

Dr. BOSHKO JAQOVSKI
Dr. AKEKSA STAMENOVSKI

MARKETINGU DHE MENAXHIMI I MARKETINGUT

PROGRAMI ZGJEDHOR
LIBËR
për vitin III dhe IV

PROFESIONI EKONOMIK-JURIDIK DHE TREGTAR
teknik për tregti dhe marketing

Shkup, 2012

Recensentë:

Profesor Dr. Lençe Petreska
Profesor Mr. Emanuela Esmerova
Profesor Mr. Milica Poposka

Përkthyes:

Mr. Solidar Sulejmani

Redaktor profesional:

Doc. dr. Afrim Alili

Lektore:

Arjeta Çajlani

Dizajni dhe kopertina:

Vlado Kalevski

Botuesi: Ministria e arsimit dhe shkencës e Republikës së Maqedonisë

Shtypi: Graficki centar dooel, Shkup

Me vendim të Ministrit të Arsimit dhe Shkencës të Republikës së Maqedonisë nr. 22-5317/1 të datës 30.11.2010, lejohet përdorimi i këtij libri.

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека

“Св.Климент Охридски”, Скопје

658 . 8 . 012 . 12 (075.3)

ЈАЌОВСКИ, Бошко

Маркетинг и маркетинг менаџмент : изборна програма учебник за III и IV година : економско-правна и трговска струка : техничар за трговија и маркетинг / Бошко Јаќовски, Алекса Стаменковски. - Скопје: Министерство за образование и наука на Република Македонија, 2011, - 335 стр. : илустр. ; 25 см

ISBN 978-608-226-224-6

1. Стаменковски, Алекса [автор]

COBISS.MK-ID 86476298

P A R A T H Ë N I E

Punimi Marketingu dhe menaxhimi i marketingut është libër për vitin e tretë dhe të katërt programi zgjedhor, profesioni ekonomik - juridik dhe tregtar, i cili shqyrton problematikën e marketingut dhe menaxhimit të marketingut në pjesën lidhur me menaxhimin e shitjes me pakicë, me shumicë dhe distribuimit fizik, marketingun e drejtpërdrejtë, menaxhimin e forcës së shitjes dhe hulumtimet e marketingut.

Në libër përpunohen elementet e procesit të menaxhimit të aktiviteteve të marketingut, duke filluar nga njohja me konceptin dhe thelbin e menaxhimit me pakicë, shpërndarjen me shumicë dhe distribuimit fizik, marketingun e drejtpërdrejtë dhe promovimin e marrëdhënieve të shitjeve personale, raportet me publikun, menaxhimi me forcën e shitjes, si dhe parimet e shitjes personale, pastaj roli i hulumtimit të marketingut, procesi sipas të cilit ai realizohet dhe metodave të mbledhjes së të dhënave.

Libri, në pajtim me programin e lëndës mësimore të marketingut dhe menaxhimit të marketingut, është i sistematizuar në dy pjesë globale, prej të cilave pjesa e parë ka të bëjë me shitjen me pakicë, me shumicë dhe distribuimit fizik. Këtë materie duhet ta mësojnë nxënësit e vitit të tretë. Pjesa e dytë ka të bëjë me hulumtimin e marketingut dhe duhet të mësohen nga nxënësit e vitit të katërt.

Orientimi i autorëve është për të vënë në qendër çështjet themelore dhe aktuale që kanë të bëjnë me menaxhimin e marketingut në organizatat dhe ndërmarrjet në sferën e qarkullimit dhe të distribuimit, kurse hulumtimi i marketingut si bazës për sigurimin e të dhënave dhe informacionin përkatës të bëjë marketing, në kohë dhe me cilësi të vendimeve të marketingut.

QËLLIMET E LIBRIT

Libri është përgatitur që të shërbejë të mbajnë mësimin nga kjo lëndë, më lehtë të ekspozohet materia nga ana e arsimtarëve dhe nxënësve që të thellohen njohuritë e tyre të marketingut dhe menaxhimit të marketingut si bazës për studime dhe punë të mëtejshme dhe të suksesshme.

Qëllimi i librit është që të japë njohuri për të kuptuar elementet e marketingut dhe menaxhimit të marketingut, d.m.th. për të futur konceptin dhe thelbin e menaxhimit të shitjes me pakicë, me shumicë dhe distribuim fizik, për të identifikuar rolin e tyre si ndërmjetësues në kushtet e marketingut të shitjes, për të kuptuar mjedisin e marketingut të këtij lloji të ndërmjetësve të marketingut, për të identifikuar qëllimet dhe përparësitë e marketingut të drejtpërdrejtë, promovimin e shitjes dhe të marrëdhënieve publike, për të përmbushur qëllimet dhe strategjia e forcës së shitjes dhe parimet e shitjes personale dhe është pranuar të jetë në gjendje të shpjegojë rolin e hulumtimit të marketingut në menaxhimin e marketingut, të definohet procesi i hulumtimit të marketingut, të klasifikojë metodat e mbledhjes së të dhënave dhe analiza dhe interpretimi i të dhënave. Qëllimi i veçantë i librit është përpunimin e projekti për zbatimin e hulumtimit të marketingut duke përdorur fazat e hulumtimit dhe realizimin procesin e hulumtimit të marketingut.

KARAKTERISTIKAT PLOTËSUESE

Libri ka edhe disa karakteristika plotësuese të cilat përfaqësojnë ndihmë në kuptimin e materialit të paraqitur. Në këtë aspekt, në çdo pjesë të librit është përmendur:

Qëllimet e mësimimit. Qëllimet e orientojnë vëmendjen e nxënësve gjatë mësimimit dhe studimit të materies që duhet ta zotërojnë dhe çfarë njohuri duhet të fitojnë.

Nocionet kyçe. Nocionet kyçe që janë të rëndësishme për të zotëruar terminologjinë e marketingut në tekst janë nënvizuar dhe shkruar në gjuhën shqipe dhe angleze.

Shembujt. Në libër ka edhe shembuj nga aplikimi praktik i marketingut në disa prej kompanive tregtare në vendin tonë dhe kompanive me famë botërore.

Figurat. Në libër ka figura të cilat shërbejnë që të shërbejë si ilustrim i dukurive të përpunuara dhe kanë për qëllim të forcojnë performancën e materialit të përpunuar në tekst.

Fjalori. Në fund të librit jepet fjalori me terma që lidhen me marketingun të cilat janë gjetur në pjesë të caktuara të tekstit.

Literatura. Në përpilimin e librit është përdorur një pjesë e madhe e literaturës, shumica e të cilave është botuar në disa vite të fundit, kurse përdoren materiale dhe tekste që janë siguruar nëpërmjet Internetit.

Shkup, qershor 2010

Autorët

Dr. Boshko Jaqovski
Profesor Emeritus për Marketing
Universitetin Evropian në
Republikën e Maqedonisë

Dr. Aleksa Stamenkovska
Profesoreshë e Marketingut në
Universitetin Evropian në
Republikën e Maqedonisë

H Y R J E

Duke pasur parasysh qëllimet e programit për mësimin e lëndës së marketingut dhe menaxhimit të marketingut për vitin e tretë dhe të katërt, programi zgjedhor, përmbajtja e tekstit është konceptuar në mënyrë që ajo t'u mundësojë nxënësve të njihen me konceptin dhe elementet e aktiviteteve të menaxhimit të marketingut në distribuim me pakicë, me shumicë dhe distribuim fizik, hulumtimi i marketingut si bazës për sigurimin e të dhënave dhe informacioneve të nevojshme për menaxherët e marketingut që të mund të marrin vendime me të cilat do të arrihen qëllimet e ndërmarrjes, kurse me këtë është realizimi i fitimit të plotësuar nëpërmjet kënaqjes së nevojave të konsumatorëve.

Përmbajtja e librit është ndarë në gjashtë pjesë prej të cilave tri pjesë kanë të bëjnë me materien për shitje me pakicë, shitjes me shumicë dhe distribuimi fizik, kurse tri pjesë për hulumtimin e marketingut me pjesë të veçantë si shtojcë, e cila duhet të bëjë të mundur zbatimin në praktikë të elementeve teorike të hulumtimeve të marketingut.

Pjesa e parë apo hyrëse, kanë të bëjnë me çështjet në lidhje me menaxhimin e shitjes me pakicë, me shumicë dhe distribuimin fizik.

Në pjesën e dytë përpunohen çështjet e krijimit të marketingut të drejtpërdrejtë, promovimin e shitjes dhe marrëdhëniet me publikun.

Pjesa e tretë i kushtohet menaxhimit ose parimeve të shitjes personale.

Pjesa e katërt e librit i shqyrton bazat e hulumtimit të marketingut, respektivisht e shpjegon rolin e hulumtimit të marketingut në procesin e marketing menaxhmentit.

Pjesa e pestë paraqet zhvillimin e procesit të hulumtimit të marketingut, duke filluar nga definimi i problemit dhe përcaktimi i qëllimeve dhe detyrave të hulumtimit, mbledhja e të dhënave dhe përpunimi dhe dhënia e sugjerimeve.

Pjesa e gjashtë është e përkushtuar procesit të metodave të përdorura për të mbledhur të dhëna dhe për të marrë informacionin e dëshiruar.

Si **pjesë e veçantë** përpunohet detyra projektuese për realizimin e hulumtimit të marketingut.

Në këtë, theksohet se tri pjesët e para janë dedikuar për nxënësit e vitit të tretë, ndërsa tri pjesët e tjera dhe shtojca për nxënësit e vitit të katërt.

PËRMBAJTJA

HYRJE	7
PËRMBAJTA	9
VITI I TRETË	13
PJESA I	
MENAXHIMI I SHITJES ME PAKICË, SHITJA ME SHUMICË DHE DISTRIBUIMI FIZIK	15
1) PËRKUFIZIMI DHE ESENCA E MENAXHIMIT TË SHITJES ME PAKICË, SHITJES ME SHUMICË DHE DISTRIBUIM FIZIK.....	17
2) KUPTIMI SHITËSVE ME PAKICË, TREGTARËVE ME SHUMICË DHE ORGANIZATAVE PËR DISTRIBUIMIN FIZIK SI NDËRMJETËS NË MARKETING NGA ASPEKTI I SHITJES.....	26
1. SHITJA ME PAKICË.....	28
1.1. Nocioni dhe rëndësia	28
1.2. Llojet e shitjes me pakicë	34
1.3. Mjedisi dhe trendët në fushën e marketingut të tregtisë me pakicë.....	51
1.3.1. Mjedisi i shitjes me pakicë.....	51
1.3.2. Trendët në fushën e marketingut në pakicë.....	57
1.4. Marketingu i strategjive të tregtisë me pakicë.....	58
1.5. Strategjia e marketingut në pakicë.....	64
1.6. Trendët e tregtisë me pakicë.....	65
2. SHITJA ME SHUMICË.....	67
2.1. Natyra dhe rëndësia e shitjes me shumicë.....	67
2.2. Llojet e shitjes me shumicë.....	72
2.3. Vendimet e marketingut të shitjes me shumicë.....	79
2.4. Mjedisi i marketingut dhe trendët në fushën e marketingut të shitjes me shumicë.....	80
2.5. Trendët e tregtisë me shumicë	86
3. DISTRIBUIMI FIZIK.....	88
3.1. Natyra e distribuimit fizik.....	88
3.2. Strategjia e marketingut të distribuimit fizik.....	92
3.3. Qëllimi i distribuimit fizik.....	97
3.4. Përpunimi i porosive.....	103
3.5. Rëndësia e deponimit dhe rezervat e distribuimit fizik.....	105
3.5.1. Magazinimi.....	105
3.5.2. Ruajtja e materialeve.....	107
3.5.3. Rezervat.....	110
3.6. Rëndësia e transportit për distribucion fizik.....	114
3.6.1. Transportit hekurudhor.....	118
3.6.2. Transporti rrugor.....	119
3.6.3. Transporti detar.....	119
3.6.4. Gazsjellësit.....	120

3.6.5. Transporti ajror.....	121
3.7. Përgjegjësia organizative e shpërndarjes fizike.....	121
3.8. Mjedisi i marketingut dhe trendët në marketingun e distribuimit fizik.....	122
PYETJE KONTROLLUESE.....	124

PJESA II..... 125

KRIJIMI I MARKETINGUT TË DREJTPËRDREJTË, MENAXHIMI I SHITJES DHE MARRËDHËNIET ME PUBLIKUN..... 125

1. MARKETINGU I DREJTPËRDREJTË.....	127
1.1. Natyra dhe avantazhet e marketingut të drejtpërdrejtë.....	127
1.2. Instrumentet themelore të marketingut të drejtpërdrejtë.....	132
1.2.1. Posta e drejtpërdrejtë.....	133
1.2.2. E-mail marketingu.....	136
1.2.3. Marketingu i katalogut.....	137
1.2.4. Telemarketingu.....	138
1.2.5. Tregtia elektronike.....	140
1.2.6. TV shoppingu.....	145
1.3. Zhvillimi i marketingut të integruar.....	146
1.4. Zhvillimi i shpejtësisë së të dhënave për marketingun.....	148
2. PËRPARIMI I SHITJES.....	152
2.1. Qëllimi dhe vendimet themelore për përparimin e shitjes.....	152
2.2. Përzgjedhja e instrumenteve për përparimin e shitjes.....	153
2.3. Instrumentet themelore për të inkurajuar konsumatorët.....	153
2.4. Instrumentet themelore për të inkurajuar tregtinë.....	154
3. MARRËDHËNIET ME PUBLIKUN.....	156
3.1. Vendimet themelore të marketingut për marrëdhëniet me publikun.....	156
3.2. Instrumentet e marrëdhënieve të marketingut me publikun.....	158
PYETJE KONTROLLUESE.....	161

PJESA III

MENAXHIMI ME FORCËN SHITËSE..... 163

1. FORCA PRODHUESE.....	165
1.1. Objektivat dhe strategjia e forcës së shitjes.....	165
1.2. Struktura e forcës së shitjes.....	167
1.3. Menaxhimi me forcën prodhuese.....	169
1.3.1. Rekrutimin dhe përzgjedhja e forcës së shitjes.....	170
1.3.2. Përbajtja e komponentët dhe shpërblimi i forcës së shitjes.....	171
1.3.3. Nevoja e përsosmërisë dhe orientimi i forcës së shitjes...	172
1.3.4. Suksesi nga menaxhimi i forcës së shitjes.....	174
1.3.5. Nevoja për motivimin e forcës së shitjes.....	175
1.3.6. Nevojën e përdorimit të pajisjeve kompjuterike si	

instrument i produktivitetit.....	175
1.3.7. Rëndësia e vlerësimit të forcës së shitjes.....	176
2. PARIMET E SHITJES PERSONALE.....	177
2.1. Nocioni i shitjes personale.....	177
2.2. Mënyrat e shitjes dhe blerjes.....	181
2.3. Rëndësia e bisedimeve.....	182
2.4. Menaxhimi me raportet.....	183
PYETJE KONTROLLUESE.....	185

VITI IV

PJESA I

PARIMET E HULUMTIMIT TË MARKETINGUT..... 189

1. Roli i hulumtimit të marketingu në menaxhimin e marketingut.....	191
2. Përkufizimi i hulumtimit të marketingut.....	199
3. SISTEMI I MARKETINGUT.....	202
4. Raporti në mes hulumtimit të marketingut dhe hulumtimit të tregut. 206	
5. Raporti MIDIS hulumtimeve të marketingut dhe informacionit të marketingut.....	210
6. QASJA metodologjike për hulumtimin e marketingut.....	219
7. Marrëdhënia në mes marketingut dhe menaxhimit të marketingut hulumtues.....	220
8. Organizimi i studimit të marketingut.....	223
PYETJE KONTROLLUESE.....	226

PJESA II

PROCESI I HULUMTIMIT TË MARKETINGUT..... 227

1. Definimi i problemit në hulumtimin e marketingut.....	229
2. Procesi i hulumtimit të marketingut.....	232
2.1. Definimi i problemit.....	233
2.2. Zhvillimi i planit për hulumtim.....	234
2.3. Mbledhjen e të dhënave.....	236
2.4. Analizimi i të dhënave.....	237
2.5. Përgatitja e konkluzioneve.....	238
3. Gabime në hulumtimin e marketingut.....	239
4. Druri i vendimeve.....	241
5. Propozimi për vendim.....	245
6. Llojet e hulumtimit.....	248
6.1. Hulumtimi eksplorues (exploratory).....	249
6.2. Hulumtimi deskriptiv-përshkrues (deskriptive).....	251
6.3. Hulumtimi kauzal-shkakësor.....	252
7. Esenca dhe përmbajtja e planit të hulumtimit.....	253
8. Burimet e të dhënave sekondare.....	257
8.1. Burimet e brendshme të të dhënave sekondare.....	260
8.2. Burimet e jashtme sekondare të informacioneve.....	261

9. Mbledhja e të dhënave primare.....	262
PYETJE KONTROLLUESE.....	264

PJESA III

METODAT E MBLEDHJES SË TË DHËNAVE..... 265

1) Klasifikimi i metodave për mbledhjen e të dhënave.....	267
2) Thelbi i metodës historike.....	269
1. Vëzhgimi.....	268
1.1. Metoda e vëzhgimit.....	270
1.2. Llojet e vëzhgimit.....	272
1.3. Përshkrimi i teknikave të metodës së vëzhgimit.....	273
1.4. Përparësitë dhe mangësitë e metodës së vëzhgimit.....	277
2. Metoda e testimit.....	278
2.1. Thelbi i metodës së testimit.....	278
2.2. Përparësitë dhe mangësitë e metodës së testimit.....	278
2.3. Llojet e metodave për hulumtim.....	279
2.4. Kriteret për zgjedhjen e qasjes së komunikimit.....	286
2.5. Mënyra dhe rregullat për realizimin e pyetësorit.....	287
3. Metoda e eksperimentit.....	295
3.1. Esenca e metodës së eksperimentit.....	295
3.2. Rëndësia e brendshme dhe e jashtme e eksperimentit.....	297
3.3. Eksperimenti laboratorik.....	298
3.4. Eksperimenti në kushtet natyrore.....	298
3.5. Roli i eksperimentit në hulumtimin e marketingut.....	299
4. Metoda e mostrës.....	300
4.1. Esenca e metodës së mostrës.....	301
4.2. Klasifikimi i mostrave.....	303
5. Analiza dhe interpretimi i të dhënave.....	306
5.1. Thelbi i analizës dhe interpretimit të të dhënave.....	306
5.2. Rregullimi dhe kodimi i të dhënave.....	308
5.3. Llojet e tabelave për paraqitje të informacioneve të grumbulluara.....	309
5.4. Formatit dhe përmbajtja e raportit për zbatimin e hulumtimit.....	311
PYETJE KONTROLLUESE.....	314

PUNA PROJEKTUESE 315

HULUMTIMI I NEVOJËS PËR ZHVILLIMIN E PRODHIMIT TË RI..... 315

PËR HIGJENË TË FIRMËS ALKALOID – SHKUP..... 315

FJALORI I FJALËVE DHE SHPREHJEVE TË MARKETINGUT..... 323

LITERATURA 329

VITI I TRETË

PJESA I

MENAXHIMI ME SHITJEN ME PAKICË, ME SHUMICË DHE DISTRIBUIMI FIZIK

PASQYRA E PËRMBAJTJES

Konceptin dhe thelbi i menaxhimit me shitjen me pakicë, shitjen me shumicë dhe distribuimi fizik

Rëndësia e shitësve me pakicë, shitësve me shumicë dhe organizatave për distribuim fizik si ndërmjetës në marketingut në kushtet e shitjes

QËLLIMET E MËSIMIT

Pas leximit të kësaj pjese, Ju duhet të jeni në gjendje:

të njiheni me konceptin dhe thelbin e menaxhimit të shitjes me pakicë, me shumicë dhe distribuimin fizik

të identifikoni rëndësinë shitësve me pakicë, shitësve me shumicë dhe organizatave për distribuim fizik si ndërmjetës në aspektin e marketingut të shitjes

të dalloni llojet e shitjes me pakicë dhe shitjes me shumicë

të kuptoni mjedisin e marketingut dhe trendët në fushën e marketingut në shitje me pakicë dhe shumicë

të identifikoni vendimet e marketingut në shitjen me pakicë dhe shumicë

të shpjegoni strategjitë e marketingut në shitjen me pakicë dhe shumicë

të përshkruani natyrën e distribuimit fizik

të shpjegoni strategjitë e marketingut në distribuimin fizik

të kuptoni qëllimin e distribuimit fizik

të përshkruani përpunimin e të dhënave

të identifikoni kuptimin e deponimit dhe transportit në distribuimin fizik

1) Koncepti dhe thelbi i menaxhimit të shitjes me pakicë, me shumicë dhe distribuim fizik

Menaxhimi i shitjen me pakicë, me shumicë dhe distribuimi fizik paraqet proces në të cilin kompanitë, si subjekte tregtare, të pavarura ose të ndërlidhura midis veti në të ashtuquajturin kanali i distribuimit, e identifikojnë mënyrën në të cilën prodhimet do të arrijë nga prodhuesi deri te konsumatori.

Shitja me pakicë, me shumicë dhe distribuim fizik, respektivisht ndërmarrjet që kryejnë këto aktivitete paraqiten si ndërmjetës në procesin e lëvizjes së prodhimeve nga prodhuesit të mbajnë blerësit apo shfrytëzuesit e fundit.

Kjo përfshin identifikimin e blerësve të rëndësishëm, duke përcaktuar mënyrën e komunikimit me ta dhe krijimin e vazhdueshëm të vlerës për konsumatorët, kur njëherë do të bëhet kontakti me ta.

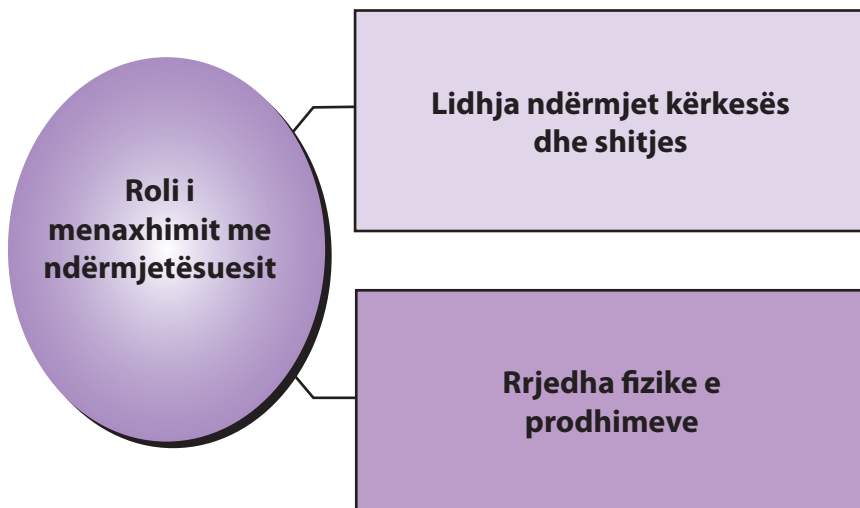
Menaxhimin ose administrimin e ndërmarrjeve të shitjes me pakicë, me shumicë dhe distribuim fizik, d.m.th. me ndërmjetësit, paraqet proces të analizës, planifikimit, organizimit dhe kontrollimit të aktivitetet që lidhen me blerjen dhe distribuimin e mallrave. Këto aktivitete përfshijnë deponimin, transportin, parashikimin, përpunimin, porosit, evidentimin (regjistrimin) e mallrave, planifikimin e prodhimit, zgjedhja e vendit të shitjes dhe dhënien e shërbimit të blerësve etj.

Sfera e ndërmjetësimit në shitje është shumë e gjerë dhe e larmishme, dhe jo vetëm transferimin fizik të mallrave të transportit, por ajo përfshin edhe aktivitete të ndryshme për furnizimin, blerjen, shitjen dhe administrimin e këtyre ndërmarrjeve, si pjesë e procesit të mallrave në lëvizje nga prodhuesit e konsumit.

Udhëheqja, apo menaxhimi i këtyre ndërmarrjeve të cilat ndërmjetësojnë në shitje paraqet proces, me ndihmën e të cilit bëhet lidhja në mes kërkesës dhe ofertës, respektivisht shitjes dhe mundësohet që prodhime të arrijnë deri te prodhuesi ose shitësi te blerësi.

Roli i menaxhimit me pakicë, shitje me shumicë dhe distribuimi respektivisht i ndërmjetësve, është paraqitur në figurën e mëposhtme.

Figura numër 1:



Burimi: Deborah Baker: Marketing Channels and Supply Chain Management, Chapter 12 Version 6e, Texas Christian University, 2002

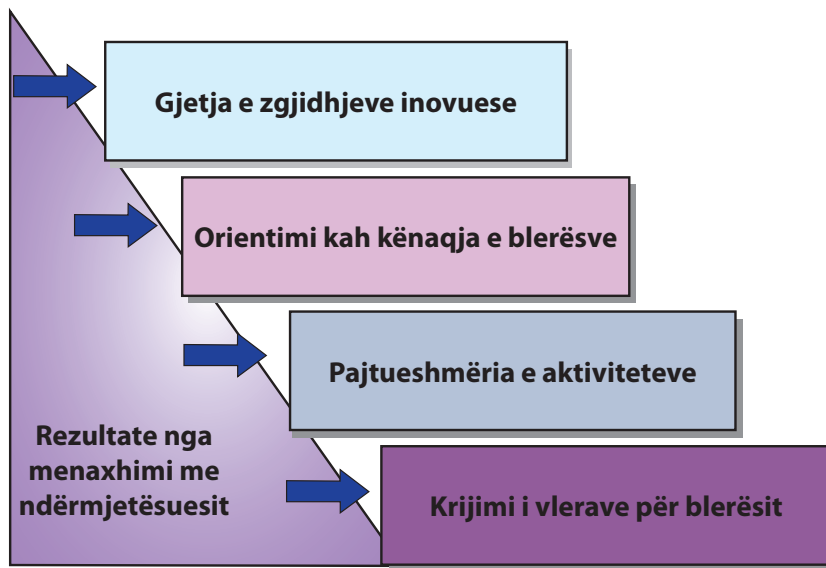
Menaxhimi me shitjen me pakicë, me shumicë dhe distribuimi fizik ka për qëllim gjetjen e zgjidhjeve të reja të përshtatshme të cilat do të mundësojnë që prodhimet nga prodhuesi deri te konsumatori të arrijnë në mënyrë më të shpejtë dhe të thjeshtë dhe

në kushte më të volitshme që i pranon dhe i përshtatet blerësit. Kjo do të thotë se menaxhimi i kanaleve të distribuimit duhet të orientohet kah kënaqja e nevojave të konsumatorëve dhe blerësve.

