

**Agjencia Kombëtare e Arsimit, Formimit Profesional dhe Kualifikimeve
Sektori i Hartimit të Kurrikulave dhe Materialeve Mësimore**

MATERIAL MËSIMOR

Në mbështetje të mësuesve të drejtimit mësimor

TEKNOLOGJI INFORMACIONI DHE KOMUNIKIMI

Niveli II në KSHK

Ky material mësimor i referohet:

- **Lëndës profesionale: “Bazat e programimit në web”,**
kl. 11 (L-26-494-19)

Përgatiti:

Ornela Lala

Ina Hoxha

Besmir Kanushi

Tiranë, 2020

Tema 1: Konceptet bazë të dizenjimit të faqeve në web.

Dizenjimi i një faqeje web-i, realizohet duke përdorur programe të specializuara, gjuhë specifike programimi (HTML, PHP, C#), përdorimi i template-ve të gatshëm në internet si dhe kontaktimi me një dizenjues profesionist.

Krijimi i një website kalon në disa faza:

1. Mbledhja e informacionit

Kjo faze cilësohet si më e rëndësishmja në ndërtimin e një website. Së pari duhet të përcaktohet qëllimi i faqes. Së dyti përcaktohen objektivat. Së treti përcaktohen përdoruesit që do të vizitojnë faqen. Në fund mblidhen dhe selektohen informacionet që do të ofrojnë faqja.

2. Planifikimi

Në këtë faze do të krijohet një skemë e funksionimit të faqes, temat kryesore, organizimi i informacionit, numri i faqeve, lidhja ndërmjet tyre, elementë të tillë si like, video, piktura etj. Gjithashtu do të përcaktohen edhe teknologjitë që do të përdoren në krijimin e faqes, si e-commerce ose flash player.

3. Projektimi

Në këtë faze do të përcaktohet pamja e website-t, ku merret në konsideratë audiencia e synuar, pasi duhet të tërhiqet vëmendja e tyre, në mënyrë që website të jetë i suksesshëm. Gjatë kësaj faze hartohen disa prototipe të pamjes përfundimtare, nga të cilët do të zgjedhim vetëm një që përputhet me qëllimet e website-t.

4. Zhvillimi

Në këtë faze do të bëhet ndërtimi i website-t. Fillimisht ndërtohet faqja e parë(home page) e ndjekur nga faqet e tjera. Në këtë faze bëhet edhe implementimi i elementëve të tilla si: format ndërvepruese të kontaktit, animacionet, forumet etj.

5. Testimi dhe publikimi

Në këtë faze shqyrtohen detajet përfundimtare dhe testohet funksionaliteti i faqes, në mënyrë që të shmangen problemet e minutës së fundit. Pas testimit duhet që website të ngarkohet në një server përmes protokollit FTP, prandaj duhet të sigurohen shërbimet web hosting dhe emri i domain-it. Pasi janë kryer këto procedura, website është në dispozicion të përdoruesve.

6. Përditësimi

Puna në një website nuk përfundon në momentin që është publikuar. Një process shumë i rëndësishëm është dhe përditësimi i të dhënave. Nëpërmjet sistemit SMP bëhet i mundur modifikimi i përmbajtjes së website-it në mënyrë që të përshtatet me kohën dhe të mbajë gjallë interesin e përdoruesve.

Tema 2: Procesi i zhvillimit të një faqeje web-i.

Për të qenë sa më i sukseshëm në shkrimin dhe përpilimin e një dokumenti HTML duhet të ndiqen dhe zbatohen me përpikmëri disa rregulla sintaksore:

- Një element në HTML fillon me një tag hapës në fillim <.....> dhe mbaron me një tag mbyllës </.....>
- Përmbajtja e çdo elementi është në mes të etiketës së fillimit dhe të fundit.
- Atributet sigurojnë informata shtesë në lidhje me një element.
- Atributet janë të vendosura gjithmonë me etiketën fillore.
- Atributet shtohen me emër dhe vlerë.
- Vlerat e attributeve duhet të jenë gjithmonë të mbyllura në thonjëza.
- Thonjëzat e dyfishta janë më të zakonshme, por edhe thonjëzat e vetme janë të lejuara,
- Komentet mund të futen në dokumentin HTML për ta bërë atë më të lexueshëm dhe të kuptueshëm. Komentet nuk shihen nga përdoruesit dhe nuk shfaqen në faqen web-it.

Tema 3: Pjesët përbërëse dhe karakteristikat e një faqe web-i.

Një faqe web-i është një aplikacion i cili synon një numër të lartë përdoruesish.

Faqet e web-it kanë karakteristika të ndryshme:

1. **Funksionale**, një faqe në internet është krijuar për ti shërbyer një qëllimi, zakonisht për të zgjidhur një problem.
2. **Përdorimi i fjalëve kyçe ose frazave të përshtatshme me temën**, është aspekti më i rëndësishëm që i krijon mundësi web-it të gjendet lehtësisht në motorët e kërkimit. Ky është elementi thelbësor përse i përket popullarizimit të faqes së internetit.
3. **Thjeshtësia**, ndërtimi i faqes së internetit me dizeno të thjeshtë, është e aftë të tërheqë përdoruesit. Reduktimi i reklamave të panevojshme, shkruajtja e paragrafëve të shkurtër e bën më tërheqëse faqen e internetit dhe nuk lodhet vizitori.
4. **Update-mi**, faqja e internetit duhet të jetë gjithmonë e ndryshuar, duke eliminuar informacionet dhe menutë e tepërta, sepse mos realizimi i ndryshimeve do të sillte një rënie të numrit të vizitorëve.
5. **Përshtatshmëria**, faqja e web-it duhet të jetë e përshtatshme për pajisje të ndryshme, shfletues dhe përdoruesit
6. **Lehtësi në përdorim**, një faqe web-i duhet të jetë i lehtë për tu përdorur dhe për tu naviguar, nga të gjithë përdoruesit që e aksesojnë atë.
7. **Përmbajtja të lidhet me emrin e web-it**, secila menu duhet të lidhet me emrin e faqes, sipas specifikës. Për shembull: Nqs krijohet një faqe për turizmin nuk mund të përmbajë një menu **Pacientët**.
8. **Inovative**, duhet të sigurohet që faqja e web-it i përshtatet teknologjisë së fundit.

Tema 4: Shfletuesit e web-it (Browsers) dhe editorët.

Gjithçka na duhet për të punuar me HTML është një editor tekst dhe një browser.

Browser ose shfletuesi elektronik është program kompjuterik për shkrimin e faqeve të internetit.

Shfletuesi elektronik kryen së paku dy funksione:

1. Shfletimin.
2. Interpretimin e fletëve të gjetura në internet.

Disa nga browser-at më të përdorur janë: Mozilla Firefox, Google Chrome, Internet Explorer, Opera



Mozilla Firefox



Google Chrome



Internet Explorer



Opera

Programi në të cilën shkruhen taget HTML quhen Editorë. Nga vetë fjala Editor kemi të bëjmë me editimin, shkrimin e tageve HTML. Në windows kemi editorin Notepad, në Mac TextEdit, ka edhe shumë editorë të tjerë profesional si Adobe Dreamweaver por që nuk janë falas. Pasi kemi shkruar taget në HTML, fajlën e ruajmë me prapashtesën .html ose htm , ashtu siç një fajl në word ruhet me .doc.

Tema 5: Struktura dhe elementët bazë të një dokumenti HTML

HTML është gjuha bazë e ndërtimit të strukturës së faqeve web. Ajo nuk është një gjuhë e mirëfilltë programimi, quhet ndryshe gjuhë taguese sepse përdor taget për ndërtimin e strukturës së faqeve web. Hapim një editor teksti dhe shkruajmë Faqen tonë të parë në HTML. Shkruani kodet si në figurë dhe do të fillojmë shpjegojmë çdo rresht të tyre me radhë. Pasi të shkruani taget html si më poshtë ruajeni me prapashtesën .html ose .htm duke zgjedhur optionin All Files.

HTML: Struktura

CSS: Prezantimi

JavaScript: Sjellja

Megjithëse HTML ka kaluar nëpër disa versione baza apo sintaksa e HTML-së ka mbetur e njëjtë.

I gjithë kodi html mbështillet nga taget e mëposhtme:

Shembull

<html>

.....

</html>

Tagu - <head>

Ky tag ndjek menjëherë tagun hapës html, dhe ka tagun e vet hapës dhe mbyllës. Brenda këtyre tageve shkruhen elementë jo vizual të cilat ndihmojnë në funksionimin e faqes.

Shembull

```
<html>
  <head>
  .....
  </head>
</html>
```

Tagu- <title>

Ky tag vendoset ndërmjet etiketave <head> dhe përfshin titullin e faqes (status bar), ne pjesën e parë të ekranit. Ky titull duhet të jetë përshruar i faqes, por jo me shume se 64 karaktere.

Shembull

```
<html>
  <head>
    <title> Titulli i faqes </title>
  </head>
</html>
```

Tagu – <body>

Taget body ndjekin taget head. Brënda këtyre tageve shkruhen të gjithë elementët visual të faqes web, si paragrafët, listat, imazhet, dhe linqet të cilët janë disa nga elementët kryesorë që mund të shkruhen brenda tageve body.

Struktura bazë Html:

Shembull

```
<html>
  <head>
    <body>
    </body>
  </head>
</html>
```

Tema 6: Identifikimi dhe krijimi i elementëve të përmbajtjes në dokumenti.

HTML ofron një gamë të gjerë elementësh që përdoren për input në forma. Ato mund të përdoren për funksione të ndryshme si për të shkruajtur tekst apo për dërgim skedarësh.

Gjatë krijimit të një faqeje web-i, lind nevoja dhe për formave të ndryshme HTML.

Disa nga format që mund të përdorim në një faqe web-i janë:

- `<input>` - elementi Input mund të shfaqet në mënyra të ndryshme, gjithmonë duke u varur nga tipi i të dhënave të përdorura.

Shembull

```
<!DOCTYPE html>
```

```
<html>
```

```
<body>
```

```
<h2> Input Element</h2>
```

```
<form action="/action_page.php">
```

```
  <label for="emer">Emer:</label><br>
```

```
  <input type="text" id="emer" name="emer"><br><br>
```

```
  <input type="submit" value="kerko">
```

```
</form>
```

```
</body>
```

```
</html>
```

Rezultati:

Input Element

Emer

- `<select>` - Elementi select të jep mundësinë të zgjedhësh në një list me opsione të ndryshme.

Shembull

```
<!DOCTYPE html>
```

```
<html>
```

```
<body>
```

```
<h2>Select Element</h2>
```

```
<form action="/action_page.php">
```

```
  <label for="Autor">Zgjidh një autor shqiptar:</label>
```

```
  <select id="autor" name="autor">
```

```
    <option value="Kadare">Kadare</option>
```

```
    <option value="Migjeni">Migjeni</option>
```

```
    <option value="Fan Noli">Fan Noli</option>
```

```

    <option value="Poradeci">Poradeci</option>
  </select>
  <input type="submit">
</form>
</body>
</html>

```

Rezultati:

Select Element

Zgjidh një autor shqiptar:

Kadare	Kerko
Migjeni	
Fan Noli	
Poradeci	

- <option> - Elementi Option përcakton një mundësi që të zgjidhet një artikull. Paraprakisht gjithmonë zgjidhet elementi i parë në listen zbritëse. Për ta ndryshuar këtë dhe për të zgjedhur një element tjetër do të përdorim elementin option.

Shembull

```

<!DOCTYPE html>
<html>
<body>

```

```

<h2> Option</h2>

```

```

<p>Përzgjedhja e një elementi tjetër në një artikull.</p>

```

```

<form action="/action_page.php">
  <label for="Autor">Zgjidh një autor shqiptar:</label>
  <select id="autor" name="autor">
    <option value="Kadare">Kadare</option>
    <option value="Migjeni">Migjeni</option>
    <option value="Fan Noli">Fan Noli</option>
    <option value="Poradeci">Poradeci</option>
  </select>
  <input type="Kerko">
</form>

```

```

</body>
</html>

```

Option

Përzgjedhja e një elementi tjetër në një artikull.

Zgjidh një autor shqiptar:

Migjeni	Kërko
Migjeni Fan Noli Poradeci	

- `<button>` - Elementi Button realizon një buton te klikueshëm.

Tema 7: Shtimi i metadatave në një dokument HTML.

Metadata ka të bëjë me përshkrimin e të dhënave, dhe në HTML përdoret elementi `<meta>` për ta bërë të mundur këtë gjë.

Elementët meta vendosen në Head te një web faqeje, dhe zakonisht përdoren për të specifikuar një grup karakteresh, përshkrimin e faqes, fjalët kyçe dhe cilësimet e pamjes.

Metadata nuk shfaqet në faqen web, por analizohet nga web browser.

Metadata përdoret nga shfletuesit(për të shfaqur përmbajtjen), motorët e kërkimit(fjalët kyçe) dhe shërbimet e tjera në internet.

Elementi `<meta>` suportohet nga browser-at e mëposhtëm:

- Google Chrome
- Mozilla
- Opera
- Safari
- Internet Explorer

Atributet metadata:

1. Charset – character set, përcakton kodimin e karaktereve të dokumentit HTML.
2. Content – text, përcakton vlerën ekuivalente me http, ose emrin e atributit.
3. HTTP-equiv- content-security-policy, content-type, default-style, refresh, siguron HTTP Head për informacionin.
4. Name- application-name, author, description, generator, keywords, viewport – përcokton një emër për metadata-n.

Shembull

```
<!DOCTYPE html>
```

```
<html>
```

```
<head>
```

```
<meta charset="UTF-8">
```

```
<meta name="description" content="Frë Web tutorials">
```

```
<meta name="keywords" content="HTML,CSS,XML,JavaScript">
```



```
<meta name="author" content="web1">
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
</head>
<body>
<p>Mirë sevini në HTML! </p>
</body>
</html>
```

Rezultati: Mirësevini në HTML!

Tema 8: Strukturimi i tekstit në një dokument HTML.

Në html është është një listë me element të stileve specifike të paraqitjes së formatit tekstit. Elementët e formatimit shërbejnë për praqitjen e tipeve të ndryshme të tekstit: Tagu **** - Bold, realizon tekst të errët.

Shembull

```
<!DOCTYPE html>
<html>
<body>
<p><b> Mirësevini në HTML!</b> </p>
</body>
</html>
```

Rezultati: **Mirësevini në HTML!**

Tagu **<big>** - bën të mundur zmadhimin e tekstit.

Shembull

```
<!DOCTYPE html>
<html>
<body>
<p><big> Mirësevini në HTML! </big> </p>
</body>
</html>
```

Rezultati: Mirësevini në HTML !

Tagu <i> - elementi italic

Shembull

```
<!DOCTYPE html>
<html>
<body>
<p><i> Mirësevini në HTML!</i></p>
</body>
</html>
```

Rezultati: *Mirësevini në HTML!*

Tagu <ins> - bën të mundur nënvizimin e tekstit.

Shembull

```
<!DOCTYPE html>
<html>
<body>
<p><ins> Mirësevini në HTML!</ins> </p>
</body>
</html>
```

Rezultati: Mirësevini në HTML

Tagu <mark> - bën përzgjedhjen e një pjese teksti

Shembull

```
<!DOCTYPE html>
<html>
<body>
<p>Mirësevini në <mark>HTML </mark>! </p>
</body></html> Rezultati: Mirësevini në HTML !
```

Tagu <sub>: Bën të mundur vendosjen e tekstit poshtë gjysmës së tekstit normal.

Shembull

```
<!DOCTYPE html>
<html>
<body>
<p>Mirësevini në <sub>HTML </sub>! </p>
</body>
```

</html>

Rezultati: Mirësevini në HTML !

Tagu <sup>: Bën të mundur vendosjen e tekstin lart gjysmës së tekstit normal.

Shembull

```
<!DOCTYPE html>
```

```
<html>
```

```
<body>
```

```
<p>Mirësevini në <sup>HTML </sup>! </p>
```

```
</body>
```

```
</html>
```

Rezultati: Mirësevini në ^{HTML} !

Tema 9: Shtimi i lidhjeve të brendshme dhe të jashtme në një dokument HTML.

Një nga tiparet kyçe të web-it, e cila e ka bërë dhe më të suksesshëm atë është lidhja ndërmjet dokumenteve të cilat ndodhen në server të ndryshëm. Lidhja mund të bëhet me imazhe, audio, video si dhe faqe web-i të tjera. Lidhjet mund të bëhen duke përdorur tagun A dhe atributet e tij NAME, HREF, Target.

Nëse lidhësa bën lidhjen e faqes me një faqe tjetër, ku kjo e fundit është pjesë e të njëjtit site, atëherë lidhëza njihet si link i brendshëm. Nëse lidhëza ju lidh me një faqe të re, port e një site tjetër, atëherë lidhëza njihet si link i jashtëm.

Gjithashtu mund të krijojmë link-e të cilat mund të na dërgojnë në një pjesë tjetër të së njëjtës faqe. Një link specifikohet me anë të tag-ut <a>. Çdo gjë që shkruhet midis tag-ut hapës <a> dhe tagut mbyllës do të jetë pjesë e lidhëzës e cila klikohet nga përdoruesi, dhe kalon në një faqe të re.

Linket në një faqe të re Web

Për të lidhur një faqe me një faqe tjetër nevojitet që tag-u hapës <a> të përmbajë atributin href dhe vlera e atributit është emri i skedarit për tek i cili nevojitet të kalojmë.

Shembull

```
<Doctype HTML!>
```

```
<html>
```

```
<body>
```

```
<p>Kthehu tek <ahref="page1.html">Faqa e pare</a></p>
```

```
</body>
```

```
</html>
```

Nevojitet që të dy skedarët (page1.html dhe shembull2.html) të gjenden në të njëjtën dosje. Kur të klikojmë mbi link Linku që un krijova do të hapet faqa shembull1.html në të njëjtën dritare. Nëse duam të kalojmë në një faqe të re të një site tjetër përsëri do të përdorim elementin <a> dhe atributin href por kësaj here duhet që si vlerë të atributit href të vendosim URL-në e plotë faqes

ku duam të shkojmë. Si p.sh :

Shembull

```
<Doctype HTML!>
<html>
<body>
<p>A doni te vizitoni <a
href="http://www.uamd.edu.al/">Web page AKAFP</a>?</p>
</body>
</html>
```

Kur të krijoni lidhëza kini parasysh që të përdorni fjalë të cilat përkufizojnë në mënyrë sa më koncize faqen ku ju do të drejtoheni. Nga ana tjetër për të ndihmuar përdoruesin nga ana vizuale këshillohet që linket të ngjyrosen në mënyrë që të bëhen më të dukshme midis fjalëve të tjera të përmbajtjes së faqes. Shumë dizenjues të web-it përdorin imazhet brenda elementit <a>. Në rast se përdorni figurat duhet që ajo të jetë shpjeguese e mirë e faqes tek e cila të drejton. Brenda elementit <a> mund të përdoret edhe atributi title dhe vlera e tij do të jetë shpjegimi që ju doni të shfaqet në rastin se afrojmë mousin mbi lidhëz. Ky trik është i vlefshëm sidomos në rastet kur lidhëza është figurë. Kështu p.sh. shtojmë në shembullin tonë rreshtat e mëposhtëm:

Shembull

```
<p>
<a href=http://www.google.com/ title="Kërkimi në Google"> Google </a> është një motor
kërkimi shumë i fuqishëm.
</p>
```

Lidhja e adresave e-mail:

Në disa raste kemi parë që në faqe shfaqen adresat e personave të ndryshëm dhe pasi klikoni mbi to hapet një dritare e cila jep mundësinë e dërgimit të një e-mail-i adresës së sapo klikuar. Për të krijuar një link mbi një adresë e-mail-i duhet të shtoni atributin href i cili si vlerë duhet të ketë:

Shembull

```
<ahref=mailto:emer@shembull.com>emer@shembull.com </a>
```

Tema 10: Shtimi i tabelave në një dokument HTML.

Tabelat në HTML, i lejojnë zhvilluesit ti sistemojnë të dhënat në faqen e web-it, në rreshta dhe kolona.

Tagu <table>, përcakton fillimin e një table ne HTML.

```
<table>.....</table>
```

Tagu <tr>, përcakton cdo rresht në një tabelë në HTML, ku shkrimi është normal dhe i pozicionuar në të majtë të qelizës

Shembull

```
<table>
```

```
<tr>Beni</tr>
</table>
```

Rezultati:

Beni

Tagu <th>, përcakton kokën e tabelës në HTML, ku shkrimi është më i dukshëm(bold) dhe është i vendosur në qendër të qelizës.

Shembull

```
<table>
  <tr>
    <th> Emër</th>
    <th> Mbiemër</th>
    <th> Datëlindje</th>
    <th>Lënda</th>
  </tr>
</table>
```

Rezultati:

Emër	Mbiemër	Datëlindje	Lënda
-------------	----------------	-------------------	--------------

Tagu<td>, përcakton çdo kolonë në një tabelë HTML.

Shembull

```
<table>
  <tr>
    <th> Emër</th>
    <th> Mbiemër</th>
    <th> Datëlindje</th>
    <th>Lënda</th>
  </tr>
  <tr>
    <td> Emma</td>
    <td> Smith</td>
    <td> 20.03.2000</td>
    <td>Web programming</td>
  </tr>
  <tr>
    <td> Era</td>
    <td> Say</td>
    <td> 25.12.2001</td>
    <td>Networking</td>
  </tr>
</table>
```

</tr>
</table>

Rezultati:

Emër	Mbiemër	Datëlindje	Lënda
Emma	Smith	20.03.2000	Web programming
Era	Say	25.12.2000	Networking

Tema 11: Shtimi i imazheve në një dokument HTML.

Për të vendosur imazhet ose grafikët në një faqe Web përdoret një *tag* i vetëm i quajtur . ka disa attribute të cilat përcaktojnë se cilin skedar imazhi do të përdorim, madhësinë e tij etj. Atributi i cili përcakton imazhin që do të shfaqet është SRC. Me anë të këtij *tag*- u ne mund të përcaktojmë një URL për skedarin e imazhit që do të kërkohet në server për tu paraqitur në browser. Imazhi mund të jetë i ruajtur në çfarëdo direktorie mjafton që vlera që ne do ti japim *tag*-ut SRC të jetë një URL.

Nëse duam që ti shtojmë një tekst imazhit tonë përdorim atributin ALT.

Atributet WIDTH dhe HEIGHT përdoren për të përcaktuar përmasat me të cilat duam që të shfaqet imazhi në faqen e Web-it. Nëse ne nuk i përcaktojmë këto përmasa, browseri do ta shfaqë imazhin me përmasat që ka vetë imazhi.



Shembull 1

Ky imazh do të shfaqej në browser më anë të kodit të mëposhtëm:

```
<HTML>  
<HEAD>  
<TITLE>Document title</TITLE>  
</HEAD>  
<BODY>  
<IMG SRC="html.jpg">  
</BODY>  
</HTML>
```

Për përcaktimin e përmasave të imazhit si më sipër përdoren atributet width dhe height. Figura mund të specifikohet në pixels ose përqindje:

Shembull 2

```
<html>
<head>
<title>Përmasat e Imazheve </title>
</head>
<body>

<!-- ose -->

```

Paraprakisht , një imazh nuk ka kornizë. Për të krijuar një kornizë përreth imazhit përdoren atributi border:

```

```

Gjithashtu ngjyra e kornizës mund të ndryshohet:

```

```



Shembull 3

Ku src (burimi ose rruga për tek fajla), alt (teksti alternativ), width dhe height (përmasat të figurës) janë attribute.

Elementeve HTML mund ti vendosim attribute. Atributet sigurojnë informacione shtesë përreth një elementi. Atributet specifikohen gjithmonë në tagun hapës, dhe gjithmonë kanë trajtën emri="vlera" .

Të gjithë elementët HTML mund të kenë attribute.

- a) Atributi title siguron info shtesë.
- b) Atributi href siguron info rreth adresës së linkeve.
- c) Atributi width dhe height siguron info rreth përmasave të imazheve.
- d) Atributi alt siguron tekst nqs nuk shfaqet imazhi.
- e) Atributi href siguron info rreth adresës së linkeve.
- f) Atributi target siguron hapjen e adresës së linkeve në një tab të ri në browser.

Imazhet mund të krijohen në mënyra dhe formate të ndryshme. Browseri njeh formatet GIF, JPEG dhe PNG. Për të shmangur mungesat është mirë të mos përdorim imazhe shumë të mëdha.

Tema 12: Shtimi i formave në një dokument HTML.

Ndërfaqja kur logoheni në një faqe të caktuar web është e ndërtuar nga elemente HTML që quhen forms.

Format janë elementë HTML të cilat përdoren për të marrë informacion nga përdoruesi. Një form mund të përmbajë elementë inputi të tilla si fusha teksti, checkbox-e, radio-butona, butona submit etj. Ato ndërtohen duke përdorur tagun kryesor < form> dhe shkruen brenda tageve < body > < / body >.

Një mënyrë për të krijuar një formë është kjo:

```
<FORM ACTION="url process" METHOD="POST">
```

```
...
```

```
Elements
```

```
..
```

```
</FORM>
```

Atributet e formave

- **action:** ky atribut përcakton URL-në ku do të dërgohen të dhënat që do të shtypi përdoruesi. Atributi action tregon se çfarë i ndodh të dhënave kur shtypet butoni i dërgimit. Zakonisht vlera e atributit është një faqe ose një program në një web server që do të marrë dhe procesoj të dhënat e dërguara. Për shembull, nëse keni një formë logimi që kërkon një username dhe një password, këto të dhëna që fut përdoruesi do të kalojnë në një faqe login.php dhe në këtë rast vlera e atributit action i faqes sonë do të jetë <form action="http://www.siteJuaj.org/login.php">. Si URL mund të përdoret një adresë emaili p.sh: mailto:address@e.mail ose një HTTP URL http://www.uamd.edu/form.html.
- **method:** metoda përcakton mënyrën se si të dhënat do të dërgohen. Ekzistojnë dy mundësi GET dhe POST. Metoda get i dërgon të dhënat si pjesë të URL. Metoda post i fsheh të dhënat në dicka të njohur si pjesë të headerit HTTP.
- **enctype:** përcakton tipin e kodimit të përdorur.
- **atributi id :** Atributi id ju lejon ju të identifikohen në mënyrë unike elementët brenda një elementi <form> ashtu sic ju identifikoni në mënyrë unike një element në një faqe. Është praktikë e mirë që ju të specifikoni një element id cdo elementi formë sepse shumë forma përdorin file për style dhe skripte të cilët kërkojnë përdorimin e atributit id në mënyrë që të bëhet dallimi i tyre. Vlera e atributit id duhet të jetë unike brenda një dokumenti. Një tjetër mënyrë është duke vendosur si vlerë të atributit id dhe name për formën karakteret form dhe më pas përshkruajnë të dhënat si p.sh. në rast të një formë logimi përdoret form Login apo në rast të një forme kërkimi form kërkim etj.
- **atributi name (deprecated):** Ashtu sic e kemi parë tashmë përdorimin e këtij atributi nëpër elementë të tjerë, atributi name është paraardhësi i atributit id dhe vlera e tij duhet të jetë unike në të gjithë

dokumentin. Në mënyrë përgjithëse nuk do të përdorim atributit name por nëse do të na duhet ta përdorni atëherë këshillohet që si vlerë të tij të vendosim vlerën që kemi vendosur për atributin id. E ngjashme me atributin id këshillohet që si vlerë tek value të vendosni form_ qëllimi formës si psh form Kërkimi apo form Logimi.

Elementet e Formës

HTML ofron një gamë të gjerë elementësh që përdoren për input në forma. Ato mund të përdoren për funksione të ndryshme si për shkruajtje tekst apo për dërgim skedarësh.

<INPUT>

Elementi INPUT është më i përdoruri dhe përdoret si një fushë për të marrë të dhëna. Ekzistojnë disa lloje të ndryshme të elementit INPUT në varësi të vlerës që merr atributi TYPE:

- **type=radio**: lejon që të zgjedhin nga një rang mundësish, por vetëm një në një kohë.
- **type=reset**: fshin të gjithë formën.
- **type=text**: i lejon përdoruesit që të fus një rresht tekst.
- **type=password**: i lejon përdoruesit që të fus një rresht tekst i cili paraqitet si "*" në vend të tekstit. Zakonisht përdoret për pjesën ku do të shkruhet password-i.
- **type=checkbox**: na lejon të zgjedhim një ose më shumë opsione.
- **type=submit**: merr të dhënat e futura në formë dhe kryen veprimin e caktuar.
- **type=hidden**: një fushë teksti e cila nuk i shfaqet përdoruesit. Përdoret për të ruajtur vlera.
Elementi INPUT ka edhe disa attribute opsionale:
- **name**: emërton fushën. Kjo është e rëndësishme për tu përdorur në kod për përpunime të tjera.
- **value**: i vendos një vlerë fillestare fushës.

SELECT

SELECT përdoret për të zgjedhur një ose më shumë nga opsionet e mundshme.

Një shembull do të ishte:

```
<SELECT name="destination">
<option> Africa
<option> Antarctica
<option> America
<option> Asia
<option> Europe
<option> Oceania
</SELECT>
```

Atributet e elementit SELECT janë:

- **size:** Nëse SIZE ka vlerën 1, vetëm një nga opsionet do të shfaqet, nëse vlera është më e madhe se 1 përdoruesit do ti shfaqet një listë me zgjedhje.
- **multiple:** përdoruesit mund të zgjedhin më shumë se një opsion, nëse kjo është e zgjedhur.

Elementi **OPTION** ka dy attribute:

- **value:** vlera që do ti caktohet variabëlilit kur të jetë zgjedhur ky opsion.
- **selected:** ky opsion zgjidhet vetvetiu.

TEXTAREA

TEXTAREA përdoret për të marrë nga përdoruesi disa rreshta tekst. Format i saj është si më poshtë:

```
<TEXTAREA name="comments" cols=30 rows=6> Jepni  
përshtypjet tuaja rreth faqes tonë!  
</TEXTAREA>
```

Përmbajtja që vendoset ndërmjet <TEXTAREA> dhe </TEXTAREA> përbën vlerën fillestare të kësaj fushe.

Atributet e TEXTAREA janë:

- **rows:** rreshtat që do të merren nga kutia e tekstit.
- **cols:** kolonat.

Tani do të shohim një shembull i cili përdor elementet që pamë në këtë pjesë.



Kodi HTML nga i cili kemi marrë rezultatin e mësipërm është:

```
<HTML>
<HEAD>
  <TITLE>Titulli i Dokumentit</TITLE>
</HEAD>
<BODY>
<H1>Test</H1>
<FORM METHOD=GET>
Emër: <INPUT TYPE=TEXT NAME=NAME SIZE=10><BR> Mbiemër: <INPUT
TYPE=TEXT NAME=SURNAME SIZE=30><BR> Password: <INPUT
                TYPE=PASSWORD                NAME=PASS
SIZE=8><BR>
<HR>
Gjinia: <BR>
<INPUT TYPE="RADIO" NAME="Gender">Mashkull
<INPUT TYPE="RADIO" NAME="SEXO">Femër
<BR>
Hobi:<BR>
<INPUT TYPE="CHECKBOX" NAME="SPORT">Sporti
<INPUT TYPE="CHECKBOX" NAME="MUSICA">Muzika
<INPUT TYPE="CHECKBOX" NAME="LECTURA">Leximi <BR>
Origjina:<BR>
<SELECT name="ORIGIN">
<option> Albania
<option> Antarctica
<option> America
<option> Asia
<option> Europe
<option> Oceania
</SELECT>
<HR>
Ku do të dojë te udhëtojë:<BR>
<SELECT name="destination" MULTIPLE SIZE=4>
<option> Albania
<option> Antarctica
<option> America
<option> Asia
<option> Europe
<option> Oceania
</SELECT>
<BR>
Oninion juaj:
<BR>
<TEXTAREA COLS=20 ROWS=6 NAME="YOUR OPINION">
```

Shkruani atë që mendoni!

```
</TEXTAREA>
```

```
<HR>
```

```
<INPUT TYPE=SUBMIT> <INPUT TYPE=RESET>
```

```
</FORM>
```

```
</BODY>
```

```
</HTML>
```

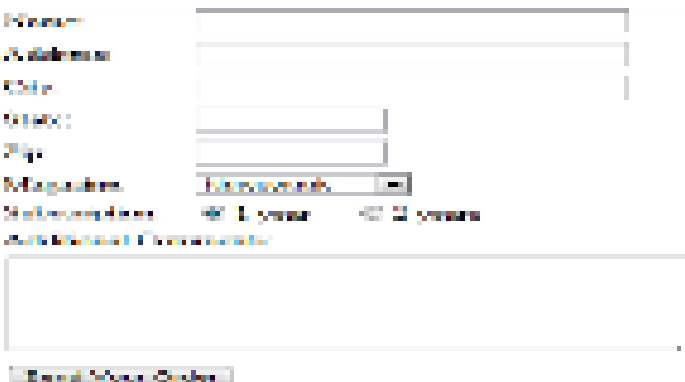
BUTONAT

Butonat përdoren në rastet më të shpeshta për të dërguar të dhënat e një forme, si dhe nganjëherë për të pastruar të dhënat nga një formë. Ju mund të krijoni butona në tre mënyra:

Duke përdorur elementin `<input>` me atributin *type* vlera e të cilit është *submit*, *reset* ose *button*.

Krijimi i butonit duke përdorur elementin <input>

Kur ju përdorni elementin `<input>` për të krijuar një buton, tipi i butonit që ju krijoni specifikohet në atributin *type*.



Atributi *type* mund të marrë vlerat e mëposhtme për të krijuar butonin: Submit, i cili krijon një buton që dërgon të dhënat e formës

Reset, i cili krijon një buton që në mënyrë automatike bën

boshatisjen e kontrolleve të formës nga vlerat tyre inicializuese që plotësohen gjatë shkarkimit të faqes.

Button, i cili krijon një buton që përdoret për të startuar një script të anës klient kur përdoruesi klikon mbi një buton.

Tema 13: Stilimi CSS, karakteristikat, konceptet, funksionet dhe rregullat bazë.

CSS qëndron për Cascading Style Shëts. Stilet përcaktojnë si do të paraqiten elementet HTML. Kjo realizohet duke i bashkangjitur attribute prezantimi në çdo element HTML ose nënklasë të saj.

Për shembull nëse duam që të gjithë paragrafët të kenë një background me ngjyrë të kuqe dhe tekst me ngjyrë të verdhë, do të përdornim kodin e mëposhtëm:

```
<STYLE TYPE="text/css">
P {color: red; background:yellow;}
</STYLE>
```

Nëse duam të përcaktojmë stilet që do të përdoren në një faqe përdorim *tag*-un *STYLE* , ndërsa *tag*-u *LINK* shërben për të treguar skedarin e jashtëm i cili mban stilet që do të përdorim në një faqe.

Tag-u *STYLE* duhet të vendoset në kokën e faqes.

Parametri *TYPE* përdoret për të treguar sintaksën që do të përdorim për të përcaktuar stilet, në rastin tonë ne do të përdorim *text/css*.

Tag-u *LINK* përdoret si më poshtë:

```
<LINK REL="stylesheet" HREF="miweb.css" TYPE="text/css">
```

Stilet ruhen zakonisht në një skedar të jashtëm me prapashtesën *.css*. Stilet e ruajtura jashtë bëjnë të mundur që të ndryshoni pamjen e të gjitha faqeve të një Web siti duke edituar një skedar të vetëm.

Formati i Style shët

Sic pamë edhe më lartë formati i një style shëts është si më poshtë:

```
<element>{<format>}
```

Për shembull:

```
P {color: red; background:yellow;}
```

Sintaksa e CSS është case sensitive. Kjo sintaks na lejon që të përcaktojmë formatin që duam të kemi në paragrafët e website-it tonë. Në HTML 4.0 është shtuar një atribut *CLASS* i cili na mundëson krijimin e klasave elementësh tek të cilat do të zbatohet stili.

Për shembull për të përcaktuar një klas paragrafi të cilën e emërtojmë ***ifformatuar*** do të shkruanim:

```
P. ifformatuar {color: red; background:yellow;}
```

```
<P CLASS=" ifformatuar ">Paragraf i formatuar.</P>
```

```
<P>Paragraf normal</P>
```

Ekziston edhe një metodë për caktimin e një stili të veçantë paragrafëve të veçanta. Për këtë duhet të përcaktojmë stilin e elementëve të HTML me anë të CSS duke përdorur sintaksën e mëposhtme:

```
#paragraph1 {color: grën; background:yellow;}
```

Këto identitete mund tja bashkëngjisim një elementi HTML duke përdorur atributin *ID*.

```
<p CLASS="destacado">Nje paragraf i theksuar</P>
```

```
<P>Paragraf normal</P>
```

```
<P CLASS="highlighted" ID="paragraph1">Paragraf i theksuar por duke përdorur atributin ID</P>
```

SPAN dhe DIV

Më parë, pamë si të caktojmë stile të elementëve të HTML, por ne ndonjëherë duam të caktojmë stile në seksione të tekstit ose përmbajtje që nuk janë pjesë e një blloku HTML.

Kjo realizohet me anë të *tag-eve* DIV dhe SPAN.

Nëse duam të etiketojmë një pjesë të përmbajtjes në mënyrë që ti japim asaj stilin që dëshirojmë, duhet që këtë përmbajtje ta vendosim brenda një *tag-u* SPAN ose DIV. Në ndryshim nga SPAN, DIV vendos një ndërprerje rreshti në fillim dhe në fund të çdo seksioni duke krijuar në këtë mënyrë blloqe me tekst pa pasur nevojë që ti vendosim ato në *tag-e* të tjera si paragrafi.

TRASHËGIMIA

Është një ndër cilësitë më të mira të CSS dhe ka domethënie se nëse kemi specifikuar një property për një element kjo property do të trashëgohet dhe tek elementët të cilët janë fëmijë të elementit të më sipër që ka të specifikuar cilësinë në fjalë. Për shembull nëse kemi specifikuar property në font-family për elementin <body> atëherë kjo property do ta trashëgojë të gjithë elementët që përmbahen tek body i faqes. Kjo cilësi është mjaft lehtësuese për kodin tuaj meqenëse nuk ju duhet ta ripërcaktoni në çdo element të faqes por vetëm në një element “prind”.

Por duhet të bëni kujdes! Nëse një property cilësohet në mënyrë të veçantë për një element atëherë atributi i trashëguar prej elementit prind do të bëhen overwrite me propertynë e cilësuar në nivel të atij elementi.

Tema 14: Formatimi i tekstit me CSS.

Disa nga veçorit që shërbejnë për të përcaktuar pamjen e tekstit janë:

- **font-family:** lloje shkrimi sic mund të jenë: serif, cursive, sans-serif,

fantasy apo monospace. Ne mund ti caktojmë tekstit një lloj shkrimi ose disa duke i ndarë ato me presje nga njëra tjetra. Duhet pasur kujdes që fontet që ne do të përcaktojmë të jenë të instaluar në kompjuter.

- **font-size:** madhësia e fontit. xx-small, x-small, small, medium, large, x-large, xx-large si dhe vlera numerike.
- **font-style:** stili i fontit. Mund të përdoret normal, italic, italic small caps, oblique, oblique small caps dhe small caps.

Veçoritë e mëposhtme përdoren në blloqet e teksteve sic mund të jenë paragrafët

- margin-top, margin-right, margin-bottom, margin-left: distanca minimale ndërmjet një blloku dhe elementit ngjitur.
- padding-top, padding-right, padding-bottom, padding-left: mbush në hapësirën në mes të kufirit dhe përmbajtjes e bllokut.

- **border-top-width, border-right-width, border-bottom-width, border-left-width**: gjerësia e konturit të bllokut në vlera numerike.
- **border-style**: stili i konturit të bllokut. none, solid ose 3D.
- **border-color**: ngjyra e konturit.

Karakteristika font-family

Janë dy tipe të emrave font-family:

- **font family**: një font family specifik si (Times New Roman ose Arial)
- **generic family**: një grup familje shkronjash me pamje të njëjtë (si Serif Skedari HTML:

```
<p class="serif">
```

Ky është një paragraf me llojin e shkrimit serif.

```
</p>
```

```
<p class="sansserif">
```

Ky është një paragraf me llojin e shkrimit sanserif.

```
</p>
```

```
<p class="monospace">
```

Ky është një paragraf me llojin e shkrimit monospace.

```
</p>
```

```
<p class="cursive">
```

Ky është një paragraf me llojin e shkrimit cursive.

```
</p>
```

```
<p class="fantasy">
```

Ky është një paragraf me llojin e shkrimit fantasy.

```
</p>
```

Skedari CSS:

```
p.serif {
```

```
font-family: "Times New Roman", Times, serif;
```

```
}
```

```
p.sansserif {
```

```
font-family: Helvetica, Arial, sans-serif;
```

```
}
```

```
p.monospace {
```

```
font-family: "Courier New", Courier, monospace;
```

```
}
```

```
p.cursive {
```

```
font-family: Florence, cursive;
```

```
}
```

```
p.fantasy {
```

```
font-family: Blippo, fantasy;
```

}

Në qoftë se emri i font-family është më shumë se një shkronjë, duhet të jetë në thonjëza dyshe: "**Times New Roman**".

Karakteristika font-family duhet të përmbajë disa lloje. Kur specifikojmë një shkronjë web-i në stilin CSS shtojmë më shumë se një emër fonti, në mënyrë që të shmangim sjelljet e papritura. Në qoftë se kompjuteri klient nuk ka atë lloj shkronjë për ndonjë arsye, do të kalojë tek tjetra.

Praktikë e mirë është të zgjedhim një lloj shkronje të përgjithshme, për t'i lejuar browser-it të zgjedhë një lloj shkronjë të ngjashme nga kjo familje, në qoftë se nuk janë të vlefshme fontet e tjera.

body {

font-family: Arial, "Helvetica Neue", Helvetica, sans-serif;

}

Në qoftë se browser nuk suporton llojin e shkrimit **Arial**, do të kalojë tek llojet e tjera (**Helvetica Neue**, më pas **Helvetica**). Në qoftë se browser nuk ka asnjë prej tyre, do të përdor llojin e përgjithshëm **sans-serif**. Në qoftë se lloji i emrit të shkronjave konsiston në më shumë se një fjalë duhet të vendoset në thonjëza.

Karakteristika font-size

Karakteristika font-size përcakton përmasat e shkronjave. Një mënyrë për vendosjen e përmasës së shkronjave është duke përdurur përmasat me fjalë.

Për shembull:

xx-small, small, medium, large, larger, etj.

Skedari HTML:

```
<p class="small">
```

Paragraf me tekst me madhësi të vogël.

```
</p>
```

```
<p class="medium">
```

Paragraf me tekst me madhësi mesatare.

```
</p>
```

```
<p class="large">
```

Paragraf me tekst me madhësi të madhe

```
</p>
```

```
<p class="xlarge">
```

Paragraf me tekst me madhësi shumë të madhe.

```
</p>
```

Skedari CSS:

```
p.small {
```

```
font-size: small;
```



```

}
p.medium {
  font-size: medium;
}
p.large {
  font-size: large;
}
p.xlarge {
  font-size: x-large;
}

```

Ju mund të përdorni gjithashtu vlerat numerike **pixels** ose **ems** për manipulimin e përmasave të shkronjave. Vendosja e përmasave të shkronjave në vlera pikselash (**px**) është një zgjedhje e mirë. Vendosja e përmasave të shkronjave në vlera (**e m**). Kjo i lejon shumicës së browsera-ve të rivendosin përmasat e tekstit . Në qoftë se nuk keni para përcaktuar madhësinë e shkrimit atëherë do të jetë madhësia që njihet nga browsera-t **16px**. Për të llogaritur vlerën në em, thjesht ndiq formulën e mëposhtme: **em**
= pixels /16

Për shembull:

```

h1 {
  font-size: 20px;
}
h1 {
  font-size: 1.25e m;
}

```

Të dy shembujt do të prodhojnë të njëjtin rezultat në browser, sepse **20px/16=1.25em**.

Karakteristika font-style

Karakteristika font-style përdoret tipikisht për të specifikuar tekstin e pjerrët.

Skedari HTML:

```
<p class="italic">Ky paragraf është i pjerrët .</p>
```

Skedari CSS:

```

p.italic {
  font-style: italic;
}

```

Karakteristika font-style ka tre vlera: **normal**, **italic**, dhe

oblique. Oblique është shumë e ngjashme me italic, por më pak e suportuar.

Skedari HTML:

```
<p class="normal">Ky është paragraf normal.</p>
<p class="italic">Ky është paragraf i pjerrët.</p>
<p class="oblique">Ky është paragraf oblique.</p>
```

Skedari CSS:

```
p.normal {
  font-style: normal;
}
p.italic {
  font-style: italic;
}
p.oblique {
  font-style: oblique;
}
```

Karakteristika font-weight

Font-weight kontrollon trashësinë ose dobësinë e textit. Vlerat mund të jenë **normal** (parametri i para vendosur), **bold**, **bolder**, dhe **lighter**.

Skedari HTML:

```
<p class="light"> Ky shkrim është "lighter" weight.</p>
<p class="bold"> Ky shkrim është "bold" weight.</p>
<p class="bolder"> Ky shkrim është "bolder" weight.</p>
```

Skedari CSS:

```
p.light {
  font-weight: lighter;
}
p.bold {
  font-weight: bold;
}
p.bolder {
  font-weight: bolder;
}
```

Ju gjithashtu mund të përcaktoni font weight me një numër nga **100** (thin) deri tek **900** (thick). 400 është e njëjtë me normalen, dhe 700 është e ngjashme me bold. Tagu HTML `` gjithashtu bën tekstin **bold**.

Karakteristika font-variant

Karakteristika CSS font-variant lejon konvertimin e të gjithë shkrimit në shkronja të vogla. Vlerat e kësaj karakteristike mund të jenë **normal**, **small-caps**, dhe **inherit**.

Skedari HTML:

```
<p class="normal"> font-variant i është dhënë vlera normal.</p>
<p class="small"> font-variant i është dhënë vlera small-caps.</p>
```

Skedari CSS:

```
p.normal {
  font-variant: normal;
}
p.small {
  font-variant: small-caps;
}
```

Karakteristika CSS font-variant nuk suportohet nga të gjitha llojet e shkrimit, kështu që duhet testuar para se të publikohet.