Kënaqja e konsumatorit arrihet nga harmonizimi i aktiviteteve të të gjithë pjesëmarrësve në procesin e dërgimit të mallrave nga prodhuesi deri te blerësi dhe të krijojnë vlera në rritje për blerësin, siç tregohet në figurën e mëposhtme.

Figura numër 2:

Menaxhimi me ndërmjetësuesit



Burimi: Deborah Baker: Marketing Channels and Supply Chain Management, Chapter 12 Version 6e, Texas Christian University, 2002

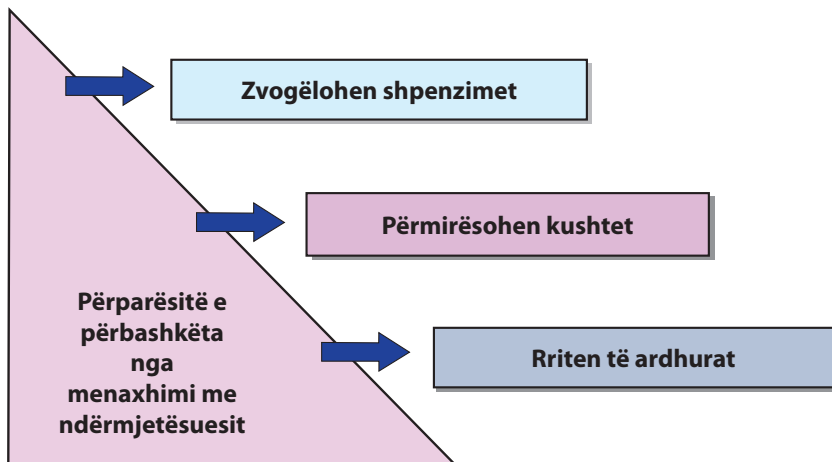
Menaxhimi i shitjes me pakicë, shitjes me shumicë dhe distribuimi fizik e bën të mundur për të ulur shpenzimet e shitjes,

për përmirësimin e shërbimeve për konsumatorët, d.m.th. blerësit dhe për të arritur të ardhura më të mëdha, d.m.th. fitime.

Përparësitë e menaxhimit me ndërmjetësuesit janë paraqitur në figurën që vijon.

Figura numër 3:

Përparësitë nga menaxhimi me ndërmjetësuesit



Burimi: Deborah Baker: Marketing Channels and Supply Chain Management, Chapter 12 Version 6e, Texas Christian University, 2002

Udhëheqja, ose menaxhmenti i ndërmjetësve në shitje, është të përcaktojë strategjinë e shitjes që përfshin realizimin e aktiviteteve të mëposhtme:

- Kryerja e analizave të nevojave të konsumatorëve;
- Përcaktimi i detyrave të ndërmjetësve;
- Identifikimi i alternativave kryesore të ndërmjetësit;
- Vlerësimi i vlerës së alternativave kryesore të ndërmjetësve.

Procesi i menaxhimit të shitjes me pakicë, shitjes me shumicë dhe distribuimit fizik do të thotë vendosje të **strategjisë** përkatëse për zgjedhjen dhe mbajtjen e pjesëmarrësve në shitje, përcaktimin e rrjedhës në të cilën prodhimet do të mbërrijë prej prodhuesit deri te konsumatori ose te blerësi, vendosjen e marrëdhënieve të bashkëpunimit ndërmjet pjesëmarrësve, realizimin e detyrave të përbashkëta dhe përcaktimi i rolit që ai do ta udhëheqë në procesin e shitjes.

Strategjia për pjesëmarrësit në shitje nga shitja me pakicë, shitja me shumicë dhe distribuimi fizik u ndihmon ndërmarrjeve në arritjen e distribuimit të suksesshëm të prodhimeve deri te konsumatorët ose blerësit. Duke përdorur strategjinë sigurohen informacione, planifikohet lëvizja e mallrave dhe vendimeve zbatohen me sukses.

Me strategjinë përcaktohen metodat më të mira për tërheqjen dhe angazhimin e blerësve, përcaktohen mënyrat e angazhimit dhe mbështetjen që kanalet duhet ta kenë nga anëtarët e kanalit në procesin e punës së tyre të përbashkët. Strategjia për kanalet e distribuimit duhet të jetë orientuar kah:

- Sigurimi i informacioneve dhe vazhdimisht dhe kryerjen cilësore të funksioneve të secilit anëtar të kanalit;
- Kryerja e duhur e detyrave të secilit anëtar të kanalit.

Strategjia lejon të plotësojë nevojat e konsumatorëve apo të blerësve dhe për të realizuar detyrat e secilit anëtar në procesin e gjetjes së mallrave nga prodhuesi deri te konsumatori, për të ulur shpenzimin e shitjeve, në mënyrë më efektive të realizohet distribuimi i prodhimeve për konsumatorët dhe të krijojnë mundësi për zhvillimin e ardhshëm të secilit anëtar të kanalit.

Që të definohet strategjia, duhet dhënë përgjigje pyetjeve të mëposhtme:

- Ku janë blerësit?
- Cilat janë nevojat e blerësve?
- Cilat prodhime dhe cila mënyrë e shitjes më mirë do të plotësojnë nevojat e blerësve?
 - Cila mënyrë e shitjes siguron mënyrë më të mirë të blerjes dhe mundëson vlera më të mëdha për blerësin?
 - Çfarë marrëdhënie duhet të ndërtohen ndërmjet pjesëmarrësve në shitje?

Analizimi i nevojave të konsumatorëve, nga aspekti i vendimit për të zgjedhur mënyrën e shitjes do të thotë marrjen e informacioneve në lidhje me atë se çfarë dëshirojnë konsumatorët, ku e duan anë, pse atë e duan dhe ku e si e kanë blerë. Kjo do të thotë se duhet të kenë njohuri se për cilën sasi të prodhimit që ata kanë nevojë për blerjen, në cilën kohë t'i dërgohet, në çfarë hapësire, çfarë asortimenti sipas gjerësisë dhe gjatësisë kërkohet dhe çfarë shërbime plotësuese u jepen blerësit.

Zgjedhja e kanalit në mënyrën e shitjes kërkon të njihen konsumatorët sipas karakteristikave të tyre, respektivisht a blejnë si individë, si profesionistë, a kanë shuma të mjaftueshme apo të mëdha parash, a duan disa prodhime të veçanta (sportive, të modës, për qëllime të veçanta) ose, nga ana tjetër, janë konsumatorë me tipare të zakonshme të përbashkëta.

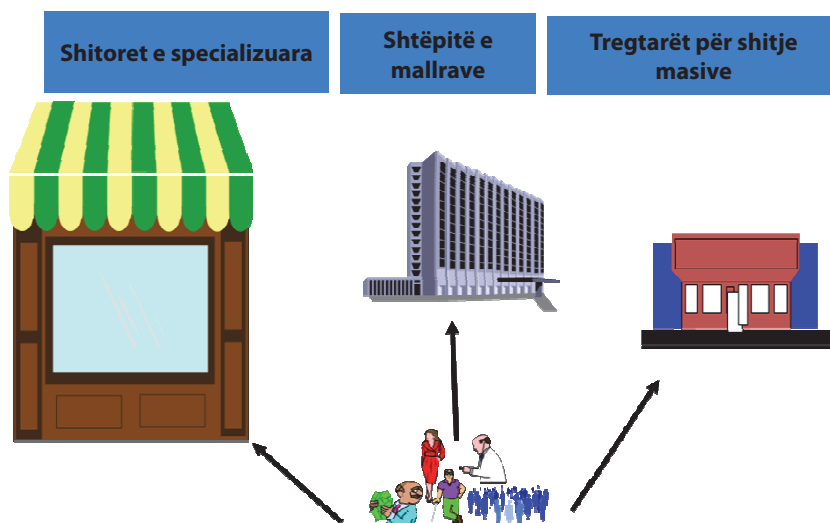
Duhet theksuar se sjellja e vendimit për zgjedhjen e ndërmjetësve përmes të cilëve bëhet shitja, ka filluar me atë se çfarë duhet të zbulohet se çfarë dëshirojnë konsumatorët nga kanali. Kjo do të thotë se duhet të ketë njohuri nëse blerësi dëshiron të blejë nga dyqani më i afërt, e çka është ajo që dëshiron ta blejë nga ky dyqan, konsumatorët a janë të gatshëm të udhëtojnë në vend më të largët, a duan numër më të madh të prodhimeve brenda një vije prodhuese ose duan prodhime të veçanta ose speciale, cili është niveli i shërbimit gjatë blerjes që duhet të theksohet. A e preferojnë shitjen personale, blerjen nëpërmjet e-mailit, Internetit, telefonit, si mund paguajnë.

Çdo kompani, e përfshirë në procesin e dërgimit të mallrave nga prodhuesi deri te konsumatori, aktivitetet e veta duhet t'i kryejë në përputhje me nevojat e shitjes. Me këtë rast duhet të arrihet niveli më i ulët i shpenzimeve për të përmbushur kërkesat e konsumatorëve.

Mundësitë e ofruara për konsumatorët nga shitja përmes tregtisë tregohet në figurën që vijon.

Figura numër 4:

Tri mundësi të blerësve për furnizimin e mallrave



Burimi: The Markstrat Challenge I, Strat*X The Key to Strategic Excellence, Tour Pacific, 92977 Paris-la-Defense cedex, Boston - London - Munich - Paris

Detyrat e ndërmjetësve duhet të përcaktohen në përputhje me nivelit të shërbimit që ata duhet t'ia japin blerësit.

Në mënyrë tipike, ndërmarrja (prodhuesi ose shitësi) mund të identifikojë disa segmente të cilat në kushtet e shitjes, shprehin nevojën për nivele të ndryshme të shërbimit që janë dhënë nga

kanali. Ndërmarrja duhet të vendosë se cili segment do ta shërbejë dhe cili është kanali më i mirë për t'u realizuar. Shërbimi i çdo segment të konsumatorëve duhet të bëhet me shpenzime minimale.

Për përcaktimin e detyrave të ndërmjetësve në shitje ndikojnë shumë faktorë siç janë:

- Natyra e ndërmarrjes;
- Karakteristikat e prodhimeve të ndërmarrjes;
- Rrethina.

Madhësia e **ndërmarrjes** dhe gjendja e saj financiare në masë të madhe, në pjesën e shitjes, përcaktojnë cilat funksione të marketingut ndërmarrja do t'i kryejë vetë, e cila do t'ua japë ndërmjetësve. Në qoftë se ndërmarrja është mjaft e madhe dhe të fuqishme, ose ka mjete të mjaftueshme, është e zakonshme që në kuadër të aktivitetit në të cilin punon, prodhon prodhime të veçanta dhe ndjehet nevoja që të ketë më shumë kontroll mbi kanalën, që prodhimet e veta t'ia shesë direkt blerësit pa përdorur ndërmjetës. Në raste të tjera, prodhuesit do t'ia shesin prodhimet e tyre duke përdorur ndërmjetës.

Prodhimet sipas karakterit të vet mund të prishen lehtë, janë të pa standardizuara, kërkojnë të përcaktohet se cilat kanale do të jenë të drejtpërdrejta, kurse prodhimet të cilat sipas formës së tyre janë të mëdha, vështirë kërkojnë që të përcaktohen kanalet të cilat do t'i zvogëlojnë shpenzimet e transportit dhe të sigurojnë më shumë shitje, respektivisht dërgim të prodhimeve për konsumatorët ose shfrytëzuesit. Prodhimet të cilat kërkojnë kryerjen e shërbimeve të caktuara në lidhje me instalimin dhe mirëmbajtjen, gjithashtu kërkojnë të përdorin lloje të ndryshme të ndërmjetësuesve në dorëzim të tyre nga prodhuesi për shfrytëzuesit. Përveç kompleksitetit të prodhimit si faktorë të cilët ndikojnë në përcaktimin e natyrës dhe detyrat e kanalit merren edhe çmimi i prodhimit, cikli i tyre jetësor dhe cilësia.

Prodhimet me vlerë të lartë ose prodhimet teknikisht të ndërlikuara, zakonisht shpërndahet në shfrytëzues direkt, pra me kanal të shkurtër të mundshëm (kompjuterë, makina, bizhuteri).

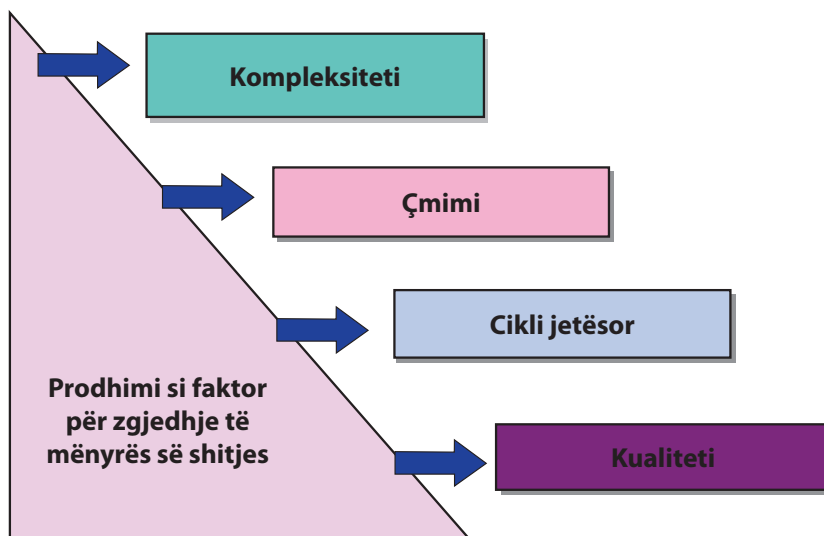
Prodhimet për nevojat e përditshme kërkojnë kanale të shkurta, të shpejta dhe të specializuara (qumësht dhe prodhimet e qumështit, fruta të freskëta, mish, gazeta të përditshme).

Prodhimet e paketuara mirë, të cilat furnizohen për nevojat e jetës që zgjat, zakonisht shiten duke përdorur kanale të ndryshme.

Prodhim i cili i shitet blerësit duhet të jetë i plotë dhe të jetë në gjendje të plotësojë nevojat e konsumatorëve, siç tregohet figurën e ardhshme.

Figura numër 5:

Prodhimi si faktor i mënyrës së shitjes



Burimi: Deborah Baker: Marketing Channels and Supply Chain Management, Chapter 12 Version 6e, Texas Christian University, 2002

2) Rëndësia shitësve me pakicë, shitësve me shumicë dhe organizatave për distribuim fizik si ndërmjetës në kushtet e marketingut të shitjes

Tregtarët me pakicë, tregtarët me shumicë dhe organizatave për distribuim fizik kanë karakterin e ndërmjetësve në kushtet e shitjes së prodhimeve dhe shërbimeve nga prodhuesi për shfrytëzuesit, të respektivisht konsumatorit.

Ekzistojnë lloje të ndryshme të ndërmjetësuesve të cilët mund të jenë të përfshirë në procesin e distribuimit së prodhimit nga prodhuesi te shfrytëzuesi përfundimtar ose të konsumatori. Ndërmjetësit nga aspekti i marketingut mund të ndahen në dy kategori themelore:

- Rishitës;
- Firma të shërbimit.

Rishitëse janë ndërmarrjet të cilat janë të njohura si ndërmjetësues, distributorë apo dilerë. Ata zakonisht blejnë prodhime ose ndërmarrin pronësinë e mallrave dhe pastaj ua shesin të tjerëve. Rishitësit mund të klasifikohen si:

- Shitës me pakicë;
- Shitës me shumicë;
- Distributorë industrialë.

Tregtarët me pakicë shesim prodhimet direkt për shfrytëzuesit e fundit.

Tregtarët me shumicë janë organizata të cilat blejnë prodhime apo mallra nga furnizues të ndryshëm, siç janë prodhuesit apo tregtarët me shumicë dhe pastaj ua shesin prodhimet tregtarëve ose shitësve të tjerë me shumicë.

Distributorë industrialë janë kryesisht ndërmarrjet që punojnë në tregun e biznesit duke shitur prodhime të ofruara nga furnizuesit industrialë. Distributorët shpesh shesin prodhimet për shfrytëzuesit e fundit, kurse shumë më pak për shitësit. Ata punojnë me asortiment më të ngushtë të prodhimeve dhe gjithashtu sigurojnë shërbime pas shitjes.

Firmat e shërbimit janë organizata të cilat janë të specializuara në ofrimin e shërbimeve plotësuese për të ndihmuar në arritjen e procesit të shkëmbimit të prodhimeve. Ato zakonisht nuk blejnë prodhime dhe nuk e marrin pronësinë e tyre. Si ndërmarrje të shërbimit paraqiten:

- Agjentët dhe brokerët;
- Firmat për shërbime të distribuimit;
- Firma të tjera të shërbimit.

Agjentët dhe brokerët janë organizata, aktiviteti kryesor i të cilave është që t'i bashkojë blerësit dhe shitësit dhe mbi këtë bazë të bëjë fitim.

Firmat për shërbime të distribuimit janë organizatat të cilat ofrojnë shërbime për procesin e lëvizjes së mallrave prej prodhuesit deri te konsumatori ose shfrytëzuesi. Ato ofrojnë shërbime në transport, në deponim dhe në përpunimin e ofertave, me një fjalë në fushën e distribuimit.

Firma të tjera të shërbimit janë organizatat të cilat sigurojnë shërbime shtesë që të ndihmojnë procesin e distribuimit. Ata ofrojnë shërbime në fushën e sigurimit, të ndihmuar me transport etj.

1. SHITJA ME PAKICË

1.1. Koncepti dhe rëndësia e shitjes me pakicë

Shitja me pakicë ose tregtia me pakicë përfshin shitjen e mallrave për konsum personal apo konsum të vendit.

Tregtarët apo Tregtarët me pakicë blejnë mallra apo prodhime në sasi të mëdha nga prodhuesit apo importuesit, qoftë drejtpërdrejt ose me anë të tregtarëve me shumicë, atëherë i shesin, në mënyrë individuale ose në sasi të vogla, për shfrytëzuesit e fundit apo për opinionin. Tregtarët me pakicë janë hallka e fundit në shitjen e mallrave nga prodhuesit te konsumatorët. Këto mallra i shesin nëpër dyqane apo në mënyrë që nuk përfshihen dyqanet.

Dyqanet mund të gjendet në ndërtesat e banimit, ose në rrugë të ndryshme, në të cilat dyqanet janë dominuese. Këto rrugë janë të njohura si shopin rrugët. Shitja me pakicë bëhet në të ashtuquajturat qendra tregtare.

Tregtia me pakicë mallrat i shet pa transformimin e mallrave, duke dhënë shërbime vetëm në procesin e shitjes.

Shitja me pakicë përfshin dy grupeve kryesore të tregtarëve me pakicë, edhe atë:

- shitja nëpërmjet dyqaneve dhe
- shitja jashtë ose pa dyqane.

Tregtarët me pakicë ose tregtarëve me pakicë të cilët punojnë nëpërmjet shitores shitjen e bëjnë nga lokacionet e përherëshme, të vendosura në vendet ku ka frekuencë të lartë të njerëzve. Dyqanet kanë ekspozita në të cilat ekspozohen mallrat për të tërhequr blerësit, kurse i përdorin edhe mjetet e komunikimit që të bëjnë promovimin e mallrave të shitura.

Përveç shitjes së mallrave të konsumit të gjerë për konsumatorët e fundit, tregtarët me pakicë shesin edhe disa mallra të cilat janë të destinuara për biznesin. Në këtë kategori të mallrave të cilat shiten përmes shitjes me pakicë konsiderohen si shitje të kompjuterit dhe programe kompjuterike, prodhimet e naftës, materiale e ndërtimit, materialet e ujës-jellësit dhe elektrike.

Nëpërmjet shitjes me pakicë, pavarësisht nga shitja e mallrave, lloje të caktuara të mallrave janë përfshirë në ofrimin e shërbimeve pas shitjes. Kjo është tipike për dilerët e rinj të automobive, pajisjeve elektrike, instrumenteve muzikore, por gjithashtu kryejnë riparime të caktuara në disa mallra, siç janë për shembull riparime të vogla në konfeksion. Shitja me anë të katalogëve, sallo-ve ekspozuese dhe shitjet nga dilerët prej shtëpisë në shtëpi konsiderohen edhe si shitje nëpërmjet dyqaneve.

Tregtarët me pakicë të cilët shesin pa dyqane, ashtu si ata të cilët shesin nëpër dyqane, janë të organizuar që t'i plotësojnë nevojat e konsumatorëve, por praktikat e tyre ndryshojnë në përputhje me metodave të shitjes. Shitja me pakicë pa dyqane përfshin shitjen të konsumatorët e fundit përmes postës direkte, me telefon, TV shopping, makina shitëse, linja të hapura të Internetit dhe procese të tjera të drejtpërdrejta të shitjes me pakicë.

Shitja me pakicë ose tregtarët me pakicë¹ janë organizata që blejnë prodhimet nga prodhuesit apo firma të tjera dhe pastaj prodhimet e blera ata i shesin për konsumatorët. Si rishitës, shitësit ofrojnë më shumë komoditet, si për furnizuesit (prodhuesit dhe ndërmarrjet e tjera) dhe konsumatorët.

Përparësitë për konsumatorët shihen në faktin se shitësit kanë krijuar mundësi për blerjen e prodhimeve në sasi të vogla, me asortiment të ndryshëm dhe me çmime të pranueshme. Përparësitë për furnizuesit shihen në atë se shitësit sigurojnë të përvetësojnë tërë tregun, të krijojnë ofertë të shitjes me pakicë përmes

¹ Principles of Marketing Main 5. Distribution Retailing, 2008

promovimit dhe të sigurojnë informata kthyesë nga konsumatorët për atë si shitet prodhimi i tyre.

E gjithë kjo tregon se edhe tregtarëve me pakicë realizojnë biznes, si edhe prodhuesit. Ata që të mund të bëjnë biznesin e tyre, duhet të kenë pajisjet, personelin, financimin, aktivitetet e marketingut, të kenë informim adekuat të sistemit të marketingut dhe të mbajnë kontabilitet të duhur.

Pavarësisht se çfarë lloje të tregtarëve bëhet fjalë, detyrat e shitësve me pakicë mbeten të ngjashme me ato që lidhen me tregtarëve e përgjithshëm me pakicë. Tregtarët me pakicë i kryejnë funksionet e marketingut që lidhen me funksionin e këmbimit. Kjo përfshin blerjen e mallrave, shitjen dhe dhënien me qira të mallrave dhe shkëmbimin e informacioneve për prodhimet dhe përfshin:²

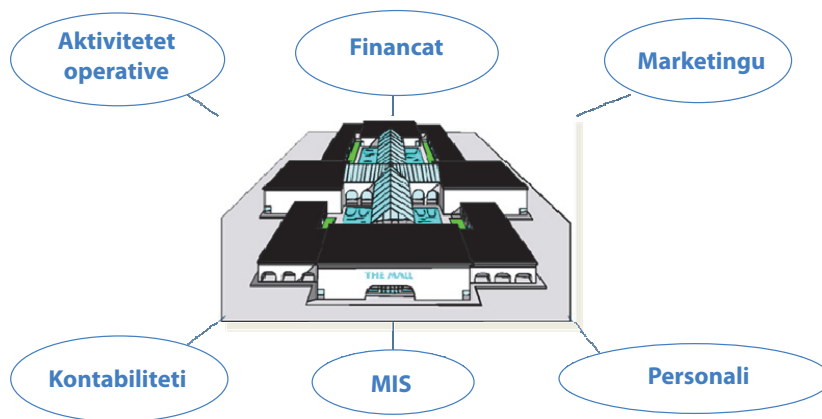
- ruajtjen e asortimentit të dëshiruar të prodhimeve që do t'u ofrohen blerësve. Tregtarët me pakicë duhet t'i informojë konsumatorët se prodhimet janë në dispozicion;
- nëse prodhimet ofrohen në vendet tradicionale të shitjes me pakicë, tregtarët me pakicë duhet të jenë të sigurt se vendndodhja është e përshtatshme, e sigurt dhe se përgjigjet, d.m.th. se atje nuk mund të parkohet makina, që mallrat të mund të transportohen;
- tregtari me pakicë duhet t'i bëjë prodhimet në dispozicion në kohën e duhur;
- tregtarët me pakicë duhet të jenë të sigurt që prodhimet të kenë çmime të përshtatshme;
- tregtari me pakicë duhet t'i dorëzojë ofertat e prodhimeve, t'i caktojë dhe t'i tregojë;
- tregtarët me pakicë patjetër duhet të realizojnë pagesën e mallrave dhe të informojnë konsumatorët lidhur me atë;
- tregtarët me pakicë duhet të ofrojnë shërbime shtesë, nëse është e nevojshme ose nëse kërkohen.

² Principles of Marketing Main 5. Distribution Retailing, 2008

Aktivitetet e biznesit të tregtarëve me pakicë tregohen në figurën që vijon.

Figura numër 6:

Aktivitetet e biznesit të tregtarëve me pakicë



Burimi: Introduction to the World of Retailing, Chapter 1, McGraw-Hill/Irwin Levy/Weitz: Retailing Management, 5/e, 2007

Tregtarët me pakicë përballe me shumë aktivitete që duhet të plotësohen nëse ata duan të arrijnë sukses në biznes. Aktivitetet kryesore që sfidojnë punën e shitësit mund të dallohen:³

- **Konsumatorët e kënaqshëm** - shitësit duhet të dinë dhe të respektojnë parimin se blerësit e kënaqur bëhen konsumatorë lojal. Tregtarët me pakicë duhet të zhvillojnë strategji që të ndërtojnë

³ Introduction to the World of Retailing, Chapter 1, McGraw-Hill/Irwin Levy/Weitz: Retailing Management, 5/e, 2007

marrëdhënie me blerësit të cilët do të kenë për rezultat kthimin e sërishëm të blerësve dhe realizimin më të madh të blerjes;

- **Aftësia për të ofruar prodhime të përshtatshme** - blerësit do të jenë të kënaqur nëse ata mund të blejnë prodhime të vërteta në mënyrë që të mund t'i plotësojnë nevojat e tyre. Duke pasur parasysh faktin se tregtarëve e vegjël nuk prodhojnë prodhime të tyre, ata patjetër duhet të kërkojnë furnizues për të siguruar prodhimet të cilat i kërkojnë konsumatorët e tyre. Në mënyrë që të ofrojë prodhime të vërteta të kërkuara nga konsumatorët, shitësit duhet të identifikojnë nevojat e konsumatorit dhe mbi këtë bazë të bisedojnë me furnizuesit për të siguruar prodhime të kërkuara;

- **Prezantimi i prodhimeve** - prodhimet e ofruara duhet të prezantohen dhe të promovohen për konsumatorët në mënyrë që do të zgjojnë interesin e tyre. Promovimi tregtar i mallrave paraqet ndërmarrje të aktiviteteve kreative që do të plotësojnë interesat e konsumatorëve dhe të jenë në përputhje me kërkesat e tregut;

- **Tregtarët me pakicë patjetër duhet të përdorin metoda promovuese për të nxitur interesin e blerësve.** Për ta është shumë i rëndësishëm numri i njerëzve që blejnë prej tyre, ose nga objektet e tyre të shitjes me pakicë apo nëpërmjet UEB faqes. Nxitjen e interesit dhe sfidën për të tërhequr blerësit, tregtarët me pakicë mund ta bëjnë duke përdorur teknika promovuese siç janë propaganda ekonomike, Interneti, përparimi i shitjes (Kuponët, lojërat shpërblyese, zbritjet);

- **Rregullimi i dyqaneve** - rregullimi fizik i dyqaneve është njëri nga komponentë shumë të rëndësishëm për tërheqjen e blerësve. Rregullimi fizik i dyqaneve do të thotë diçka më shumë se të sjellë vendim se në cilën pjesë të dyqanit të vihet prodhimi. Është e rëndësishme të krijohet atmosferë e drejtë e shoppingut (pamja e ndërtesës, ndriçimi, muzika), materialet promovuese;

- **Lokacioni** - të zgjidhet lokacioni i duhur në të cilin do të jenë të vendosura objektet e shitjes me qëllim që të sigurohet se ajo është vizituar nga shumë blerës. Dislokimi i mirë i dyqaneve, me qasje të thjeshtë, mundësojnë që të ketë nivel të lartë të vizitës;

- **Të mbahet hapi me teknologjinë** - të përdoret teknologjia moderne për bartjen e mallrave, leximi elektronik, vetë pagesa, kartelat kreditore.