Tema 15: Ngjyrimi dhe sfondi me CSS.

Karakteristika Color

Karakteristika CSS **color** specifikon ngjyrën e tekstit. Një metodë e specifikimit të ngjyrës së tektit është duke përdorur **emrat ngjyrat në anglisht**: si red, grën, blue, etj.

Më poshtë paraqitet një shembull konkret.

Skedari HTML:

```
<p class="shembull">Ky paragraf ka ngjyrë të gjelbërt.</p>
```

Teksti jashtë paragrafit ka ngjyrë të zezë (apriori).

Skedari CSS:

```
p.shembull {
  color: grën;
```

}

Tjetër mënyrë e përcaktimit të vlerave të ngjyrave është duke përdorur vlerat **hexadecimale dhe RGB**.

Forma hexadecimal paraqitet me shenjën thurje përpara (#) ndjekur nga gjashtë vlerat hexadecimale (0-F).

RGB përcakton vlera përkatësisht për **Red, Grën, dhe Blue**.

Në shembullin më poshtë, përdorim vlerat hexadecimale për vendosjen në ngjyrë blu të titullit të paragrafit, dhe mënyrën RGB për të vendosur paragrafin në ngjyrë të kuqe.

Skedari HTML

```
<h1>Ky është titulli i paragrafit</h1>
```

```
<p class="shembull">Ky është paragraf</p>
```

Skedari CSS:

```
h1 {
```

```
  color: #0000FF;
```

```
}
```

```
shembull {
```

```
  color: rgb(255,0,0);
```

Tema 16. Komponentët e një kutie CSS dhe rregullimi i tipareve të saj.

Karakteristika text-decoration

Kjo karakteristikë përcakton se si do të 'dekorohet' teksti.

Vlerat e përdorura :

none – Vlera apriori, kjo përcakton një tekst normal

inherit – Merr vlerën nga elementi

prind **overline** – Vizaton një vizë

mbi tekstin **underline** – Vizaton

një vizë poshtë tekstit

line-through - Vizaton një vizë në mes të tekstit

Në shembullin më poshtë paraqitet ndryshimi midis tyre.

Skedari HTML:

```
<p class="none">Ky është tekst normal </p>
```

```
<p class="inherit"> Ky tekst ka karakteristikat nga elementi prind.</p>
```

```
<p class="overline"> Ky tekst është i mbivizuar.</p>
```

```
<p class="underline"> Ky tekst është i nënvizuar.</p>
```

```
<p class="line-through"> Ky tekst është i mesvizuar.</p>
```

Skedari CSS:

```
p.none {
  text-decoration: none;
}
p.inherit {
  text-decoration: inherit;
}
p.overline {
  text-decoration: underline;
}
p.underline {
  text-decoration: underline;
}
p.line-through {
  text-decoration: line-through;
}
```

Ju mund të kombinoni vlerat underline,overline ose line-through për të njëjtin tekst.

Karakteristika text-indent

Karakteristika text-indent specifikon sa hapsirë horizontale do të lihet para se të fillojë rreshti i një teksti. Vlerat e kësaj karakteristike janë **length** (px, pt, cm, em, etj.), %, dhe **inherit**.

Skedari HTML:

```
<p> Ky është një shembull i karakteristikës <strong>text-indent
</strong>. Rreshti i parë është pozicinuuar djathtas 60px.
Përveç pikselave mund të përdoren edhe pt, cm, em etj.
</p>
```

Skedari CSS:

```
p {
  text-indent: 60px;
}
```

Karakteristika text-shadow

Karakteristika text-shadow shton hijëzim në tekst.

Kjo karakteristikë merr katër vlera: vlera e parë përcakton dritëhijen sipas **x** (**drejtimit horizontal**), Vlera e dytë përcakton distancën sipas **y** (**drejtimi**

vertikal), vlera e tretë përcakton zbehjen(**blur**) e dritëhijes , dhe vlera e katërt përcakton ngjyrën (**color**).

Skedari HTML:

```
<h1>Shembull</h1>
```

Skedari CSS:

```
h1 {  
  color:  
  blue;  
  font-  
  size:  
  30pt;  
  text-shadow: 5px 2px 4px grey;  
}
```

Në shembullin e mësipërm, kjuam hijëzim duke përdorur parametrat e mëposhtëm:

5px – Kordinata X

2px – Kordinata Y

4px –blur radius

grey – ngjyra e hijëzimit

Karakteristika text-transform

Karakteritika CSS text-transform specifikon si të zmadhojmë tekstin e një elementi. Për shembull, mund të konvertojmë shkrimin në shkronja të mëdha

```
<p class="capitalize">11
```

Vlera capitalize transformon vetëm karakterin e parë të çdo fjale në shkronjë të madhe.

```
</p>
```

Skedari CSS:

```
p.capitalize {  
  text-transform: capitalize;  
}
```

Gjithashtu, me anë të kësaj karakteristike mund të bëjmë të gjithë tekstin të duket me shkronja të mëdha ose të vogla.

Skedari HTML:

```
<p class="uppercase">Kjo vlerë transformon të gjithë tekstin me shkronja të mëdha.</p>
```

```
<p class="lowercase"> Kjo vlerë transformon të gjithë tekstin me shkronja të vogla </p>
```

Skedari CSS:

```

p.uppercase {
  text-transform: uppercase;
}
p.lowercase {
  text-transform: lowercase;
}

```

Karakteristika letter-spacing

Karakteristika letter-spacing specifikon **hapsirën midis karaktereve në një** tekst. Vlerat mund të jenë:

- **normal** stili apriori pa hapsira midis shkronjave
- **length** përcakton hapsirë midis shkronjave duke përdorur njësitë matëse si px, pt, cm, mm, etj.;
- **inherit** trashëgon vlerën e kësaj karakteristike nga elementi prind;

Skedari HTML:

```

<p class="normal">Ky tekst nuk ka hapsira shtesë midis shkronjave.</p>
<p class="positive ">Ky tekst ka hapsirë midis shkronjave prej 4px.</p>

```

Skedari CSS:

```

p.normal {
  letter-spacing: none;
}
p.positive {
  letter-spacing: 4px;
}

```

Karakteristika word-spacing

Karakteristika word-spacing specifikon hapsirën midis fjalëve në tekst.

Skedari HTML:

```

<p class="normal">Ky paragraph nuk ka aplikim të hapsirës midis fjalëve .</p>
<p class="px">Në këtë tekst është aplikuar hapsirë midis fjalëve 30px.</p>

```

Skedari CSS:

```

p.normal {
  word-spacing: normal;
}

```

```
}  
p.px {  
    word-spacing:30px;  
}
```

Tema 17: Metodatat CSS për rregullin e pozicionimit të elementëve.

Karakteristika text-align

Karakteristika text-align specifikon pozicionimin e tekstit në një element. Apriori, teksti në websitë është pozicionuar majtas. Megjithatë, ju mund të ndryshoni këtë duke përdorur karakteristikën text-align. Vlerat që mund të marrë karakteristikat text-align: left, right, center dhe justify.

Skeadri HTML:

```
p class="majtas">Ky paragraf është pozicionuar <strong>majtas.</strong></p>  
<p class="djathtas"> Ky paragraf është pozicionuar <strong>djathtas.</strong></p>  
<p class="qender"> Ky paragraf është pozicionuar <strong>qendër.</strong></p>
```

Skedari CSS:

```
p.majtas {  
    text-align: left;  
}  
p.djathtas {  
    text-align: right;  
}  
p.qender {  
    text-align: center;  
}
```

Kur text-align i jepet vlera "**justify**", çdo rresht do ketë të njëjtin gjerësi.

Karakteristika vertical-align

Karakteristika vertical-align përcakton pozicionimin vertical të tekstit. Vlerat që mund të marrë janë **top**, **middle**, dhe **bottom**.

Shembulli më poshtë tregon si të pozicionojmë tekstin brenda një table.

Skedari HTML:

```
<table border="1" cellpadding="2" cellspacing="0">  
<tbody style="height: 150px;">
```



```

<tr>
  <td class="top">Top</td>
  <td class="middle">Middle</td>
  <td class="bottom">Bottom</td>
</tr>
</tbody>
</table>

```

Skedari CSS:

```

td.top {
  vertical-align: top;
}
td.middle {
  vertical-align: middle;
}
td.bottom {
  vertical-align: bottom;
}

```

Karakteristika vertical-align merr gjithashtu vlerat e mëposhtme: baseline, sub, super, % dhe px (ose pt, cm). Në shembullin më poshtë paraqitet ndryshimi midis tyre.

Skedari HTML:

```

<p>Ky është tekst <span class="baseline">inline </span> p>
<p> Ky është tekst <span class="sub">sub line </span> p>
<p> Ky është tekst <span class="super">super line </span> p>
<p> Ky është tekst <span class="pixel">pixel</span> p>

```

Skedari CSS:

```

span.baseline {
  vertical-align: baseline;
}
span.sub {
  vertical-align: sub;
}
span.super {
  vertical-align: super;
}
span.pixel {
  vertical-align: -10px;
}

```

Në vend të vlerave **px** , mund të përdorim edhe vlerat **pt** (points), **cm** (centimetra) dhe **%** (përqindje).

Tema 18: Formatimi i tabelave dhe listave në CSS.

Lista

Në HTML kemi mësuar për listat të cilat i kemi ndarë në tre lloje të renditura, jo të renditura dhe të definuar. Për këto lloje mund përdorim css për të ndryshuar paraqitjen e tyre si në tekste që paraqitet si në pozicionime, etj. Në vijim disa nga llojet e veçorive të përdorura për lista.

- **List-style-type**—veçori që lejon kontrollimin e vijës ose paraqitjes së shenjës.
sh. ul {list-style-type: circle;} ul.b {list-style-type: square;} ul.b {list-style-type: square;} ol.c {list-style-type: upper-roman;}
- **List-style-image** – veçori që përcaktojnë imazhe si shenjë në vend të pikës ose numrit të listës. P.sh. ul {list-style-image: url('sqpurple.gif');}
- **List-style-position** veçori që shërben për caktimin e pozitës së imazhit ose shenjës
sh. list-style-position:inside; list-style-position:outside;
- **List-style-type:none** shërben për heqjen e shenjës listës

Ushtrimi për listat në CSS – lista.html

```
<html>
<head>
<style>
ul li {
margin-left:5px;
margin-bottom:5px;
}
ol {
list-style-type:none;
}
ol li {
display:inline;
border:1px solid black;
padding:10px 20px;
}
</style>
</head>
<body>
<h1>Ushtrimi me lista </h1>
<ul>
<li>Coffë</li>
<li>Tea</li>
<li>Coca Cola</li>
</ul>
<h1>Ushtrimi me lista e renditur </h1>
```

```

<ol>
<li>Coffë</li>
<li>Tea</li>
<li>Coca Cola</li>
</ol>
</body>
</html>

```

Tabela

Në HTML kemi mësuar për HTML tabelën, për tabelën mund përdorim css për të ndryshuar paraqitjen e saj. Mund të përdorim veçoritë e mësuar për stilizimin e tabelës

- **Empty-cells** – tregon nëse duhet të shfaqet muret nëse kolona është e zbrazët.
empty-cels: show|hide;
- **Border-spacing** – definojnë gjerësinë në mes të kolonave të tabelës.
sh. **border-spacing:** 2px 4px
- **Border-collapse** – definojnë paraqitjen e teheve të tabelës. Vlera separate mundëson ndarjen e teheve të kolonave, collapse heq duplikimin e teheve dhe eliminon ndarjen.

Ushtrimi për tabelat në CSS – tabela.html

```

<html>
<head>
<style>
#customers
{
font-family:"Trebuchet MS", Arial, Helvetica, sans-serif;
width:70%;
border-spacing:10px;
empty-cells: hide;
border-spacing: 2px 4px;
border-collapse: separate;
}
#customers td, #customers th
{
font-size:1em;
border:1px solid #98bf21;
padding:3px 7px 2px 7px;
}
#customers th
{
font-size:1.1em;
text-align:left;
padding-top:5px;

```

```
padding-bottom:4px;
background-color:#A7C942;
color:#ffffff;
}
#customers tr.alt td
{color:#000000;background-color:#EAF2D3;}
</style>
</head>
<body>
<h1>Ushtrimi me tabela </h1>
<table id="customers">
<tr><th>Kompania</th><th>Emri dhe Mbiemri</th><th>Ora e hyrjes</th></tr>
<tr>
<td>PROBIT</td><td>Berat Perçuku</td><td>10:20</td>
</tr>
<tr class="alt">
<td>Trainkos sh.a</td><td>Burim Avdiu</td><td>12:00</td>
</tr>
<tr>
<td>Probit</td><td>Labinot Hasani</td><td>11:00</td>
</tr>
<tr class="alt">
<td>Infrakos</td><td>Mirhan Thaçi</td> <td></td>
</tr>
</table>
</body>
</html>
```

Tema 19: Përdorimi i klasave në CSS.

Ka shumë mënyra për të aplikuar këto stile të lartpërmendura në një dokument, por shpesh doni të përdorni një stil vetëm për *disa* nga elementët në një dokument, por jo të gjitha rastet e atij elementi. Ju gjithashtu mund të dëshironi të krijoni një stil që mund të aplikoni për disa elementë në një dokument, pa pasur nevojë të përsërisni rregullin e stilit për çdo rast të veçantë. Për të arritur këto stilet e dëshiruara, ju do të përdorni atributet e klasës dhe HTML. Këto attribute janë attribute globale që mund të aplikohen në pothuajse çdo [tag HTML](#). Kjo do të thotë se nëse jeni duke modifikuar ndarjet, paragrafët, lidhjet, listat ose ndonjë pjesë tjetër të HTML në dokumentin tuaj, ju mund t'i drejtoheni attributeve të klasës dhe ID-së të ju ndihmojë të përmbushni këtë detyrë!

Zgjedhësit e klasës

Zgjedhësi i klasës ju lejon të vendosni stile të shumta në të njëjtin element ose etiketë në një dokument. Për shembull, mund të dëshironi të keni seksione të caktuara të tekstit tuaj të thirrur në një ngjyrë të ndryshme nga pjesa tjetër e tekstit në dokument. Këto seksione të theksuara mund të jenë një "alarm" që po vendosni në faqe.

Ju mund të caktoni paragrafët tuaj me klasa si më poshtë:
`p{color:#0000ff; }`
`p.alert {color: #ff0000; }`

Këto stile do të vendosnin ngjyrën e të **gjitha** paragrafeve në ngjyrë blu (# 0000ff), por çdo paragraf me një atribut të klasës "alarm" do të vendosej në vend të saj me ngjyrë të kuqe (# ff0000). Kjo është për shkak se atributi i klasës ka një specifikë më të lartë se rregulli i parë CSS, i cili përdor vetëm një përzgjedhës të etiketave. Kur punoni me CSS, një rregull më specifik do të anashkalojë një mënyrë më pak specifike. Pra, në këtë shembull, rregulli më i përgjithshëm përcakton ngjyrën e të gjitha paragrafëve, por rregulli i dytë e mbivlerëson atë vendosje vetëm në disa paragrafë.

Ky paragraf do të shfaqet në ngjyrë blu, e cila është parazgjedhja për faqen.

Ky paragraf gjithashtu do të jetë në ngjyrë blu.

Dhe ky paragraf do të shfaqet në të kuqe pasi atributi i klasës do të mbivendosë ngjyrën standarde blu nga styling përzgjedhësi i elementit.

Në atë shembull, stili i "p.alert" do të zbatohet vetëm për elementët e paragrafëve që përdorin atë klasë "alarmi". Nëse dëshironi të përdorni atë klasë nëpër elementë të shumtë HTML, thjesht do të hiqni elementin HTML që nga fillimi i style (vetëm të jetë i sigurt për të lënë periudhën (.) në vend), si kjo:
`.alert {background-color: #ff0000;}`

Kjo klasë tani është në dispozicion për çdo element që ka nevojë për të. Çdo pjesë e HTML që ka një vlerë atribut të klasës së "alarmit" tani do të marrë këtë stil. Në HTML më poshtë, ne kemi edhe një paragraf dhe një nivel të titullit 2 që përdorin klasën "alert". Të dyja këto do të kishin një sfond të kuq në bazë të CSS që treguam.

Ky paragraf do të shkruhet në të kuqe.

Dhe kjo h2 do të ishte gjithashtu e kuqe.

Përzgjedhësit e ID

Për të mundësuar përdorimin e stileve për HTML Elementet CSS ofron mundësin e përdorimit të selektorëve.

Selektori Universal – aplikohet te të gjitha elementet në një faqe, shënohet *{ }

Selektori i Llojit – aplikohet te elementet sipas emërimit, shënohet h1,h2,h3 { }

ID Selector – përdoret për të përshkruar stilin për një element unik. id përdoret si atribut i HTML elementit dhe paraqitet me “#”P.sh. #param1 { text-align:center; color:red; }
id=”param1”

Class Selector – përdoret për të përshkruar stilin për një grup të elementeve. class mundë të përdoret për shumë HTML elemente në një dokument, paraqitet me “.”

.center {text-align:center;} class=”center” p.center {text-align:center;}

Selektori fëmijë – aplikohet te një element që është fëmijë i një elementi tjetër, shënohet `li>a{ }`. Stili aplikohet vetëm kur tagu `<a>` është fëmijë i tagut `` drejtpërdrejt.

Selektori pasardhës – aplikohet te një element që është pasardhës i një elementi tjetër, shënohet `ul a { }`. Stili aplikohet kur tagu `<a>` është fëmijë i tagut `p` drejtpërdrejt ose është në hierarki më posht tagut `<p>`.

[Selektori i ID-së](#) ju lejon të jepni një emër për një stil të caktuar pa e lidhur atë me një tag ose [element](#) tjetër [HTML](#) .

Ju mund të jepni këtë ndarje një atribut identifikimi të "ngjarjes", dhe pastaj nëse dëshironi të përshkruani atë ndarje me një kufi të gjërë me 1 pixel, shkruani një kod ID si ky:
`#event {border: 1px solid # 000; }`

[Përzgjedhësit e ID](#) nuk mund të përsëriten në një dokument HTML. Ato duhet të jenë unike (mund të përdorni të njëjtin ID në faqet e shumta të faqes tuaj, por vetëm një herë në çdo dokument HTML). Pra, nëse keni pasur 3 ngjarje që të gjithë kanë nevojë për këtë kufi, ju do të duhet t'i jepni atributet ID të "event1", "event2" dhe "event3" dhe të stiloni secilin prej tyre. Prandaj, do të ishte shumë më e lehtë të përdoret atributi i lartpërmendur i klasës i "ngjarjes" dhe t'i stilit të të gjitha në të njëjtën kohë.

Një sfidë tjetër me [atributet e ID](#) është se ata kanë një specifikë më të lartë sesa atributet e klasës. Kjo do të thotë që nëse keni nevojë të keni CSS që anashkaloni një stil të krijuar më parë, mund të jetë e vështirë për ta bërë këtë nëse jeni mbështetur shumë në ID. Është për këtë arsye që shumë zhvillues të web-it janë larguar nga përdorimi i ID-ve edhe nëse kanë ndërmend ta përdorin atë vlerë një herë dhe kanë kthyer në vend atributet më pak specifike të klasës për pothuajse të gjitha stilet.

Një fushë ku atributet e ID-ve nuk hyjnë në lojë është kur të doni të krijoni një faqe që ka lidhje në ankorë në faqe. Kjo bëhet duke përdorur atributet e ID dhe lidhjet e tekstit që përdorin këto lidhje ankorimi. Ju thjesht do të shtoni vlerën e atributit, paraprirë nga simboli #, tek atributi href i lidhjes. Kur klikohet ose preket, kjo lidhje do të kërcejë në pjesën e faqes që ka këtë atribut ID. Nëse asnjë element në faqe nuk ka përdorur këtë vlerë ID, lidhja nuk do të bënte asgjë. Mos harroni, nëse doni të krijoni lidhjen në faqe në një vend, do të kërkohej përdorimi i attributeve të ID-së, por ju mund të ktheheni në klasa për qëllime të përgjithshme CSS të stilit.

Renditja e ekzekutimit dhe hierarkia

Nëse për selektorin e njëjtë është bërë dy ose më shumë herë stil i njëjtë aplikohet stili i cili është i i vendosur i fundit.

Në raste kur kemi stil më specifik për tagun p.sh. kemi `*{font-size:16px;}` dhe `p{font-size:14px}` aplikohet ai i cili është më specifik në rastin ton `p{font-size:14px}`.

Kemi raste kur dëshirojmë kur dëshirojmë të i japim rëndësi më të madhe një stili të caktuar atë atëherë përdorim **!important** pas vlerës së veçorisë. `p{font-size:14px!important}`

Nëse përdorim veçorinë **font-family** ose **color** në tagun <body> ai do aplikohet në të gjitha tagjet që vendosen brenda body përpos atyre tagjeve që kanë të caktuar ndryshe në stil, kjo ndodh për arsye të trashëgimisë.

Trashëgimia nuk vlen në të gjitha veçorit, p.sh. background-color, border etj.

Tema 20: Validimi i *HTML* dhe *CSS*.

Gjatë programimit në web, kërkohet që të stilizohen faqe të shumta. Çfarë duhet bërë që të arrijmë një stilizim të thjeshtë dhe të krijojmë faqe sa më të bukura?

Mjetet për ndërtimin e një faqeje *web-i*

Janë të shumta rrugët që mund të ndiqen për të krijuar një faqe *web-i*. E përbashkëta e të gjitha këtyre faqeve është se ato përdorin gjuhët *HTML* dhe *CSS*. Por, kur kemi të bëjmë me faqe *web-i* komplekse, të tilla si: *blog-e*, sisteme menaxhimi, dyqane *online*, përdoren edhe teknologji të tjera për zhvillimin e tyre.

HTML është akronimi i fjalëve *Hyper Text Markup Language*, ndërsa *CSS* është anakronimi i fjalëve *Cascading Style Sheets*. *HTML* është formati standard që përdoret për ndërtimin e faqeve *web*. *CSS* ndihmon të formatojmë dhe dizenojmë përmbajtjen e dokumentit *HTML*. Një faqe *web* është e përbërë nga një ose disa dokumente *HTML*. Në një dokument *HTML* mund të vendosim: tekst, figura, video, audio, animacione.



Ekzistojnë 3 mënyra shtimi të *CSS* në një dokument *HTML*.

1. Komunikimi me 2 skedarë të vecantë i cili njihet ndryshe edhe si **External *CSS***. Kjo është dhe forma më e zakonshme e lidhjes së *CSS* me *HTML*. Ajo përdor krahas dokumentit *HTML* (.htm ose .html) dhe një tjetër skedarë (.css) në të cilin shkruhen rregullat e *CSS*. Komunikimi midis këtyre 2 skedarëve është një rresht i vetëm në sesionin <head> të dokumentit *HTML*.

Ajo ka pamjen si më poshtë:

```
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="cssName.css" />
```



2. Rregullat e CSS mund të vendosen edhe në përmbajtje të dokumentit HTML. Kjo formë shtimi e CSS njihet si **EmbeddedCSS**. Për këtë mënyrë shtojmë kodin më poshtë në sesionin **<head>** të dokumentit HTML:

```
<style type="text/css">
```

Rregullat CSS



```
</style>
```

3. Rregullat CSS shtohen dhe direkt në elementin HTML. Për të bërë këtë gjë duhet që elementit perkatës ti shtojmë parametrin style dhe rregullat css dhe i japim vlera për të. Kjo mënyrë njihet si **InlineCSS**. Shembull për këtë është implementimi në dokument HTML si më poshtë:

```
<h2 style="color:red;background:black;"> Red heading with black background. </h2>
```



Vlerësimi dhe testimi i faqes suaj të internetit

Pasi faqja juaj e internetit do të jetë gati - është koha të vlerësoni dhe provoni se si funksionon në shfletuesit kryesorë (Chrome, Firefox, Safari, Microsoft Edge, IE 11, etj.) Si dhe në madhësi të ndryshme të ekranit.

Ne mund t'i kryejmë këto teste me ndihmën e mjeteve që ofrohen falas në internet.

Vlerësimi i shënjitimit



Vlerësoni markimin e faqes suaj të internetit duke përdorur lehtësisht [Shërbimin e Validimit të Markupit W3C](https://validator.w3.org/). <https://validator.w3.org/>

Çfarë është vërtetimi i shënjitimit?

Gjuhët ose skriptet e kodimit si HTML, PHP, CSS e kështu me radhë secila ka formatet, fjalorin dhe sintaksën e vet. Validimi i shënjitimit është procesi i verifikimit nëse faqja juaj në internet ndjek këto rregulla.

Prova e Shfletuesit



Test i ekranit



Përdorni Screenfly për të parë paraprakisht se si do të dukej faqja juaj në monitorë të ndryshëm si psh.: tableta, telefona inteligjentë si dhe madhësi të tjera të ndryshme të ekranit.

Tema 21: Përdorimi i *HTTP* dhe *HTTPS* , ndryshimet midis tyre.

HTTP – *Hypertext Transfer Protocol*. Është një protokoll që përdoret për shpërndarjen e faqeve web në internet. Përdoret përmes një web browser duke bërë lidhjen mes web server-it dhe klientit web. Përdoruesi shkruan një URL (Uniform Resource Locator) ose një emër domain-i në browser dhe përmes komunikimit me DNS-në përkthehet në adresë IP duke na dhënë rezolucionin e emrit dhe materialin e kërkuar.

Faqet *web* shërbejnë për të kërkuar informacione të ndryshme në internet, komunikimit nëpërmjet *emaileve*, *chat-eve*, blerjen e produkteve dhe pagesën e tyre *online* etj. Protokollin HTTP (*Hypertext Transfer Protocol*) është një protokoll për transferimin e informacionit hipermedia. Informacioni hipermedia përfshin: grafikë, audio, video, tekst dhe linke. Ky protokoll është dizenuar për komunikimin midis *browser-ave web* dhe serverave *web*. Një tjetër protokoll i rëndësishëm është protokollin IP (Internet Protocol). Protokollin IP është një protokoll nëpërmjet të cilit dërgohen të dhënat nga një kompjuter në një tjetër në internet. Secili kompjuter ka një adresë IP, e cila e identifikon atë nga kompjuterat e tjerë në internet, për shembull: 192.175.10.10.

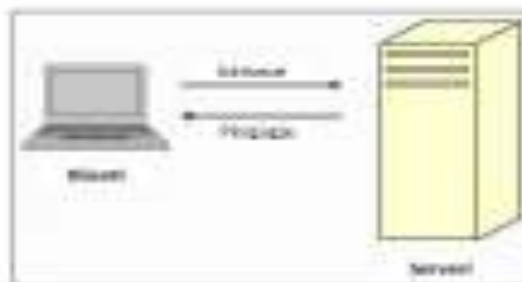
Arkitektura web

Web-i funksionon duke u mbështetur në një arkitekturë klient-server. Serveri është mjedisi ku ndodhet faqja web. Klienti është çdo shfletues web që dërgon kërkesë te ky server.

Hapat që ndiqen në komunikimin klient - server janë:

- 1- Klienti dërgon një kërkesë në server.
- 2- Serveri e merr këtë kërkesë, e përpunon dhe i kthen përgjigje klientit.
- 3- Klienti merr përgjigjen nga serveri.

Përgjigja që merr shfletuesi nga serveri janë rreshta kodi HTML.



Arkitektura klient - server

Çfarë e dallon HTTP-në nga HTTPS

Sa herë që shkruani një adresë interneti ju mund të vini re se si para 'www' ekziston ose http ose pjesa https. Kjo gjë mund t'ju mos ketë tërhequr vëmendjen tuaj menjëherë, por ndonjëherë teksti është HTTP dhe në disa raste është HTTPS, pra cili është dallimi? Nëse shikoni më afër, dalloni se HTTPS ka një ikonë të një dryni pranë tij, që do të thotë hyrja është e kufizuar ose e koduar.

HTTPS është një zgjerim i protokollit HTTP, që punon së bashku me një protokoll tjetër, i quajtur Secure Sockets Layer (SSL), me qëllim të transferimit të të dhënave në një mënyrë më të sigurt. Pra, nëse keni një llogari dhe ju kërkon që të keni një fjalëkalim për të hyrë në të, ajo llogari do të jetë nën HTTPS.

Figura më poshtë sqaron në mënyrë të përmbledhur dallimin midis HTTP dhe HTTPS.

Tema 22: Përdorimi i metodës *GET* dhe *POST*, ndryshimet midis tyre

Bazat e protokollit HTTP

Hypertext Transfer Protocol (HTTP) është një protokoll në shtresën e aplikacioneve për sistemet e shpërndara. Ai është themeli për komunikimin dhe shkëmbimin e të dhënave për World Wide Web (ose internet) që nga viti 1990. HTTP është një protokoll i përgjithshëm dhe pa shtetësi, i cili mund të përdoret për qëllime të ndryshme duke përdorur metodat e kërkesës (GET, POST, PUT ...), kodet e gabimeve (404, 503, 403 ...), dhe headers. Në komunikimet e ndryshme në web, duke përdorur HTTP dërgohen një sërë të dhënash të cilat do t'i listojmë më poshtë:

Versioni HTTP

HTTP përdor skemën <major>.<minor> për të paraqitur versionin e protokollit mbi të cilin kryhet komunikimi. Versioni i HTTP vendoset në rreshtin e parë p.sh. HTTP/1.0 ose HTTP/1.1

URI (Uniform Resource Identifiers)

URI është një stringe (tekst) e formatuar që përmban emrin, vendin, etj. për të identifikuar një burim, p.sh. një websajt, një web servis, etj. Një sintaksë bazë e URI që përdor HTTP është paraqitur më poshtë:

```
URI = "http:" "://" host [ ":" port ] [ abs_path [ "?" query ] ]
```

Ku host përmban emrin e domeinit, port është një numër i portës në server ku ne mund të marrim përgjigje dhe në rast se nuk e shenojmë portën, merret porta e parazgjedhur 80. abs_path është pathi absolut i burimit që kërkojmë në server. Në rast se e leme bosh atëherë pathi absoluti merret i barabartë me /. query përfshin parametra të tjera të vendosur pas simbolit ? në URL.

HTTP bazohet në modelin e arkitekturës klient-server dhe është një protokoll kërkesë/përgjigje që vepron duke shkëmbyer mesazhe nëpër një lidhje të besueshme TCP/IP. Një "klient" HTTP është një program (Web browser ose ndonjë klient tjetër) që krijon një lidhje me një server për qëllime të dërgimit të një ose më shumë mesazhe "kerkese" HTTP. Një "server" HTTP është një program (në përgjithësi një web-server si Apache Web Server ose Internet Information Services IIS, etj.) që pranon lidhjet në mënyrë që të shërbejë kërkesave HTTP duke dërguar mesazhe "përgjigje" HTTP. HTTP përdor Uniform Resource Identifier (URI) për të identifikuar një burim të caktuar dhe për të krijuar një konjeksion me serverin. Pasi behet lidhja ndermjet klientit dhe serverit ndermjet tyre shkëmbehen mesazhe HTTP. Këto mesazhe përfshijnë kërkesa nga klienti në server dhe përgjigjet nga serveri tek klienti. Keto mesazhe permbajne versionin e HTTP, disa fusha te tipit "header" qe permbajne informacione shtese rreth kerkeses ose pergjigjes respektivisht. Ne mesazh ndodhet edhe trupi (body) qe eshte opsional. Ne trupin e kerkeses gjendet p.sh. kodi HTML, CSS apo dhe të dhënat e futura nga përdoruesi në një formë HTML kur dërgohen në server etj.

Një përmbajtje e trupit të kërkesës p.sh. mund të jetë aq e thjeshtë sa më poshtë:

```
<html>
  <body>
    <h1>Pershendetje Shqiperi!</h1>
  </body>
</html>
```

Metodat e Kërkesave

Metoda e kërkesës tregon metodën që do të kryhet mbi burimin e identifikuar nga URL e kërkuar. Metoda është case-sensitive dhe duhet gjithmonë të jetë në uppercase. Më poshtme listohen metodat kryesore të mbështetura në HTTP / 1.1.

1. GET

Metoda GET përdoret për të tërhequr informacion nga një server i caktuar duke përdorur një URL të dhënë. Këto lloj kërkesash thjesht duhet të marrin të dhëna dhe nuk duhet të afektojnë asnjë të dhënë.

2. POST

Një kërkesë POST përdoret për të dërguar të dhënat në server, p.sh. informacion të klientëve, ngarkim fotografish, etj. duke përdorur format e HTML.

3. PUT

Zëvendëson të gjitha përfaqesimet aktuale të burimeve me përmbajtjen e ngarkuar, pra bën modifikim të burimeve respektive të kërkuara nga përdoruesi.

4. DELETE

Fshin të gjitha përfaqësimet aktuale të burimeve të specifikuara nga URI.

5. OPTIONS

Përshkruan opsionet e komunikimit për burimin objektiv.

Kodet e statusit të përgjigjes

Kodi i statusit është një numër i plotë 3-shifror, ku shifra e parë e kodit përcakton klasën e përgjigjes dhe dy shifrat e fundit nuk kanë ndonjë rol të kategorizimit. Ka 5 vlera për shifrën e parë:

1. Informational

Do të thotë që kërkesa mbërriti dhe përpunimi vazhdon.

2. Success

Do të thotë që veprimi mbërriti me sukses, u kuptua, dhe u pranua.

3. Redirection

Do të thotë që veprime shtese duhet të ndërmerren që të përfundohet kërkesa.

4. Client Error

Do të thotë që kërkesa përmban sintaksë jo të saktë ose nuk mund të përmbushet.

5. Server Error

Do te thote qe serveri deshtoi te permbushje nje kerkese qe duket e vlefshme.

P.sh. kodi 404 do te thote qe faqja e kerkuar nuk u gjet ne server, 401 do te thote kerkese e pa autorizuar, 501 do te thote gabim i brendshem ne server etj.

Metodat GET dhe POST

Dy metodat me te perdorura zakonisht per nje kerkese-përgjigje ndërmjet një klienti dhe serveri janë: GET dhe POST.

- GET - Kërkesat e dhëna nga një burim i caktuar
- POST - të dhënat i paraqet të përpunohen në një burim të caktuar

tipat
tyre

Dita zëvendëso të tjera mbi kërkesat GET	Dita zëvendëso të tjera mbi kërkesat POST
<ul style="list-style-type: none">• Kërkesat GET mund të bëhen në mënyrë anonime.• Kërkesat GET nuk duhet të përdoren për të dërguar të dhëna të rëndësishme.• Kërkesat GET mund të bëhen në mënyrë anonime.• Kërkesat GET mund të bëhen në mënyrë anonime.• Kërkesat GET mund të bëhen në mënyrë anonime.• Kërkesat GET mund të bëhen në mënyrë anonime.• Kërkesat GET mund të bëhen në mënyrë anonime.	<ul style="list-style-type: none">• Kërkesat POST mund të bëhen në mënyrë anonime.• Kërkesat POST mund të bëhen në mënyrë anonime.• Kërkesat POST mund të bëhen në mënyrë anonime.• Kërkesat POST mund të bëhen në mënyrë anonime.• Kërkesat POST mund të bëhen në mënyrë anonime.• Kërkesat POST mund të bëhen në mënyrë anonime.• Kërkesat POST mund të bëhen në mënyrë anonime.

Ndërtimi i
formularëve dhe
e ndryshëm të

Integrimi i formularëve në faqet *web* është një pjesë e rëndësishme. Për ndërtimin e një formulari përdorim elementin `<form>...</form>`. Ai shërben për të marrë informacione nga përdoruesi. Elementi `<form>` merr dy attribute kryesore:

- 1- **action** - përcaktojmë se ku do t'i dërgojmë të dhënat e formës. Zakonisht, vlera e këtij atributi është një faqe *web*;
- 2- **method** - përcaktojmë mënyrën se si do t'i dërgojmë të dhënat. Janë dy mënyra për dërgimin e të dhënave: *POST* dhe *GET*. Ndryshimi ndërmjet tyre është se metoda *POST* i fshihet të dhënat, ndërsa metoda *GET* i shfaq ato në *URL*-në e shfletuesit.

Tema 23: File Transfer Protocol (FTP) për publikimin e faqeve të Internet-it

Elementet dhe hapat për publikimin e një faqeje web-i

Gjatë viteve të fundit është rritur kërkesa për të pasur një faqe interneti. Për këtë arsye, është e domosdoshme njohja e elementeve që duhen për publikim e një faqeje web-i, që kjo faqe të jetë e aksesueshme nga çdo vend i botës. Pasi të ketë mbaruar ndërtimi i faqes, faqja duhet publikuar. Cilat janë elementet që duhen për të publikuar një faqe web-i?

Elementet e një faqeje web-i

Kompjuterat komunikojnë njëri me tjetrin duke përdorur numrat të quajtur *adresa IP*. Emrat e *domain*-it në internet janë të ngjashëm me një bllok numërori. Blloku i numërorit tregon për një biznes numrin e telefonit, sikurse *domain*-i i tregon të gjithë përdoruesve të internetit që një *domain* është hostuar në server. Pa një *domain* nuk mund të përdoret, për shembull, faqja: blerje.com. Në mënyrë që faqja *web* të mund të hapet në *browser* dhe të mund ta aksesojnë të gjithë, nevojitet një host. Hostimi shërben për krijimin e lidhjes midis internetit dhe faqes web.

Domain

Domain është emri i faqes, me anë të së cilës njerëzit do t'ju gjejnë në internet. *Domain*-i është i ndërtuar nga dy pjesë: emri i domain-it dhe niveli. Shembull *domain*-i mund të përmendim: www.schools.com - *www.schools*, që është emri i *domain*-it, ndërsa *.com* është niveli. **Niveli** ose **Top Level Domain** shpreh tipin e nivelit që përfaqëson. Gjithashtu ndihmon adresën IP që të jetë e saktë.

Disa nga tipat e niveleve janë

- gov - tregon se është faqe qeveritare;
- edu - tregon se është faqe për edukim;
- org - tregon se është faqe për organizata jofitimprurëse;
- mil - tregon se është faqe për ushtrinë;
- com - tregon se është faqe për biznese private me tregti fitimprurëse;
- net - tregon se është faqe për organizata me rrjete të përbashkëta.



Hosti

Hosti është serveri ku do të ngarkojmë faqen tonë. Serveri është një kompjuter, që duhet të rrijë 24 orë ndezur, për të bërë të mundur aksesimin e faqes në çdo moment, nga çdo pikë e globit.

Protokolli FTP

Protokolli FTP shërben për transferimin e skedarëve nga një kompjuter në një tjetër nëpërmjet rrjetit siç është interneti. FTP është anakronimi për *File Transfer Protocol*.

Hapat për publikimin e një faqeje web-i

Duhet të ndiqni disa hapa derisa faqja juaj të bëhet e aksesueshme nga të gjithë, të cilët janë:
Hapi 1 - Duhet të blini një *domain*. Një nga faqet ku mund të blihet *domain*-i është *godaddy* (www.godaddy.com). Pagesat për *domain* janë me tarifa mujore.
Për të pasur një *domain.al*, duhet t'i drejtohem zyrave të AKEP-it (Autoriteti i Komunikimeve Elektronike dhe Postare) ose ndonjë operatori tjetër.



Hapi 2 – Duhet të blejmë një host ose ta ndërtojmë vetë një të tillë. Disa nga hostet më të mira janë: *hostgator* (www.hostgator.com), *bluehost* (www.bluehost.com) etj. Për ta aksesuar hostin, do të duhet të krijojmë një përdorues dhe një fjalëkalim, të cilin do ta përdorim për protokollin FTP.

Hapi 3 – Pasi të keni blerë *domain*-in dhe *hostin*, jeni gati që të bëni kalimin e dokumenteve të faqes suaj në host. Për të bërë kalimin e skedarëve nga kompjuteri në host, do të përdorim programin *FileZilla*. *FileZilla* është programi më popullore për kalimin e skedarëve nga një kompjuter në një tjetër. Ai është i bazuar në protokollin FTP. Programin *FileZilla* mund ta shkarkoni nga linku: <https://filezilla-project.org/>.

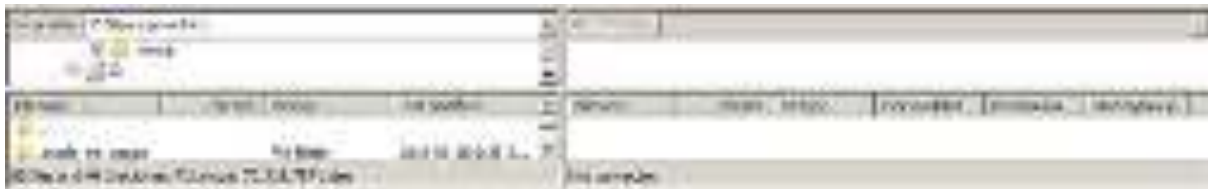
Hapi 4 – Në këtë moment jeni gati të transferoni skedarët nga kompjuteri juaj në host. Si fillim hapim programin *FileZilla*. Do të na shfaqet si në figurat e mëposhtme:



Në këtë dritare, ne do të vendosim përkatësisht:

- 1– emrin e hostit;
- 2– emrin e përdoruesit FTP;
- 3– fjalëkalimin e përdoruesit FTP;
- 4– portën në të cilën është instaluar serveri FTP, zakonisht është porta 21.

Shtypim butonin “Quickconnect” dhe presim sa të bëhet lidhja me hostin. Në përfundim do të jemi gati të bëjmë kalimin e skedarëve.



Kjo dritare është më e rëndësishmja, sepse këtu do të bëhet kalimi i skedarëve nga kompjuteri në host. Ana e majtë, në pjesën e sipërme të saj, shkruan *Local site*, që do të thotë se këtu janë skedarët që janë në kompjuterin tuaj. Ana e djathtë, në pjesën e sipërme të saj, shkruan *Remote site*, do të thotë se skedarët janë në host.

Kalimi i skedarëve nga kompjuteri në host do të bëhet me *Copy/Paste*. Pasi të keni përfunduar hedhjen, faqja do të jetë e aksesueshme nga të gjithë.

Tema 24: Përdorimi i programeve aplikative në dizajnimin web

Platforma komerciale për krijimin e faqeve web

Ndërtimi i faqeve *web* është shoqëruar me zhvillimin e shumë teknologjive. Për të realizuar ndërtimin e një faqeje *web* ka disa mënyra. Përzgjedhja e tyre varet nga njohuritë që keni për ndërtimin e faqeve *web*.

Më poshtë po listojmë disa nga mënyrat për të ndërtuar një faqe *web*.

Mënyra e parë për të ndërtuar një faqe *web* është ta ndërtosh vetë nga fillimi. Për këtë gjë duhet të keni njohuri të domosdoshme në *HTML* dhe *CSS*. Në qoftë se dëshironi të ndërtoni një faqe dinamike, do të duhet të keni njohuri, në të paktën, në një nga gjuhët: *PHP*, *ASP*, *Java*, *JavaScript* etj.

Qëllimi është që të zgjidhni një nga gjuhët ku ju keni më shumë njohuri, në mënyrë që faqja juaj *web* të realizojë funksionalitetet e pritshme për të cilat është krijuar ose po e krijoni. Zakonisht, për të ndërtuar faqet në këtë mënyrë përdoren programet e përpunimit të tekstit, si *Notepad++*.

Ndërtimi i faqeve *web* nga fillimi kërkon më shumë kohë se çdo mënyrë tjetër e zgjedhur.

Aplikacione për krijimin e një faqe HTML

Windows	MAC/Linux
Notepad/Notepad ++	Bluefish
Wordpad	Smultron
Visual Studio	TextWrangler

Mënyra e dytë është përdorimi i programeve që ndihmojnë në dizenjimin dhe ndërtimin e faqeve *web*. Disa nga programet më popullore janë: *Dreamweaver*, *FrontPage*, *Wxpression Web 2*, *CoffeeCup*, *Web Easy Professional*, *NVU*, *Easy Web Editor*, *WYSIWYG Web Builder*, *Web Studio*. Këto programe përdorin teknikën *WYSIWYG* dhe njihen si përpunues të kodit *HTML*. Lehtësia që ofrojnë këto programe është se realizojnë në mënyrë automatike shkrimin e sintaksës për shumë gjuhë programuese.



Mënyra e tretë është ndërtimi i faqeve *web* duke përdorur “Sisteme për Menaxhimin e Përmbajtjes”, të njohura si *CMS (Content Management System)*. Lehtësia që ofron përdorimi i *CMS*-ve është përdorimi i shablloveve (*template*). Shabllonet janë faqe *web* të gatshme, të ndërtuara dhe dizenuara për një *CMS* specifike. Shabllonet janë të ndërtuara nga zhvillues profesionistë dhe janë të shkarkueshme nga interneti. Ato mund jenë me pagesë ose pa pagesë. Elementet që do të duhet të ndryshojmë pasi të kemi instaluar shabllonin janë: *logo*, *banner*, tekstet dhe linket. Në figurën e mëposhtme janë listuar *CMS*-të më popullore.



Ndërtimi dhe menaxhimi i faqeve *web* duke përdorur *CMS* është rruga më e thjeshtë dhe më e shpejtë.

Mënyra e katërt është përdorimi i platformave *online*. Në këto platforma do t'ju duhet të regjistroheni. Ndërtimi i faqeve *web* në këto platforma është me pagesë ose pa pagesë. Disa nga platformat më popullore që ju mundësojnë krijimin e faqeve *web* shpejt dhe thjeshtë janë: *Google Sites* (<https://sites.google.com>), www.wix.com etj.



Karaktere speciale

Disa simbole ose karaktere të tilla si *ë*, apo *ç* nuk ndodhen në tastierë. Për t'i shtuar këto simbole në një dokument *HTML* mund të përdorim *entitet*. Një entitet është i përbërë nga simboli *&*, emri i entitetit ose një numër *heksadecimal*, për shembull: *#203*, dhe në fund pikëpresje. Disa prej tyre janë në tabelen e mëposhtme:

Karakteri	Kodi HTML	Simboli	Kodi HTML
ë	Ë	ë	Ë
ç	Ï	ç	Ï
ÿ	ă	ÿ	ă
ç	Ï	ç	Ï

Ekzekutimi i një programi në *HTML* me anë të *Notepad++*

Si mund të ekzekutojmë një kod që është shkruar në *HTML*? Cilin program do të përdorim për të ekzekutuar kodin?