Aktivitetet kryesore të organizatave të shitjes me pakicë, respektivisht tregtarët me pakicë janë paraqitur në figurën e mëposhtme.

Figura numër 7:

AKTIVITETET KRYESORE TË TREGTARËVE ME PAKICË



Burimi: Introduction to the World of Retailing, Chapter 1, McGraw-Hill/Irwin Levy/Weitz: Retailing Management, 5/e, 2007

1.2. Llojet e shitjes me pakicë

Në varësi të karakteristikave të cilat merren parasysh, ka disa mënyra sipas të cilave mund të bëhet shitja me pakicë. Shitja me pakicë⁴ mbulon shitjen e mallrave nga dyqani i caktuar i përbashkëta, siç janë shtëpitë e mallrave, deri te butiku apo kioska e caktuar, ose pa dyqane nëpërmjet Internetit, Mail-it (postës), shitjes nëpërmjet makinave dhe forma të tjera të shitjes së drejtpërdrejtë.

Sipas mënyrës që me këtë mënyrë blerësit është mundësuar që vetë të marrë vendim të blejë në procesin e blerjes me pakicë

- *Ofrimi i shërbimeve të caktuara* - organizimi kryesor i blerjes së transaksioneve, ndihmës në zgjedhjen e prodhimit, organizimin e pagesës, ofrimin e prodhimit nga vendi i konsumatorëve, etj;

- *Shërbimi i plotë* – për të krijuar më shumë vlerë për blerësin me tregimin e llojeve të ndryshme, shërbimeve bazë dhe atyre plotësuese.

Shitja me pakicë sipas llojit të shërbimeve të shitjes të cilat ofrohen, janë treguar në figurën e mëposhtme.

⁴ Retailing, From Wikipedia, the Free Encyclopedia, statia 2010

Figura numër 8:

Niveli i shërbimeve tregtare



Burimi: Kotler, KellenlMarketing Management, 12th edition, 16 Managing Retailing, Wholesaling, and Logistics, 2007

Shitja me pakicë mund të klasifikohet *në përputhje me prodhimet* që i shet si:⁵

- Shitja me pakicë e ushqimeve dhe ilaçeve,
- Shitja me pakicë e mallrave të buta - veshjes, këpucëve dhe prodhimeve të tjera të ngjashme,
- Shitja me pakicë e prodhimeve të ngurta - pajisjeve elektrike, televizionet, pajisjeve sportive, pjesëve këmbimi, mobilieve e të ngjashme.

⁵ Kotler, Keller: Marketing Management, 12th edition, 16 Managing Retailing, Wholesaling, and Logistics, 2007

Dyqanet në të cilat bëhet shitja me pakicë mund të klasifikohen si:⁶

- Dyqane të specializuara;
- Shtëpi të mallrave;
- Supermarkete;
- Dyqane klasike;
- Superdyqane (dyqane diskonte);
- Dyqane të veçanta;
- Hipermarkete;
- Shopping qendra.

Dyqanet e specializuara janë shitore të vogla të cilat specializohen në shitjen e një numri të vogël të linjave të prodhimit të lidhura me asortimentin e gjerë brenda linjave të prodhimit. Këto dyqane janë të hapura për të përmbushur nevojat e segmenteve të veçanta të konsumatorëve të cilët kanë kërkesa për prodhime të caktuara specifike. Në këto dyqane sigurohet niveli i lartë i shërbimit të konsumatorëve që ata të japin informacion në lidhje me prodhimet e kërkuara. Si shembull i dyqaneve të specializuara mund të dallohen dyqanet për qilima, mobilie, pajisje sportive, këpucë, veshje të grave, libra, pemë dhe perime.

⁶ Kotler, Keller: Marketing Management, 12th edition, 16 Managing Retailing, Wholesaling, and Logistics, 2007

Figura numër 9:

Dyqani i specializuar për mbathje



Shtëpitë e mallrave janë shitore në të cilat shiten linja të ndryshme të prodhimit, siç janë veshje, mobilie, pajisje, mallra për nevojat e brendshme, kamera, kompjuterë, bizhuteri, parfum, pajisje sportive. Çdo linjë e prodhimit funksionon si pjesë e veçantë - seksion, i drejtuar nga menaxheri i veçantë. Secili seksion kryen politikë të veçantë të shitjes, promovim, mënyrë për të treguar shërbimin e konsumatorëve dhe strategji të veçantë të financimit.

Figura numër 10:

Shtëpia e mallrave



Supermarketet janë shitore të cilat shesin prodhime të ndryshme. Supermarkete janë dyqane më të frekuentuara të shitjes me pakicë, tërheqëse për konsumatorët. Mallrat shiten me çmime të ulëta, shpesh me zbritje, zvogëlohen shpenzimet e caktuara nga futja e formave të efektshme të punës. Për të tërhequr blerësit që përsëri të vinë në supermarket, raftet janë të mbushura gjithmonë me produkte, kurse disa nga produktet peshohen dhe paketohen në supermarket.

Supermarketet më të mëdha zakonisht shesin prodhime të shumta duke përfshirë shumë prodhime të markës, prodhime në madhësi dhe variante të ndryshme, duke përfshirë: variantet e ndryshme të pijeve alkoolike (nga vende dhe prodhues të ndry-

shëm), bukë dhe prodhimeve të gatimit, gazeta, revista, magazina, prodhime të ëmbëlsirave, prodhime të konservuara, veshje dhe mbathje, kozmetikë, qumësht dhe prodhime nga qumështi, higjienë, ushqim diete, ushqime të ngrira, pije joalkoolike, ushqim për kafshë të adhuruar, kafe e të tjera.

Figura numër 11:

Supermarketi



Dyqanet klasike janë dyqane të vogla, të vendosura shpesh në rrugët më qarkulluese pranë vendit të jetesës së konsumatorëve, afër stacionit hekurudhor dhe të autobusëve. Ato janë të hapura një kohë më të gjatë dhe punojnë çdo ditë të javës. Ato shesin prodhime siç janë: prodhime për përgatitjen e shpejtë të ushqimit, akullore, ëmbëlsira, prodhime joalkoolike, gazeta dhe

revista, birrë, verë, cigare, pemë dhe perime të freskëta, disa prodhime ushqimore, qumësht dhe prodhime të qumështit. Çmimet në dyqanet klasike, zakonisht janë më të larta se në supermarketete.

Figura numër 12:

Shitorja klasike



© Brand dhe Pictures

Supershitorët janë dyqane më të mëdha se supermarketet dhe ato shesin prodhimet me asortiment të gjerë dhe të cilat blihen në mënyrë rutinore. Ato shesin ushqim dhe prodhime të tjera dhe ofrojnë shërbime të caktuara, siç janë: pastrim kimik, shërbime

postare, fotografim, shërbime bankare, shërbime restorantesh, parking e të tjera.

Figura numër 13:

Supershitörja



Dyqanet e veçanta janë dyqane të cilat zakonisht janë të mëdha dhe në ato shiten prodhime nga numri i vetëm apo i vogël i llojeve të ndryshme me asortiment shumë të thellë. Prodhimet shiten me çmime të ulëta se sa dyqanet e tjera. Këto dyqane janë të hapura me qëllim që të krijojnë avantazhe konkurruese.

Figura numër 14:

Shitore e veçantë (telefoni)



Hipermarketi është lloj i veçantë i supermarketit në të cilin shitja e mallrave bëhet e kombinuar, në përputhje me parimet e ndarjes dhe shitjes së mallrave në supermarket dhe në shtëpinë e mallrave. Hipermarketet janë dyqane tregtare shumë të mëdha të shitjes me pakicë në të cilat shiten një numër jashtëzakonisht i madh i prodhimeve, të “nën një çatie”. Në hipermarkete shiten prodhime ushqimore dhe prodhime të tjera.

Figura numër 16

Hipermarketi



Hipermarketet, si edhe dyqanet e tjera të mëdha, punojnë në parimet e sasive të mëdha të shitjes së mallrave me çmime më të ulëta, ose të nivelit më të ulët fitimi për njësi të prodhimit, kurse realizojnë masë më të madhe fitimi në bazë të sasive më të mëdha të shitura. Veçori specifike e supermarketeve është se, përveç ofertës së shumëllojshmërisë së gjerë të prodhimeve, ofrojnë dhe realizojnë nivel të lartë të shërbimeve, paraqitje të duhur të prodhimeve në dyqan dhe ndërtojnë lojalitetin me blerësit.

Në hipermarkete prodhimet e ngjashme janë ofruar në forma të ndryshme (paketim, ngjyra, lloje, asortiment), të grupuara sipas kategorive dhe nënkategorive.

Hipermarketet janë shfrytëzues aktivë të formave të ndryshme të metodave promovuese, zbatojnë fushata të propagandave, konsumatorëve të tyre u ofrojnë kartela për zbritje të çmimit gjatë blerjes, organizojnë lojëra shpërblyese dhe ndërtojnë raporte me blerësit në parimet e sigurisë si dhe përfitime të tjera me të cilat u lehtësohet procesi i blerjes dhe sjelljes së prodhimeve në automobil apo deri në shtëpi.

Shopping qendrat janë objekte të veçanta ose grup i objekteve më specifike që janë vendosur në njësitë e shumta të shitjes me pakicë. Dyqanet në shopping qendrat janë të lidhura me shtigjet e komunikimit të veçantë që blerësit lehtë të mund të lëvizin dhe të shkojnë nga një njësi e shitjes në tjetrën.

Figura numër 16:

Shopping qendra



Shopping qendrat mund të jenë të llojeve rajonale ose super-rajonale ose të llojeve të tjera. Në kuadër të tyre, funksionojnë, përveç dyqaneve, edhe zyrat afariste, parqet zbavitëse, përfaqësitë, parkingjet, hapësirat për kryerje të shërbimeve e të ngjashme.

Shopping qendrat rajonale mund të kenë sipërfaqe prej 37.000 m² deri më 74.000 m² në të cilat janë të vendosura lloje të ndryshme të dyqaneve dhe pajisjeve të tjera, veprimtari zyrtare dhe shërbyese. Në shopping qendrat gjatë kohës së vikendeve organizohen dhe realizohen lloje të ndryshme të atraksioneve turistike.

Qendrat shopinge super-rajonale janë ndërtesat me sipërfaqe mbi 74.000 m², me më shumë se 100 dyqane. Ato shërbejnë një territor shumë më të madh sa është një rajon.

Figura numër 17:

**Qendra shopping super-rajonale në SHBA, 520
shitore të veçanta, 49 restorante dhe parku zbavitës**



Sipas Këshillit ndërkombëtar të shopping qendrave⁷, në botë janë të njohura këto lloje të shopping qendrave;

- Shopping qendra të aeroporteve - që përbëhen nga dyqane të specializuara, restorante dhe objektet për të ofruar shërbime, të vendosura në objektet e aeroportit;

- Grupi i dyqaneve – tip i mbyllur në shopping qendrën urbane të përbërë nga grupi i dyqaneve të mbuluara me një çati dhe hapësirë, me shtigje për kalimin prej një dyqani në tjetër dyqan;

- Qendrat shopping rajonale - qendra të cilat kanë hapësirë me sipërfaqe të përgjithshme prej 1000 m² deri 3.500 m² me një ose dy dyqane diskonte, farmaci, dyqane për shitjen e prodhimeve për nevojat e përditshme;

- Shopping qendra konvencionale - qendra tregtare me 10-12 dyqane të cilat shesin prodhime për nevoja të përditshme, pastrim kimik, dyqane të verës, birrës, etj;

- Shopping qendrat e mbyllura - qendra të cilat janë dyqane nën një çati, duke hyrë në to kontrollohen nga disa hyrje, kurse qasja deri te dyqanet realizohet nëpërmjet korridoreve të brendshme;

- Qendrat për argëtim – disponojnë me kinema, restorante dhe dyqane për shitjen e prodhimeve për zbavitje dhe rekreacion dhe një numër të caktuar të objekteve të tjera me pakicë;

- Qendrat e modës - shopping qendra në të cilat shiten veshje të shtrenjta të modës dhe elegante si dhe këpucë.

Në kategorinë e shopping qendrave nën këtë ndarje janë qendrat rajonale dhe super-rajonale.

Shitja me pakicë pa dyqane, përfshin të a.q. shitjen direkte ku prodhimet shiten pa shfrytëzimin e objekteve për shitje. Metodat e shitjes dhe dërgimit të prodhimeve ndryshojnë në varësi të asaj së çfarë lloji të shitjeve pa dyqane bëhet fjalë.

⁷ The International Council of Shopping Centers

Figura numër 18:

Tregtia me pakicë pa dyqane

Tregtia me pakicë pa dyqane: shitjet jashtë objekteve fizike

Tregtia e drejtpërdrejtë me pakicë	Tregtia e drejtpërdrejtë me pakicë (Direct Reatilling) është pjesë e marketingut të drejtpërdrejtë në të cilin shfrytëzuesi i fundit, jo biznes blerësi, e bëjnë blerjen
Shitja e drejtpërdrejtë	Shitja e drejtpërdrejte: shitje i prodhimeve dhe shërbimeve, njeriut për njeriun, jashtë lokacioneve ekzistuese fizike
Makina, automate për shitje	Makinat automatike mundësojnë që blerësi të blejë dhe të marrë prodhime nga makina

Burimi: Marketing, Retailing, Chapter 14, 2007, Mc Grow - Hill Companies Inc.

Si llojet kryesore të shitjes së prodhimeve të pa përdorur dyqane paraqiten:

- Marketingu i drejtpërdrejtë;
- Shitjet e drejtpërdrejtë;
- Makineria (automatet) për shitje.

Figura numër 19:

Tregtia pa shitje



Burimi: Deborah Baker, Texas Christian University, Retailing, Chapter 13 Version 6e, 2002

Shitja e drejtpërdrejtë paraqet kontaktin personal midis shitësit dhe blerësit dhe kjo realizohet si:

- Shitja derë më derë;
- Prezantimi i prodhimeve.

Marketingu i drejtpërdrejtë i shitjes përfshin përdorimin e mjeteve promovuese për të komunikuar me blerësit të cilët kanë bërë blerje pa vizituar dyqane.

Marketingu i drejtpërdrejtë, si metodë e shitjes së prodhimeve shfrytëzon:

- Maile të drejtpërdrejta
- Shitjet nëpërmjet katalogëve;

- Telemarketingu;
- TV shpoingu;
- Tregtia elektronike.

Shitjet nëpërmjet shitjeve me makina janë realizuar nga makina të posaçme automatike, pa kontakt personal.

Shitja e prodhimeve pa përdorimin e dyqaneve sipas intensitetit të përfshirjes së konsumatorëve në procesin e blerjes është treguar në mënyrën e mëposhtme:

Shitjet e përgjithshme të prodhimeve pa përdorur dyqane kanë format e treguar në figurën e mëposhtme edhe atë:

Figura numër 20:



Burimi: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, 1999

Shitja e drejtpërdrejtë është shitja e prodhimeve të konsumit nga prodhuesi për blerësin përmes stafit të shitjes, pa pasur nevojë që të përdorin lokacione të biznesit.

Shitja e drejtpërdrejtë paraqet komunikim të drejtpërdrejtë mes përfaqësuesve të shitësit dhe konsumatorëve të ardhshëm dhe kjo çon në porositë për furnizimin, kënaqësi të konsumatorit dhe tregues të shërbimeve pas-shitjes.

Figura numër 21:

Kanalet e shitjes direkte



Burimi: Philip Kotler: Marketing Management, Tenth Edition, Marketing Management, Tenth Edition, Managing Direct and Online Marketing, 2002

1.3. Mjedisi dhe trendët e marketingut të shitjes me pakicë

1.3.1. Mjedisi i shitjes me pakicë

Dimensionet e mjedisit, në përgjithësi paraqesin një sërë faktorësh kryesorë që e përshkruajnë mjedisin ekonomik, politik, ligjor dhe social. Këta faktorë mund të sigurohet nga subjekte dhe elemente të ndryshme që e bëjnë firmat, duke përfshirë akcionarët, konsumatorët, konkurrentët, furnizuesit, punonjësit dhe opinionin në përgjithësi. Për të vlerësuar kushtet që dalin nga mjedisi, qëllimi duhet të jetë orientuar kah shqyrtimi i mundësive dhe ligjeve të cilat ekzistojnë ose të cilat mund të paraqiten.

Faktorët e marketing mjedisit të shitjes me pakicë mund të jenë me karakter të brendshëm dhe të jashtëm. Faktorët e jashtëm veprojnë nga jashtë dhe ata nuk mund të kontrollohen, kurse faktorët e brendshëm janë forca të ndërmarrjes të cilat në masë të madhe mund të kontrollohen.

Faktorët e jashtëm në mjedisin e marketingut të shitjes me pakicë janë paraqitur në figurën më poshtë:

Figura numër 22:

Mjedisi i jashtëm i marketingut



Burimi: Deborah Baker: The Marketing Environment and Marketing Ethic, Chapter 3 Version 6e, 2002, Texas Christian University

Sipas Kotler⁸, marketingu i mjedisit do të thotë: “grup i pjesëmarrësve dhe forcave të jashtme nga funksionet e menaxhimit me marketingun e ndërmarrjes që veprojnë në aftësinë e tij për të menaxhuar me marketingun, në mënyrë që të zhvillojnë transaksione të suksesshme së bashku me blerësit”.

Mjedisi i marketingut në teorinë e marketingut ndahet në mikromjedisi dhe makromjedisi.

⁸ Philip Kotler, „Principles of Marketing”, Shapter 3, Twelve Edition, Prentice Hall, 2006, slajde,

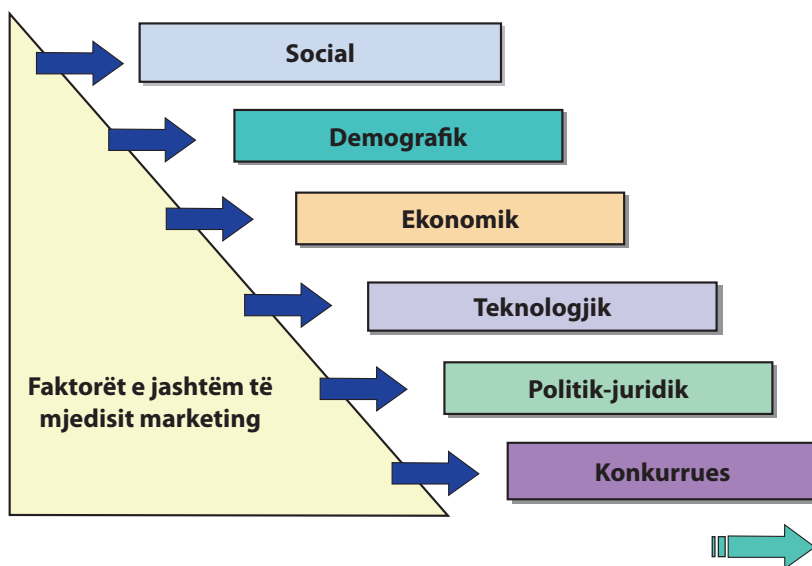
Mikromjedisin e përbëjnë pjesëmarrësit në mjedisin e drejtpërdrejtë të ndërmarrjes. Këto janë: vetë ndërmarrja, blerësit, konkurrenca dhe publiku.

Makromjedisin e përbëjnë, kryesisht, forcat shtetërore dhe forcat e tjera që ndikojnë në të gjithë pjesëmarrësit në mikromjedis, domethënë: forcat e demografike, forcat ekonomike, teknologjia, politika, ligji, kultura.

Faktorët e jashtëm në mjedisin e marketingut të shitjes me pakicë janë treguar në figurën e mëposhtme.

Figura numër 23:

Mjedisin e jashtëm të marketingut



Burimi: Deborah Baker: The Marketing Environment and Marketing Ethic, Chapter 3 Version 6e, 2002, Texas Christian University

Për të arritur qëllimin themelor të punës së ndërmarrjes tregtare të shitjes me pakicë, ose që të krijohet fitim i madh, duhet të plotësohen nevojat e pjesës së zgjedhur ose segmentit të tregut të konsumit.

Arritja e këtij qëllimi paraqet performancë para konsumatorëve. Kjo është realizuar nën ndikimin e konkurrencës dhe publikut të gjerë. Ndërmarrja patjetër duhet të ndjekë gjendjet dhe të ndërmarrë masa të përshtatshme për çdo pjesëmarrës në mikromjedisin e vet.

Përcjellja e **ndërmarrjes vetanake**, ndaj parimeve të punës së marketingut do të thotë, së pari, duhet pasur kujdes për prodhimet dhe shërbimet, pastaj për mënyrën e shitjes, përparimin e shitjes ose propagandës ose marrëdhëniet ekonomike me blerësit. Përveç kësaj, shumë është e rëndësishme për të arritur kontrollin e vazhdueshëm të procesit të harmonizimit të aktiviteteve me funksionet e kompanive të tjera siç janë ato financiare, kontabiliste.

Ndikimi i harmonizuar i punës së marketingut përfshin funksionimin e të gjitha punëve në mënyrë që të arrihet qëllimi, kurse ky është fitimi (fitimi). Mbështetje financiare e aktiviteteve të marketingut do të thotë sigurimi i mjeteve të domosdoshme financiare për shitjen e prodhimeve me shkallës së caktuar fitimi, gjetja e prodhimeve të reja të cilat do të jenë objekt i punës dhe me interes për konsumatorët. Kontabiliteti duhet të mbajë shënime dhe të japin të dhëna për të krahasuar të ardhurat me shpenzimet, me qëllim të shihet suksesi i aktiviteteve të marketingut në arrijtjen e punëve profitabile (fitimprurëse).

Tregtarët e vegjël e organizojnë dhe e realizojnë punën e tyre me qëllimin që prodhimet dhe shërbimet e tyre t'ua shesin **blerësve**, e me këtë për të arritur qëllimin e vet, të krijojnë fitim. Çdo ndërmarrje e kësaj veprimtarie, sipas tipit të prodhimeve dhe shërbimeve që janë objekt i punës së vet, duhet të kuptojë se cilët njerëz do të jenë konsumatorë. Si konsumatorë potencialë mund të merren: tregu i konsumatorëve, përkatësisht individët dhe familjet, ose blerës të tjerë.

Shitësi me pakicë, duke u përpjekur të plotësojë nevojat e tregut të konsumit, hyn në konflikt me përpjekjet e kompanive dhe pjesëmarrësve të tjerë në kryerjen e punës tregtare që synojnë ta bëjnë të njëjtën gjë, që do të thotë se tregu nuk është konflikt i inte-

resave të subjekteve të shumta për përvetësimin e pjesës së tyre të tregut. Ky konflikt i interesit është luftë konkurruese apo konkurrencë mes pjesëmarrësve të tregut të cilët janë quajtur **konkurrentë**. Konkurrentët patjetër duhet të identifikohen, të monitorohen dhe mposhten në mënyrë që të fitojnë dhe të mbajnë konsumatorë. Konkurrenca, respektivisht mjedisi konkurrues, përbëhet jo vetëm nga ndërmarrjet e tjera, por edhe nga disa elemente të tjera. Së pari, ndërmarrja duhet të fitojnë njohuri se si të marrë qëndrim nga ana e konsumatorit në drejtim të prodhimeve dhe shërbimeve që ajo i ofron. Duhet të ketë njohur për këtë para se të marrë parasysh blerësin për të vendosur për blerje, çfarë produkti ai dëshiron, kudo e dëshiron, kur e dëshiron dhe me çfarë çmimi.

Në përpjekjet e tregtarit për të përmbushur tregun e caktuar, ai nuk duhet të luftojë me konkurrentët, por duhet të respektojë publikun e gjerë i cili ka treguar interes në punën e tij. **Publiku** është grup që ka ose tregon interes në kompani, për prodhimet dhe shërbimet dhe për punën e tij dhe mund të ndikojë në qëllimet e ndërmarrjes. Publiku mund të ndihmojë ose të sjellë në pyetje punën e ndërmarrjes. Prandaj ajo duhet të marrë veprimet e duhura që të krijojë marrëdhënie me publikun. Është e nevojshme të përcillet mendimi i publikut në lidhje me ndërmarrjen, kryesisht nëpërmjet transferimit të informacioneve dhe komunikimit me pjesë të ndryshme deri tek ajo.

Marrëdhëniet me publikun duhet t'i ndërtojnë të gjithë të punësuarit në ndërmarrjen tregtare. Marrëdhëniet me publikun duhet të shihen si pjesë e punës së marketingut, kurse jo si komunikim të afërt me publikun. Ndërmarrja tregtare në punën e saj të shitjes me pakicë ka hasur lloje të shumta të publikut. Ajo mund të jetë *financiare* dhe atë e përbëjnë bankat dhe institucionet financiare; *të medieve* që e përbëjnë televizioni, radio dhe ndërmarrje të tjera që kryejnë dhe publikojnë informacione, lajme apo artikuj; *shtetërore* si opinioni; *qytetarët* si publiku që e përbën popullata lokale; *publiku i gjerë*, të cilin përbëjnë popullsia nga shumë vende të populluara, ose gjithë shteti, dhe *publiku intern*, i cili përfshin të gjithë të punësuarit në ndërmarrje.