Qëllimi:

Në këtë praktikë do të tregohet implementimi i një programi të thjeshtë në *HTML* duke përdorur editorin *Notepad++*.

Veprimtari:

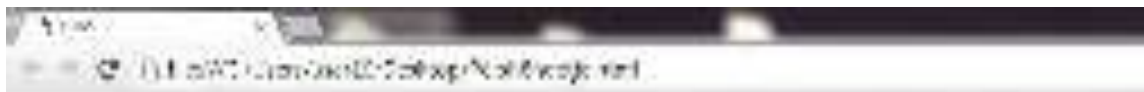
- Fillimisht duhet të shkarkojmë editorin *Notepad++* nëpërmjet linkut: <https://notepad-plus-plus.org>.
- Hapim editorin *Notepad++* dhe shkruajmë kodin në *HTML*, i cili do të na afishojë: Mirë se vjen në *HTML*!
- E ruajmë kodin që kemi shkruar në direktorinë *Desktop* me emrin *Përshëndetje.html*. Tipin e skedarit e zgjedhim *Hyper Text Markup Language (HTML)*, si në figurën e mëposhtme. Dhe më pas klikojmë butonin *Save*.



- Shkojmë në *Desktop* dhe klikojmë në *Përshëndetje.html*.



- Në momentin që do të klikojmë *Përshëndetje.html*, do të na hapet *web browser*-i, në të cilin do të dallojmë tekstin: *Mirë se vjen në HTML!* dhe linkun: *Përshëndetje.html*



Mirë se vjen ne HTML!

Si të vendosim një dokument Word në HTML

Çfarë dini për HTML-në?

Gjuha HTML

HTML (shkurtim i **Hypertext Markup Language**) është bashkësi kodesh të përdorura për të ndërtuar faqet *web*. Mundëson ndërtimin, ndryshimin dhe mirëmbajtjen e faqeve në World Wide Web. WWW ose web është një bashkësi serverash ku publikohen sasi të mëdha dokumentesh. HTML-ja përdoret për të krijuar dokumente elektronike që mund të lexohen në sisteme të ndryshme duke përdorur *software* të quajtur **browser** (shfletues). **Shfletuesi** përkthen kodet HTML në një pamje në ekran.

Teknikisht, dokumente janë kodet aktuale të HTML-së, ndërsa faqja është ajo që duket pasi përpunohet nga shfletuesi.

Importimi i skedarëve .docx në HTML

Në ditët e sotme kërkohet shpërndarja e dokumenteve në internet. Ndër to është dhe shpërndarja e skedarëve *Word*. Dërgimi i skedarëve *Word* me postë elektronike është një metodë. Metoda tjetër është me vendosjen e dokumentit *Word* në HTML, pra në faqet e internetit. Që kjo metodë të funksionojë, duhet që skedarët *Word* të ngarkohen në serverat *online* që kanë adresa IP (*Internet Protocol*) statike dhe të aksesohen publikisht nga përdoruesit. Adresat IP paraqiten me shkronja, që quhen *Domain*. Mund të themi se skedarët *Word* do të jenë të ngarkuar në një folder të një *domaini*, si për shembull: <https://www.shkollaim.al/dokumenti.docx>, ku *shkollaim.al* është *domaini* dhe skedari *dokumenti.docx* ndodhet i ngarkuar në serverin (*Hostin*) e atij *domaini*.

Ka disa opsione për administruesit e *website*-ve që duan të shpërndajnë informacione të caktuara, të cilat janë të stërgjatura për përdoruesit e *web*-it. Një nga opsionet është krijimi i një linku që të drejton në vendodhjen e skedarit, në mënyrë që përdoruesit mund të shkarkojnë dosjen.

Për këtë proces ndiqen hapat:



Hapi 1

Hapni faqen e kodit të *web*-it. Kjo është faqja ku do të vendoset dokumenti *Word*. Mund të përdoret çfarëdo editorit teksti. Në këtë praktikë, ushtrimi është demonstruar në Notepad++.



```
1 <html>
2 <head>
3 <title>HTML</title>
4 </head>
5 <body>
6 <h1>Mire se vjen ne internet</h1>
7 </body>
8 </html>
```

Hapi 2

Vendosim *tag*-un `<p></p>` në pjesën e trupit të kodit HTML. Në këtë shembull, linku do të vendoset Brenda një paragrafi. Mëgjithatë, mund të zgjidhni ta vendosni dokumentin kudo në faqen e *web*-it.

Hapi 3

Kopjoni kodin e mëposhtëm:

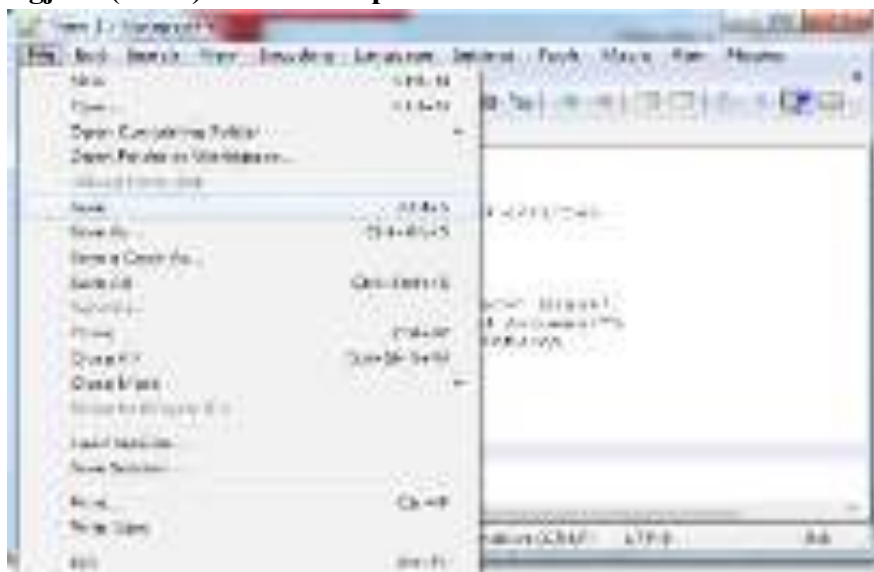
```
<a href="YourDocument.docx" target='_blank'title="Click here to open a Word document">
```

```
Click here to open a Word document</a>
```



Hapi 4

Ngjitni (Paste) kodin në hapin 3 në editorin e tekstit. “YourDocument.docx” është vendi



ku mund ta zëvendësoni me emrin e çfarëdo dokumenti. Por mos harroni të vendosni prapashtesën “.doc” nëse ju përdorni apo e ruani dokumentin në format *Microsoft Office Word 97-2003*. Për format më të acancuara përdoret prapashtesa “.docx”

Hapi 5

Klikoni “File” dhe zgjidhni “Save”.

Hapi 6

Shikoni rezultatin. Klikoni “File” dhe më pas shkoni në “Preview in Browser”. Klikoni *browser*-in ku do të hapet faqja ose zgjidhni atë *default*.



Hapi 7

Shfaqet dokumenti Word i shkarkuar.



Hapi 8

Klikoni mbi dokumentin Word në fund të *browser-it*. Dokumenti do të hapet në kompjuterin e përdoruesve.

Ushtrim. Implementoni një skedar *Word*-i në një faqe interneti dhe mundohuni ta përshtasni me përmasat 550 px x 400 px.

Editimi i tekstit *WYSIWYG*

Si mundet që një programues të shikojë rezultatin përfundimtar ndërkohë që dokumenti është duke u punuar?

Editori *WYSIWYG* është një teknikë për editimin e tekstit. *WYSIWYG* është akronimi i fjalëve “What You See Is What You Get” dhe në shqip do të thotë: “Çfarë shikon, është ajo që do të marrësh”.

Aplikacioni i parë që ka përdorur teknikën *WYSIWYG* është një aplikacion për përpunimin e tekstit, i quajtur *Bravo*. Ai u mor si shembull nga kompania *Microsoft* për krijimin e programeve *Word* dhe *Excel*.

Gjatë viteve të fundit, teknika *WYSIWYG* është përdorur për dizenjimin e faqeve *web*. Qëllimi i këtyre programeve është të punojnë në dizenjimin e faqeve *web* edhe pa pasur njohuri të gjuhës *HTML*. Këto programe nuk redaktojnë direkt kodin burim, por paraqitjen e përmbajtjes.

*Disavantazhet e përdorimit të editorit *WYSIWYG* janë:*

- jashtë standardit të kodimit;
- jo të strukturuar mirë;
- rreshta të tepërt kodi

Nuk ka një rregull që mund t'ju themi se cilët janë editorët më të mirë që duhet të zgjidhni, sepse zgjedhja varet nga: kërkesat, qëllimet, aftësia dhe përvoja juaj. Ajo që mund t'ju themi është secilët janë editorët më të dobishëm dhe më popullorët.

Ndër programet më të përdorshme për ndërtimin e faqeve *web* mund të përmendim: *Dream Weaver*, *FrontPage*, *Amaya*, *Bootstrap Studio*, *PageBreeze*, *WYSIWYG Web Builder* etj. Në figurën përmbri është një pamje e Adobe Dream Weaver gjatë ndërtimit të një faqeje *web-i*

Web Builder është një program WYSIWYG, i cili përdoret për të krijuar faqet *web*. Ky program gjeneron elemente HTML për sa kohë që klikojmë objektet që preferojmë dhe i vendosim në mjedisin e punës. Nëpërmjet Web Builder mund të krijohen faqe *web* pa njohuri në HTML. Ky program krijon faqe interactive me video, auto, imazhe, menu, forma regjistrimi, mundësi të ndryshme navigimi etj.



Në shembullin e mëposhtëm paraqitet një formë regjistrimi e krijuar me programin WYSIWYG Web Builder. Nëpërmjet këtij programi, nga objektet në *Toolbox* është përzgjedhur *Login*, për të krijuar një formë regjistrimi. Nëpërmjet klikimit dy herë në formën e regjistrimit hapet dritarja *Login*, në të cilën kemi emërtuar: emrin e butonit, emrin e përdoruesit, fjalëkalimin, si dhe "Ruaj të dhënat". Të gjitha funksionet që kryen kjo formë regjistrimi kryhen nëpërmjet programit WYSIWYG Web Builder. Nëpërmjet klikimit të butonit *Preview* mund të shikojmë se si do të paraqitet faqja jonë në *browser* dhe nëpërmjet klikimit të butonit *Publish* mund ta publikojmë atë në *web*.



Disa nga editorët WYSIWYG më popullorë janë:



Tema 25: Formatet e ndryshme të informacionit në web.

Fatmirësisht, çdo kompjuter na ofron në ditët e sotme disa mjete të cilat e lehtësojnë shumë punën tonë me të dhënat digjitale. Këto mjete janë të integruara në sistemin e operimit të kompjuterit tonë dhe na ofrojnë mundësinë që të punojmë me të dhënat duke i: modifikuar, ruajtur, nxjerrë ato si *output* në pajisje të ndryshme (USB, CD, DVD) etj. Për përdoruesin normal, këto programe që na ofron kompjuteri janë të mjaftueshme, por, në rastet profesionale, do të duhej të mbështeteshim në programe të treta, që janë të përshtatura për profesionistët dhe mund t'i instalojmë.

Llojet e të dhënave digjitale

Më poshtë do të merremi me llojet më të përdorshme të të dhënave kryesore digjitale në web, që kryesisht janë:

1. *tekst*;
2. *imazhe*;
3. *video*;
4. *audio*.

1. Tekst

Nga të gjitha llojet e të dhënave, këta tipa të dhënash janë ato që kanë kërkesat më të pakta kompjuterike, duke filluar me hapësirën e vogël që zënë në hard disk e deri duke mos angazhuar shumë procesorin.

Formatet e tekstit

• *Dokumente tekst*

Ky lloj formati mund të përpunohet shumë lehtë me çfarëdo programi. Një nga mjetet që kompjuteri na ofron për këtë format është programi *Notepad*. Dokumentet e këtij formati mbarojnë me *.txt*.



• *Dokumente Word-i (Microsoft Word)*

Ky lloj formati përpunohet duke përdorur programin *Microsoft Word*. Dokumentet e këtij formati mbarojnë me *.docx*.

• **Dokumente PDF**

Ky lloj formati dokumentesh ka përdorim të gjerë në ditët e sotme. Kompjuteri nuk na ofron program për leximin e këtij formati, por mund të shkarkojmë dhe të instalojmë programin *Acrobat Reader*, që është falas dhe na plotëson shumicën e nevojave që kemi për të kryer mbi *PDF*. Zakonisht, skedarët ruhen në këtë format për të mos i përpunuar më tutje. Dokumente të këtij formati mbarojnë me *.pdf*.



2. Imazhe

Këta tipa të dhënash kanë kërkesa më të larta se ato më sipër. Programet profesionale që përdoren për përpunim e këtyrë të dhënave kërkojnë fuqi kompjuterike të lartë dhe pajisje bashkëkohore.

Formatet e imazheve

• **JPG**

Dallimi kryesor në formatet e imazheve është cilësia e imazhit dhe madhësia e tij. *JPG* ka qenë dhe është formati më i përdorur në internet dhe kudo. Duhet treguar kujdes të mos e përdorim në imazhe ku detajet janë të rëndësishme, si në: imazhet e artit, tipografi, imazhe me viza të qarta etj. Imazhet e këtij formati mbarojnë me *.jpg* ose *.jpeg*.

• **PNG**

PNG është një format shumë i mirë kur duam të përdorim imazhe me pjesë transparente. Duke qenë transparente, këto pjesë marrin ngjyrën e sfondit ku ndodhen, duke na dhënë fleksibilitet në përdorim dhe mundësinë të arrijmë gjëra që me formatet e tjera do të ishte e pamundur. Ky format mund të kompresohet, por madhësia e imazhit do të jetë më e madhe se në formatet e tjera. Imazhet e këtij formati mbarojnë me *.png*.

• **GIF**

Edhe formati *GIF* përdor kompresim për të ulur madhësinë e imazhit dhe, për këtë arsye, ka gjetur përdorim në pjesën e internetit. *GIF* i përket së kaluarës dhe nuk përdoret në fushën e fotografisë moderne. Një nga specifikimet që e dallojnë formatin *GIF*, është mundësia e animacionit ose, më qartë, e një fotografie që lëviz. Imazhet e këtij formati mbarojnë me *.gif*.

• **BPG**

Ky është një format i ri dhe qëllimi kryesor është të zëvendësojë formatin *JPG*. Specifika kryesore e këtij formati është që, për të njëjtën cilësi, ofron madhësi më të vogël se formati *JPG*. Imazhet e këtij formati mbarojnë me *.bpg*.



3. Video

Të dhënat digjitale të tipit video janë ato që kanë kërkesat më të larta kompjuterike, këto lloje të dhënash kërkojnë procesor dhe *RAM* të fuqishëm, po ashtu sugjerohet kartë grafike e dedikuar. Përsa i përket hard diskut, këto të dhëna zënë pjesën më të madhe, me rritjen e cilësisë në HD (*High Definiton*), një video njëminutëshe e regjistruar nga një *iPhone* shkon rreth 1GB në madhësi.

Formatet e videove

• *AVI*

AVI është një format videoje i prezantuar nga *Microsoft* dhe në shumicën e rasteve është ideal në pajisje *Windows*. Formati *AVI* nuk i mbështet pajisjet *Apple* dhe, nëse duam të shohim një video në ato pajisje, do të duhet të përdorim format tjetër. Për sa i përket madhësisë së skedarit *AVI*, ai është i pakompresuar dhe zë shumë hapësirë në hard disk (1 orë video *AVI* zë rreth 33 GB hapësirë). Videot e këtij formati mbarojnë me *.avi*.

• *MPEG*

Ndryshe nga *AVI*, *MPEG* mbështet çdo lloj pajisje, qoftë *Apple*, *Android*, *Microsoft* etj., dhe përdor kompresim duke e ulur në mënyrë drastike madhësinë e skedarit dhe në mënyrë të papërfillshme cilësinë e videos. Nëse në rastin më sipër do të kishim formatin *MPEG*, videoja njëorëshe do të ishte vetëm 650 MB. Madhësia më e vogël na rrit performancën kur duam të modifikojmë videon. Videot e këtij formati mbarojnë me *.mpg*.

• *MP4*

MP4 është aktualisht formati më i përdorur në botë, duke pasur si përdorim primar internetin. Për këtë arsye gjen përdorim pothuajse në çdo pajisje që përdoret nga konsumatorët sot. *MP4* përdor kompresim, kështu që madhësia që përdor në hard disk është deri diku e vogël. Videot e këtij formati mbarojnë me *.mp4*.

• *FLV*

FLV është konkurenti më i afërt i formatit *MP4*. Të dyja këto formate e kanë përdorimin kryesor në internet dhe përdoren nga kompani të mëdha, si: *Youtube*, *Hulu* dhe shumë të tjera. *FLV* ka kufizime për sa i përket përdorimit në pajisjet mobile; *Apple* nuk e suporton si format në pajisjet e saj.

Për të luajtur formatet video të mësipërme, kompjuteri na ofron programin Windows Media Player, por një alternativë tjetër që na jep mundësinë për të luajtur pothuajse çdo formati video që ekziston është VLC Player.

4. Audio

Audio përmban formate të ndryshme, ku secili prej tyre ka avantazhet e tij. Formatet *audio* ndahen në *lossless* (jo i kompresuar) dhe *lossy* (i kompresuar). Dallimi kryesor ndërmjet tyre është që formati *lossless* ruan cilësinë origjinale të regjistrimit, duke na ofruar cilësi tepër të lartë dhe madhësia e skedarit, gjithashtu, është e lartë; *lossy* bën kompresimin e audios, duke ulur madhësinë e skedarit, por duke ulur edhe cilësinë.

- **WAV**

Formati *WAV* bën pjesë në tipin e pakompresuar (*lossless*). Ky format përdoret shumë në studio muzikore, për arsye të cilësisë së lartë që ruan. Sigurisht që me cilësinë kemi rritje madhësie.

- **MP3**

MP3 është formati më i përdorshëm në botë për arsye se përdor kompresim (*lossy*), që e bën të favorshëm për internet dhe të suportueshëm nga shumica e pajisjeve. *MP3* është kthyer në sinonim për muzikën, falë përdorimit të gjerë të tij.

- **AAC**

AAC është si *MP3*, por pak më efikas, në kuptimin që mund të kemi skedarë që zënë më pak hapësirë duke ruajtur cilësinë. *AAC* u bë e famshme nga *Apple iTunes* dhe po fiton popullaritet dita-ditës.

Tema 26: Ruajtja e informacionit në medime të ndryshme (*hard disk, USB, DVD* etj.)

Natalina solli në klasë një kuti magnetike të cilën ia kishte marrë kompjuterit të saj që ishte prishur. Ajo nuk dinte se çfarë funksionaliteti kishte kjo paketë magnetike në kompjuter. Besi i shpjegoi Natalinës se kjo pajisje është një Hard disk. Si mendoni çfarë pasojash mund t'i ketë sjellë kompjuterit të Natalinës prishja e Hard diskut?

Pajisjet e magazinimit

Përpara se kompjuteri ynë të përpunojë të dhënat tona, duhet një mënyrë për t'i futur këto të dhëna në kompjuter dhe pastaj të marrim rezultatin e dalë nga këto të dhëna. Ky rezultat mund të na shfaqet në monitor, në letër (print), në format audio, në format video etj.

Sigurisht, që nga pajisjet më multifunksionale dhe më të rëndësishme në botën e sotme TIK, janë pajisjet e magazinimit, që përfshijnë nga një *USB (Flash Drive)* të vogël, deri te pajisjet e përdorura për të ruajtur sasi të mëdha të dhënash. Kur ne hedhim disa këngë që kemi në kompjuter në një USB, kryejmë një funksion *output*, duke përdorur *USB*-në. Po ashtu, nëse këtë USB ia japim një mikut tonë, për t'i hedhur këto këngë në kompjuterin e tij, ai kryen një funksion *input*, pra nga *USB*-ja jonë te kompjuteri i tij.

Pajisjet e magazinimit janë dy formash: të brendshme dhe të jashtme.

Të brendshme janë ato pajisje që ndodhen brenda kompjuterit tonë dhe shërbejnë për të ruajtur të dhënat tona, ndërsa të jashtmet, që në shumicën e rasteve lidhen me anë të *USB*-së, i kemi portabël dhe mund t'i lidhim shumë kollaj nga një kompjuter në një tjetër.

Modulet RAM

RAM-i është memoria afatshkurtër e kompjuterit, e cila përdoret sa herë që kompjuteri ynë do të ruajë të dhëna përkohësisht dhe t'i tërheqë kur ka nevojë. Quhet afatshkurtër për arsye se, nëse e mbyllim kompjuterin, të dhënat që ndodhen në memorien RAM zhduken.

Hard disku

Hard disku është memoria afatgjatë e kompjuterit, që do të thotë se, nëse e fikim kompjuterin, përsëri i kemi të ruajtura të dhënat tona. Kjo është arsyeja që *hard disku* është vendi ku ne ruajmë programet, dokumentet, fotografitë dhe çdo gjë tjetër në kompjuterin tonë.

Pajisjet ruajtëse optike, magnetike dhe flash. Karakteristikat e tyre

Disku i ngurtë

Një *hard drive disk* (HDD) është një pajisje ruajtëse që përmban disqe magnetike të cilat rrotullohen me shpejtësi të lartë për të lexuar dhe shkruar informacionet. *Hard disku* na mundëson ruajtjen e të dhënave edhe kur kompjuteri është i fikur, pra është një memorije sekondare që ruan të dhënat në mënyrë të përhershme. Një *hard disk* ndodhet brenda një *hard drive* i cili lexon dhe shkruan të dhënat. *Hard drive* gjithashtu transmeton të dhënat ndërmjet CPU-së dhe disk-ut.

Pajisja më e madhe ruajtëse *hardware*-ike e kompjuterit konsiderohet vetë *hard disk*-u i cili ndodhet brenda kasës së kompjuterit.

Përveç qëllimit për të ruajtur dhe lexuar të dhënat, përmban edhe sistemin operativ dhe aplikacionet. Disku i ngurtë zakonisht është i konfiguruar si njësia e parë në renditjen për startim të kompjuterit. Shpejtësia e një disku të ngurtë matet me numrin e rrotullimeve për minutë (Revolution per Minute) – RPM. Koha e kërkimit është koha e nevojshme nga momenti kur procesorit i paraqitet kërkesa për një skedar deri në momentin kur fillon të shfaqet bajti i parë i këtij skedari. Kjo kohë e kërkimit është 10 deri 20 milisekonda. HDD është i përbërë nga disqe të mbuluara nga një shtresë material magnetik.

Pajisja e Hard Disk-ut



Njësitë matëse të *hard diskut*

Çdo gjë që mund të ruhet në një *hard disk* matet duke u bazuar në madhësinë e saj. E dimë që një tekst zë shumë pak kapacitet, fotografitë pak më shumë se teksti dhe videot duan hapësirë më të madhe. *Hard disku* nuk e di dallimin ndërmjet elementeve, ai e di vetëm madhësinë e tyre, të cilat maten me megabajt (MB), gigabajt (GB) dhe terabytes (TB).

Kë duhet të zgjedhim?

Nëse duam të transferojmë skedarë midis kompjuterave ose nëse kemi nevojë për një disk për të ruajtur vetëm disa nga të dhënat tuaja, do të jetë i mjaftueshëm një kapacitet relativisht i vogël (p.sh. 500 GB).

Përparësitë e Hard Disk-ut

Hard Disk-u është përgjegjës për ruajtjen e informacionit. Çdo gjë që mbajmë në kompjuter ruhet në një *hard disk*. Jo vetëm dokumente, foto, muzikë dhe video, por edhe programet tuaja, preferencat tuaja, madje edhe sistemi operativ ruhet në hard disk.

Disavantazhet

Nëse *hard disku* dëmtohet, mund të humbasim të gjitha të dhënat që kemi ruajtur në të. Kjo është arsyeja pse shumë përdorues kanë një sistem rezervë. Në këtë mënyrë, ata janë të pajisur me një disk të dytë në të cilën ata kopjojnë të gjitha dosjet e tyre të rëndësishme.

Llojet e Hard disqeve

Hard disqet ndahen në 2 kategori:

- *Disqet e jashtme* lidhen me kompjuterat ose sistemet kompjuterike nga jashtë me ndihmë të kablllove të ndryshëm.
- *Disqet e brendshme HDD* (hard disk drive) janë instaluar brenda njësisë qendrore dhe kanë lidhje specifike si për fuqinë ashtu edhe për transmetimin e informacionit. Një disk I brendshëm ofron ruajtje të integruar të të dhënave dhe shpejtësi maksimale. Një disk I jashtëm garanton fleksibilitet më të madh dhe ruajtje të përhershme kur kemi nevojë për të.

Lidhja e hard disk-ut me kompjuterin

Ekzistojnë katër metoda kryesore për lidhjen e *hard diskut*:



1. USB. Ky është lloji më i zakonshëm i lidhjes dhe nuk kërkon ndonjë konfigurim. Mjafton ta vendosim në portë dhe kompjuteri e njeh *drive*-in dhe mund të lexojmë dhe ruajmë skedarët pothuajse në çast.

2. Firewire. Plug-and-play: shërben si USB, por është shumë më i shpejtë, gjë që shpjegon përhapjen e saj masive për transferimin e skedarëve video.

3. SATA. Kjo është lidhja standarde për disqet e brendshme. Ofron shpejtësinë më të mirë të transferimit të skedarëve, pavarësisht formatit.

4. eSATA. Lidhja më pak e zakonshme dhe shumë e fuqishme, e përdorur shpesh në PC. Një lidhje eSATA vepron në një shpejtësi afërsisht të barabartë me atë të një drive të brendshëm.

Shpejtësia e hard drive

Pllaka magnetike është pjesa më kryesore dhe kjo pjesë rrotullohet me shpejtësi prej 3200 deri 10000 rrot/min. Sa më shpejt të rrotullohet pllaka aq më shpejt e gjen *hard disku* skedarin që po kërkojmë ose e shkruan. Një disk me shpejtësi prej 7,200 rpm është më i shpejtë sesa një disk me shpejtësi 5,400 rpm. Për të rritur sasinë e ruajtjeve të të dhënave, *hard disku* ka pllaka të shumëfishta (multiple platters). Koka lexuese/shkruese është e rëndësishme për shpejtësinë dhe performancën e *hard diskut*.



Koka lexuese/shkruese e hard diskut

Të dhënat ruhen në sipërfaqe të pllakës të ndara në sektorë dhe gjurmë. Gjurmat janë në formë të rrrathëve, ndërsa sektorët janë ndarje në formë të segmenteve, si më poshtë:

Pjesët përbërëse të diskut të ngurtë



DVD-ROM, CD-ROM,

DVD (Digital Versatile

Disc) është një disk i aftë për ruajtjen e sasive të mëdha të të dhënave me madhësinë e një kompakt disku standard. Disqet DVD u shitën së pari në vitin 1997. Ato u përdoren gjerësisht për ruajtjen dhe parë filmat dhe të dhëna të tjera. Për të luajtur DVD-në në një kompjuter duhet të kemi një DVD drive dhe një softuer që luan DVD-në.

CD (Compact Disc) gjithashtu përdoret për ruajtjen e programeve, të dhënave të ndryshme, muzikës, videos etj. Fizikisht, një DVD dhe CD duken të njëjta. Të dy disqet kanë të njëjtën

krahasimet

Disc) është një disk i aftë për

madhësi dhe zakonisht kanë një anë me një etiketë dhe anën tjetër që lexon lazeri, përveçse nëse është një *DVD* me dy anë. Megjithatë, teknologjia nga e cila përbëhet një DVD lejon që disku me të njëjtën madhësi të mbajë më shumë të dhëna sesa një CD. CD-të kanë përafërsisht kapacitet prej 600 – 800 MB, ndërsa DVD-të kanë kapacitet prej disa GB.



Pajisja luajtëse e CD/DVD ROM dhe CD

Përdorueshmëria e tyre

DVD, CD-të janë ende shumë të njohura dhe të përdorura gjerësisht. Sidoqoftë, për shkak të teknologjive më të reja si disqet *Blu-ray* dhe shërbimet e transmetimit si *Netflix* dhe shërbimet e tjera Cloud computing, shitjet dhe përdorimi i DVD-ve, CD-ve, ka rënë ndjeshëm.

USB Flash Driver

Një USB Flash Drive është një pajisje ruajtëse e të dhënave që përfshin kujtesën flash në një ndërfaqe të integruar USB. Zakonisht është i lëvizshëm, i rishkrueshëm dhe shumë më i vogël se një disk optik. USB-ja flash drive i parë doli në treg në vitin 2000 me një kapacitet ruajtjeje prej 8 MB. Tashmë ata kanë kapacitete që variojnë nga 8 GB deri në 1 TB, në varësi të prodhuesit dhe nivelet e kapaciteteve të ardhshme priten të arrijnë në 2 TB.



Përparësitë e USB flash driver

- USB flash driver-at janë të vogla dhe të lehta dhe përdorin pak energji. Pajisjet janë mjaft të forta për të përballuar goditjet mekanike, gërvishtjet dhe pluhurin, dhe në përgjithësi janë të papërshkueshme nga uji.
- USB flash driver-at mund të mbajnë të dhënat për periudha të gjata edhe kur pajisja është e shkëputur nga kompjuteri ose kur kompjuteri është i fikur. Kjo e bën USB-në të përshtatshme për transferimin lehtësisht të të dhënave nga një kompjuter në një tjetër. Ata përdoren dhe për backup (ruajtje të kopjes së të dhënave).
- Ndryshe nga shumica e disqeve të lëvizshme, një USB flash drive nuk kërkon bateri ose furnizim të jashtëm të energjisë dhe nuk është i varur nga platforma.

Mangësitë e USB flash driver

- USB-të duke qenë se kalojnë të dhëna nga një kompjuter në një tjetër kanë shanse ekspozimi ndaj marrin viruseve.

- Rrjedhja e të dhënave është një problem sepse pajisjet janë të lëvizshme dhe të vështira për t'u ndjekur. Nëse një sistem është i infektuar, atëherë edhe USB-ja infektohet dhe të dhënat që ka mund të humbasin.

Ruajtja e informacioneve në kompjuter dhe protokollet *backup*

Shpesh, gjatë punës në kompjuter, na ka ndodhur që informacione të ndryshme të kenë humbur, pasi kompjuteri është prishur në çast. Çfarë duhet të bëjmë për t'i ruajtur këto informacione?

Rëndësia e ruajtjes së informacionit në kompjuter

Sot, kompjuterat luajnë një rol të rëndësishëm në jetën tonë të përditshme, na lehtësojnë: marrjen e informacioneve, përpunimin dhe shkëmbimin e informacioneve të ndryshme, për të cilat do të na duhej shumë kohë pa këto pajisje kompjuterike. Zhvillimet e teknologjisë kanë bërë të mundur që çdo informacion të rëndësishëm ta kalojmë te pajisje, si: *smartfon (smartphone), tablet, kompjuter* etj.

Kompjuterat nuk janë të përsosur dhe ky fakt na përball me një problem tepër të rëndësishëm, i cili është siguria e këtij informacioni që mbajnë këto pajisje. Kush na e siguron ruajtjen dhe mosçenimin e këtij informacioni kaq të rëndësishëm për ne?

Imagjinoni një kompjuter në bankë që mban të gjitha të dhënat financiare të klientëve dhe, papritur, ky kompjuter të prishej. Të dhënat e klientëve do të humbisnin. Kjo do ishte një katastrofë për bankën dhe klientët e saj. Po ashtu mendoni që në kompjuterin tuaj keni fotografi të të gjitha udhëtimeve që keni bërë gjatë jetës suaj dhe çdo gjë do të humbte për arsye se kompjuteri juaj do të prishej në çast. Në vitin 2014, kompania e njohur "Sony" ra pre e një sulmi kibernetik, ku piratët fshinë një masë të madhe të dhënash nga serverat e kësaj kompanie. Dëmi llogaritej në miliona dollarë, por ky dëm i shkaktuar u kufizua shumë nga fakti që kompani serioze, si "Sony", kryejnë praktikatat më të mira për sa i përket ruajtjes së të dhënave (*backup*) dhe menaxhimit të tyre.

Në vitin 2011, 8.3 milionë qytetarëve britanikë iu kompromentuan të dhënat e tyre personale për arsye se një laptop i Shërbimit të Shëndetit Kombëtar ra pre e një vjedhjeje. Të dhënat në kompjuter na humbasin për shkaqe të ndryshme, siç mund të jenë: dëmtimi fizik i pajisjes elektronike; vjedhja e saj; fshirja gabimisht e të dhënave; futja e një virusi në sistem etj.

Tema 27: Platformat e menaxhimit të përmbajtjeve *web CMS*

Ndërtimi i faqeve *web* duke përdorur "Sisteme për Menaxhimin e Përmbajtjes", të njohura si *CMS (Content Management System)*.

Përmbajtje të Menaxhueshme (CMS), ku puna juaj do të jete vetëm shtimi, modifikimi dhe përditësimi i teksteve, imazheve apo linkeve.

Lehtësia që ofron përdorimi i *CMS*-ve është përdorimi i shablloneve (*template*). Shabllonet janë faqe *web* të gatshme, të ndërtuara dhe dizenuara për një *CMS* specifike. Shabllonet janë

të ndërtuara nga zhvillues profesionistë dhe janë të shkarkueshme nga interneti. Ato mund jenë me pagesë ose pa pagesë. Elementet që do të duhet të ndryshojmë pasi të kemi instaluar shabllonin janë: *logo, banner, tekstet dhe linket*. Në figurën e mëposhtme janë listuar CMS-të më popullore.



Ndërtimi dhe menaxhimi i faqeve *web* duke përdorur *CMS* është rruga më e thjeshtë dhe më e shpejtë.

CMS - Përmbajtje të Menaxhueshme te tilla si: *Joomla, e-Commerce, Wordpress, Web2.0, Drupal etj.* Gjithcka kontrollohet dhe monitorohet nga Paneli i Administratorit.

Instalimi dhe implementimi për menaxhimin e përmbajtjeve Web

Si të instaloni XAMPP dhe WordPress Lokalisht në Windows PC

Hapi 1: Shkarkoni dhe instaloni XAMPP në kompjuterin tuaj

Hapi i parë në mënyrën tuaj për të instaluar WordPress lokalisht është të shkarkoni dhe instaloni programin XAMPP. Ju mund të shkarkoni skedarin e instaluesit Windows nga Apache Friends. Është një skedar i madh, rreth 110 MB, kështu që mund të zgjasë një minutë ose në varësi të lidhjes tuaj:



Pasi të përfundojë shkarkimi, ekzekutoni skedarin që keni shkarkuar për të nisur instaluesin XAMPP. Nëse po përdorni një program antivirus, mund të merrni një paralajmërim si kjo:



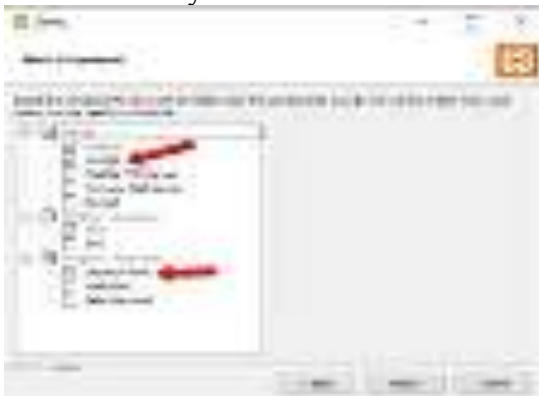
Thjesht klikoni Po për të vazhduar. Në varësi të konfigurimit tuaj të Windows, mund të merrni një pyetje të shpejtë në lidhje me Kontrollin e Llogarisë së Përdoruesit (UAC). Thjesht vazhdoni edhe atë shpejtë. Pasi të merrni të gjitha kërkesat, duhet të shihni ekranin standard të instaluesit:



Thjesht klikoni Next për të vazhduar.

Në ekranin tjetër, mund të zgjidhni cilat përbërës të instaloni. Për të instaluar XAMPP dhe WordPress, nuk ju duhen të gjithë përbërësit. Përveç përbërësve të kërkuar, gjithçka që ju nevojitet janë:

- MySQL
- PHPMyAdmin



Përsëri, kjo është gjithçka që duhet për të instaluar WordPress në nivel lokal. Fshij çdo gjë tjetër dhe kliko Tjetër.

Tani mund të zgjidhni cilin dosje për të instaluar XAMPP in. Unë gjithmonë e lë si parazgjedhur:



Në ekranin tjetër, do të merrni një pyetje të shpejtë duke kërkuar që të instaloni Bitnami për XAMPP. Ju nuk keni nevojë për këtë për të instaluar XAMPP dhe WordPress, kështu që thjesht zgjidhni kutizën:



Pasi të klikoni Next, jeni gati për të ekzekutuar instalimin:



Hapi 2: Filloni modulet dhe provoni serverin tuaj

Për të instaluar si duhet XAMPP dhe WordPress, do të duhet të ekzekutoni dy module:

- Apache
- MySQL

Mund të filloni të dy modulet nga paneli i kontrollit XAMPP:



Pasi t'i filloni ato, duhet të shihni që statusi i tyre kthehet në jeshile:



Dhe tani duhet të jeni në gjendje të provoni që serveri juaj lokal po punon duke shkuar në <http://localhost/> në shfletuesin tuaj të internetit të zgjedhur:



Nëse të gjitha shkuan mirë, ju tani keni një server funksionues XAMPP në PC tuaj Windows! Por tani është koha për të instaluar XAMPP dhe WordPress. Kështu që, këtu mund ta gjeni një faqe WordPress dhe funksionon në XAMPP.

Hapi 3: Shtoni skedarët e WordPress

Së pari, duhet të shkoni te wordpress.org dhe të shkarkoni versionin e fundit të WordPress.

Pastaj, në Windows, lundroni në dosjen ku keni instaluar XAMPP. Për mua, kjo është `C://xampp`. Ajo duhet të jetë diçka e ngjashme për ju. Pastaj, në atë dosje, gjeni nën-dosjen `htdocs`:



Në `htdocs`, krijoni një dosje të re për sitin tuaj të testimit. Ky emër i dosjes do të bëhet nën-emri i përdorur për të hyrë në faqen tuaj. Për shembull, nëse e bëni testin e dosjes, do të hyni në faqen tuaj duke shkuar në <http://localhost/teste>.

Pasi të krijoni dosjen, nxirrni skedarin WordPress `.zip` që keni shkarkuar nga wordpress.org në të:



Hapi 4: Krijimi i databazes ne WordPress

Duhet të krijoni një bazë të dhënash MySQL për instalimin tuaj në WordPress. Për ta bërë atë, klikoni PHPMyAdmin nga paneli juaj i kontrollit XAMPP:



Pastaj klikoni në bazat e të dhënave në krye:



Dhe vendosni një emër për bazën e të dhënave tuaja dhe klikoni Krij. Emri juaj mund të jetë gjithçka - thjesht mbani mend sepse do t'ju duhet për hapin tjetër:



Për dallim nga instalimi i WordPress në një server live në internet, kur instaloni XAMPP dhe WordPress, nuk do të duhet të shqetësoheni për krijimin e një përdoruesi të bazës së të dhënave.

Hapi 5: Instalimi i WordPress në nivel lokal përmes instaluesit në ekran

Kur vizitoni faqen tuaj të provës, duhet të shihni instaluesin normal të WordPress. Mos harroni, faqja juaj e provës është thjesht `http://localhost/FOLDERNAME`:

Hapi i vetëm ku ky proces do të ndryshojë nga një instalim normal janë detajet e bazës së të dhënave. Kur të merrni në detajet e bazës së të dhënave, shkruani ato si:

Emri i databazës = Emri i bazës së të dhënave që keni krijuar në PHPMyAdmin Emri i përdoruesit = "rrënjë"

Fjalëkalimi = lihet bosh



Pastaj përfundoni pjesën tjetër të procesit të instalimit të WordPress normalisht.

Pasi të keni përfunduar procesin, duhet të shihni instalimin e markës tuaj të re WordPress që funksionon në mënyrë të përsosur në hostin tuaj lokal:



WordPress.

Kjo platforme na mundeson te krijojme, ndryshojme dhe publikojme artikuj ne menyre te shpejte dhe thjeshte,

Ndryshimet dhe publikimet e faqeve

- Gjate ndryshimit te nje faqeje, ndryshimi kryhet nepermjet web browserit, duke perdorur kredencialet per login ne Wordpress.
- Sistemi shfaq nje lajmerim ne momentin kur faqja qe kerkojme te perditesojme eshte e hapur nga nje perdorues tjetër.
- Ndryshimi i permbajtjes se nje faqeje do te reflektoje ndryshimet menjehere pas klikimit Update.

Njohja me rolet dhe miratimi I ndryshimeve.

Procesi i rishikimit ne Wordpress mundeson nje Autor qe te informoje Editorin per perditesimet te cilat duhen rishikuar dhe miratuar.

- Nje Autor mund te ndryshoje permbajtjen por duhet te aprovet nga Editori.

- Nje Editor mund te ndryshoje, rishikojte dhe publikojte permbajtjen e nje artikulli ose faqeje.

Hyrja ne panelin e administrimit.

- Per tu loguar ne faqen e wordpress, perdorni kete [link](#).
- Vendosni Perdoruesin dhe Fjalkalimin. |
- Ne anen e majte do te gjeni menune e rubrikave qe ofron ky panel menaxhimi.

Hapsira e panelit te menaxhimit.

Hapsira e panelit te Wordpress ne menune majtas, permban midis te tjerave keto rubrika kryesore: **Media, Pages, Posts, Users**. Nepermjet tyre ju mund te:

- Media: Shfaq imazhet, dokumentet ose materiale e tjera te faqes.
- Pages: Ndryshon permbajtjen e faqeve individuale te cilat jane krijur per kete web faqe.
- Posts: Krijon, ndryshon ose fshin postimet te cilat shfaqen ne kategori te ndryshme te faqes.
- Users: Krijon dhe menaxhon perdoruesit te cilet do bashkveprojne ne menaxhimin e kesaj faqeje.

Lidhur me faqet (Pages)

WordPress na mundeson te ndryshojme faqet ekzistuese ose te krijojme faqe te reja.

- Nese jeni Editor ju do te mund te publikoni ndryshimet qe keni kryer.
- Nese jeni Autor, keto ndryshime duhet te miratohen nga nje editor.

Per te ndryshuar permbajtjet e nje faqeje duhet te ndiqni keto hapa:

1. Aksesojme rubriken Pages
2. Perzgjedhim faqen nga lista e treguar.
3. Klikojme Edit
4. Duke lokalizuar pjesen ku kerkojme te kryejm ndryshimin klikojme ne elementin si meposht:



5. Pas kryerjes se ndryshimeve klikojme Save Changes dhe ne fund klikojme butonin Update ne te djathte te faqes.

Perdorimi i linqeve

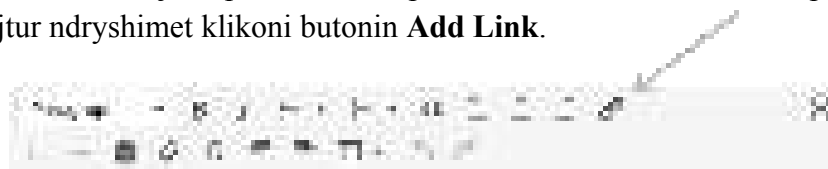
WordPress mund te perdoret per krijim te linqeve te brendshme ose jashtme (internal ose external).

- **External Links** jane linqe te cilat ju drejtojne jashte faqes aktuale.
- **Internal Links** jane linqe te cilat lidhen me rubrika ose postimebrenda faqes ku ne jemi.

Krijimi i linqeve

Per te krijuar nje link veproni si ne vazhdim:

1. Shkoni tek faqja ose postimi ku doni te krijoni linkun.
2. Perzgjidh seksionin tekst te cilen doni ta ktheni ne link.
3. Klikoni ne menune e editorit butonin e treguar ne imazh. Butoni **Insert/edit link** mundeson krijimin e linqeve e cila do te lidhet me tekstin e perzgjedhur me siper.
4. Ne tabelen qe do te hapet kaloni URL (linkun) ne fushen URL field.
5. Klikoni ikonene ne te djatht per te shfaru opsione shtese lidhur me kete veprim
6. Per te ruajtur ndryshimet klikoni butonin **Add Link**.



Vendosja e nje materiali PDF ne forme linku

1. Shkoni tek faqja ose postimi ku doni te shtoni kete document link.
2. Perzgjidh seksionin tekst te cilen doni ta ktheni ne link.
3. Kopjojeni tekstin.
4. Klikoni butonin **Add Media**. Te gjitha dokumentet dhe imazhet jane tek kjo librari.
5. Nese dokumenti qe kerkoni te lidhni me link eshte ne kete library:
 - a. Lokalizojeni
 - b. Perzgjidhjeni
 - a. Kalojeni tekstin e kopjuar ne fushen Title
 - b. Zgjidhni butonin **Insert Into Page**.
6. Nese Akoma nuk e keni ngarkuar dokumentin:
 - a. Zgjidhni **Upload Files**.
 - b. Ngarkoni dokumentin duke e klikuar butonin **Select Files**.
 - c. Kalojeni tekstin e kopjuar ne fushen **Title**
 - d. Zgjidhni butonin **Insert Into Page**.