Ndërmarrja tregtare me pakicë, si faktorë të brendshëm, gjithashtu duhet t'i shqyrtojë punonjësit e saj, kapacitetin e punës, teknologjinë, potencialin financiar, aftësinë e menaxhimit, të gjitha me qëllim që të zbulojnë përparësitë dhe dobësitë e tyre dhe mundësitë për pjesëmarrje në mjedisin e jashtëm.

Veprimi i forcave të *makromjedisit* për ndërmarrjen tregtare është veprim i forcave të “pakontrollueshme”, të cilat ndërmarrja duhet t'i përcjellë dhe të reagojnë ndaj tyre.

Popullsia është forca e parë e makromjedisit për të cilën janë të interesuara ndërmarrjet tregtare të shitjes me pakicë, sepse popullsia e përbën tregun për konsum personal. Ndërmarrjet janë të interesuara për numrin, d.m.th., madhësinë e popullsisë, përhapjen e saj territoriale, strukturën e moshës, gjendjen martesore, moshën e familjes, gjininë, arsimin, të ardhurat, punën, dispozicionin me banesë, statusin social, religjionin, kombësinë, etj.

Mjedisi ekonomik në fakt paraqet fuqinë blerëse të popullsisë. Fuqia blerëse e popullsisë varet nga shuma e pagave, çmimet, politika e kredive, inflacioni, kërkesa për prodhime dhe shërbime të tjera.

Për suksesin e punës së ndërmarrjes tregtare me pakicë është e rëndësishme edhe njohuria e zhvillimeve teknologjike. **Teknologjia** ofron mundësi të reja për prodhimin dhe shitjen e prodhimeve të cilat në të kaluarën kanë qenë të panjohura, përmirësimin e veçorive të pronave ekzistuese dhe të ngjashme, hapjen e mënyrave të reja të shitjes.

Ndikim të fuqishëm ndaj punës së bizneseve me pakicë ka edhe **mjedisi politik-juridik**, që e përbën legjislacionin i cili e rregullon funksionimin e subjekteve ekonomike. Legjislacioni, i cili ndikon në funksionimin e subjekteve ekonomike, vazhdimisht është në rritje dhe qenësisht i ndryshon kushtet në të cilat mund të punohet dhe të realizohen rezultatet nga puna. Për shkak se ky mjedis është e nevojshme të përcillet dhe të studiohet, në mënyrë që të merren aktivitetet të duhura për përshtatje kah kushtet e reja të përshkruara.

Thelbi i ***mjedisit kulturor*** përbëhet nga ajo se duhet pasur njohuri për besimet dhe vlerat e mbajtura nga ana e konsumatorëve, qëndrimet e tyre rreth vlerave të caktuara, siç janë për shembull, qëndrimi ndaj martesës, shkollimit, punës, sportit, muzikës, artit e të ngjashme.

1.3.2. Trendët në fushën e marketingut të shitjes me pakicë

Trendët në fushën e marketingut të shitjes me pakicë në periudhën e ardhshme shprehen si:

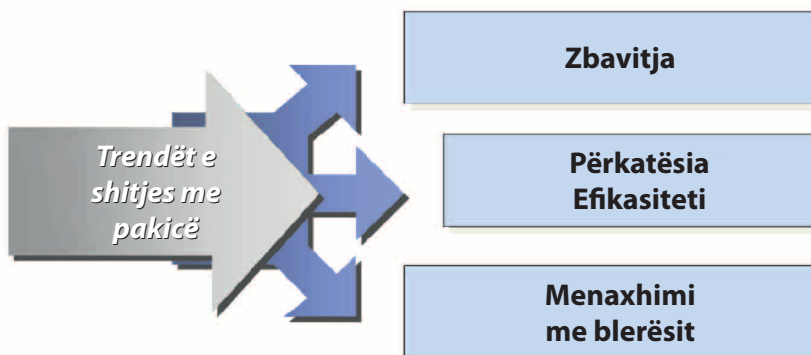
Procesi i shitjes me pakicë në periudhën e ardhshme do të realizohet në kushte të ndryshimeve të shpejta në mjedisin e tregut, konkurrencën e fortë, shfaqjen e hyrjeve të reja në konkurrencën e shitjes me pakicë, të vogla por edhe të mëdha që janë krijuara nga kontakti dhe lidhja, konkurrenca ndërkombëtare e të ngjashme.

Shitja me pakicë në të ardhmen do të krijojë marrëdhënie pozitive midis prodhimeve dhe mjedisit në të cilin këto prodhime janë shitur, do të shfrytëzohen të gjitha format e shitjes me pakicë nëpërmjet dyqaneve dhe pa shfrytëzuar dyqane, shitje nëpërmjet dyqaneve do të kërkojë që ato të jenë të rregulluara dhe të kenë ambient tërheqës dhe të ndryshojnë nga dyqanet e konkurrencës.

Si rezultat i këtyre faktorëve, organizatat me pakicë do të duhet të ndërmarrin aktivitete të cilat do të kontribuojnë që blerja për konsumatorët të jetë kënaqësi, kurse ai do të lejojë qasje efektive të shitjes në procesin e shitjes, duke tërhequr blerësit e rinj dhe mbajtjen ekzistuese, duke ofruar shërbime të reja dhe ndërtimin e marrëdhënieve afatgjata me blerësit.

Figura numër 24:

Trendët e shitjes me pakicë



Burimi: Lamb Hair McDaniel Chap. 13 Marketing 7e ©2004 South-Western College Publishing, slajde

Që të jetë tregtar i suksesshëm i shitjes me pakicë me kujdes duhet të zgjedhë segmentet qëllimore dhe të zgjidhet rruga e drejtë për pozicionimin e tregut.

1.4. Vendimet e marketingut në shitjen me shumicë

Ndërmarrjet tregtare të shitjes me pakicë janë në hulumtim të vazhdueshëm për strategji të reja të marketingut që të tërheqin dhe të mbajnë blerësit. Më parë ato kanë ofruar shitjen e prodhimeve të veçanta, më shumë shërbime se sa ka ofruar dhe ofron konkurrenca, shitja e çeqeve, kartelat kreditore e të ngjashme. Sot, ndërmarrjet tregtare përdorin faktorë të tjerë që të formulojnë strategji të tyre. Së pari ata duhet të përcaktojnë tregun e synuar dhe pastaj të vendosin se si janë të pozicionuar në këtë treg. Ky vendim është i rëndësishëm sepse tregtarëve e shitjes me pakicë nuk arrijnë të identifikojnë tregun e synuar dhe në mënyrë të qartë të pozicionohen në të.

Vendimi për realizimin e aktiviteteve të ndërmarrjeve tregtare me pakicë është përzjerje e të gjitha elementeve të cilat është e nevojshme të aplikohen në mënyrë që të arrihet puna më e suksesshme.

Figura numër 25:

Vendimet e marketingut në shitjen me pakicë

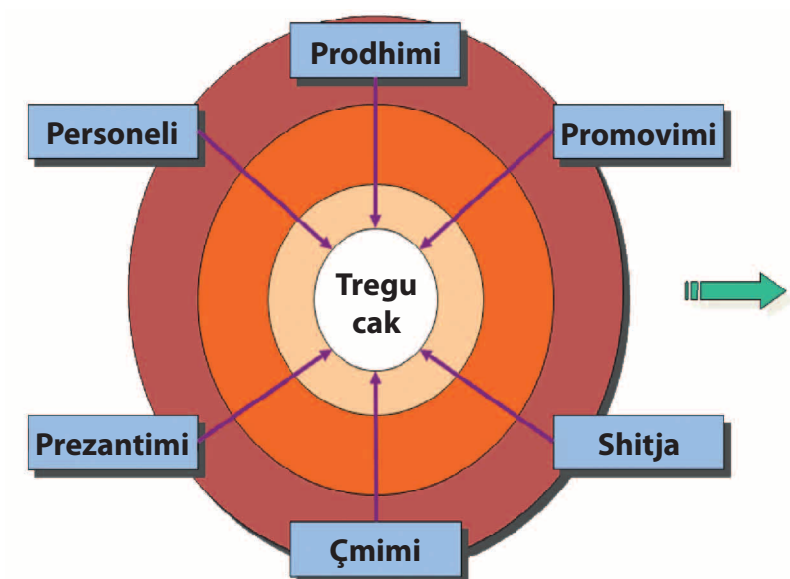


Burimi: Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, Prentice Hall, 2009

Të tërë tregun duhet të hyhet me prodhime të përshtatshme, me mbajtjen e politikës së çmimeve dhe zgjedhjen e metodave të përshtatshme të shitjes, me staf të trajnuar dhe të aftë dhe prezantim të duhur të prodhimeve në shitore.

Figura numër 26:

Elementet e vendimit të marketingut për qasje në tërë tregun e shitjes me pakicë



Burimi: Lamb Hair McDaniel Chap. 13 Marketing 7e ©2004 South-Western College Publishing, slajde

Kur do të merren vendime në lidhje me **asortimentin e prodhimit dhe të shërbimeve** të cilat do të jenë objekt i punës së tyre, patjetër duhet të shqyrtohen tri variabla:

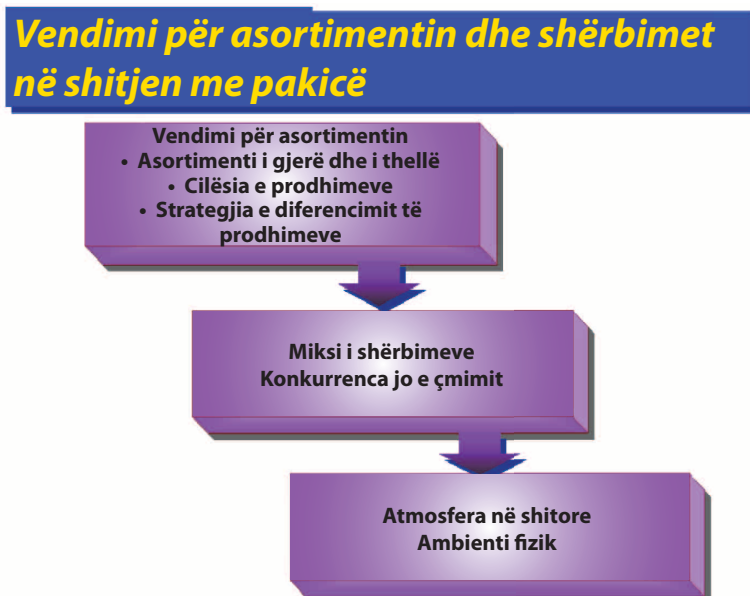
- *asortimenti i prodhimeve dhe shërbimeve* duhet të mundësojë kënaqjen e pritjeve e konsumatorëve të synuar. Kjo do të thotë të përcaktohet gjerësia dhe thellësia e asortimentit ose të zgjidhet asortimenti dhe të ofrohen mallra për shitje që nuk i shesin konkurentët, më pas të zgjidhet mënyra e punës në të cilën shitësi me pakicë do të jetë i ndryshëm nga konkurrenca. Shitësi me pakicë mund të ofrojë prodhime me përzgjedhje të madhe të llojit dhe cilësisë;

- gjëja e dytë është të shqyrtohen *rolet* të cilat do të ofrohen. Kjo procedurë është nga konkurrenca kryesore e variablave të konkurrencës të paçmueshme;

- *atmosfera në dyqan* ndonjëherë është gjithashtu e rëndësishme, si edhe vetë prodhimet dhe shërbimet e ofruara. Nevoja për të tërhequr blerësit që të vijnë në dyqan ofron shopping mjedisi të pazakontë.

Karakteristikat e vendimeve të marketingut në shitje me pakicë që kanë të bëjnë me prodhimet dhe shërbimet, janë përshkruar në figurën që vijon.

Figura numër 27:



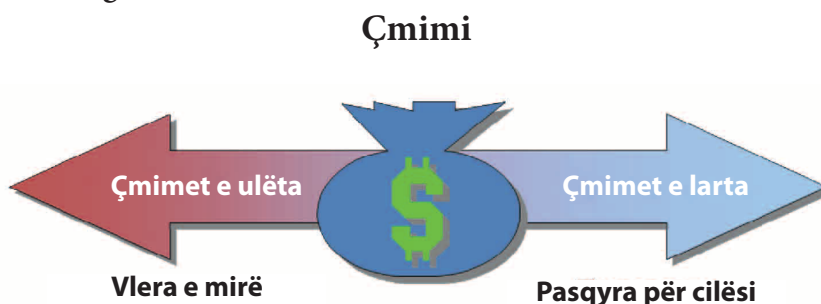
Burimi: Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, Prentice Hall, 2009

Politika e *çmimeve* të shitësve me pakicë është faktor shumë i rëndësishëm në pozicionimin e ndërmarrjes tregtare. Vendimi për politikën e çmimeve duhet të jetë miratuar në përputhje me

përcaktimet, për të cilat tregu i synuar duhet të kënaqet, me të cilin asortimenti i prodhimeve dhe shërbimeve duhet të jetë në varësi nga çmimet e konkurrencës.

Shitësit me pakicë mund të zhvillojnë politikë me çmime më të larta, të ofrojnë cilësi të lartë, kurse të arrijnë vëllim të vogël të shitjes ose çmime të ulëta dhe të larta të vëllimit të shitjes. Shumë ndërmarrje tregtare i përdorin të dy qasjet duke përdorur taktika të ndryshme në zbatimin e politikës së zgjedhjes.

Figura numër 28:

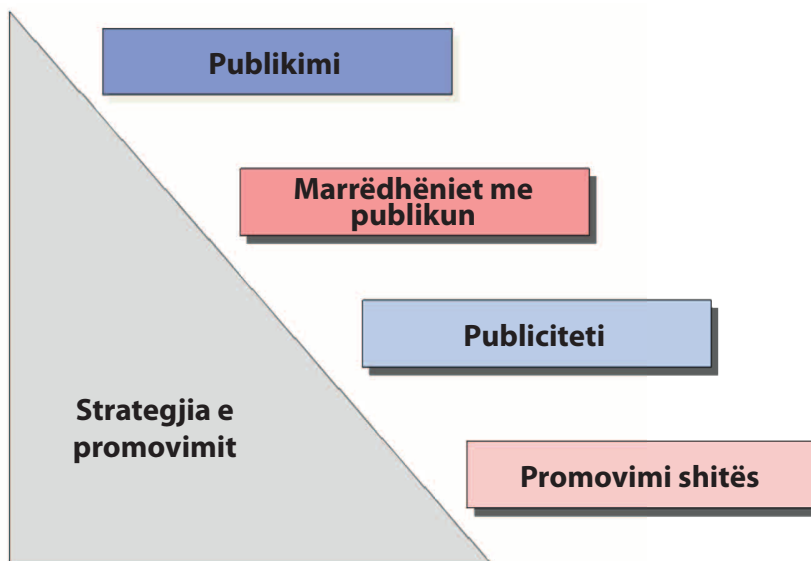


Burimi: Lamb Hair McDaniel Chap. 13 Marketing 7e ©2004 South-Western College Publishing, slajde

Vendimet e **promovimit** përfshijë vendosjen në mes mjeteve normale promovuese siç janë reklamat, shitja personale, marrëdhëniet me publikun dhe qasjet e drejtpërdrejta për konsumatorët. Shumë tregtarë me pakicë kanë UEB faqet e tyre përmes të cilave konsumatorëve u ofrojnë informacione dhe ndonjëherë lejojnë shitje të drejtpërdrejta.

Figura numër 29:

Vendimet për promovim të shitjes me pakicë



Burimi: Lamb Hair McDaniel Chap. 13 Marketing 7e ©2004 South-Western College Publishing, slajde

Vendimet në lidhje me *vendin ku promovohen prodhimet*, janë miratuar shpesh në varësi të lokacionit. Lokacioni është faktor kyç për shitësit për të tërhequr blerësit e vet. Shpenzimet e lokacionit të vërtetë mund të jenë mjaft të larta dhe të ndikojnë dukshëm në shpenzimet totale. Shumë dyqane sot janë duke punuar së bashku për të rritur mundësitë e tyre që të tërheqin konsumatorët dhe të sigurojnë se nëse blejë nga ata, blerjen do ta bëjnë në të njëjtën kohë, ose nuk do të shkojnë nga dyqani në dyqan.

Si mund të dallohen disa nga format e veprimit të përbashkët të dyqaneve:

- funksionimi i rrugëve qendrore në qytete;
- puna në shopping ose qendra tregtare, të planifikuara, të shumëllojshme, në pronësi dhe të menaxhuara si të plota.

1.5. Strategjitë e marketingut në shitjen me pakicë

Ndërmarrjet tregtare të shitjes me pakicë për rritur pjesën e tyre⁹ të tregut mund të aplikojnë strategjitë e ndryshme duke përfshirë⁹:

- strategjinë e aksionit të zgjeruar të drejtpërdrejtë;
- strategjinë e bashkimit;
- strategjinë e lidhshmërisë;

Strategjia e **aksioneve të forta të drejtpërdrejta** kërkon që ndërmarrjet tregtare të shitjes me pakicë të përmirësojnë aksionet ekzistuese dhe t'i zvogëlojnë shpenzimet me të cilat ballafaqohen konsumatorët. Me këtë strategji një pjesë e rëndësishme e aktiviteteve kanë të bëjnë me ndërtimin e marrëdhënieve të ngushta me konsumatorët. Ndërmarrja identifikon aksionet ekzistuese të tregut me konsumatorët, i vlerëson mjetet dhe aftësitë e veta dhe kalon kah krijimi i mënyrave të reja për të kryer aksione të cilat do të mundësojnë realizimet e tyre me më pak shpenzime.

Kjo strategji lejon pjesëmarrje më të suksesshme në treg, si dhe kontrollin e cilësisë së ofrimit të shërbimeve, arritjen e shitjes më të madhe.

Strategjia e **bashkimit** do të thotë shitja e mallrave tregtare nga një vend. Kjo strategji lejon uljen e shpenzimeve dhe rritjen e efikasitetit.

Strategjia e **lidhjes** nënkupton ndërtimin e marrëdhënieve me bizneset e tjera me anë të bashkimit dhe të marrëveshjes për punë të përbashkët për të tërhequr konsumatorët. Kjo strategji

⁹ Lamb Hair McDaniel Chap. 13 Marketing 7e ©2004 South-Western College Publishing

krijon kushte shumë më të mira për të plotësuar nevojat e konsumatorëve në krahasim me konkurrentët. Strategjia realizohet nga të ashtuquajturit “partneritet vertikal”.

1.6. Trendët e shitjes me pakicë

Shitja me pakicë në periudhën e ardhshme do të jetë në ndikimin e disa trendëve:¹⁰

- gjetjen e formave të reja të shitjes me pakicë dhe shkurtimin e ciklit shitës me pakicë. Format e reja të shitjes me pakicë duhet të orientohet drejt zbulimit dhe kënaqjes së nevojave të konsumatorit dhe kushteve të reja të tregut. Që të mbeten të suksesshëm, shitësit me pakicë do të duhet të jenë të adaptueshëm;
- kah koncepti i lëvizjes përpara të shitjes me pakicë më të cilën tregtia me pakicë mund të bëhet më efektive dhe më efikase;
- kah zhvillimi i shitjes me pakicë jashtë dyqaneve;
- kah zhvillimi i konkurrencës së llojllojshme;
- rritjen e numrit të tregtarëve me pakicë, respektivisht krijimin e shitësve të mëdhenj dhe shitoreve të specializuara, duke formuar sistemet vertikale të marketingut dhe aleanca kontraktuese për blerje, integrim të furnizimit, duke punuar me ndërmarrjet prodhuese;
- zhvillimin e teknologjisë me pakicë;
- rritjen e numrit të personave që jetojnë vetëm ose punojnë në shtëpi, zhvillimi i veprimtarive shërbyese.

¹⁰ Lamb Hair McDaniel Chap. 13 Marketing 7e ©2004 South-Western College Publishing

Figura numër 30:



Burimi: Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, Prentice Hall, 2009

Për të qenë i suksesshëm shitësi me pakicë me kujdes duhet të zgjidhen segmentet e synuara për të zgjedhur rrugën e drejtë të pozicionimit të tregut. Perspektivat e tregtisë me pakicë janë edhe në zhvillimin e formave të shitjeve jashtë dyqanit. Këto forma të shitjes janë shtuar shumë dhe janë bërë forma të fitimit të lartë të shitjes me pakicë, që përfshin një numër të madh të aktiviteteve të cilat ndodhin në shitjen me pakicë kundrejt shitjes tradicionales. Përparësitë në angazhimin e shitjes jashtë dyqaneve janë ato se shitësit me pakicë i shmangin shpenzimet që janë tipike të shitjes nëpër dyqane, duke përfshirë shpenzimet e përgjithshme, shpenzimet e personelit në dyqan dhe inventarin për magazinimin e mallrave.

2. Shitja me shumicë

2.1. Natyra dhe rëndësia e shitjes me shumicë

Shitja me shumicë ose ndërmarrjet tregtare me shumicë janë lidhja në mes prodhuesit dhe shitësit. Tregtarët me shumicë blejnë mallra me shumicë dhe pastaj ia rishesin shitësit me pakicë të cilët pastaj i shesin për konsumatorët e fundit.

Madhësia dhe hapësira e veprimtarisë së firmave në tregtinë me shumicë është shumë e ndryshme. Ndërmarrjet që merren me tregti me shumicë i shesin të gjitha llojet e mallrave. Blerësit nga firmat që merren me tregti me shumicë, blejnë mallra për prodhimin e mallrave të tjera, për shitjen firmave të tjera ose konsumatorëve të fundit.

Firmat në tregtinë me shumicë luajnë rol të rëndësishëm në ekonominë e vendit. Ato veprojnë si ndërmjetës midis prodhuesit, shitësit dhe konsumatorëve që të përshpejtojnë procesin e pagesës dhe të lëvizjes së informacioneve. Ato i deponojnë prodhimet të cilat prodhuesit dhe tregtarëve me pakicë nuk mund t'i mbajnë ato derisa nuk i dorëzojnë deri tek objektet e shitjes me pakicë ose objektet e prodhuesve të tjerë.

Shitja me shumicë ka disa funksione, ndër të cilat mund të dallohen: furnizimi i firmave prodhuese me lëndë të para dhe re-promateriale, sigurimi i blerësve për prodhuesit, zvogëlimi i kohës së blerësve që kërkojnë prodhime për të përmbushur nevojat e tyre e të tjera. Ndërmarrjet e përfshira në tregtinë me shumicë, bëjnë një ose më shumë nga funksionet e mëposhtme:¹¹

- *shitja dhe promovimi*: u ndihmojnë prodhuesve për të gjetur blerës me shpenzime më të ulëta dhe në këtë mënyrë kanë

¹¹ Kotler & Armstrong: Principles of Marketing” ninth edition, Prentice Hall, Inc, New Jersey, 2005, fq. 495

kontakte me të shpeshta me blerësit dhe kanë më shumë besim se prodhuesit;

- *krijojnë asortiment të prodhimeve*: zgjedhin prodhimet dhe krijojnë asortiment në përputhje me nevojat e blerësve të tyre, e me atë kursejnë kohën e blerësve të tyre;

- *sasi të mëdha të mallrave për shpërbërje të vogël*: blejnë sasi të mëdha dhe pastaj ato sasi ua shesin një numri të madh të konsumatorëve. Me këtë funksion ata i zvogëlojnë shpenzimet;

- *deponojnë mallra*: me magazinimin e mallrave i zvogëlojnë shpenzimet për blerësit dhe furnizuesit;

- *bën transportin e mallrave*: mallrat i transportojnë për blerësit;

- *bëjnë financimin*: i financojnë blerësit, duke i dhënë kredi, ose duke i dhënë mallrave kundrejt pagesës së shtyrë;

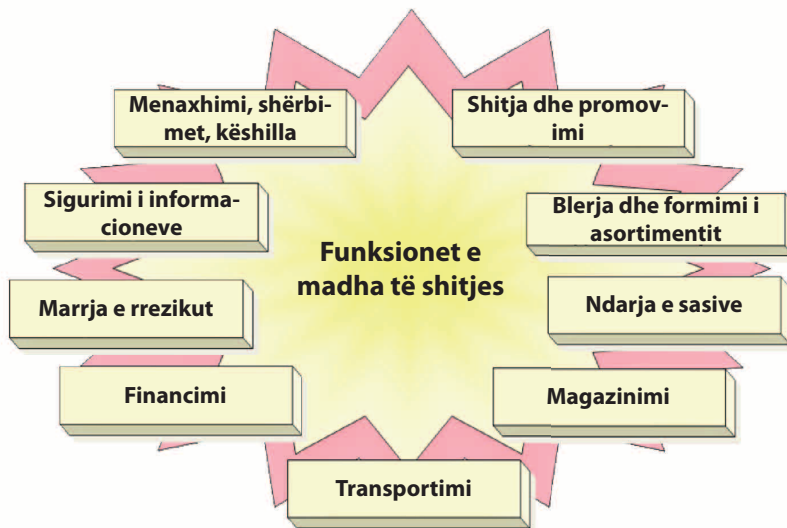
- *e marrin rrezikun*: duke i ruajtur mallrat e marrin rrezikun nga vjedhja, dëmtimi, përkeqësimi dhe vjetërsimi;

- *sigurojnë informacione për tregun*: sigurojnë informacion për blerësit dhe furnizuesit për konkurrencën, për çmimet, për produktet;

- *japin këshilla*: firmat që merren me tregti me pakicë u japin këshilla si t'i aftësojnë shitësit e vet dhe ta përparojnë ekspozimin e prodhimeve dhe si të bëjnë kontroll të hyrjes dhe daljes së mallrave.

Figura numër 31:

Funksionet e shitjes me shumicë



Burimi: Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, Prentice Hall, 2009

Tregtarët me shumicë, si organizata blejnë prodhime nga prodhuesit apo ndërmarrje të tjera të prodhimeve për furnizime dhe ato prodhime i rishesin organizatave të tjera, jo konsumatorëve të fundit. Tregtarët me shumicë sigurojnë:

- Furnizuesit (prodhuesit) dhe blerësit (shitësit ose konsumatorët e biznesit);
- Konsumatorët e caktuar të biznesit për blerjen prodhimet që nuk janë në gjendje vetë t'i kryejnë.

Tregtarët blejnë mallra në sasi të mëdha nga prodhuesit, zakonisht në sasi të mëdha dhe më pas ua shesin tregtarëve për çmime më të larta se sa ata i kanë blerë produktet. Tregtarët me shumicë, si rregull kanë magazina të mëdha në të cilat i deponojnë prodhimet e blera dhe nga atje, mallrat e shitura, distribuohen deri te tregtarëve me pakicë ose blerësit e biznesit. Tregtarët me shumicë gjithashtu u lejojnë prodhuesve që të realizojnë shpejt fitimin e tyre dhe të përqendrohen në aktivitetet që lidhen me prodhimin. Tregtarët me shumicë, përveç tregtarëve me pakicë, gjithashtu u shesin prodhime edhe institucioneve të caktuara në fushën e arsimit, administratës, ushtrisë, policisë apo organizatave qytetare dhe shoqërore.