Lidhur me Postimet (Posts)

Postimet eshte moduli i cila perfshin rubrikat e meposhteme:

- Programi Transparences
- Legjislacioni
- Raporte

- Njoftime

Krijimi i nje postimi

1. Shkojme tek rubrika **Posts>Add new.**
2. Plotesojme te gjitha fushat qe tregohen ne kete faqe.
 - a. Titulli
 - b. Permbajtja
 - c. Zgjedhim **kategorinene** te cilen ky postim do te shfaqet.
 - d. Perzgjedhim nje imazh si **featured image.**
 - e. Klikojme **Publish**

Ndryshimi i nje postimi

1. Shkojme tek rubrika **Posts>All Posts**
2. Kerkojme postimin te cilin duam te ndryshojme.
3. Klikojme **Edit**
4. Pas kryerjes se ndryshimeve klikojme **Update**

Lidhur me Pyetjet e Shpeshta (FAQ)

1. Per te shtuar nje :Pyetje te Shpeshte” shkojme tek rubrika **FAQ >Add new.**
2. Plotesojme fushat e meposhteme
 - a. Titullin (Pyetja)
 - b. Pershkrimin (Pergjigja)
 - c. Tek hapsira Groups ne te djatht te faqes klikojme “choose from the most used groups”.



- d. Klikojme “**Pyetje te bera me shpesh**”
- e. Klikojme **Publish** per te perfunduar.

Lidhur me Perdoruesit (Users)

3. Per te rregjistruar nje perdorues te ri duhet te shkojme tek rubrika **Users>Add new.**
4. Plotesojme te dhenat e kerkuara dhe zgjedhim rolin e perdoruesit
 - a. Autor
 - b. Kontribues
 - c. Editor
5. Klikojme **Add new User** per ta rregjistruar kete perdorues.

Lidhur me menaxhimin dhe konfigurimin e temes (faqes) se instaluar

Faqja supozohet se eshte ndertuar duke perdorur nje teme te thjeshte si baze nga ku jane krijuar module sipas kerkesave te klientit.



Për të menaxhuar ose konfiguruar këtë template duhet të shkoni tek rubrika Theme Options nga ku mund të kryeni ndryshimet e mëposhtme:

- Logo dhe favicon
- Fontin dhe Ngjyrat e faqes
- Ndryshimet ne seksionin Header te faqes (ne fillim)
- Ndryshimet ne seksionin Footer te faqes (ne fund)
- Social Icons
- Etj.

Tema 28: Menaxhimi i mediave sociale.

Çfarë është marketingu digjital?

Marketingu është menaxhimi i marrëdhënieve fitimprurëse me klientët. Qëllimi i dyfishtë i marketingut është të tërheqë klientë të rinj, duke u premtuar vlerë superiore dhe të ruajë dhe shtojë klientët ekzistues, duke u dhënë atyre kënaqësi.

Marketingu digjital është marketingu i produkteve ose i shërbimeve që përdorin teknologjitë digjitale, kryesisht në internet, por gjithashtu përfshijnë telefonat mobilë, reklamën e ekranit dhe çdo pajisje tjetër digjitale.

Fillesat e para marketingu digjital i pati që nga viti 1990 deri 2000, por avancimin më të hovshëm e pati pas kësaj periudhe e deri në ditët e sotme, pasi u arrit avancimi i pajisjeve digjitale në përgjithësi, ku gjithashtu u ndryshua edhe mënyra e komunikimit. Në ditët e sotme konsumatorët kanë ndryshuar zakonet edhe sa u përket pajisjeve digjitale, ku në shumicën e kohës janë online në rrjetet sociale apo duke shfrytëzuar motorët e kërkimit për të ardhur te informacionet që ata dëshirojnë.

Përhapja e informacionit zakonisht bëhet nëpër kanale të shumta, të tilla si: *Google, YouTube, Uebajti, Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Snapchat, Blogosfera, Pinterest* dhe në shumë kanale apo platforma të tjera.

Ndryshimin e stilit të jetës dhe avancimin e teknologjisë digjitale ka mundësuar që promovimi i produkteve apo i shërbimeve të bëhet në mënyrë më efikase dhe efektive.

Kanalet e marketingut digjital

Marketingu digjital bëhet përmes kanaleve të shumta. Objektivi kryesorë është të gjenden kanale që rezultojnë me komunikim më të mirë të markës dhe me rikthim më të mirë të investimeve

1. Marketingu përmes lehtësuesve
2. Reklamimi përmes shfaqjes
3. Marketingu përmes email-it
4. Marketingu kërkues
5. Mediat sociale
6. Rrjetëzimi social

Ndarja e marketingut ditëve të sotme

Marketingu në ditët e sotme ndahet në dy grupe:

1. **Marketingu tradicional**, ku përfshinë Radio, TV, mediat e shkruara, tabelat, fletëpalosjet etj., që më tepër i takojnë së kaluarës. Nga të gjitha bizneset që e kanë aplikuar dihet se marketing tradicional ka kosto të lartë dhe nuk janë të matshme synimet e përcaktuara. Marketingu tradicional ka disa kufizime të cilat janë pengesa për konsumatorin. Pengesë mund të jetë koha e shfaqjes, e publikimit (reklamës), mungesa e komunikimit të drejtëpërdrejtë ndërmjet ofruesit të produktit apo shërbimit dhe konsumatorit.
2. **Marketingu digjital** është një term që përdoret për tregtimin e produkteve apo të shërbimeve të caktuara duke përdorur teknologjinë digjitale, ku kryesisht kemi përdorimin e internetit në arritjen e këtyre qëllimeve. Pjesëmarrja e konsumatorit është shumë evidente në suksesin apo dështimin e një promovimi të caktuar te marketingu digjital. Te marketingu digjital më e lehtë identifikohen dëshirat, nevojat, pritshmëritë, mundësitë e klientëve dhe pastaj kur ne i kuptojmë mendjen, zemrën dhe shpirtin e tyre, përpiqemi t'jua plotësojmë ato nevoja apo dëshira.

Segmentimi i tregut te marketingu digjital është më i lehtë dhe më i arritshëm. Efektet e fushatave promovuese te marketingu digjital zgjasin më shumë pasi promovimi mbetet në vazhdimësi në kanalin e caktuar, për shkak të optimizimit nga faqet e kërkimit etj. Rezultatet e fushatave promovuese te marketingu digjital mund të vëzhgohen në kohë reale dhe janë të matshme. Menaxhimi, kontrollimi dhe ndryshimi i promovimit është më i lehtë dhe më praktik. Ndërveprimi me vizitorët është i mundur të bëhet në kohë reale dhe kështu krijohet besimi i nevojshëm dhe i dobishëm. E gjithë audienca mund të jetë e dobishme në promovimin e një publikimi digjital, por influencuesit të cilët mund të jenë persona publikë

që kanë shumë ndjekës në llogaritë e tyre, që kanë besim në publik, mund të jenë avokati më i mirë i promovimit të produktit apo të shërbimit.

Ngjashmëritë dhe dallimet e rrjeteve sociale



Google LLC është një kompani amerikane e teknologjisë shumëkombëshe e specializuar në shërbimet dhe produktet e lidhura me Internetin, të cilat përfshijnë teknologjitë online të reklamimit, motorët e kërkimit, cloud-computing, softuerin dhe harduerin. Google u themelua në vitin 1998 nga Larry Page dhe Sergey Brin, ndërsa ata ishin Ph.D. studentë në Universitetin e Stanfordit, Kaliforni.

YouTube është një faqe interneti amerikane për ndarjen e videove, me seli në San Bruno të Kalifornisë. Shërbimi u krijua nga tre ish-punonjës të PayPal-Chad Hurley, Steve Chen dhe Jawed Karim-në shkurt 2005. Google bleu faqen në nëntor 2006 për 1.65 miliardë dollarë; YouTube tani vepron si një nga degët e Google

Uebfaqja është një faqe interneti, një koleksion i faqeve të lidhura me të, duke përfshirë përmbajtjen multimediale, zakonisht të identifikuara me një emër të përbashkët domain dhe të publikuar në të paktën një server web. Një faqe interneti mund të jetë e arritshme nëpërmjet një rrjeti publik të protokollit (IP), siç është interneti, ose një rrjeti privat lokal (LAN), duke referuar një lokacion të njëtrajtshëm burimesh (URL) që identifikon sitin.

Facebook është një medium shoqëror social online dhe shërbim i rrjeteve sociale të bazuar në Menlo Park të Kalifornisë. Faqja e internetit në Facebook u lansua më 4 shkurt 2004, nga Mark Zuckerberg, së bashku me studentët e Kolegjit të Harvardit dhe shokët e dhomës, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz dhe Chris Hughes.

Instagram është një aplikacion dhe shërbim i shpërndarjes së fotografive të lëvizshme, desktop dhe në bazë të internetit që u lejon përdoruesve të ndajnë fotot dhe videot publikisht ose privatisht me ndjekësit e paracaktuar. Ajo u krijua nga Kevin Systrom dhe Mike Krieger,

dhe filloi në tetor 2010 si një aplikacion falas celular për sistemin operativ iOS. Është në pronësi të Facebook-ut.

LinkedIn është një shërbim social dhe i orientuar drejt punësimit, i cili vepron nëpërmjet faqeve të internetit dhe aplikacioneve mobile. I themeluar më 28 dhjetor 2002 dhe filloi më 5 maj 2003, përdoret kryesisht për rrjetet profesionale, duke përfshirë punëdhënësit që postojnë vende pune dhe punëkërkuarit duke postuar CV-të e tyre. Që nga viti 2015, shumica e të ardhurave të kompanisë erdhi nga shitja e informacionit në lidhje me anëtarët e saj për rekrutuesit dhe profesionistët e shitjes.

Twitter është një lajm në internet dhe shërbim i rrjeteve sociale ku përdoruesit postojnë dhe bashkëveprojnë me mesazhet, të njohura si “tweets”. Këto mesazhe fillimisht u kufizuan në 140 karaktere, por më 7 nëntor 2017, kufiri u dyfishua në 280 shkronja për të gjitha gjuhët përveç japonezëve, koreanëve dhe kinezëve. Përdoruesit e regjistruar mund të postojnë tweets, por ata që janë të paregjistruar vetëm mund t’i lexojnë ato. Twitter, Inc. është i bazuar në San Francisko, Kaliforni, Shtetet e Bashkuara dhe ka më shumë se 25 zyra në mbarë botën.

Snapchat është një aplikacion për imazhin dhe multimedia i krijuar nga Evan Spiegel, Bobby Murphy dhe Reggie Brown, ish-studentë të Universitetit Stanford, dhe të zhvilluara nga Snap Inc., fillimisht Snapchat Inc.

Blogosfera përbëhet nga të gjitha blogjet dhe ndërlidhjet e tyre. Termi nënkupton që blogjet ekzistojnë së bashku si një komunitet i lidhur (ose si një koleksion i bashkësive të lidhura) ose si një shërbim i rrjeteve shoqërore në të cilën autorët e përditshëm mund të publikojnë mendimet e tyre.

Pinterest është një ueb dhe aplikacion mobil për aplikim që operon në një sistem softuerik të dizenuar për të zbuluar informacion në World Wide Web, kryesisht duke përdorur imazhe dhe në një shkallë më të shkurtër, GIF dhe video. Site u themelua nga Ben Silbermann, Paul Sciarra dhe Evan Sharp.

Targetimi i kategorisë së klientëve apo segmentimi i tregut

Te marketingu digjital ekziston mundësia që të targetohen në mënyrë specifike tregje, grupe të caktuara të konsumatorëve. Targetimi i marketingut digjital ka një tendencë të bëhet kryesisht përmes rrjeteve sociale e sidomos përmes Facebook-ut. Targetimi apo klasifikimi mund të bëhet në mënyrë specifike duke përcaktuar kriterin e shtrirjes gjeografike (vendbanimit të konsumatorit), gjininë, moshën, statusin social-kulturor etj., si dhe duke përcaktuar periudhën e caktuar kohore. Targetimi i klientëve duhet të bëhet në atë mënyrë që ne në njëfarë mënyre të flasim me gjuhën e tyre dhe ata ta ndjejnë vetën të vlerësuar dhe të bëhen avokat të publikimit apo miku më i mirë. Nëse audienca nuk do jetë e kënaqur me produktin, shërbimin apo idenë e plasuar, atëherë ajo mund të jetë armiku juaj më i madh.

Marketing digjital – Rrjetet Sociale

Përdorimi i rrjeteve sociale në ditët e sotme ka një shtrirje masive si gjeografike, ashtu edhe për nga numri i përdoruesve. Përparimi i teknologjisë digjitale e sidomos përdorimi i pajisjeve-telefonave të mençur ka bërë që komunikimi të thyejë barrierat gjeografike, gjuhësore, etnike, fetare, gjinore, klasore etj. Te rrjetet sociale vizitorët bashkëveprojnë me njëri-tjetrin në mënyrë të drejtpërdrejtë apo të tërthortë duke dhënë pëlqime, komente, vlerësime, vërejtje, sugjerime etj.



Pëlqim, Dashuri, Haha, Wow (habi), Sad (I trishtuar), Angry (I zemëruar),

Në adresën personale apo në atë zyrtare mund të publikohen edhe adresa elektronike, foto apo video dhe të bëhet informimi, promovimi i aktivitetit, i produktit apo i shërbimit.

Marketingu digjital mund të menaxhohet në kohë reale në bazë të performancës.

Te marketingu digjital ekziston mundësia që edhe nëse kemi bërë sponsorizimin e një produkti, shërbimi apo faqeje zyrtare, ta zvogëlojmë shumën, ta rrisim atë, ta ndalim sponsorizimin, të ndryshojmë targetimin e konsumatorëve në bazë të shtrirjes gjeografike, moshës apo gjinisë.

Kanalet e marketingut digjital janë shumë më lehtë të menaxhohen dhe të kontrollohen sepse të gjitha gjërat i kemi në duart tona. Mund të editohet privatësia e promovimit si:

- *Publike, ku mund të shohin të gjithë personat që kanë një llogari në atë rrjet social,*
- *Shokët, ku mund t'i shohin vetëm shokët tuaj të atij rrjeti social,*
- *Shokët që doni të mos iu shfaqen në llogaritë e tyre,*
- *Shokët specifikë – mund ta shohin vetëm shokët që ju përcaktoni,*
- *Vetëm unë- është mundësia të shfaqet vetëm në llogarinë tuaj personale.*
- *Të njohurit, lista juaj e personalizuar,*
- *Shokët e ngushtë, lista juaj e personalizuar,*
- *Shokët e institucionit apo fakultetit të njëjtë,*
- *Familja,*
- *Organizata ku punoni,*
- *Shokët nga qyteti juaj etj.*



Konsumatori kurdoherë mund të klikojë në faqen zyrtare ku produkti apo shërbimi i caktuar ka qenë i promovuar, të bëjë shkarkimin e fotos, videos apo të tekstit dhe të njëjtin ta kërkojë në dyqan, në pikën e shitjes me pakicë apo agjencionin përkatës nëse kemi të bëjmë me ndonjë shërbim.

Është e rëndësishme për menaxhimin sa më të suksesshëm të Facebook-ut të krijohet audiencë e synuar duke krijuar një përmbajtje që do t'iu pëlqejë atyre me llojet e postimeve: tekst, foto, video, link. E rëndësishme është gjithashtu edhe se sa shpesh postojmë dhe krijimin e dëshirës për angazhim të audiencës.

Ekziston mundësia që të informohemi se si audiencia sipas gjinisë, moshës dhe Të marketingu digjital është e mundur të informohemi lidhur me rezultatin e të produktit apo të shërbimit, saktësisht në sipas raporteve apo statistikave që ofron, si:



ka qenë lokacionit.

promovimit kohë reale

produktit

- Sa vizitorë e kanë **shikuar publikimin** e apo të shërbimit, ku qëllimi është të ketë sa më shumë trafik-vizitorë.
- Sa vizitorë e kanë **pëlqyer** atë, ku qëllimi do jetë që ato të pëlqime të konvertohen në shitje të realizuara.
- Sa vizitorë e kanë **komentuar**, duke dhënë vlerësimet e tyre, duke bërë pyetje, duke etiketuar shokë nga rrjeti social etj.
- Sa vizitorë e kanë **shpërndarë publikimin**,
- Cila periudhë kohore ka rezultuar si më e suksesshme dhe e njëjta të shikohet grafikisht.
- Cila është **struktura gjinore e vizitorëve** që e kanë vizituar, pëlqyer publikimin dhe si është numerikisht ajo strukturë.
- Cila është **mosha** që e kanë pëlqyer apo shikuar promovimin.
- Si është **shtrirja gjeografike e vizitorëve** që e kanë vizituar apo pëlqyer publikimin.

- *Sa ka kushtuar promovimi deri në ato memento,*
- *Mënyra e pagesës, Visa*.... etj.*

Në mënyrë grafike mund të shohim rezultatet e ndryshme që do të jenë në interes për vlerësuar performancën e publikimit të produktit apo të shërbimit.



Si të krijoni një faqe të biznesit në Facebook



Një faqe e biznesit në Facebook është një mundësi shumë e mirë për bizneset për të rritur markën dhe për të gjeneruar shitje në Facebook, dhe me kosto të lirë.

Për të krijuar një faqe të biznesit në Facebook, thjesht hyni në llogarinë tuaj personale të Facebook-it, klikoni “Krijo një faqe” dhe pastaj ndiqni hapat për të ndërtuar profilin tuaj të biznesit. Për të mësuar se si krijohet një faqe biznesi në Facebook është e thjeshtë, por sfiduese është menaxhimi i saj.

Ndiqni këto 7 hapa për të mësuar se si të krijoni një Faqe Biznesi në Facebook:

1. Regjistrohuni për një faqe biznesi në Facebook

Faqet e biznesit në Facebook krijohen duke përdorur një llogari personale të Facebook-ut, kështu që fillimisht duhet të kyçeni në llogarinë tuaj. Në anën e djathtë të shiritit blu të veglave, gjeni dhe klikoni butonin “Krijo”.



Klikoni “Page” nga Menu-ja

Një listë do të shfaqet pas klikimit “Krijo”. Zgjidhni opsionin e parë, “Page”, për të krijuar faqen tuaj të biznesit në Facebook.

Zgjidhni një kategori për faqen tuaj

Ju mund të zgjedhni opsionin midis dy kategorive të faqeve- “Biznes ose Markë” dhe “Komunitet ose Figurë Publike”. Shumica e bizneseve zgjedhin kategorinë Biznes ose Markë.



2. Vendosni informacionin e biznesit Tuaj

Shkruani emrin e faqes së biznesit tuaj. Kjo duhet të jetë e njëjtë me emrin aktual të biznesit. Pastaj, zgjidhni një kategori biznesi që përfaqëson më së miri atë që ofron biznesi juaj. Për shembull, një markë e veshjeve mund të futet tek kategoria “Veshje”, e cila pastaj do t’ju ofrojë një listë të opsioneve të tjera që lidhen me biznesin tuaj.



3. Ngarkoni foton tuaj të profilit dhe kopertinës

Zgjidhni një foto për t’a ngarkuar si foton e profilit të faqes tuaj. Bizneset zakonisht përdorin logon e tyre si një foto të profilit, por ju mund të përdorni çdo foto që përfaqëson biznesin dhe markën tuaj. Sigurohuni që fotografia juaj është e pastër dhe që nuk prehet kur ngarkohet.



Ngarkoni foton e kopertinës. Foto-ja e kopertinës është fotografia e sfondit që shfaqet në faqen tuaj të biznesit në Facebook. Fotografia juaj e kopertinës duhet të jetë tërheqëse dhe të përfaqësojë biznesin tuaj. Duhet të jetë së paku 400 pixel e gjerë dhe 150 pixel e gjatë.

Nëse keni probleme në gjetjen e një fotografie të kopertinës, mund ta krijosh një falas duke përdorur Canva, pa poseduar ndonjë aftësi ose njohuri në dizajn grafik.



4. Ftoni miqtë që të pëlqejnë faqen tuaj

Facebook-u do t'ju kërkojë të ftoni miqtë tuaj të tanishëm të Facebook-ut nga llogaria juaj personale për të pëlqyer faqen tuaj të biznesit. Miqtë e Facebook-ut mund të sigurojnë një bazë të mirë fillestare të pëlqimeve për një faqe të re biznesi, kështu ju këshillojmë që ta bëni këtë. Ftoni miqtë nga butoni “Invite Friends” nga faqja juaj e biznesit, siç ilustrohet më poshtë.

Nga përvoja jonë personale, ju këshillojmë që kur t'i ftoni miqtë tuaj, t'a bëni nëpërmjet opsioni të dërgimit të ftesave nëpërmjet mesazheve në Messenger, pasi që nëse i ftoni vetëm nëpërmjet njoftimeve, shumica nuk do t'a shohin njoftimin apo nuk do t'a klikojnë fare. Kur i kontaktoni me mesazh, situata ndryshon.



5. Përfshini detajet shtesë të biznesit

Në menunë e majtë, gjeni dhe klikoni “About”. Këtu do të futni informacione që u tregojnë lexuesve rreth biznesit tuaj, sesi mund t’ju kontaktojnë apo të blejnë produktin tuaj. Shkruani të gjithë informacionin përkatës, siç është faqja juaj e internetit, kohën dhe informacionet e kontaktit.

Nuk është e pazakontë që faqja e një biznesi në Facebook të renditet më e lartë në kërkimin organik sesa faqja e internetit, duke pasur parasysh popullaritetin e lartë të Facebook. Duke pasur parasysh këtë, është e rëndësishme të plotësoni të gjithë informacionin, pasi ai mund të jetë pika e parë e referimit për klientit tuaj potencialë.



6. Shtoni një buton në faqen tuaj

Pasi të keni futur të gjithë informacionin tuaj të rëndësishëm në faqen e biznesit në Facebook, ju duhet të shtoni një buton në faqen tuaj, i cili do të shfaqet në anën e djathtë të faqes suaj nën foton e kopertinës. Kjo funksionon si thirrje për veprim në faqen e Facebook (CTA) dhe mund të përdoret falas. Përfshirja e një butoni të tillë në biznesin tuaj mund të

ndihmojë në gjenerimin e më shumë klikimeve dhe shitjeve. Për ta bërë këtë, klikoni butonin blu “+ Shto një buton” në anën e majtë të faqes suaj nën foton e kopertinës.



Ju mund të zgjidhni një nga butonat e mëposhtëm: Rezervo, Kontakto, Mëso më shumë, Blej ose Shkarko. Zgjidhni llojin e butonit që i përshtatet më së miri biznesit tuaj. Për shembull, një sallon i flokëve ka të ngjarë të dëshirojë të përdorë opsionin Rezervo, ndërsa një markë që shet produkte do të preferonte opsionin Blej më të përshtatshëm.



7. Reklamoni faqen e biznesit tuaj në Facebook duke qenë aktiv

Krijimi i një Faqe të Biznesit në Facebook është vetëm hapi i parë për të reklamuar biznesin tuaj. Duhet të jeni aktiv në Facebook në mënyrë që të promovoni faqen tuaj dhe të rritni një audiencë. Për shembull, jo vetëm që duhet të postoni rregullisht në faqen tuaj, por gjithashtu duhet të merrni pjesë aktive në grupe ku mund të komunikoni me audiencën tuaj.

Si të rritni biznesin me faqen tuaj në Facebook

Që një faqe e biznesit të shërbejë si një kanal efektiv marketingu për biznesin tuaj, ‘ju duhet t’ a promovoni atë’.

Këtu janë disa mënyra sesi mund të filloni të promovoni faqen tuaj të biznesit në Facebook:

Lidhni faqen tuaj në Facebook me faqen e internetit

Ju mund ta bëni këtë një numër mënyrash, duke e vendosur URL-në tuaj në seksionin About, si dhe duke shtuar një buton që lidhet me faqen tuaj. Ju gjithashtu mund të postoni përmbajtje në faqen tuaj në Facebook që lidhet me faqen e internetit.