Përveç kësaj, tregtarët me shumicë realizojnë edhe aktivitete promovuese dhe sigurojnë informacione të nevojshme për kushtet e tregut, marrin përsipër rreziqe dhe financojnë blerjen.

Përparësitë e funksionimit të tregtarëve me shumicë për anëtarët e kanalit të distribuimit janë shumë të rëndësishme si për prodhuesit, si furnizues të tyre, ashtu edhe për shitësit ose konsumatorët e biznesit. Tregtarët me shumicë ofrojnë përfitimet e mëposhtme:¹²

Sigurojnë qasje të prodhimeve - tregtarët me shumicë realizojnë aktivitete të biznesit në mënyrë që të ofrojnë prodhime për konsumatorët (tregtia me pakicë) të cilët nuk mund të blejnë prodhime direkt nga furnizuesit (prodhuesit), sepse sasi të që i blejnë janë aq të vogla sa që nuk mund të kënaqen as kërkesat minimale të ofertës, dhe nëse blejnë direkt do të duhet të paguajnë çmim më të lartë se sa do të kishte paguar nëse blejnë nga tregtarët me shumicë. Duke pasur parasysh faktin se tregtarëve me shumicë shesin prodhimet për shumë konsumatorë, ata mund të ofrojnë çmime më të ulëta se ato të prodhuesve të prodhimeve, nëse janë blerë direkt nga ata. Me atë tregtarëve me shumicë u mundësojnë shitësve të jenë konkurrues. Në këtë mënyrë tregtarët me shumicë u mundësojnë shitësve me pakicë në mënyrë më efektive të realizojnë biznesin e tyre;

¹² Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, Prentice Hall, 2009

Sigurojnë qasje në treg - duke u lejuar tregtarëve të vegjël që të vinë deri te prodhimet të cilat mund t'i shesin në treg, ata me atë krijojnë mundësi për qasje në treg. Tregtarët me shumicë u lejojnë qasje më të suksesshme në treg edhe prodhuesve të prodhimeve të reja. Shitja e prodhimeve të reja për tregtarët me pakicë përbëjnë kushte që prodhimi i ri të gjendet më lehtë në treg. Gjithashtu, tregtarët me shumicë kontribuojnë në marrjen e masave për përmirësimin e prodhimeve. Kjo është arsyeja që ata e kanë, ose japin informacion se si të kërkohen dhe të blihen prodhimet nga konsumatorët;

Sigurojnë objekt për strehim dhe ruajtje të prodhimeve - për organizatat që kanë nevojë për hapësirë të madhe për ruajtjen e prodhimeve me shumicë, tregtarët me shumicë ofrojnë hapësirë për vendosje. Tregtarët me shumicë sigurojnë kushte të favorshme për sigurimin e tokës, infrastrukturës së transportit dhe ndërtimin e lirë të ndërtesave. E gjithë kjo, kryesisht është për shkak të madhësisë së tyre;

I zvogëlojnë shpenzimet e transportit - tregtarët me shumicë të përfshirë në transportin e prodhimeve, duke përdorur pajisjet dhe mjetet për dërgimin e prodhimeve në mënyrë më efektive, përcaktim kompjuterik të shtigjeve nëpër të cilat mallrat do të dorëzohen, dhe ofrim të iniciativave të ndryshme më efektive të dorëzimit, sigurojnë që ato të realizohen me shpenzime më të ulëta;

E inkurajojnë përshtatjen e teknologjive të reja - ndryshojnë me shpejtësi teknologjitë e reja që mundësojnë transport me shpenzime më të ulëta të karburantit, si dhe teknologji të tjera që ndihmojnë procesin e distribuimit;

Ofrohen shërbime shtesë – tregtarët ofrojnë edhe të a.q. shërbimeve jo prodhuese siç janë trajnimet e shitësve të tregtarëve me pakicë, mbështetja promovuese, sigurimi i mjeteve financiare për promocion, ndihma në menaxhimin e punëve të caktuara, humltimi i konsumatorëve e tjera.

2.2. Llojet e shitjes me shumicë

Përcaktimi i llojeve të shitjes me shumicë¹³ mund të arrihet, në drejtim të shpjegimit të rolit të tyre në procesin e distribuimit në këtë mënyrë:

- Shitja me shumicë nga prodhuesit,
- Shitja me shumicë e mallrave;
- Shitja me shumicë e ndërmjetësimit (agjentët dhe brokerët).

Shitja me shumicë nga prodhuesit ka të bëjnë me sigurimin e shitjes me shumicë të njësisve të veçanta të prodhuesit, kurse kjo do të thotë posedim i prodhimeve deri sa nuk blihen nga tregtarë apo shfrytëzues të tjerë, duke punuar me grupe më të vogla të blerësit nga territore dhe rajone të ndryshme.

Shumicë e mallrave të mbuluar të gjitha funksionet, kurse që do të thotë blerjen e mallrave dhe rishitur ato, të paguajë për mallrat, kur ata blejnë, blerjen dhe shitjes së fushave të ndryshme.

Shitja me shumicë e mallrave do të thotë arritje të veprimtarisë me shumicë për të lidhur prodhuesit me blerësit pa marrë pronësinë e subjektit të mallrave që janë lëndë e punës. Ndërmjetësimi i shitjes me shumicë realizohet si aktivitet për të punuar në emër të vet dhe në emër të prodhuesit (agjent i shitjes me shumicë) ose si lidhje e prodhuesit dhe konsumatorin (ndërmjetës i shitjes me shumicë).

Ndarja e tillë me shumicë është treguar në figurën në vijim.

¹³ Principles of Marketing Main 5. Distribution Wholesaling, 2007

Figura numër 32:

Llojet e shitjes me shumicë



Burimi: Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, Prentice Hall, 2009

Ngjashëm si edhe shitja me pakicë, ashtu edhe shitja me shumicë, *sipas gjerësisë dhe thellësisë së linjave të prodhimit*¹⁴ mund të paraqitet si:¹⁴

- *Shitje me shumicë të linjave të ndryshme të prodhimeve* - ky lloj i shitës me shumicë siguron linja të ndryshme të prodhimeve, sepse ata bien në kategorinë e tregtarëve që punojnë me prodhime të përbashkëta;

- *Shitje me shumicë të prodhimeve të veçanta-specifike* - ky lloj i shitjes me shumicë është i orientuar drejt punës me më pak linja të prodhimit, të selektuara si prodhime të veçanta, për qël-

¹⁴ Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, Prentice Hall, 2009

lime ose aktivitete të veçanta, si për shembull prodhimet elektronike, farmaceutike, ushqim deti e të tjera.

Edhe tregtarët me shumicë, si edhe tregtarët me pakicë aplikojnë metoda të ngjashme të distribuimit, kur konsumatorët mund ose nuk mund të vizitojnë fizikisht objektet në të cilat ata punojnë. Ndarja e tregtarëve me shumicë ***sipas metodave të distribuimit*** ka të bëjë me atë nëse tregtarët me shumicë kanë ose nuk kanë lokacione të përhershme, të palëvizshme nga të cilat ata e udhëheqin lëvizjen fizike të prodhimeve. Ato mund të realizohen si:¹⁵

- *Shitja me shumicë nga lokacionet dhe objektet ekzistuese speciale* - ky lloj i tregtarëve me shumicë kanë një ose më shumë objekte në të cilat blejnë prodhime dhe pre ku ata punojnë. Këto objekte mund të jenë:

- o *Në dispozicion për blerje* - konsumatorët mund të vijnë në objektet dhe t'i bëjnë furnizimet për nevojat e tyre;
- o *Jo në dispozicion për blerësit* - tregtarët me shumicë nuk i lejojnë blerësit të vijnë në objektet që të jenë në gjendje të zgjedhin se cilat prodhime do t'i blejnë. Porositë bëhen zakonisht me telefon, UEB, Internet, faks ose me kontakte të drejtpërdrejta me përfaqësuesit e tregtarëve me shumicë. Në shumicën e rasteve, këta tregtarë me shumicë e marrin përgjegjësinë që prodhimet e blera t'ua paraqesin blerësve.

- *Shitja me shumicë, pa objekte të përhershme-stacionuara* - tregtarët me shumicë nuk kanë objekte të palëvizshme në të cilat i ruajnë dhe i regjistrojnë prodhimet me të cilat punojnë. Ajo mund të jetë:

¹⁵ Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, Prentice Hall, 2009

- o *Mobile* - mallrave për konsumatorët tregtarët me pakicë, transportohen duke përdorur mjete, kurse blerësit mund të vizitojnë objekte të lëvizshme dhe të bëjnë blerje;
- o *Pa objekte* - prodhimet që ata i shesin, prej tregtarëve me pakicë dërgohen deri te objektet e prodhuesve.

Sipas numrit dhe thellësisë e shërbimeve të cilat sigurohen, shitja me shumicë mund të jetë si:

- *Shitja me shumicë me shërbim të plotë* - tregtarët me shumicë të këtij lloji, kryesisht shitjen e prodhimeve të cilat janë objekt i punës së tyre, e bëjnë nga tregtarët me pakicë dhe sipas rregullës ajo kërkon vendosjen e marrëdhënieve të menjëhershme dhe afatgjata. Përveç shërbimeve të distribuimit klasike, siç janë qasja në prodhime dhe distribuimi i tyre për shitësit, tregtarët me shumicë mund të ofrojnë shërbime të tjera që lidhen me promovimin e prodhimeve, sjelljen e vendimit mbi lokacionin e dyqaneve, rregullimin e shitoreve, mbështetjen financiare, si dhe shumë shërbime të tjera të përditshme operative tregtare;

- *Shitja me shumicë me shërbime të kufizuara* - ky lloji i tregtarëve u siguron konsumatorëve të tyre transport të mallrave të blera ose kredi për realizimin e furnizimit;

- *Shitja me shumicë pa kurrfarë shërbimi* - tregtarët me shumicë që i bëjnë të afrueshme prodhimet e sistemit të pagesave në dispozicion me para të gatshme.

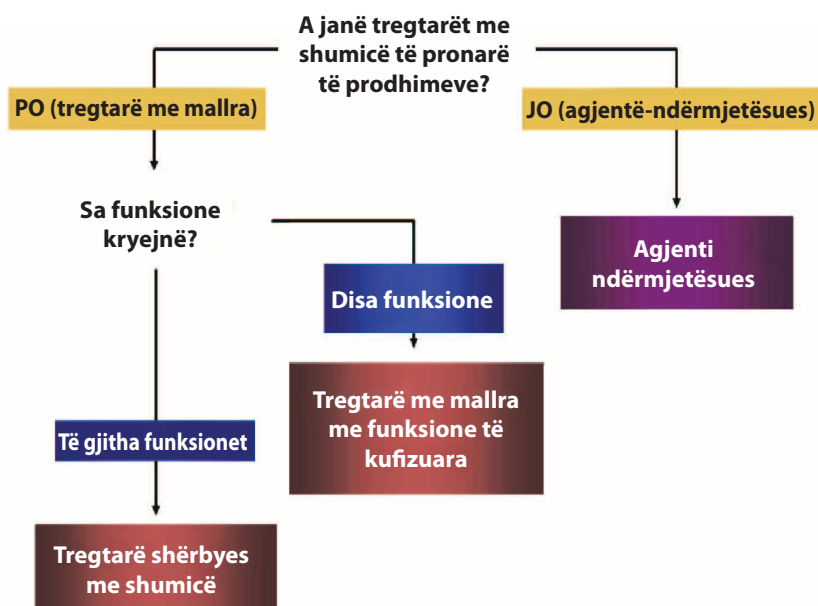
Sipas pronësisë, shitja me shumicë mund të jetë si shitje me shumicë e cila është marrë ose nuk merret pronësia e prodhimeve të cilat janë objekt i punës.

- *Shitja me shumicë duke marrë pronësinë e subjektit pa prodhimet*, të cilat janë lëndë e punës, me vetë blerjen e prodhimeve, bëhen pronarë dhe të gjitha aktivitetet e mëtejshme i realizojnë si pronarë të atyre prodhimeve;

- *Shitja me shumicë pa marrë pronësinë e prodhimeve*, aktivitete tregtare të kryera në mënyrë që të ushtrojnë aktivitete për lidhjen e shitësve (prodhuesit dhe konsumatorët) (shitësit dhe konsumatorët e biznesit).

Figura numër 33:

Llojet e tregtarëve me shumicë



Burimi: BA 590, Basic Marketing Concepts Overview, Exhibit 12-5, 2007

Përveç grupimit të shitjes me shumicë sipas kritereve të paraqitura, në praktikë dhe teori takohen edhe ndarje¹⁶ të tjera si për shembull:

¹⁶ Principles of Marketing Main 5. Distribution Wholesaling, 2007

- *Shitja me shumicë e prodhimeve të ndryshme të përgjithshme* –këtë lloj të shitjes me shumicë e punojnë me asortiment shumë të gjerë, por jo aq të thellë të linjave të prodhimit që janë me interes të shitësit, siç janë tregtarët që kanë të bëjnë me mallrat koloniale, shitësit e mallrave të konsumit e të ngjashme. Njohja e mallrave nga tregtarët me shumicë nuk është shumë e rëndësishme;

- *Shitja me shumicë me prodhimin të veçantë specifik* – një numër i madh i tregtarëve me shumicë punën e tyre e orientojnë kah puna me linja të caktuara të prodhimit specifik, me asortiment më të ngushtë, por me thellësi më të madhe. Këta tregtarë me shumicë kanë më shumë dituri për prodhimet që janë lëndë e punës së tyre;

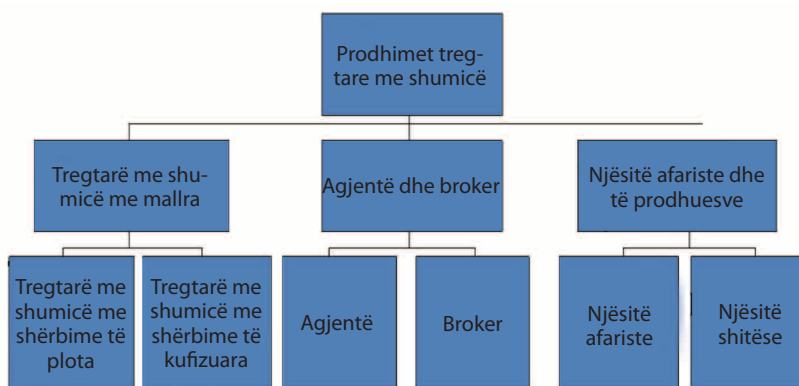
- *Shitja kontraktuese me shumicë* - tregtarët me shumicë të cilët në bazë të kontratës së lidhur, kryejnë lidhjen dhe bëjnë punën për shumë tregtarë të pavarur me pakicë;

- *Distribuimi industrial* - tregtarët me shumicë të cilët aktivitetet e tyre tregtare me shumicë i orientojnë kah biznes blerësit ose kah rishitësit e tjerë. Ata mund të punojnë me asortiment të gjerë dhe të thellë të prodhimeve;

- *Shitja me shumicë me pagesë me para të gatshme - **cash and carry*** - tregtarë me shumicë të cilët aktivitetet e tyre tregtare i realizojnë në fushën e tregtisë me prodhime ushqimore. Blerësit vijnë te tregtarët me shumicë, dhe sipas parimi të vetë-shërbimit, zgjedhin prodhimet që ata duan t'i blejnë, i paguajnë me para në dorë dhe vetë i bartin në objektet e tyre nëpër të cilat ushtrojnë veprimtari të tregtisë me pakicë.

Figura numër 34:

Llojet e tregtarëve me shumicë



Burimi: K.Berkovitz, R.hertley: Marketing 6/e, Marketing Channels and Wholesaling, Chapter Sixteen, Irwin/McGraw-Hill,2007

Ekzistojnë dy lloje themelore të firmave të cilat merren me shitjen me shumicë, edhe atë:

- tregtarët me shumicë për shitjen e mallrave;
- tregtarët me shumicë të tregjeve elektronike, agjentët dhe brokerët.

Tregtarët me shumicë të cilët merren me shitjen e mallrave, zakonisht blejnë dhe shesin mallra në emër të tyre dhe për llogari të vet, ose me fjalë të tjera ata blejnë mallra dhe ai mall bëhen pronë e tyre. Ata punojnë me mallra të qëndrueshme dhe jo të qëndrueshme. Si mallra të qëndrueshme konsiderohen mallrat që kanë kohëzgjatje prej tre ose më shumë vjet (automobila, mobilie, konstruksione, makineri, metale). Mallra jo të qëndrueshme konsiderohen mallrat që kanë kohëzgjatje më të shkurtër prej tre vitesh (letër dhe prodhime letre, tekstil dhe prodhimeve tekstile, prodhime kimike, farmaceutike, këpucë, veshje, prodhime ushqimore, naftë dhe prodhimeve të naftës, alkool, libra).

Firmat që shesin *mallra elektronike në treg dhe shërbime të agjencisë dhe brokerit*, bëjnë shërbime në lidhje me organizimin e shitjes së mallrave që janë në pronësi të huaj. Këtë e bëjnë për provizion të caktuar. Ata punojnë në llogari të shitësit dhe blerësit, por nuk e marrin pronësinë e mallrave. *Brokerët* i lidhin blerësit dhe shitësit dhe i ndihmojnë në negociata. *Agjentët* i përfaqësojnë shitësit, në bazë të marrëveshjes së bashkëpunimit.

Përveç shitjes dhe ofrimit të mallrave për konsumatorët e tyre, tregtarët me shumicë ofrojnë shërbime të tjera për blerësit e vet, siç është financimi i furnizimit, ofrimi i shërbimeve dhe dhënia e ndihmës teknike, shërbimet e marketingut siç janë promovimi, shërbimet teknike dhe të logjistikës, etj.

Pasi konsumatorët do të blejë pajisje siç janë fotokopjues, kompjuterë, makineri industriale ose pajisje për punë, tregtarët me shumicë punësojnë punëtorë të cilët i vizitojnë blerësit, instalojnë pajisje ose kryejnë riparime, i aftësojnë shfrytëzuesit, zgjidhin probleme teknike ose japin këshilla se si t'i përdorin në mënyrë efektive pajisjet teknike.

2.3. Vendimet e marketingut në shitjen me shumicë

Në shitjen me shumicë ndërmarrjet tregtare me shumicë si bartës të aktiviteteve të shitjes me shumicë në vitet e fundit ballafaqohen me presion konkurrues. Si rezultat i kësaj, ata kanë nevojë për të çuar përpara vendimet e tyre strategjike. Për të arritur punë të suksesshme, ndërmarrjet tregtare me shumicë duhet të përcaktojnë tregjet e tyre të synuara, për të zgjedhur grupet e tyre të synuara, duke i hulumtuar dhe klasifikuar sipas:

- madhësisë së blerësve (tregtarët e mëdhenj me pakicë);
- llojit të blerësve;
- shërbimeve të domosdoshme.

Si edhe shitësit me pakicë, ashtu edhe tregtarët me shumicë, duhet të marrin vendime mbi çështje të ndryshme të mikso marketingut.

Pyetja e parë në këtë fushë është vendosja në **asortimentin prodhues** dhe shërbimet që do t'ua ofrojnë konsumatorëve të tyre. Prodhim i tregtarëve me shumicë është asortimenti i prodhimeve me të cilat do të punojnë, kurse patjetër duhet të mendojnë edhe për shërbimet që do t'ua ofrojnë konsumatorëve të tyre, sepse ato konsiderohen si faktorë shumë të rëndësishëm në ndërtimin e marrëdhënieve reciproke me blerësit.

Vendimet në lidhje me **çmimet** janë shumë të rëndësishme. Tregtarët me shumicë çmimet i përcaktojnë me rritjen e shpenzimeve të furnizimit të prodhimeve duke shtuar përqindje të caktuar. Shumë herë ata patjetër duhet t'i zvogëlojnë kufijtë e ndryshimeve në çmimet për të fituar konsumatorë të rinj dhe të kërkojnë furnizues të tyre për të zbritur çmimet.

Promovimi, respektivisht marrja e vendimeve për promovion, te tregtarët me shumicë, në thelb nuk ka karakter të madh promovues. Ata patjetër duhet të zhvillojnë strategji promovuese dhe t'i shfrytëzojnë materialet promovuese nga furnizuesit.

Vendimi për **vendin e shitjes** përfshin sjelljen e përcaktimit se ku dhe si tregtarëve me shumicë duan të punojnë. Aplikohet funksionimi automatik në mënyrë që të zvogëlohen shpenzimet, shfrytëzohen kompjuterët që punët në tregtinë me shumicë të bëhen më efikase.

2.4. Mjedisi i marketingut dhe trendët në marketing për shitje me shumicë

Të gjitha organizatat si dhe ndërmarrjet me shumicë, punojnë në ndryshime dhe shpesh janë objekt për sulm nga forcat të cilat janë më të fuqishme se sa janë vetë ato dhe janë jashtë kontrollit. Ndërmarrjet janë nën ndikim të forcave nga jashtë mjedisit të biznesit. Çdo strategji e biznesit kërkon që të merren parasysh këto forca, në mënyrë që të identifikohen mundësitë dhe kërcëni-

met apo rreziqet dhe të krijohen mundësi që të merren mundësitë e brendshme dhe të jashtme.

Analiza PEST shqyrton forcat e jashtme siç janë politike, ekonomike, sociale, teknologjike, por mund të merren edhe faktorë të tjerë që mund të jenë të natyrës ekonomike dhe politike (p.sh., taksat dhe kurset e këmbimit devizor).

David Perish¹⁷ thotë se me gjithë këta faktorë ose forca, mund të përdoret dhe forca të tjera të cilat ai i thekson sipas rendit të mëposhtëm (sipas shkronjave të para: ICEDRIPS):

- Inovacioni (Innovation), përfshin teknologjitë e reja dhe Internetin si dhe risi të tjera që mund të jenë gjithashtu të rëndësishme për ekonominë ose aktivitetet e biznesit;
- Konkurrentët (Competitors), jo vetëm konkurrentët e drejtpërdrejtë, por edhe konkurrentët të cilët prodhojnë prodhime zëvendësuese (substitute),
- Faktorët ekonomikë (Economic factors), siç janë inflacioni, kursi i këmbimit, rënia e rritjes së ekonomisë, shpenzimet publike,
- Të dhënat demografike (Demographics), të dhënat për moshën dhe gjininë e popullsisë, vendin e jetesës, statusin social,
- Rregullorja (Regulatory environment), ligjet, dispozitat, kontratat, konventat,
- Infrastruktura (Infrastructure), telekomunikacioni, transporti, shërbimet publike, etj
- Partnerët (Partners), aleancat strategjike me ndërmarrjet apo organizatat e tjera,
- Trendët sociale (Social trends), duke përfshirë edhe pranimin e teknologjisë, Shfrytëzimin e kohës së lirë, modën dhe besimet në ndryshime.

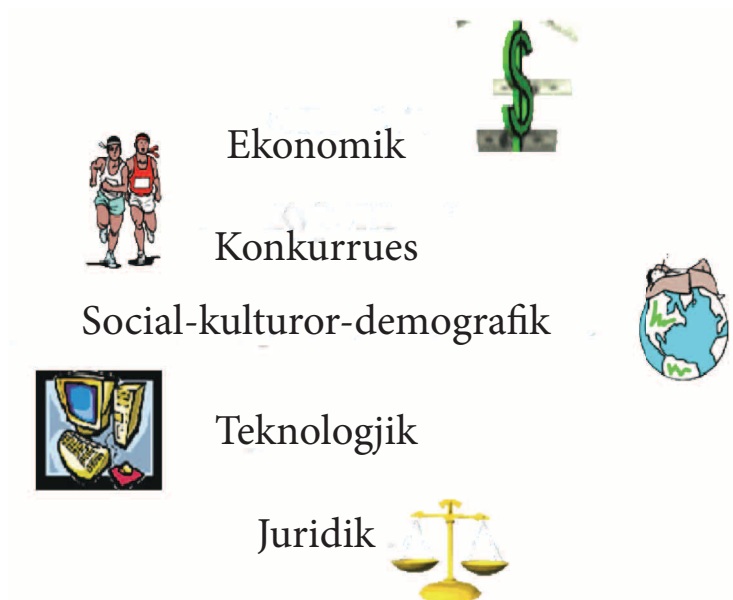
Mjedisi ose rrethina si faktor në punën e tregtarëve me shumicë shprehet nëpërmjet shqyrtimit të zhvillimit të tregut, aspe-

¹⁷ David Parrish: International management consultant and trainer, "Understanding the Business Environment using the ICEDRIPS™ Checklist 2003

ktit ekonomik, pastaj atij konkurrues, socio-kulturor dhe demografik, teknologjik dhe juridik.

Figura numër 35:

Mjedisi i shitjes me shumicë



Burimi: Bert Rosenbloom: Marketing 624, Channels of Distribution Management, Marketing Channel Environment, 2008

Mjedisi ekonomik ofron përgjigje për pyetjen se në çfarë kushtesh ekonomike janë realizuar me shumicë, respektivisht ai shpjegon se si punon në ekonomi (recesioni, inflacionin, deflacioni, politika kreditore dhe monetare).

Figura numër 36:

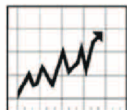
Mjedisi ekonomik



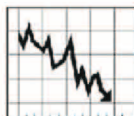
Recesioni



Inflacioni



Deflacioni



Çështje të tjera ekonomike

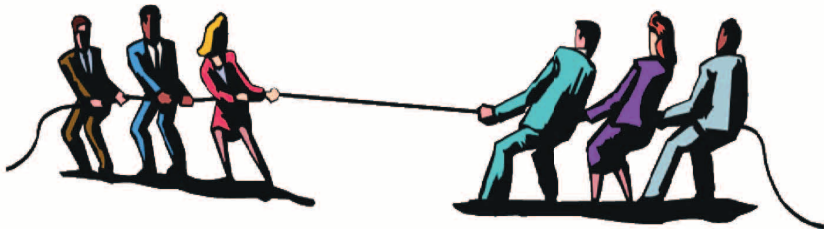
Burimi: Bert Rosenbloom: Marketing 624, Channels of Distribution Management, Marketing Channel Environment, 2008

Konkurrenca, sipas nevojës, prodhuesit, respektivisht shitësit të kenë njohuri sa dhe cilët janë ndërmjetësit të cilët kryejnë aktivitetin e ndërmjetësimit të njëjtë, ekziston mundësia e konkurrencës në mes llojeve të ndryshme të kanaleve dhe se si në atë pasqyrohet vendosja sistematike e funksionimi e kanaleve.

Figura numër 37:

Mjedisi konkurrues

- ✦ Konkurrenca horizontale
- ✦ Konkurrenca në mes llojeve
- ✦ Konkurrenca vertikale
- ✦ Konkurrenca në mes sistemeve të kanaleve



Burimi: Bert Rosenbloom: Marketing 624, Channels of Distribution Management, Marketing Channel Environment, 2008

Mjedisi socio-kulturor dhe demografik dhe ndikimi i tij në zgjedhjen e mënyrës së shitjes me shumicë paraqet njohuri të fuqisë ekonomike për blerjen e vendeve të tyre të punës, mënyrën e marrjes së vendimeve për blerje, mënyrën e pagesës.



Teknologjia si faktor i punës bashkëkohore në fushën e shitjes me shumicë ka ndikim të madh, veçanërisht në qoftë se zbatimi i saj e lejon shpenzimin e shitjeve për të ulur mallrat ose prodhimet të arrijnë shumë shpejt te konsumatorët dhe ata të ndjehen të kënaqur nga efikasiteti që ai ua mundon atyre dhe ua lehtëson procesin e furnizimit dhe transferimit të mallrave deri në vendin e përdorimit të tyre.

Figura numër 38:

Mjedisi teknologjik



Teknologjia është mjet i fuqishëm te e cila ekzistojnë dy dimensione:

-  Ekonomik: A është teknologjia shpenzues efektiv?
-  Sjellja: A do ta shfrytëzojnë blerësit?

Burimi: Bert Rosenbloom: Marketing 624, Channels of Distribution Management, Marketing Channel Environment, 2008

Mjedisin ligjor për përcaktimin e shitjes me shumicë të thotë të njihet legjislacioni privat i vendit, vallë në vend me ligje dhe rregullore mund të punohet lirisht në përputhje me kushtet e tregut, nëse lufta konkurrues është komplikuar apo ka disa rregulla që lejojnë bizneset të kenë pozitën monopolistike.

Figura numër 39:

Mjedisi juridik i kanaleve



Parimi kryesor:



😊 Konkurrenca është “punë e mirë”

😞 Monopoli është “punë e keqe”

Megjithatë: E drejta dhe rregullativa kanë për qëllim të përparojnë konkurrencën dhe ta zvogëlojnë forcën e monopolit

Burimi: Bert Rosenbloom: Marketing 624, Channels of Distribution Management, Marketing Channel Environment, 2008

2.5. Trendët në shitjen me shumicë

Tregtarët e avancuar me shumicë vazhdimisht përpiqen që të gjenden mënyra më të mira që t'i plotësojnë nevojat e ndryshimit të furnizuesve dhe blerësve të tyre. Ata e dinë se mbijetesa e tyre varet nga rrija e efikasitetit të tregut dhe efektivitetit të kanalit të marketingut të tërësishëm.

Zhvillimi i ardhshëm i tregtisë me shumicë kërkon:

- unitet të përbashkët dhe zvogëlim të numrit të tregtarëve me shumicë;

- dallimi ndërmjet shitësve të mëdhenj dhe tregtarëve të mëdhenj me shumicë ende mbetet i paqartë;
- tregtarët me shumicë do të vazhdojnë të rritin shërbimet që ua ofrojnë tregtarët me pakicë;
- tregtarët me shumicë gjithnjë e më tepër bëhen tregtarë globalë me shumicë.

Figura numër 40:

Trendët në shitjen me shumicë



Burimi: Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, Prentice Hall, 2009

3. Distribuimi fizik

3.1. Natyra e distribuimit fizik

Distribuimi fizik është grup aktivitetesh të cilat kanë të bëjnë me sigurimin e lëvizjes efikase të prodhimeve të gatshme nga prodhuesi deri te blerësi, respektivisht shfrytëzuesi. Distribuimi fizik realizohet në kuadër të aktiviteteve të shumta në tregtinë me shumicë dhe në tregtinë me pakicë dhe përfshin shumë aktivitete siç janë:¹⁸

- Shërbimi i blerësve;
- Transporti;
- Magazinimi;
- Procedimi i porosive;
- Kontrolli i rezervave;
- Paketimi mbrojtës.

Distribuimit fizik është pjesë e procesit të përgjithshëm të distribuimit që përfshin aktivitetet e marketingut të tregtarëve me shumicë dhe tregtarëve me pakicë dhe lëvizjen fizike të prodhimeve. Distribuimi fizik duhet të shihet si sistem i komponentëve të ndërlidhur me të cilët sigurohet lëvizja efikase e mallrave.

Distribuimit fizik përfshin planifikimin, zbatimin dhe kontrollin e rrjedhës fizike të prodhimeve dhe sigurimin e informacioneve përkatëse për produktet, si në drejtim të të cilit se kush është prodhuesi, ashtu edhe në aspektin se kush është konsumatori dhe për realizimin e fitimit. Distribuimi fizik përfshin lëvizjen e prodhimeve nga vendi i prodhuesit deri te blerësit, ose shfrytëzuesit (prodhimet e gatshme), lëvizjen e prodhimeve në vendin e prodhuesit (prodhimet e prodhimtarisë) dhe lëvizjen kthyesë (informacionet).

¹⁸ Marketing Channels and Supply Chain Management, 2007

Distribuimit fizik paraqet ofertën efektive të prodhimeve finale, pjesëve rezervë dhe lëndëve të para në vende të dëshiruara, pastaj kryerjen e një sërë aktiviteteve të cilat përfshijnë përpunimin e porosive, trajtimin e prodhimeve, deponimin, menaxhimin me rezervat dhe transportin.

Figura numër 41:

Distribuimi fizik në dërgimi deri te blerësi



Burimi: Wong, Shapiro, Perreault, McCarthy: Basic Market, A Global Managerial Approach, Eleventh Canadian Edition, 2004

Distribuim fizik quhet edhe marketingu i logjistikës.¹⁹ Marketingu i logjistikës është planifikimi, implementimi dhe kontrolli i rrjedhave fizike të materialeve, prodhimeve finale dhe informacioneve lidhur me atë.

¹⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong: Principles of Marketing, Seventh Canadian Edition, Chapter 12, Distribution Channels and Supply Chain Management, 2008, Pearson Education Canada

Termi “logjistikë” rrjedh nga fjala greke “logos”, që do të thotë marrëdhënie mes dy grupeve të njerëzve apo objekteve, bisedë, llogaritje, shpjegim. Logjistika rrjedh nga terminologjia ushtarake, respektivisht ajo është rezultat i nevojës për të furnizuar ushtrinë me armë, municion, pajisje dhe vendosje të marrëdhënieve në mes grupeve që gjenden në fushën ushtarake dhe në bazë.

Sipas fjalorit Oxford²⁰, logjistika është definuar si pjesë e shkencës ushtarake që merret me mirëmbajtjen, furnizimin dhe transportin e materialeve, njerëzve dhe mjeteve.

Logjistikës është qasje shkencore e menaxhimit (kontrolimit) të lëvizjes dhe deponimit të mallrave nga furnizimi deri te konsumi. Logjistika është pjesë e kanalit të distribuimit që ka për detyrë të planifikojnë, zbatojnë dhe kontrollojnë lëvizjen efikase dhe efektive dhe ruajtjen e prodhimeve dhe shërbimeve të lidhura me ato dhe për të siguruar informacione të nevojshme për prodhuesit, të shikuara nga perspektiva e lëndëve të para dhe materialeve, pajisjeve dhe elementeve të tjera dhe nga aspekti i nevojave dhe kërkesave të blerësve. Çdo operacion nga furnizimi i lëndëve të para dhe materialeve, deri te prodhimi dhe lëvizja e prodhimeve të gatshme te blerësit konsiderohet se është pjesë e logjistikës.

Logjistika përfshin:²¹

- Planifikimin;
- Furnizimin;
- Deponimin, ruajtjen, menaxhimin e rezervave;
- Paketimin;
- Lëvizjen e brendshme të mallrave dhe materialeve;

²⁰ The Oxford English dictionary, 2007

²¹ M Mathirajan: Logistics Planning, Department of Management Studies Indian Institute of Science Bangalore, 2008

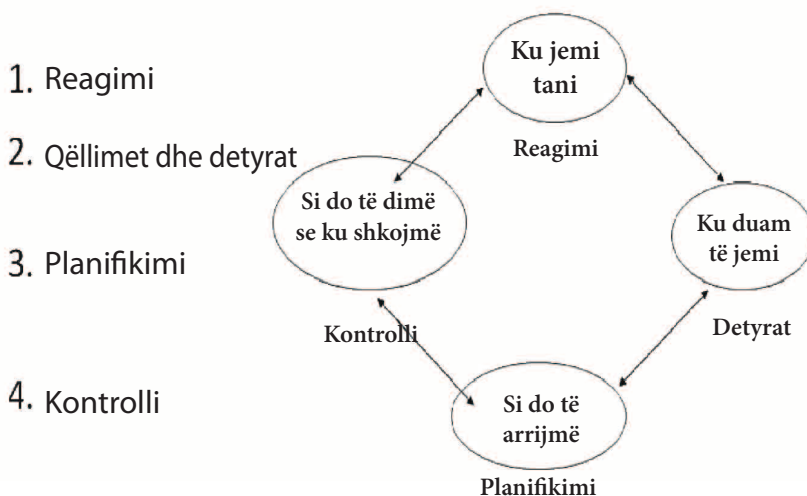
- Dhënie e shërbimeve për blerësit;
- Sigurimin e informacioneve;
- Transportin.

Me planifikimin e logjistikës çdo firmë ka nevojë për t'iu përgjigjur pyetjeve të mëposhtme:

- Cila është logjistika e saj tani?
- Ku firma dëshiron të arrijë me logjistikën?
- Si të arrihet qëllimi i dëshiruar me logjistikën?
- Si të dihet a shkohet deri te qëllimi i dëshiruar me logjistikën?

Figura numër 43:

Planifikimi i logjistikës



Burimi: Principles of Logistics, 2008

Planifikimi i logjistikës mund të jetë: strategjik, taktik dhe operativ.

Planifikimi strategjik i logjistikës përfshin periudhën prej një deri në pesë vjet dhe ka për qëllim sjelljen e vendimeve për ndryshimet strukturore të cilat do të duhen të bëhen brenda afatit të caktuar dhe mjetet financiare të cilat duhet të sigurohen për sjelljen e vendimeve.

Planifikimi taktik i aktiviteteve të logjistikës përfshin periudhën prej gjashtë muaj deri në një vit dhe i referohet funksioneve të nënsistemeve të ndryshme të logjistikës dhe zbatimin e detyrave strategjike.

Planifikimi operativ i logjistikës ka të bëjë me aktivitetet që do të kryhen në një kohë shumë të shkurtër, menjëherë, respektivisht ditë pas dite, dhe zbatimin e standardeve dhe rregullave të funksionimit.

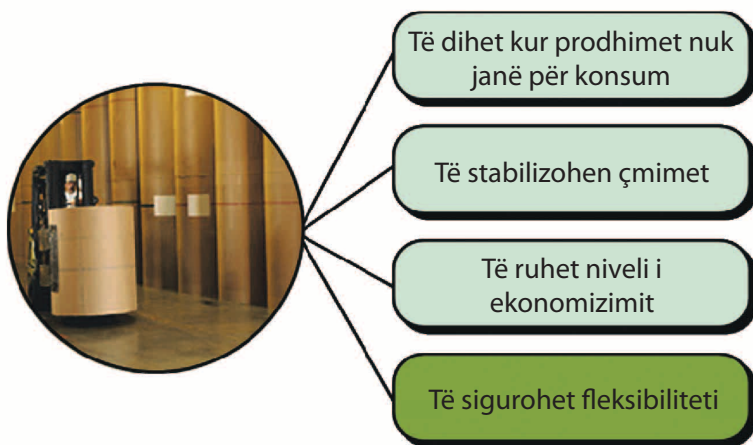
3.2. Strategjitë e marketingut të distribuimit fizik

Distribuimit fizik si pjesë e aktiviteteve të marketingut në lidhje me shitjen e mallrave, respektivisht me lëvizjen fizike të mallrave nga prodhuesi deri te konsumatori, duhet të sigurojë fluks efikas të prodhimeve nga prodhuesi deri te konsumatori dhe në këtë mënyrë të ruhen karakteristikat e prodhimit dhe të sigurohet ajo që të arrij në vendin dhe kohën që më së miri i përshtatet blerësit.

Që të sillen vendimet e duhura në lidhje me strategjitë e distribuimit fizik, kur prodhimet duhet të transportohen, si të ruhen, nën cilat kushte ekonomike, respektivisht me çfarë shpenzime dhe si të realizohet distribuimit fizik ose transmetimi i mallrave deri në vendin e konsumit.

Figura numër 43:

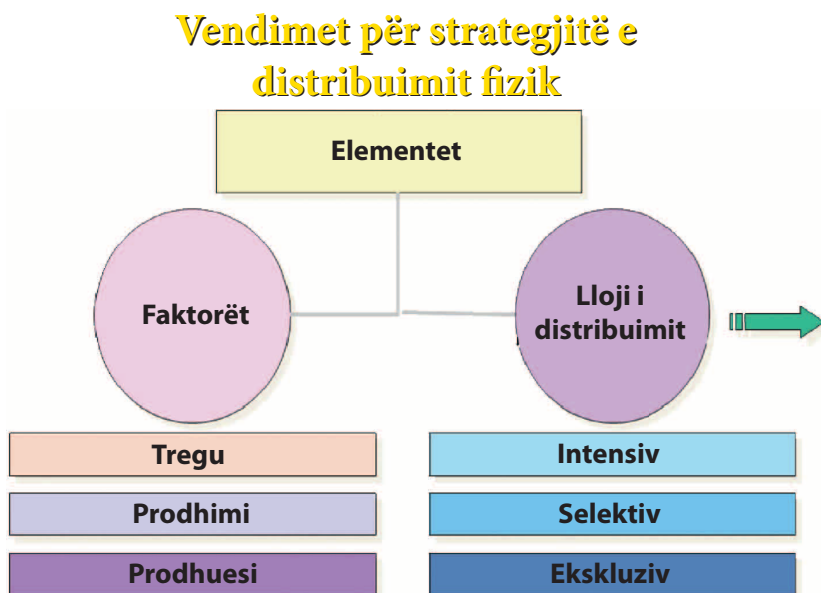
Marketing strategjia e distribuimit fizik



Burimi: Wong, Shapiro, Perreault, McCarthy: Basic Market, A Global Managerial Approach, Eleventh Canadian Edition, 2004

Për sjelljen e vendimeve strategjike ndikojnë disa faktorë, por në thelb mund të vihet në dukje se ato mund të ndahen si faktorë që lidhen me tregun, me prodhimin dhe prodhuesit, dhe si faktorë të distribuimit, pra intensiteti i tij (intensiv, selektiv, ekskluziv). Intensiteti i distribuimit është i lidhur me marrjen e vendimeve për mënyrën se si mallrat do të dorëzohen për blerësit, a do të deponohen, si do të ruhen, pastaj kur dhe se do të transportohen dhe si do të shiten.

Figura numër 44:



Burimi: Deborah Baker: The Marketing Environment and Marketing Ethic, Chapter 3 Version 6e, 2002, Texas Christian University

Intensiteti i distribuimit si faktor për zgjedhjen e strategjisë së distribuimit fizik ndikon në zgjedhjen e strategjisë për të siguruar sasi të mallrave, lokacioneve, automjeteve transportuese, depove, vende ku do të ruhen dhe çmimet e distribuimit.

Figura numër 45:

Llojet e intensitetit të distribuimit

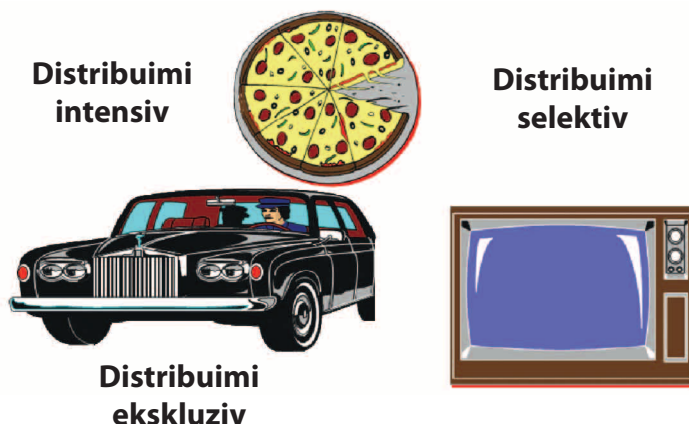
<i>Niveli i intensitetit</i>	<i>Detyrat</i>	<i>Numri i ndërmjetësuesve</i>
Intensiv	Shitja masive Prodhimet konvencionale	Shumë
Selektiv	Puna me numër të zgjedhur të ndërmjetësuesve Shopping dhe disa prodhues specialë	Disa
Ekskluziv	Puna me një ndërmjetësues Prodhimet dhe pajisjet speciale	Një

Burimi: Wong, Shapiro, Perreault, McCarthy: Basic Marketing, A Global Managerial Approach, Eleventh Canadian Edition, 2004 McGraw-Hill Ryerson

Intensiteti i distribuimit mund të tregohet në figurën e mëposhtme.

Figura numër 46:

Intensiteti i distribuimit



Burimi: Deborah Baker: Marketing Channels and Supply Chain Managementi Chapter 12 Version 6e, Texas Christian University, 2002

Kur ka shpërndarje intensive, d.m.th. kur prodhimet janë shitur në shumë blerës, atëherë përcaktohet strategjia e distribuimit intensiv fizik, i cili është që të sigurojë lëvizje fizike të prodhimeve dhe shërbimeve nga shumë prodhues për një numër të madh të blerësve të ndryshëm në lokacione të ndryshme dhe në kushte të ndryshme të realizimit të distribuimit fizik.

Kjo shpërndarje nënkupton domosdoshmërinë e zgjedhjes së strategjisë së distribuimit fizik të prodhimeve për konsum të përditshëm që konsumatorëve duhet t'i vihen në dispozicion në çdo vend dhe në çdo kohë.

Strategjia e distribuimit selektive, çon gjithashtu deri te krijimi i strategjisë selektive të distribuimit fizik, d.m.th., organizimin dhe kryerjen e funksioneve të distribuimit fizik për një numër më të vogël, por e prodhime me vlerë të lartë, kushte më

të gjatë të kohëzgjatjes dhe më tej kushte të deponimit, të ruajtjes dhe transportit.

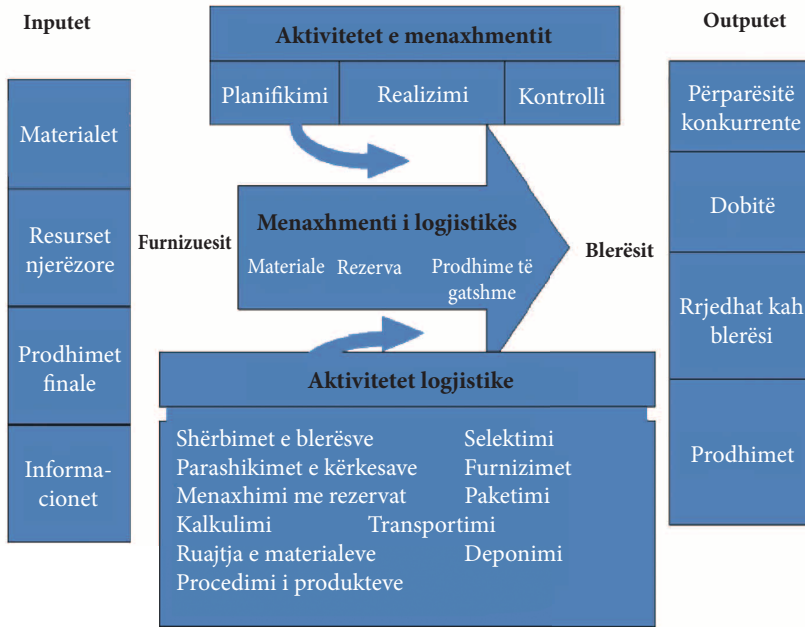
Ekskluziviteti si formë e distribuimit në të cilën përfshihen vetëm një numër i kufizuar i distributorëve në një territor, kurse kërkon përcaktimin e strategjisë së distribuimit fizik që do të përfshijë një tregtar në një territor më të madhe gjeografik, transferim i mallrave të cilat janë relativisht të shtrenjta, prodhime të cilësisë së lartë dhe prodhime që blihen rrallë. Në këtë mënyrë, për shembull, shiten automobila të reja dhe të shtrenjta, prestigjioze (Rolls-Royce), veshje të shtrenjta të modës për femra, prodhime me të cilat ndërtohet prestigji i ekskluzivitetit dhe realizohet kontrolli maksimal e shitjes nga ana prodhuesve. Në këto raste, distribuimin fizik e kryen, kryesisht prodhuesi.

3.3. Qëllimi i distribuimit fizik

Qëllimi i distribuimit fizik, e në këtë kontekst të marketingut të logjistikës i referohet lëvizjes (qarkullimit) të prodhimeve dhe shërbimeve, për konsum të gjerë dhe për nevoja prodhuese. Distribuimi fizik ofron prodhime me cilësi dhe sasi fizike të mjaftueshme për të gjetur vendin e duhur në kohën e duhur.

Figura numër 47:

Qëllimet e distribuimit fizik



Burimi: Joe Walden: Logistics - PROC 5850, Copyright © 2001 by The McGraw-Hill Companies, Inc. All rights reserved.

Distribuimi fizik ose të logjistika, është proces që përfshin disa funksione siç janë furnizimi ose të furnizuarit, transporti i brendshëm, pranimi, deponimi, menaxhimi me rezervat, procedimi i porosive, ruajtja e materialeve, transporti i jashtëm, menaxhimi me distribuimin fizik.

Figura numër 48:

Funksionet kryesore të logjistikës



Burimi: Principles of Marketing, Place (Distribution), 2008-09-24

Distribuidimi efektiv fizik bëhet me komunikimin e suksesshëm në mes njerëzve të përfshirë në procesin e logjistikës. Komunikimi mundëson që të mbajë kontakte të drejtpërdrejta me kryerësit e logjistikës, ndjekjen dhe menaxhimin e rezervave, menaxhimin e procesit të transportit. Komunikimi modern i komunikimit mundëson teknologji të reja, sidomos satelitore. Me këtë krijohen edhe përparësi konkurruese. Teknologjia moderne elektronike mundëson që të sigurohen bazat e të dhënave elektronike, të kryhen hulumtime, të shënohen mallrat me barkode e të ngjashme.

Figura numër 49:

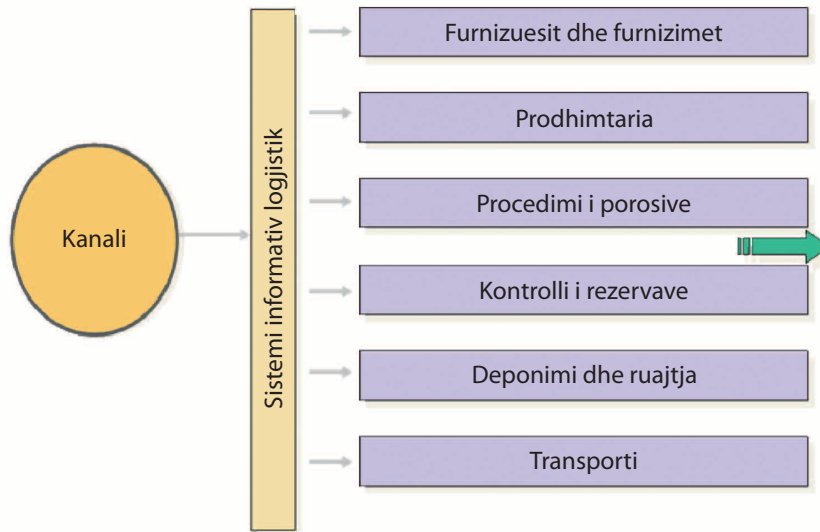


Burimi: Wong, Shapiro, Perreault, McCarthy: Basic Market, A Global Managerial Approach, Eleventh Canadian Edition, 2004

Në kuptimin më të gjerë të fjalës termi distribuimi fizik të thotë kuadër e planifikuar për menaxhimin e materialeve, informatave, shërbimeve dhe kapitalit dhe është pjesë e kanalit të distribuimit.

Figura numër 50:

Elementet e integruara të logjistikës së marketingut në kanalin e distribuimit



Burimi: Deborah Baker: Marketing Channels and Supply Chain Management, Chapter 12 Version 6e, Texas Christian University, 2002

Distribuimit fizik si term i biznesit shpjegohet si strategji konkurruese që është miratuar nga ndërmarrjet për të përbushur pritjet dhe kërkesat e konsumatorëve të tanishëm dhe të ardhshëm.

Distribuimit fizik përbëhet nga disa disiplina²², edhe atë:

- Planifikimi;
- Kontrolli;
- Orientimi;
- Koordinimi;
- Parashikimi;
- Magazinimi dhe transporti;
- Dislokimi i objekteve;
- Menaxhimi me rezervat.

Distribuimit fizik së pari synon krijimin e shkallës së lartë të zhvillimit të marrëdhënieve në lidhje me shkëmbimin e marketingut. Strategjitë efektive operacionale të marketingut duhet të mundësojë krijimin e mundësive për zbatimin e aktiviteteve dhe ndërtimin e sistemit efektiv dhe efikas të distribuimit fizik. Marketingu dhe distribuimi fizik patjetër duhet të jenë të lidhura, sepse në këtë mënyrë e lehtësojnë procesin e shitjes. Kjo është për shkak se distribuimi fizik është i orientuar kah lëvizja e mallrave, kurse marketingu kah tregu. Me distribuimin fizik, prodhuesi është i pajisur me informacionin e nevojshëm për materialet dhe prodhimet për nevojat e konsumatorëve.

Rëndësia e distribuimit fizik nga dita në ditë gjithnjë e më tepër po rritet. Deri tek ajo sjellin zvogëlimet e rregullimit në fushën e ekonomisë, zhvillimi i teknologjisë dhe përparësitë konkurruese që mund të krijohen me atë, forcimi dhe zmadhimi i firmave dhe ndërmarrjeve të cilat merren me tregtinë me pakicë dhe zhvillimin e tregtisë ndërkombëtare.

Distribuimi i marketingut fizik ka për qëllim të ofrojë kursimet e shpenzimeve, kryesisht, variabile dhe të palëvizshme, investimet dhe të rritet vëllimi i shërbimeve të ofruara për konsumatorët.