Reklamoni biznesin tuaj online falas

Këtë mund t'a bëni duke postuar materiale si video, postime të blog-ut dhe fotografi që tërheqin vëmendjen e audiencës tënde. Nëse keni një dyqan sezonal dhe nuk keni një faqe interneti, mund ta përdorni faqen tuaj në Facebook si prezencën tuaj kryesore në internet.

Lidhuni me klientët tuaj

Kur njerëzit e pëlqejnë faqen tuaj, ju mund t'u tregoni atyre se çfarë ka të re në biznesin tuaj, të postoni artikuj interesantë dhe t'u përgjigjeni komenteve dhe pyetjeve të tyre. Në këtë mënyrë mund të ndërtoni një marrëdhënie me ta. Kjo është një mundësi shumë e mirë për bizneset lokale, të cilët mbështeten në klientët lokalë.



Ndërtoni një brand nëpërmjet grupeve në Facebook

Grupet në Facebook janë një mundësi shumë e mirë për bizneset që të rrisin ekspozimin e tyre dhe të ndërtojnë një brand. Gjeni grupet relevante në Facebook dhe merrni pjesë në mënyrë aktive në to. Mbani në mend se ju duhet të merrni pjesë në grupe për t'u lidhur me përdorues të rinj dhe t'i ndihmoni të tjerëve, jo të bëni reklamim të produktit apo shërbimit tuaj.

Si të verifikoni Faqen tuaj të Biznesit

Është e thjeshtë. Shkoni te "Settings" dhe klikoni "General". Klikoni "Page Visibility" dhe pastaj "Edit". Zgjidhni opsionin "Verifikoni këtë Faqe". Shkruani numrin tuaj të telefonit që e përdorni për biznesin, vendin tuaj dhe gjuhën. Zgjedhni "Më thirr tani" dhe Facebook-u do t'ju telefonojë me një kod verifikimi.

"Si t'i tërhiqni ndjekësit tuaj?"

Sigurohuni që po shpërndani vazhdimisht përmbajtje të mirë që lidhet me audiencën tuaj, dhe përgjigjuni shpejt komenteve dhe mesazheve. Pastaj, planifikoni se kur është koha më e mirë për të postuar dhe inkurajoni ndjekësit tuaj që të komentojnë në postimet tuaja, duke i bërë atyre pyetje.

10 ELEMENTË TË DOMOSDOSHËM NË INSTAGRAM & FACEBOOK

1. EMRI I FAQES DHE "USERNAME"

Të vendosni emrin e saktë është shumë e rëndësishme! Emri në Facebook dhe 'Username' në Instagram duhet të jetë të ngjashëm dhe të jenë njësoj me emrin e biznesit tuaj. Në këtë mënyrë konsumatorët potencial do të mund t'ju gjejnë lehtësisht. Përpikuni të keni emër të njëjtë në të gjitha rrjetet sociale. Facebook dhe LinkedIn mund të kenë të njëjtin emër dhe

Twitter dhe Instagram të njëjtin 'username'. E mira është që të vendosni emrin e saktë që në fillim. Facebook e ka bërë shumë të vështirë ndryshimin e emrit të një faqeje, sidomos nëse emri është shumë i ndryshëm nga emri aktual. Përsa i përket 'Username'-it në Instagram, praktikisht është shumë i lehtë për tu ndryshuar, por pas ndryshimit algoritmi i Instagram do t'ju pozicionojë në mënyrë jo të favorshme për faqen, dhe ekspozimi organik, do të bie shumë.

2. BËNI DALLIMIN E NJË FAQEJE BIZNESI DHE NJË PROFILI PERSONAL

Ndoshta do t'ju duket e çuditshme, por ka ende kompani që operojnë me faqe anë të faqeve personale, sidomos në LinkedIn! Përsa i përket LinkedIn, sigurohuni që të keni një 'Company Page' në vend të një profili profesional. Diferenca është që në një faqe kompanie, personat mund t'ju bëjnë 'follow' dhe ju mund krijoni fushata me pagesë për të



arritur më shumë audience, si dhe kryesorja për LinkedIn, të postoni vendet vakante të kompanisë. E njëjta gjë ndodh edhe në Facebook, edhe pse pak më rradhë. Ndryshe nga profile personal, faqet e biznesit nuk kanë limitin e 5000 miqve, atom und të ndiqen nga shumë më shumë njerëz dhe gjithshu kanë mundësinë e krijimit të promocioneve me pagesë dhe aksesit në statistika. Përsëri mund ta shohim këtë diferencë edhe në Instagram.

Megjithatë ndryshe nga LinkedIn ku kompanitë përdorin profile profesionale, në Instagram edhe individët kanë filluar ta kthejnë profilin e tyre në profil biznesi, për shkak të ofrimit të statistikave dhe mundësisë së promovimit me pagesë.

3. PËRSHKRIMI I FAQES

Çdo rrjet social na ofron mundësinë të shkruajmë diçka për veten tonë. Kjo hapësirë është shumë e rëndësishme, jo vetëm për kompanitë e reja të cilat nuk janë të njohura në treg dhe kanë nevojë të tregojnë atë çfarë ofrojnë, por edhe për kompanitë ekzistuese në treg. Plotësimi i këto përshkrimi, jo vetëm që tregon seriozitetin tuaj, ju jep një mundësi për të treguar qëndrimet tuaja si kompani, por përmirëson edhe **SEO**n e faqes suaj të internetit, duke e ndihmuar atë të renditet mbi konkurrentët. Bëjani të ditur njerzëve se kush jeni, çfarë ofron biznesi juaj dhe çfarë audience kërkoni duke shkruar një bio të shkurtër, kreative dhe të mirëmenduar në instagram ku limiti është 150 karaktere. Në Facebook dhe LinkedIn keni mundësinë shkruani edhe më gjatë dhe keni mundësi të shtoni edhe më shumë informacione si numri i munonjësve, viti i themelimit, e të tjera si këto. Duke ofruar mundësinë për të shkruar më gjatë është e rëndësishme që të shkruajmë më gjatë, por gjithmonë duke i dhënë rëndësi 100 karaktereve të para, të cilat shfaqen të plota në profil.

4. PËRDORIMI I LINKS

Është shumë e rëndësishme të vendosni linkun që ju çon tek faqja juaj e internetit nëse e keni një të tillë. Mbani në mendje se i vetmi asset që është plotësisht nën pronësinë e kompanisë suaj është pikërisht faqja e kompanisë në internet. Gjithashtu mund të vendosni edhe link të tjerë në varësi të asaj çfarë ju intereson momentalisht prsh. link që të dërgon

dirket tek produkti më i ri, tek faqja e një 'eventi' etj. Kujdes, nëse nuk keni më shumë se 10K ndjekës në Instagram, nuk e keni mundësinë të vendosni link-s në Storyt që nuk janë të promovuara, por keni të drejtën e një link-u në profilin tuaj, ku përgjithësisht është faqja zyrtare e internetit, por mund të jenë edhe links të tjerë të cilët lidhen me postimet tuaja. Kjo duke qënë që Instagram nuk ta lejon shpërndarjen e links si pastim. Përsa i përket Facebook dhe **LinkedIn**, në të dhënat e faqes është shumë e rëndësishme që të jetë URL zyrtare e faqes së kompanisë, pasi çdo link tjetër mund ta ndajmë edhe me anë të postimeve sipas nevojës.

5. FOTO E PROFILIT DHE COVERIT

Fotoja juaj e profilit duhet të jetë e thjeshtë por gjithsesi e dallueshme, prandaj këshillohet të vendoset logoja e biznesit tuaj. Është e rëndësishme që **logo** të ketë një cilësi të mirë. Përmasa optimale është 360x360 px për Facebook, 180x180 px për Instagram dhe 300x300 px për LinkedIn. Ndërkohë fotoja e Cover-it që keni në Facebook dhe LinkedIn është një ndër gjërat e para që vizitorëve të faqes suaj i bie në, sy kështu duhet që të përshtatet me markën e kompanisë dhe të lërë një përshtypje të parë të mirë. Përmasat optimale për Facebook janë 820 x 465 px, por duhet të keni kujdes sepse në 'Mobile' fotoja do të shfaqet në përmasat 640x360 px, kështu që është shumë e rëndësishme të siguroheni që dizanji Cover-it të duket super në çdo paisje, pavarësisht prerjes që ndodh në shfaqjen në celular. Facebook ofron edhe mundësinë e video Cover nga 20-90 sekonda. Përmasat e Cover-it në LinkedIn janë 1536x768 dhe është e njëjtë në çdo paisje. Poshtë imazhit të Cover ndodhet gjithashtu mundësia për të personalizuar një buton. Ky buton ju jep mundësinë klienteve t'ju telefonojnë menjëherë, t'ju dërgojnë mesazh, të vizitojnë një faqe web etj.

6. FOLLOWING DHE PAGE LIKES

Në qoftë se kërkonti të ndërtoni një komunitet dhe përmbajtje të mire, është mirë që të ndiqni kompani të tjera të industrisë si klientë, furnitorë apo influencers. Këshillohet të keni më shumë ndjekës se sa persona që ndiqni përsa i përket Instagram. Ndërkohë që në Facebook dhe LinkedIn nuk ka rëndësi një raport i tillë. Edhe pse synohet që të kemi sa më shumë ndjekës dhe sa më shumë pëlqime në faqen tone të kompanisë, asnjëherë nuk do ju rekomandonim të ndiqnit rrugë të shkurtra për ta arritur këtë gjë. Në rrugë të shkurtra si blerje e followers apo blerje a llogarive që kanë 20K në Instagram, jo vetëm që do ta populojnë faqen tuaj me persona që nuk janë prospekte të kompanisë suaj, por do t'ju dëmtojnë edhe ekspozimin e faqes në momentin që raporti following/like nuk është në nivelin e duhur. Për të lexuar më shumë rreth efektit tregëtar të këtyre treguesve ju ftojmë të lexoni artikullin **Çfarë janë 'Vanity Metrics'**.

7. LOCATION

Vlera më e madhe e 'location' na vjen nga Google përgjithësisht, megjithatë edhe rrjetet sociale nuk mbeten pas. Vendosni vendndodhjen e biznesit tuaj në profiling tuaj në Instagram, Facebook dhe LinkedIn. Përpikuni të bëni personalisht Check-in në këtë vendndodhje, si edhe nga faqja e biznesit në mënyrë që vendodhje në hartë të verifikohet dhe të bëhet më popullore.

8. POSTIMET

Të plotësosh një profil social me të gjitha të dhënat e nevojshme është një domosdoshmëri, por edhe të **postoni rregullisht** është një domosdoshmëri tjetër. Postet që bëni duhet të kenë një rregull të caktuar, si në kohë edhe në kontekst apo paraqitje. Fotot edhe videot duhet të kenë një rezolucion të mirë dhe ngjyra që i përshtaten markës suaj. Duhet të keni kujdes se si përshkruani çdo postim që bëni në Instagram, Facebook dhe LinkedIn pasi secili prej tyre ka specifikat e veta. Shkrimet nuk duhet të jenë shumë të gjatë, por mjafton të përcjellin mesazhin. Në poste është e rëndësishme të vendosni hashtags të lidhur me postimin dhe të përmendni profile të tjera. Krijoni një rutinë javore postimesh që të kënaqni pritshmëritë e ndjekësve tuaj.



9. STORY

Përsa i përket Instagramit, **Storyt** kanë audiencën më të madhe, por edhe në Facebook nuk duhet të lihen pasdore. Në story mund të vendosni foto ose video, të cilat nuk zgjasin më shumë se 15 sekonda, dhe qendrojnë aty për 24 orë.

Instagram i ka kushtuar shumë vëmendje Stories duke shtuar opsione të shumta si mundësia e realizimit të quiz, gif, sondazhe etj. Me të cilët mund t'i bëni stories më interesante dhe interaktive për ndjekësit tuaj. Gjithashtu keni mundësi që story-t tuaja të preferuara t'i shfaqni në profilin tuaj për një kohë edhe më të gjatë (kjo vlen vetëm për Instagram). Shfaqja e tyre mundësohet me anë të disa ikonave të personalizuara 'Highlights' që shfaqen në profilin tuaj. Me anë të këtyre ikonave ju mund ti ndani Storyt në disa kategori dhe çdo kategori t'i vendosni një foto, që mund të jetë një nga story-t tuaja të mëparshme ose një foto tjetër që e ngarkoni vet.

10. NDËRLIDHJA FACEBOOK & INSTAGRAM

Lidheni faqen tuaj të Facebook me faqen në Instagram, pasi kështu do e keni më të lehtë për ti menaxhuar të dyja nga një vend por edhe për të krijuar fushata promovionale që shfaqen një kohësisht në të dyja platformat.

Kujdes ndërlidhja ka nevojë të realizohet nga të dy kahet. Ne e dime që për të krijuar një 'Business Account' në Instagram na duhet patjetër që ta lidhim atë me një faqe Facebook. Por nga ana tjetër duhet të bëjmë edhe lidhjen nga **Facebook në Instagram** e cila bëhet në seksionin e Parametrave në Facebook, ku do të na duhet të vendosim fjalëkalimin e Instagram për të bërë lidhjen përfundimtare.

Facebook Business Manager është një mjet në Facebook që ndihmon në organizimin dhe menaxhimin e biznesit tuaj. Ju mund të menaxhoni llogaritë e reklamave, faqet e biznesit të Facebook dhe njerëzit / punonjësit që punojnë mbi to, të gjitha në një vend! Nëse ju jeni një biznes me markë / faqe të shumta, ose nëse jeni një agjenci reklamash me klientë të shumtë... <https://business.facebook.com>

PUBLICITETI NË RRJETET SOCIALE

Si fillim duhet të njiheni me disa terma që sot përdoren shumë nga sipërmarrësit e publicitetit Online siç janë:

CPC (Kosto për Klikim),
CPM (Kosto për 1000 Shikues),
CPL (Kosto për regjistrim),
CPA/CPI (Kosto për shitje/Kosto për instalim)
CR (Përqindja e Konvertimit)
Creatives (Banera dhe shprehje rreth produktit)
Landing Page (Faqe webi promocionale zakonisht e krijuar vetëm nga 1 index)
Funnels (Rruga që ndjek përdoruesi deri në momentin e regjistrimit)

Këto janë disa parametra bazë që përdoren nga të gjithë personat që punojnë për Marketingun Digital.

Platforma e rrjeteve sociale, për të bërë publicitet si në Facebook dhe Instagram është e njëjtë., ju duhet të regjistroheni si biznes në platformën e bussines.facebook dhe nga aty publiciteti do të shfaqet në të dyja rrjetet sociale.

Pasi keni plotësuar të gjitha të dhënat që ju kërkohen atëherë jeni të gatshëm për të krijuar “fushatë marketingu” për të bërë publicitet, kontentin e biznesit apo produktit tuaj.

Paneli që do ju shfaqet do të jetë si më poshtë:



Pasi të keni emërtuar secilën prej fushave, atëherë do të zgjidhni opsionet e Buying Type (lloji i blerjes) që është e ndërlidhur me Campaign Objective (Objetivi I fushatës së marketingut)



Më poshtë do të gjeni shpjegimet për secilën metodë me specifikat përkatëse:

Brand Awareness - Synimi I kësaj lloj fushate është që përdoruesit të fiksojnë Emrin e biznesit tënd. Kjo do të thotë që inteligjenca artificiale e Facebook arrin të kuptoj se si sillen përdoruesit kur rreklama juaj I shfaqet. Në bazë të sjelljes së përdoruesit kjo fushatë do të bëj të mundur që të rishikohet nga ato njerëz të cilët AI e facebook llogarit që kanë shfaqur interes. Algoritmi i kësaj inteligjence artificiale është e fshehtë.

Reach – Kjo lloj fushate ka për synim që të arrijë sa më shumë visitor unik por jo në formën e rreklamave nëpër platforma të ndryshme të facebook (messenger,shop,app-s etj) por direct në Kryefaqen e perdoruesve.

Traffic- Fushata e krijuar si Traffic të lejon të vendosësh Link, që ti drejtosh përdoruesit drejt atij linku, duke krijuar kështu “Trafik me përdorues” drejt një linku që ju preferoni. (Zakonisht drejë një Landing Page)

App Installs – App Installs përdoret për të promovuar instalimin e një aplikacioni ku normalisht AI e facebook do t’ja shfaqë atyre personave të cilët kan preferencë të ngjashme në lidhje me aplikacionin tuaj.

Video Views – Qëllimi I kësaj fushate është të arrij sa më shumë shikueshmëri video duke e bërë të shikueshme për përdoruesit në platforma përkatëse ku njerzit janë më shumë të

interesuar të shikojnë video.

Lead Generation – Lead Generation ka si synim që ju të merrni sa më shumë regjistrime nga përdoruesit për një eveniment të paracaktuar nga biznesi.

Post Engagment – Synimi I kësaj fushate është që jut ë merrni sa më shumë veprime (pëlqime, komente, share) nga përdoruesit.

Page Likes – Me anë të kësaj fushate, bizneset kërkojnë të rrisin numrin e personave të cilët I ndjekin në rrjete sociale.

Event Responses – Qëllimi i kesaj fushate eshte qe te angazhoje sa me shume perdorues ne nje eveniment te caktuar, ku kerkohet pjesëmarrja e njerzve.

Messages – Synimi për messages është që përdoruesit pasi të shohin publicitetin tuaj, t’ju dërgojnë një mesazh drejt accountit nga ku është duke u krijuar kjo fushatë.

Conversions – Me anë të kësaj fushate, ju mund të arrini të masni se sa shitje janë bërë nëpërmjet një baneri të caktuar. Natyrisht për këtë nevojitet njohuri mbi “pixel tracking” ku ju mund ta vendosni tek Landing Page i produktit që po shisni.

Catalog Sales – Me ane te fushate catalog sales ju mund te krioni nje katalog produktesh, nga ku perdoruesi mund ti shoh direkte pasi klikon ne banner apo video.

Store Visit – Qellimi i kesaj fushate eshte qe te dergoj sa me shume visitor drejt dyqanit tuaj online, ku dhe perdoruesit mund te blejne.

Le të marrim një shembull për të shpjeguar detajet e mëtejshme deri në përfundim të fushatës së marketingut në Facebook dhe Instagram.

Shembulli që do të shihni është krijuar me llojin e fushatës e quajtur Traffic por para kesaj të njihemi me panelin ku ju do të mund të kontrolloni fushatat e hapura.

Ky është paneli me të cilin ju mund të kontrolloni dhe të shihni fushatat e krijuara.



Ndërsa në panelin më poshtë do të shohim detajet që kërkohen për të përfunduar fushatën.



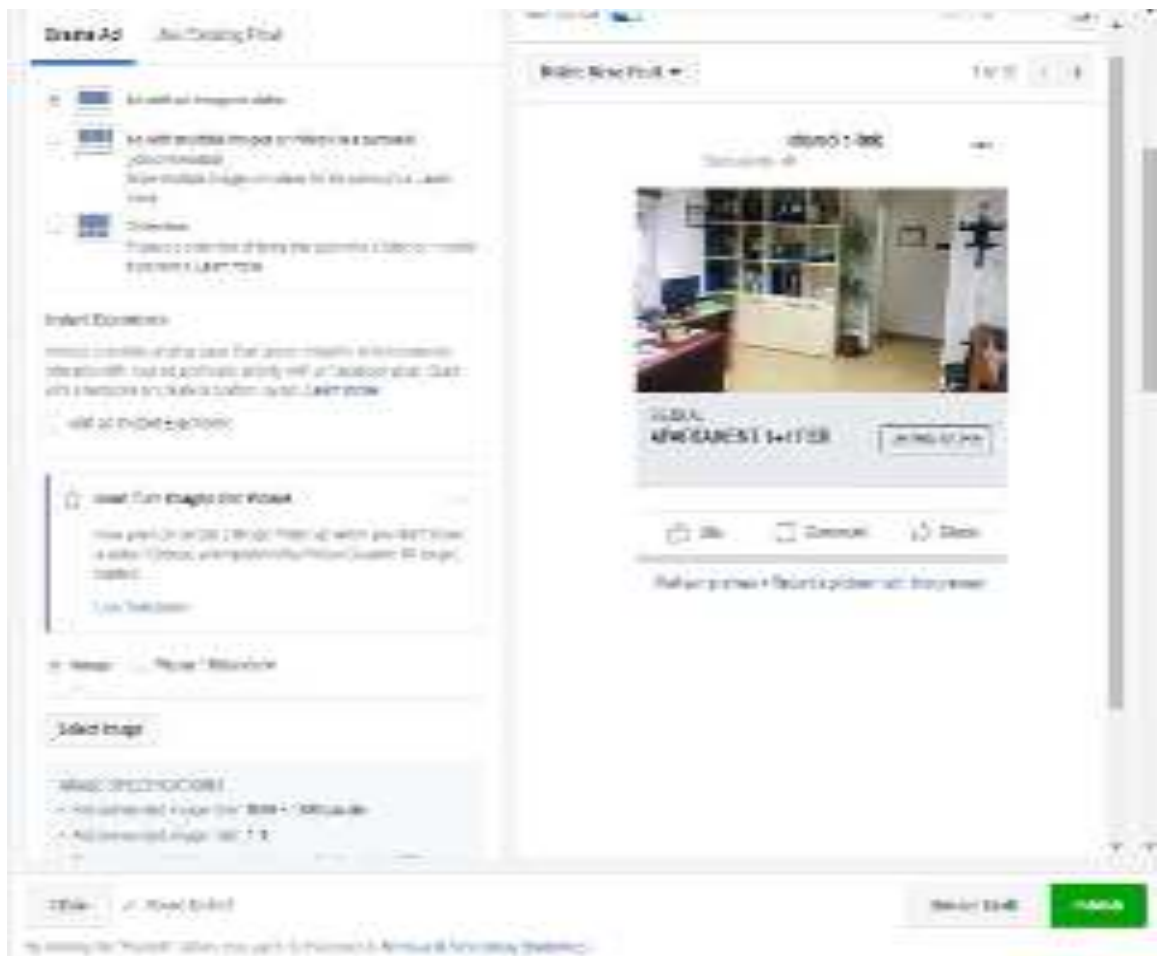
Vendosja e Buxhetit në bazë të llogaritjeve tuaja si dhe targetimi në grupmosha dhe rrethe.





Përzjedhja e platformave se ku do shfaqet publiciteti si dhe përzjedhja e banerit.





Më pas vendosim detajet mbi fushatën.





Pasi të gjitha detajet janë plotësuar korrektësisht atëherë ju mund të bëni publish, dhe të prisni që fusha juaj të aprovohet nga Robotët e facebook në mënyrë që ju të mos thyeni rregullat e këtyre rrjeteve sociale. Facebook dhe Instagram gjat kohës që jeni duke krijuar fushatën për gjithçka që ju mund të harroni të vendosni ju sugjeron dhe ju tregon në të djathtë se ku qëndron problemi si në shembullin mëposhtëm:



KUJDES!

Cdo Fushat e krijuar e cila thyen rregullat e këtyre rrjeteve sociale penalizohen me mbylljen e accountit apo dhe me masa të tjera ligjore nëse do të jetë e nevojshme.