²² Place, Getting the product to the consumer, 2008

3.4. Përpunimi i porosive

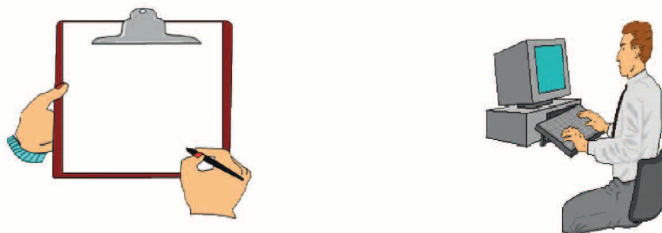
Porositë mund të merret në shumë mënyra siç janë përmes postës, me telefon, Internet, ose nëpërmjet personave të obliguar për blerje.

Përpunimi, ose siç quhet ndryshme procedimi i porosive, përfshin përgatitjen e llogarive dhe hulumtimin e informacioneve, respektivisht ai është grup i procedurave për pranimin, ruajtjen dhe rregullimin e porosive sipas kohës së arritjes dhe sipas rëndësisë.

Figura numër 51:

Distribuimi fizik

Procedimi i porosive:



Pranimi dhe përpunimi i informacioneve për shitje

Burimi: Place, Getting the product to the consumer, 2008

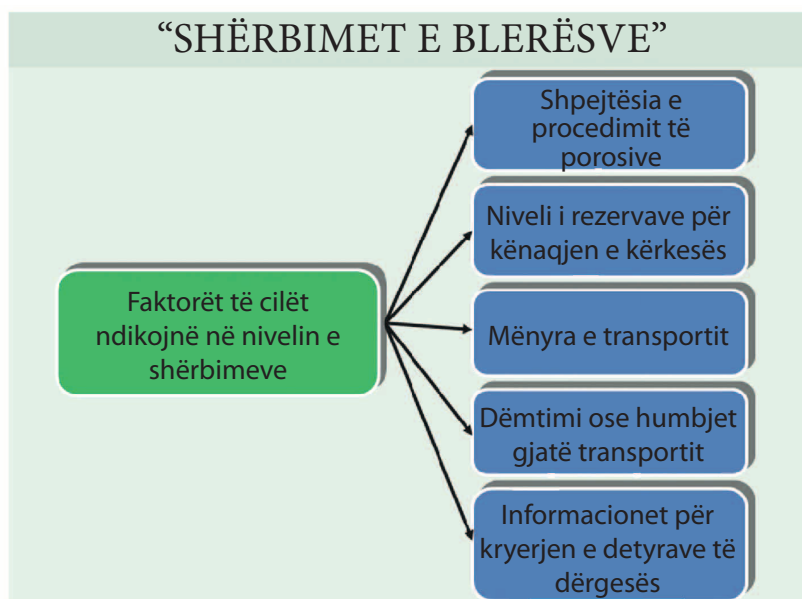
Procedimi efikas i porosive mund të mundësojë zbritje të shpenzimeve për ruajtje të rezervave dhe për transport. Procesi i

procedimit të mund të jenë i ndryshëm në varësi të asaj për cilën veprimtari bëhet fjalë edhe atë:²³

- Mbledhja e porosive;
- Organizoni i porosive;
- Përgatitja e listave të përshtatshme hyrëse,
- Gjetja e prodhimeve dhe realizimi i porosive.

Procedimi i porosive si proces është drejtuar kah kryerja më efikase e porosive, duke u dhënë kështu shërbimin më të mirë konsumatorëve.

Figura numër 52:



Burimi: William D. Pereault, Josepg. P.Cannon, E. Jerome McCarthy: Basic Marketing - Chapter 12 Supplementary PowerPoint Archive, 2008

²³ Place, Getting the product to the consumer, 2008

3.5. Rëndësia e magazinimit dhe rezervat e distribuimit fizik

3.5.1. Magazinimi

Çdo ndërmarrje i magazinon prodhimet e saj, derisa pret që ato të shiten. Ndërmarrja duhet të vendosë se sa dhe çfarë lloji magazinash (deposh) u nevojiten dhe ku ato të jenë dislokuar. Ndërmarrja mund të ketë magazinën e vet, magazinë publike, të marrë me qira ose t'i përdorë të dyja. Të dy llojet e magazinave i kanë përparësitë dhe mangësitë e veta. Në magazinat e veta më lehtë bëhet kontrolli, por ato janë më pak fleksibile nëse ndryshohen lokacionet. Nga ana tjetër, në magazinat publike paguhet për hapësirën e marrë me qira, sigurohen shërbime shtesë për kontroll, paketim, transport, dërgim të mallrave, ofrohen mundësi të ndryshme të lokacioneve dhe metoda të magazinimit.

Figura numër 53:



Burimi: A "Systems View" of Distribution Channels, 2008

Ekzistojnë dy lloje të depove:

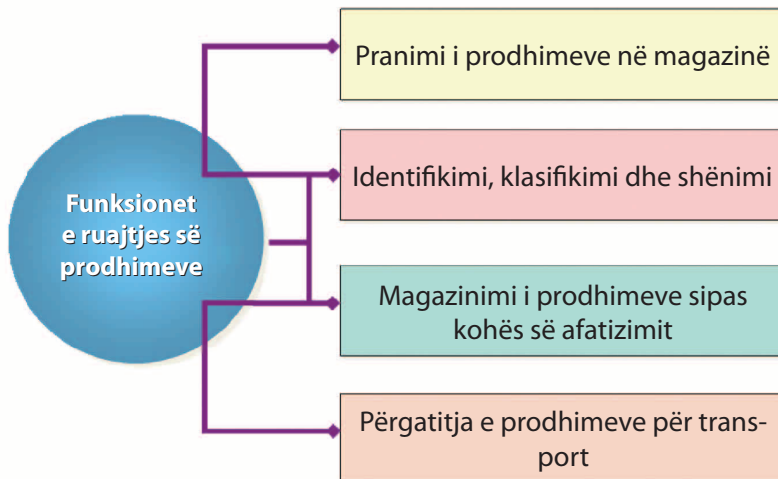
- Depo për vendosjen e mallrave;
- Qendrat e distribuimit.

Depot për ruajtjen e mallrave i vendosin mallrat që të qëndrojnë për një periudhë të caktuar në mënyrë që të vendosë ekuilibrin në mes kërkesës dhe ofertës.

Qendrat e distribuimit formohen dhe ndërtohen për të siguruar lëvizjen e mallrave, kurse më pak që në ato të bëhet magazinimi. Ato janë depo të mëdha dhe të automatizuara që të pranojnë mallra nga furnizuesit, të marrin porositë dhe të dorëzojnë mallra për konsumatorët. Qendrat e distribuimit i mbledhin dhe i rishpërndajnë mallrat, i mbajnë dhe i dorëzojnë sa më shpejt të jetë e mundur.

Figura numër 54:

Magazinimi dhe ruajtja



Burimi: Deborah Baker: Marketing Channels and Supply Chain Management, Chapter 12 Version 6e, Texas Christian University, 2002

Teknologjia e automatizuar i zvogëlon shpenzimet e distribuimit dhe e përmirëson cilësinë e shërbimeve të ofruara për konsumatorët.

Një nga çështjet e rëndësishme të magazinimit është vendndodhja e depos, sepse ajo mund të ndikojë në shpenzimin e prodhimeve të magazinimit dhe shpenzimin e dërgimit së mallrave nga magazina për konsumatorët.

Në procesin e magazinimit duhet të ketë mënyra për zgjidhjen e problemeve të mëposhtme:

1) Ku duhet të jetë vendndodhja e depo, vallë në vendin e konsumit, në vendin e prodhimit ose në ndonjë vend të tretë;

2) A duhet të ndërtohen magazina, ose ky funksion t'i lëshohet tregtisë me shumicë, të përdoren magazina publike ose nga ana tjetër të shfrytëzohen sisteme alternative të distribuimit;

3) Sa depo duhet do të ndërtohen, ose të përdoren në distribuim;

4) Çfarë madhësie të përcaktohet në objektet e magazinave dhe në objekte të tjera të distribuimit fizik²⁴, e të tjera.

3.5.2. Ruajtja e materialeve

Ruajtja e materialeve (prodhimeve) është funksion në lëvizjen e prodhimeve të vërteta deri në vendin e duhur dhe në kohën e duhur, në sasi të nevojshme, në kushte të dëshiruara dhe me shpenzime minimale.

Mund të theksohet se:²⁵

²⁴ B. Jakovski S. Risteska - Jovanovski: "Bazat e marketingut", Universiteti Evropian i Republikës së Maqedonisë - Shkup, Shkup, 2006 f. 224.

²⁵ Deborah Baker: Marketing Channels and Supply Chain Management, Chapter 12 Version 6e, Texas Christian University, 2002

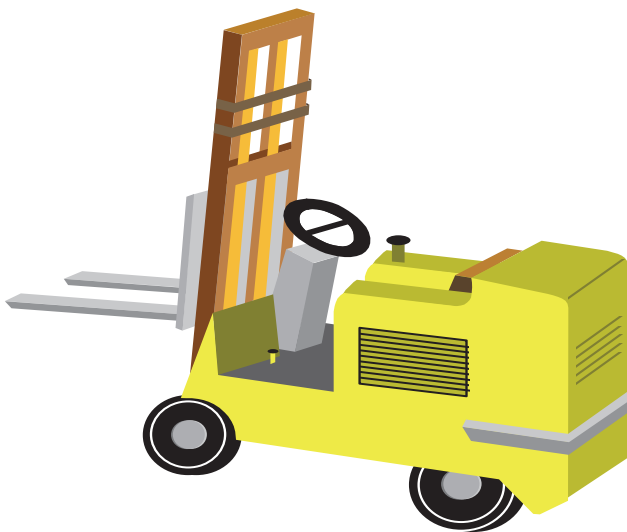
- Qëllimi primar i ruajtjes së materialit është që t'i zvogëlojë shpenzimet për njësi të prodhimit;
- Ta ruajë dhe ta përmirësojë cilësinë dhe ta zvogëlojë dëmin e prodhimit;
- Ta ruajë sigurisë dhe të përmirësojë kushtet e punës;
- Ta rritë produktivitetin.

Ruajtja e materialeve kërkon që të ketë në disponim pajisje të caktuara edhe atë:

- **Transporti pajisjeve:** linjat industriale, ekskavatorë automatikë, vinça, etj;

Figura numër 55:

Pajisja për transport në magazina



- **Sistemet për magazinim:** magazinimi i sasive të mëdha të sistemeve të ruajtjes për prodhime të caktuara, ruajtjen e mobilieve, sistemi automatik i magazinimit;

- **Pajisja e veçanta:** paletizerët;

Figura numër 56:

Paletat



- **Sistemet për identifikim dhe transferim të mallrave**
- **Paketimi mbrojtës**

Paketimi mbrojtës ka për qëllim mbrojtjen e mallrave gjatë lëvizjes së tyre prej prodhuesit deri te blerësi, pas furnizimit, t'i sigurohet ndërmjetësuesit, respektivisht kanalit që ta pranojë prodhimin dhe t'u mundësojë blerësit që ta blejë prodhimin.

Paketimi mbrojtës ka këto funksione:²⁶

²⁶ Deborah Baker: Marketing Channels and Supply Chain Management, Chapter 12 Version 6e, Texas Christian University, 2002

- Zhvillon materialet mbrojtëse;
- Ndalon lëvizjen e padëshiruar të prodhimeve;
- Ndalon afrimin e padëshiruar të mallrave;
- Mbron prodhimin nga ndikimet e jashtme;
- Ofron sasi të njëjta të mallrave të caktuara në paketim (kontejnerë);
- Siguron mbrojtje maksimale të prodhimeve;
- Siguron distribuim të unifikuar të prodhimeve;
- Siguron mbrojtje nga temperaturat e jashtme.

Figura numër 57:

Paketimi mbrojtës



Si materiale të paketimit mbrojtës për transport, përveç letrës, përdoret edhe druri, sidomos për transportin e mallrave të cilat nuk kërkojnë ndonjë mbrojtje të veçantë nga mjedisi. Materiale e tilla janë përdorur për paketimin dhe transportimin komponentëve mekanikë.

3.5.3. Rezervat

“Nën nocionin rezerva shpesh nënkuptohet... lëvizje ruajtur e inputeve (materialeve, prodhimeve të gatshme ose mallrave).

Ekzistojnë disa lloje të rezervave:

1) **Rezerva minimale**, apo nivel të tillë të rezervave të cilat nuk mund të reduktohen pa u rrezikuar kontinuiteti i shitjes. Në praktikë, këto furnizime janë të nivelit të caktuar.

2) **Rezervat mbrojtëse**, të cilat sigurojnë vazhdimësinë në shitje në kushte ku ka rrezik minimal me rezervat që të zvogëlohet volumi i shitjeve. Këto janë, në të vërtetë, sasi të rezervave të sigurimit me të cilat mund të kënaqet kërkesa më e madhe eventuale në treg pa u shterur rezervat minimale.

3) **Rezervat optimale**, përcaktohen në bazë të shpenzimeve të furnizimit dhe shpenzimeve të rezervave. Çështja e rezervave optimale është e lidhur me problemin e furnizimit optimal. Si furnizim optimal “çmohet” ai furnizim, shpenzimi i furnizimit dhe magazinimit të të cilit janë njësi më të ulëta të furnizimit (sasia e furnizuar);

4) **Rezervat maksimale** ose rezervat e tepërta janë ato të cilat kalojnë nga niveli i përcaktuar i pikës më të lartë të ruajtjes në depo, kurse më vonë kalojnë në rezerva të tepërta, respektivisht bëhet fjalë për rezerva nëpërmjet nivelit të inventarit të të cilit vjen në situatë të panevojshme që ndër marrja t’i “lidhë” mjetet e veta, të paguajë interes e të ngjashme;

5) **Rezervat mesatare**, janë ato sasi të vlerave materiale, të cilat ndër marrja i ka në disponim në një periudhë të caktuar kohore, zakonisht një vit²⁷

6) **Rezervat e tepërta**, ato janë rezerva të cilat e tejkalojnë nivelin e nevojshëm të rezervave.

Kontrolli ose menaxhimi i rezervave është një nga çështjet e cila ofron mundësi për realizimin e punës ekonomike me rezervat. Kontrolli i rezervave mundëson që të sillen vendime, kur të bëhen porositë e caktuara të prodhimeve të caktuara dhe cila sasi të furnizohet, e me këtë të bëhen shpenzime më të ulëta.

²⁷ B. Jakjovski, “Bazat e Marketingut”, Universiteti “Shën Kirili dhe Metodi”, Fakulteti Ekonomik, Shkup, Shkup, 2002, fq. 230

Në kuadër të kontrollit të rezervave respektohet parimi logjistik “saktësisht në kohë” - *Just-in-time logistic systems* - që do të thotë të ruhen rezervat që do të mundësojnë funksionimin e papenguar dhe kënaqjen me sukses të nevojave të konsumatorëve, prodhimet të sigurohen atëherë kur është e nevojshme dhe në sasi që nuk do të ndërpresin punën e rregullt. E tërë kjo është me qëllim që të bëhen shpenzime më të ulëta, të bëhen operacione të pavarura, të përmbushen nevojat e ndryshme të konsumatorëve, të sigurohet puna fleksibile.

Parimi logjistik “saktësisht në kohë” lejon zvogëlime të dukshme të shpenzimeve, për shkak se me pranimin dhe dërgimin e sasive të vogla edhe sasive të nevojshme, e tërë kjo në kohë të dëshiruar mundësohet:

- Të zvogëlohen shpenzimet;
- Të zvogëlohet koha dhe ruajtja e rezervave dhe arrihet fleksibilitet më i madh në dërgimin e prodhimeve për konsumatorët;
- Më shpejt përgjigjet në kërkesat për të siguruar cilësi të mjaftueshme të prodhimeve.

Kontrolli i rezervave mundëson të ruhet asortiment i përshtatshëm i prodhimeve në rezervë me ndihmën e të cilave do të kënaqen nevojat e blerësve, do të përcaktohet koha se kur do të bëhen porositë, të mbrohen rezervat, të plotësohen nevojat.

Kontrolli i rezervave do të thotë regjistrimi i prodhimeve të cilat gjenden në rezerva. Funksionet e regjistrimit janë:

- Të kufizohen llojet e ndryshme të prodhimeve;
- Të sigurohen rezervat e prodhimeve që do të përmbushin kërkesat e konsumatorëve;
- Të sigurohen përparësitë në raport të zbritjeve të sasive.

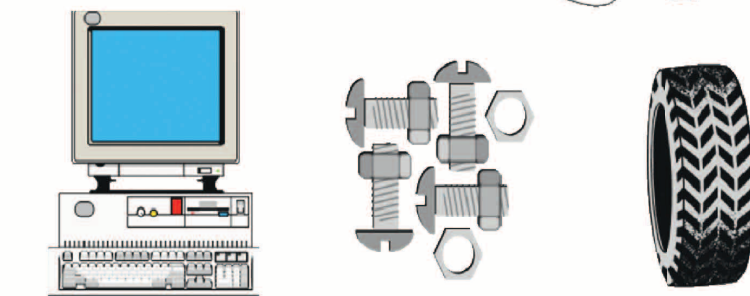
Regjistrimi bëhet në këto lloje të prodhimeve:

- Lëndët e para dhe materialet;
- Materialet në procesin e prodhimit;
- Pjesë këmbimi;
- Prodhimet e përfunduara.

Figura numër 58:

Çka është lista e regjistrimit (inventari)?

- ◆ Rezervat e materialeve
- ◆ Objektet e magazinuara
- ◆ Mostrat



Burimi: Operations Management, Inventory Management, Chapter 14, 2008

Regjistrimi mund të realizohet si sistem ABC, sipas të cilit mallrat regjistrohen sipas rëndësisë së prodhimeve (klasa A, klasa B, klasa C - A class, B class, C class) dhe sipas sasisë vjetore.

3.6. Rëndësia e transportit për distribuimin fizik

Mallra e prodhuara duhet të transportohen nga vendi i prodhimit deri te shumë lokacione prej konsumatorëve të tyre. Transporti është nga funksionet e rëndësishme të marketingut, si pjesë e distribuimit fizik, sepse duhet të sigurojë lëvizjen e mallrave nga prodhuesit te konsumatorët ose shfrytëzuesit me shpenzime minimale dhe efikasitet maksimal të shërbimit, të përcaktohet se mallrat do të arrijnë te blerësit, sa më shpejt dhe në çfarë gjendje.

Për transportin arrihen dy pyetje, përkatësisht:²⁸

- Ku mallrat duhet të arrijnë dhe në çfarë mënyre dhe në cilën rrugë?
- Si duhet të arrijnë mallrat?

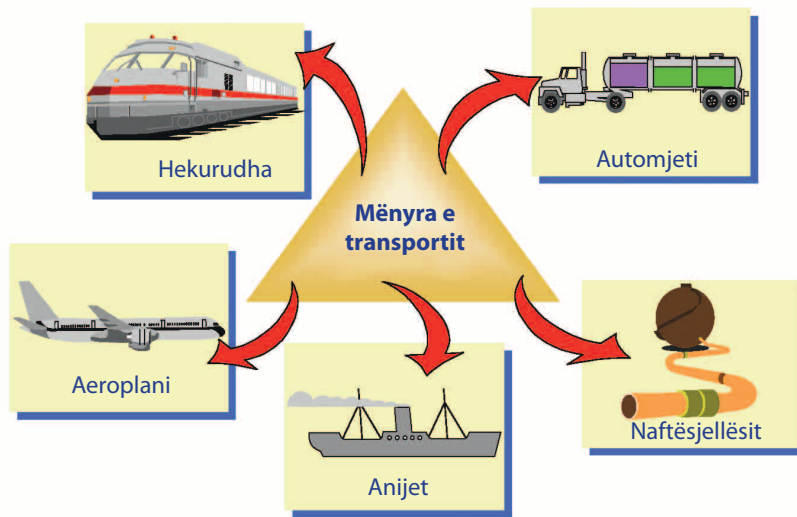
Për realizimin e transportit është e nevojshme:

- Pajisje (kamionë, trena, anije, aeroplanë, gazsjellës, pajisjet e tjera shoqëruese),
- Njerëz (shoferë, pilotë, kapitenë, përmbarues të tjerë),
- Vendimmarrje (për rrugë, kohë, sasi, madhësi të pajisjeve, mjete të transportit).

²⁸ Basic Marketing Concepts Overview, BA 590 , 2008

Figura numër 59:

Mjetet transportuese



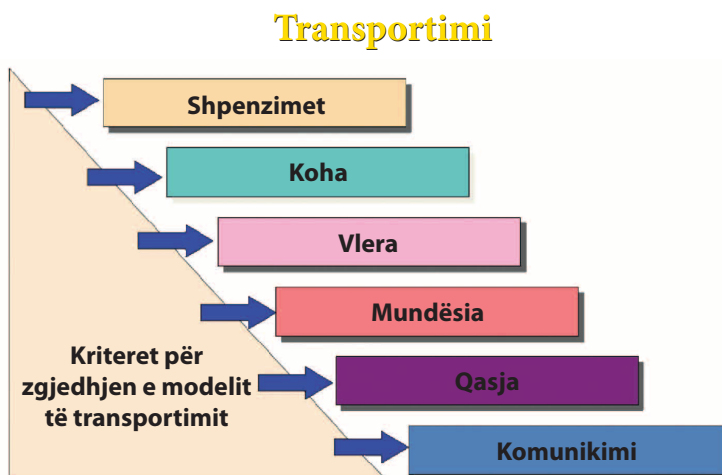
Burimi: Basic Marketing Concepts Overview, BA 590, 2008

Në zgjedhjen e llojit të transportit ndikojnë:²⁹

- Çmimet (vlera) e prodhimeve;
- Mënyra e kryerjes së dërgimit të prodhimeve;
- Situata në të cilën prodhimet duhet të arrijnë;
- Shpenzimet e transportit;
- Koha kur mallrat duhet të dorëzohen;
- Mundësitë që i ofrojnë mjetet transportuese;
- Disponueshmëria e mjetet transportuese.

²⁹ Deborah Baker: Marketing Channels and Supply Chain, Management, Chapter 12, Version 6e, Texas Christian University, 2002

Figura numër 60:



Burimi: Deborah Baker: Marketing Channels and Supply Chain, Management, Chapter 12, Version 6e, Texas Christian University, 2002

Të gjitha këto kushte ndikojnë në blerjen e kënaqshme.

Gjatë zgjedhjes së mënyrës së transportit, transportuesit më vëmendje i vlerësojnë këto pesë kritere:

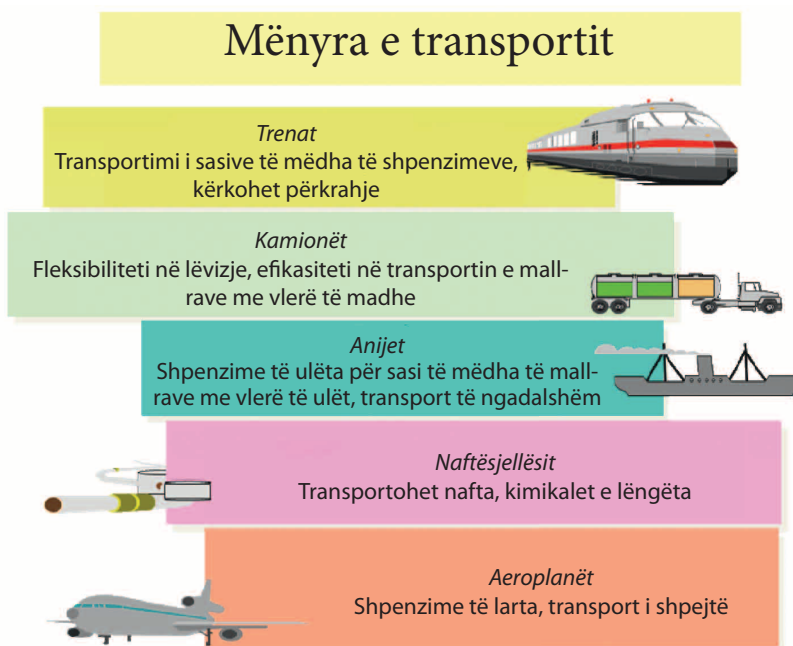
- Shpejtësinë - kohën e dorëzimit nga derë më derë;
- Kohën e akorduar për dorëzimin e prodhimeve;
- Aftësinë për të punuar me lloje të ndryshme të prodhimeve;
- Numrin e zonave gjeografike të cilat duhet të shërbehen;
- Shpenzimet për një tonelatë për një milje.

Transporti i mallrave zhvillohet në pesë mënyrat e transportit si më poshtë:

- Me trenat nëpër hekurudhë;
- Me anije nëpër det;
- Me kamionëve nëpër rrugë;

- Me aeroplan nëpërmjet ajrit;
- Nëpërmjet naftësjellësve.

Figura numër 61:



Burimi: Charles D. Schewe: Distribution, 2007

Shpenzimet e transportit në masë të madhe bazohen kryesisht në sasinë e mjeteve që duhet të paguhet për të përmbushur transportin. Çmimet e transportit detar përcaktohen me kontratë ndërmjet transportuesit dhe në emër të të cilit mallrat janë transportuar. Shpenzimet përcaktohen mbi bazën e marrëveshjes midis dy palëve dhe varen nga lloji dhe niveli i shërbimit i cili do të kontraktohet.

Ato i kanë karakteristikat e mëposhtme:³⁰

³⁰ Deborah Baker: Marketing Channels and Supply Chain, Management, Chapter 12, Version 6e, Texas Christian University, 2002

o Shpenzimet fikse për:

- Terminalet;
- Pajisjet e transportit;
- Transporti Administratës;
- Infrastrukturën dhe mirëmbajtjen (rrugët, hekurudhat, portet, aeroportet, naftësjellësit).

o Shpenzimet variabile:

- Karburanti;
- Puna e dorës;
- Mirëmbajtja e pajisjeve.

3.6.1. Transporti hekurudhor

Transporti hekurudhor është mënyra e transportit më efikas për të transportuar sasi të mëdha të prodhimeve siç janë: mineralet, xehet metalike, kimikalet, druri, prodhimet bujqësore, mineralet e jometaleve, në distanca të gjata.

Figura numër 62:

Hekurudha



3.6.2. Transporti rrugor

Transporti rrugor është shumë fleksibil në krahasim me rrugën dhe kohën e specifikuar. Kamionët mund të bartin mallra nga dera në derë duke eliminuar nevojën për transferimin e mallrave nga kamionët për në hekurudhë dhe anasjelltas. Kamionët janë efikas dhe ofertës shërbime të shpejta të transportit.

Figura numër 63:

Kamioni transportues

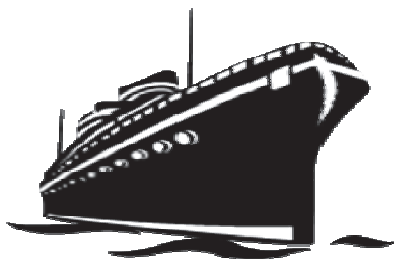


3.6.3. Transporti detar

Shpenzimet e transportit me anije janë shumë të ulëta për sasi të mëdha të mallrave me vlerë të vogël, mallrat që nuk prishen, siç janë xehet, nafta, prodhimet metalike. Ky lloj transporti është një nga më të vjetrit, transporti mund të bëhet me kontejnerë dhe të kombinohet me transportin rrugor dhe hekurudhor.

Figura numër 64:

Anija transportuese

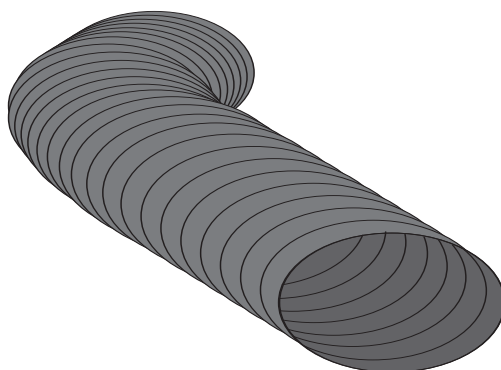


3.6.4. Naftësjellësit

Naftësjellësit përdoren për transportin efikas të naftës dhe prodhimeve të naftës, gazit natyror dhe kimikaleve nga vendi i shfrytëzimit deri te rafineritë dhe në destinacione të tjera. Ky lloj i transportit është më i lirë se ai hekurudhor, madje edhe më tepër se ai detar, ka shpenzime më të ulëta operative, por investime më të mëdha kapitale.

Figura numër 65:

Naftësjellësi

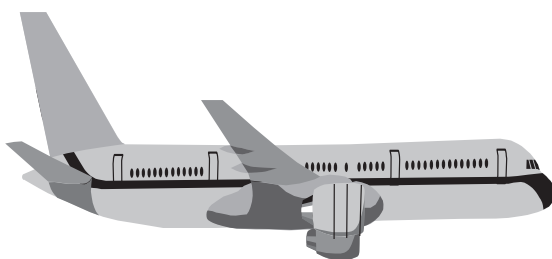


3.6.5. Transporti ajror

Transporti ajror është relativisht i shtrenjtë, por shumë i shpejtë, mund të përdoret për transportin e mallrave që prishen shpejt (luleve), me vlerë të lartë të mallrave (bizhuteri), me sasi të vogla, peshë më të ulët (posta, dokumente), mallra për situata të papritura.

Figura numër 66:

Aeroplani transportues



3.7. Përgjegjësia organizative e distribuimit fizik

Duke u nisur nga qëllimi që duhet të arrihen nga distribuimi fizik, mund të përcaktohet përgjegjësia e vet organizative. Ai mund të përkufizohet si përgjegjësi për tri aspekte të shërbimit të blerësve, kurse ato janë:

- disponueshmëria,
- afatet kohore,
- cilësia.

Disponueshmëria do të thotë që konsumatorit t'i ofrohet prodhimi i duhur, në vendin e duhur dhe me çmim që është i përballueshëm për atë.

Afati kohore do të thotë mallrat e konsumit të dërgohen sa më shpejt që ai dëshiron.

Cilësia do të thotë porosia e prodhimit që do të përmbushë kërkesat dhe pritjet e konsumatorëve në lidhje me formën, pamjen, funksionalitetin dhe kënaqësinë që e pret për të fituar atë që e ka blerë prodhimin.

Përgjegjësia e distribuimit fizik është të sigurojë bashkëpunim efikas me blerësit, kurse këtë me qëllim që të sigurohet realizimi më i madh i vëllimit të shitjeve, jo vetëm brenda periudhës së caktuar kohore, por në kontinuitet dhe në afat më të gjatë.

Distribuimit fizik duhet të realizohet me shpenzime sa më të ulëta, për shkak se shpenzimet e distribuimit fizik ndikojnë drejtpërdrejt në çmimin e prodhimeve. Nëse shpenzimet janë të larta, ato mund të shkaktojnë çmim të prodhimit në nivel më të lartë i cili për blerësin mund të jetë i papranueshëm.

3.8. Mjedisit i marketingut dhe trendët e marketingut për distribuimin fizik

Baza për funksionin e distribuimit fizik është vendosur nga vendi ku mallrat duhet të transferohen dhe të bëhet blerja në disponim.

Si faktorë të mjedisit që mund të lindin dhe të kenë ndikim të fortë theksohen:³¹

o Faktorët e mjedisit të jashtëm

- Rregullorja e trafikut
- Politika e transportit
- Infrastruktura, ekzistuese dhe e planifikuar,
- Rregullat e sigurisë.

31 Deborah Baker: Marketing Channels and Supply Chain, Management, Chapter 12, Version 6e, Texas Christian University, 2002

o **Faktorët e mjedisit të brendshëm:**

- Vetë kompania,
- Resurset disponuese,
- Konkurrenca.

Të gjitha subjektet sot, e në këtë kontekst edhe ndërmarrjet që realizojnë aktivitete në fushën e distribuimit fizik, punojnë në një mjedis shumë dinamik në të cilin vetëm ndryshimet janë të përhershme. Ndryshimet ndodhin në të gjitha fushat e veprimit, kurse në fushën e distribuimit fizik ato tregohen si:

- Ndryshime në kërkesat e shërbimit nga konsumatorët, të shprehura si të rritura ose intensifikimi i kërkesës për kryerje më efikase dhe më efektive të shërbimeve të distribuimit fizik,
- Kërkesat për ndërtimin e marrëdhënieve ndërmjet konsumatorëve dhe ofruesve të shërbimeve në distribuimin fizik në fushën e shfrytëzimit të objekteve në dispozicion,
- Vlerësimi i rrjetit të distribuimit të kanaleve të përfshira në procesin e distribuimit të mallrave prej prodhuesve të konsumatorët,
- Kërkesa e përhershme e prodhuesve të cilët prodhojnë prodhime të njëjta që realizojnë me çmime më të ulëta,
- Dislokimi i objekteve për të arritur disa nga aktivitetet e distribuimit fizik në afërsi të tregut,
- Krijimi i ofrimit të përbashkët të prodhimeve për konsumatorët,
- Ndikimi i globalizimit në zhvendosjen e kapitalit prej një vendi në vend tjetër,
- Shkurtimi i kohës së dërgimit të prodhimeve nga prodhuesi deri te konsumatori.

PYETJE KONTROLLUESE

1. Çka paraqet termi dhe cili është thelbi i menaxhimit të shitjes me pakicë, me shumicë dhe distribuimi fizik?
2. Cili është kuptimi i shitësve me pakicë, shitësve me shumicë dhe organizatave për distribuim fizik si ndërmjetës në kushtet e marketingut të shitjes?
3. Identifikoni rëndësinë e shitësve me pakicë?
4. Cili është kuptimi i shitësve me shumicë?
5. Cilat janë funksionet e organizatave për distribuimin fizik?
6. Çfarë lloje të shitjes me pakicë ka?
7. Cilat janë llojet e shitjes me shumicë?
8. Çfarë është mjedisi i marketingut dhe trendët në fushën e marketingut të shitjes me pakicë?
9. Çfarë është marketingu i mjedisit dhe trendët e marketingut në shitjen me shumicë?
10. Identifikoni vendimet e marketingut në shitjen me pakicë dhe në shitjen me shumicë?
11. Shpjegoni strategjitë e marketingut në shitjen me pakicë dhe në shitjen me shumicë?
12. Përshkruani natyrën e distribuimit fizik?
13. Shpjegoni strategjitë e marketingut në distribuimin fizik?
14. Cili është qëllimi i distribuimit fizik?
15. Përshkruani përpunimin e porosive?
16. Cili është kuptimi i magazinimit dhe transportit në distribuimin fizik?

PJESA II

KRIJIMI I MARKETINGUT TË DREJTPËRDREJTË, MENAXHIMI I SHITJES DHE MARRËDHËNIET ME PUBLIKUN

PASQYRA E PËRMBAJTJES

Marketingu i drejtpërdrejtë

Menaxhimi i shitjes

Marrëdhënieve me publikun

QËLLIMET E MËSIMIT

Pas leximit të kësaj pjese, Ju duhet të jeni në gjendje:

të identifikoni natyrën dhe përparësitë e marketingut të drejtpërdrejtë

të dalloni instrumentet themelore të marketingut të drejtpërdrejtë

të përshkruani zhvillimin e marketingut të drejtpërdrejtë

të njiheni me zhvillimin e bazës së marketingut të të dhënave

të njiheni me qëllimin dhe vendimet themelore të përparimit të shitjes

të shpjegoni zgjedhjen e instrumenteve përparimin e shitjes

të dalloni instrumentet kryesore për nxitjen e konsumatorëve

të kuptoni instrumentet kryesore për nxitjen e tregtisë

të identifikoni instrumentet themelore për të nxitur biznesin

të përshkruani zhvillimin e programit për të nxitur shitjen

të njiheni me vendimet kryesore për marrëdhëniet me publikun

për të klasifikuar instrumentet kryesore të marketingut lidhur me marrëdhëniet me publikun

1. Marketingu i drejtpërdrejtë

1.1. Natyra dhe përparësitë e marketingut të drejtpërdrejtë

Marketingu i drejtpërdrejtë është kontakti i drejtpërdrejtë midis shitësit (prodhuesit ose tregtarit) dhe blerësit. Marketingu i drejtpërdrejtë është nën-disiplinë dhe lloj i veçantë i marketingut.

Marketingu i drejtpërdrejtë përbëhet nga komunikimet e drejtpërdrejta me grupin e synuar të përcaktuar me kujdes të konsumatorëve individualë në mënyrë që të shkaktojë përgjigje të shpejtë.³²

Ekzistojnë dy karakteristika kryesore sipas të cilave marketingu i drejtpërdrejtë dallohet nga llojet e tjera të marketingut.

Tipari i parë është se me mesazhet e marketingut të drejtpërdrejtë deri te konsumatorët dërgohen direkt, pa përdorur media të tjera. Kjo bëhet me anë të mailit (postës), e-mailit, telemarketingut të drejtpërdrejtë dhe formave të tjera të komunikimit të drejtpërdrejtë.

Tipari i dytë i marketingut të drejtpërdrejtë është se ai synon sigurimin e furnizimeve që mund të kenë karakteristikat e ashtuquajtura thirrje të veçanta për veprim - specific “call-to-action.” Ky aspekt i marketingut të drejtpërdrejtë përfshin reagim të rëndësishëm, të ngritur dhe të matur nga blerësit, e njohur si përgjigje e veprimtarisë - “response” in the industry.

Marketingu i drejtpërdrejtë është tërheqës për shumë kompani, prodhuese dhe tregtare, sepse në shumë raste ka efekt pozitiv dhe mund të matet drejtpërdrejt. Për shembull, në qoftë dërgohet

32 Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 17, Direct and Online Marketing, 2009

një numër i ofertave me e-mail, me hapjen e e-mailit lehtë mund të numërohen përgjigjet e arritura, respektivisht porosinë.

Duhet të theksohet se marketingu i drejtpërdrejtë përbëhet nga lidhje të drejtpërdrejta me blerësit individualë të zgjedhur me kujdes në mënyrë që të sigurohen përgjigje të shpejta dhe të menjëhershme për të dyja palët për të zhvilluar dhe për të ruajtur marrëdhëniet me blerësit ekzistues dhe të rinj. Marketingu i drejtpërdrejtë krijon përparësi për blerësit dhe shitësit si më poshtë:

Përparësitë për blerësit:

- Qasja më e lehtë deri te prodhimet;
- Aftësia për të hyrë në numër më të madh të prodhimeve;
- Qasja në informata të krahasueshme në lidhje me kompanitë, prodhimet dhe konkurrencën.

Përparësitë për shitësin:

- Interaktive dhe momentalisht;
- Mjete për ndërtimin e marrëdhënieve;
- Shpenzime më të ulëta, efikasitetin, gjetje e shpejtë e alternativave për problemin e furnizimit;
- Fleksibilitet;
- Qasje deri te blerësit të cilët përndryshe nuk mund të zbulohen.

Figura numër 67:

Përparësitë e marketingut të drejtpërdrejtë



Burimi: Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 17, Direct and Online Marketing, 2009

Marketingu i drejtpërdrejtë mundëson të zhvillohet qasje e veçantë për grupe të caktuara të konsumatorëve. Ai është mjet i dobishëm për zhvillimin e biznesit, sepse me atë:³³

- Kompania mund të drejtohet ndaj konsumatorët përmes të cilëve mund të realizojë sukses;
- Mund të matet suksesi i fushatës nëpërmjet analizimit të përgjigjeve;
- Të testohet marketingu i orientuar drejt grupit të caktuar të konsumatorëve para se të zhvillohet fushata.

Fushata e marketingut të drejtpërdrejtë mund të sigurojë që fushata t'i realizojë qëllimet e mëposhtme:

33 Philip Kotler and Gary Armstrong, Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 17, Direct and Online Marketing, 2009

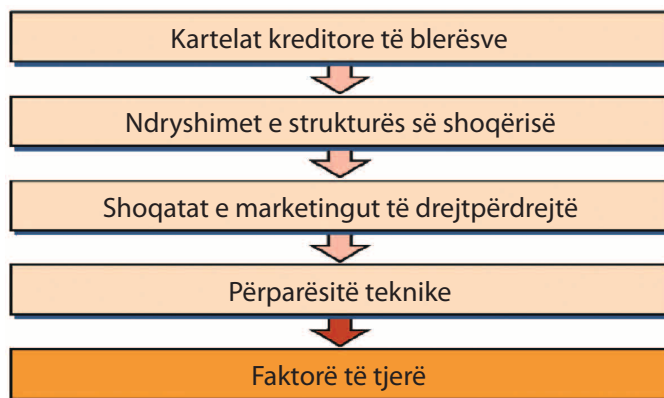
- Të rrisë shitjen për konsumatorët ekzistues;
- Të ndërtojë lojalitet nga ana e konsumatorëve;
- Të vendosë marrëdhënie me blerësit më pak aktivë;
- Të zhvillojë biznese të reja.

Marketingu i drejtpërdrejtë është kanal i distribuimit ose komunikimit të marketingut në të cilën ndërmarrje punon direkt me blerësit e saj, nuk ka ndërmjetës siç janë tregtarët me shumicë dhe pakicë ose agjentët dhe brokerët. Komunikimi është i drejtpërdrejtë në mes prodhuesit dhe blerësit. Prodhuesi direkt komunikon me konsumatorët e synuar.

Zhvillimin e marketingut të drejtpërdrejtë e nxitin dhe e shpejtojnë mundësitë e rritura për konsumatorët që të blejnë prodhimet dhe paguajnë me kartelë kreditore, ndryshimet që ndodhin në shoqëri, shfaqja e shoqatave për marketing të drejtpërdrejtë, kompjuterët në dispozicion që ofrojnë përparësi të mëdha teknike dhe faktorë të tjerë që lidhen me kushtet e jetës dhe punës së konsumatorëve.

Figura numër 68

Faktorët e zhvillimit të marketingut të drejtpërdrejtë



Burimi: Direct marketing, 2005 McGraw-Hill Ryerson Limited

Zhvillimi i marketingut të drejtpërdrejtë bën de masivizimin e tregut dhe orientimin kah segmentet e veçanta të konsumatorëve ose individëve, problemet e transportit dhe trafikut, mungesën e kohës për blerësit, mundësitë për të dhënë oferta të ndryshme dhe disponueshmërinë me më tepër të dhënave për blerësit e shumë potencialë, të tanishëm dhe të ardhshëm.

Figura numër 69:

Zhvillimi i marketingut të drejtpërdrejtë



Burimi: Integrated Marketing Communication: Personal Selling and Direct Marketing, 2007

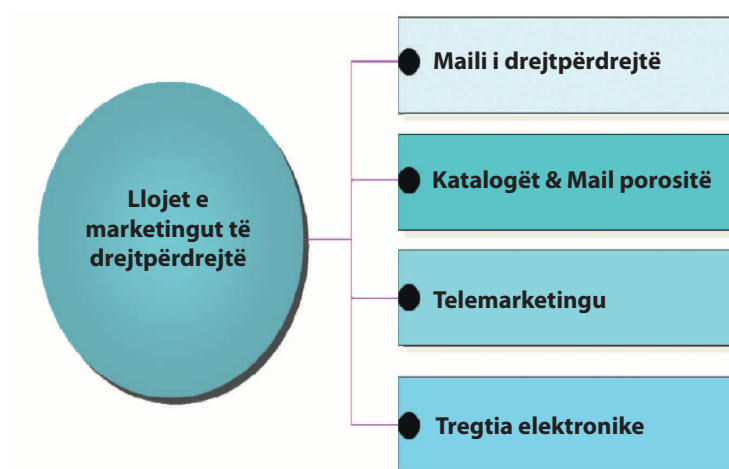
1.2. Instrumentet themelore të marketingut të drejtpërdrejtë

Marketingu i drejtpërdrejtë ka këto instrumenteve ose forma:³⁴

- Mailin e drejtpërdrejtë;
- Shitjen me anë të katalogëve dhe porosive;
- Telemarketingun;
- Tregtinë elektronike.

Figura numër 70:

Marketingu i drejtpërdrejtë



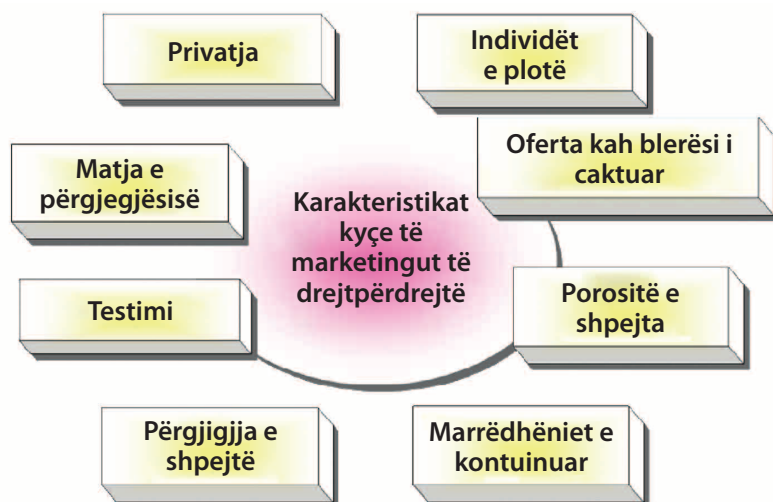
Burimi: Deborah Baker, Texas Christian University, Retailing, Chapter 13 Version 6e, 2002

Marketingu i drejtpërdrejtë lejon arritjen e privatisë midis blerësit dhe shitësit, është i orientuar drejt grupit të veçantë të konsumatorëve të synuar dhe dërgesat mund të bëhen shumë shpejt, ndërtohen marrëdhënie të kontinuuara dhe mund të maten rezultatet.

³⁴Deborah Baker, Texas Christian University, Retailing, Chapter 13 Version 6e, 2002

Figura numër 71:

Karakteristikat e marketingut të drejtpërdrejtë



Burimi: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, 1999

1.2.1. Maili direkt (posta)

Mail direkt³⁵ (posta) përfshin dërgimin e ofertave, informacioneve, lajmërimeve dhe çështje të tjera të personit të caktuar në adresë të veçantë. Maili direkt është medium i rëndësishëm i marketingut në drejtim të komunikimeve të drejtpërdrejta ose të komunikimeve të cilat janë quajtur komunikime një – me – një – *one-to-one*.

³⁵ Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 13, Retailing and Wholesaling, 1999

Maili direkt:

- Lejon që të arrihet selektiviteti i lartë i tregut të synuar;
- Të individualizohet çdo blerës;
- Të hapet fleksibilitet i madh;
- Lehtë maten rezultatet;
- Tërhiqen konsumatorë të rinj;
- Vazhdimisht zhvillohen metodat e reja dhe të qasjeve.

Maili direkt është marketing teknik me ndihmën e të cilit shitësi dërgon mesazhe të marketingut direkt te blerësi. Me mailin direkt dërguesi ka kontroll të drejtpërdrejtë mbi mesazhet e paraqitura. Maili direkt është forma e vetme ose lloji i ndryshëm i promovimit dhe shitjes. Me atë mundësohen të paraqiten prodhimet dhe shërbimet, të paraqiten ofertat dhe të mbyllet shitja. E tërë ajo mund të bëhet përnjëherë.

Maili direkt është mënyrë e bërjes së shitjes duke ofruar prodhime me postë dhe në fakt përdoret si mjet taktik për të arritur qëllimet e tjera të marketingut. Me atë:

- Përfaqësohen prodhimet të një ose më shumë territoreve gjeografike, kurse mund të përdoret si mënyrë e testimit të lokacioneve për shitore të reja;
- Nga ana shpenzuese është më efektiv dhe siguron kushte për tërheqje të shitësve të përgatitur në mënyrë adekuate me njohuri dhe të konsumatorëve përkatës;
- Përgatit blerësit për thirrje telefonike, ua prezanton prodhimet dhe u ndihmon më lehtë ta bëjnë blerjen.

Maili direkt zbatohet përmes dorëzimit të katalogëve apo literaturës tjetër për prodhimet në të cilan lajmërohen mundësitë e furnizimit, me anë të letrave të shitjes dhe letrave të shirjes me broshura.

Që maili direkt të mund të zbatohet me sukses, është e nevojshme të disponohet lista cilësore e konsumatorëve - mailing list. Prodhimet më të mira, ofertat më të mira dhe kopjet e bëra më mirë nga prospektet dhe figurat e prodhimit nuk do të ndihmojnë më pak procesin e shitjes, nëse u janë dërguar njerëzve të gabuar.

Në mënyrë që me sukses të realizohet shitja me anë të mailit direkt, shitësi duhet të ketë për synim:

- Prezantimin e përparësive që blerës do t'i fitojë me blerjen e prodhimit i cili i ofrohet;
- Oferta të jetë e thjeshtë, lehtësisht e kuptueshme dhe bindëse;
- Të shkaktojë thirrje për veprim - “call to action”;
- Për shkak blerësi për të thirrur menjëherë - “call today”;
- Të ketë paguar përsëri letër;
- Të ketë të kufizuar kohëzgjatjen e ofertës në mënyrë që të shkaktojë që blerësi të përgjigjet brenda afatit kohor;
- Stili i shkrimit të jetë i qartë dhe i kuptueshëm;
- Të shkruhen letra të ndryshme për blerës të ndryshëm.

Si komponentë të mailit direkt shfaqen:

- Zarfi (pliku);
- Letra;
- Adresa;
- Forma e ofertës;
- Zarfi kthyes me taksa të paguara;
- Fjalët për përgjigjen e pritshme.

Maili direkt ka përparësitë e mëposhtme:

- selektivitetit të auditor;
- Zgjedhja e opsioneve të mëdha për konsumatorët;
- fleksibilitet gjeografike;
- fleksibiliteti kreative;
- Kontrolli;

- Ekskluzivitetit;
- Matja.

Maili direkt ka të metat e mëposhtme:

- Shpenzimet e larta për të filluar dhe të jenë i pranishëm në vend të caktuar;
- Mungesa e materialeve të trajnimit për mbështetje;
- Nevojitet kohë për të ndërtuar imazh të përshtatshëm.

1.2.2. E-mail marketingu

E-mail marketingu është formë e marketingut të drejtpërdrejtë e cila përdor mailin elektronik, si mjet për të komunikuar ose për të përcjellë mesazhe nga shitësi për blerësin. Në kuptimin më të gjerë, çdo e-mail i dërguar për blerësit e mundshëm apo ekzistues përdoret:

- Në mënyrë që të forcojë marrëdhëniet me shitësit e tanishme dhe konsumatorët e mëparshme, të forcojë lojalitetin e konsumatorit dhe inkurajimin e ri të blerë ose punën e biznesit;
- Për të tërhequr blerësit e rinj dhe për të inkurajuar ata ekzistuese për blerjen diçka;
- Të rritet shkalla e aktiviteteve promovuese;
- E-mail mesazhet dërgohen përmes Internetit.

E-mail marketingu ose distribuimi i prodhimeve dhe shërbimeve është i rëndësishëm për ndërmarrjet për arsyet e mëposhtme:

- Mail lista mundëson që të paraqesë informacion për rreth të gjerë të blerësve të veçantë potencialë me shpenzime shumë të ulëta;
- Koha e dërgimit të mesazheve është shumë e shkurtër;
- Lehtë përcillet lëvizja e mesazheve;
- Nuk është mundësi për të ri-transmetuar mesazhe;
- Nuk përdoret letra.

1.2.3. Marketingu përmes katalogut

Marketingu përmes katalogut është pjesë e përpjekjeve të marketingut që të ndihmojnë organizatat duke siguruar katalogë të cilët i informojnë konsumatorët rreth prodhimeve të tyre dhe u japin mundësi të bëjnë zgjedhje dhe t'i porositin prodhimet e zgjedhura nëpërmjet telefonit, mailit ose Internetit.

Marketingu përmes katalogut si formë e marketingut të drejtpërdrejtë lejon që me anë të katalogëve të shtypur, video ose katalogëve digjital me segment të caktuar të blerësit të kompanie të njihen me prodhimet e veta. Katalogët mund të dorëzohen për konsumatorët apo të jenë në dispozicion në dyqane ose të paraqitura me online.

Në kushtet e sotme të punës së tregut, një numër gjithnjë e në rritje i katalogëve marrin formë digjitale, sepse me atë zvogëlohen shpenzimet dhe hapësirë është e kufizuar gjithnjë e më tepër dhe lejon kohë të mjaftueshme për të rishikuar dhe studiuar prodhimet e para se të merret vendim për blerje. Duhet të theksohet se katalogët e shtypur ende mbeten të medium kryesor që krijon, ndër të tjera, edhe lidhje emocionale me blerësit.

Katalogët elektronik kanë përparësitë e mëposhtme:

- Përgatiten me shpenzime më të ulët se sa ata të shtypur;
- Ka mundësi të pakufizuara për prezantimin e prodhimeve;
- Mallrat janë paraqitur në kohë reale të ekzistencës ose pasimit të tyre;
- Nuk mund të krijojë lidhje interaktive;
- Kanë veçori promovuese.

1.2.4. Telemarketingu

Telemarketingu³⁶ si kanal i distribuimit ose metodë e shitjes së prodhimeve e përdor telefonin si mjet për të komunikuar direkt me blerësit.

Telemarketingu është metodë e marketingut të drejtpërdrejtë, në të cilën shitësi komunikon me blerësit për shitjen e prodhimeve dhe shërbimet me përdorimin e telefonit.

Telemarketingu si kanal për shitjen e prodhimeve përdoret si:

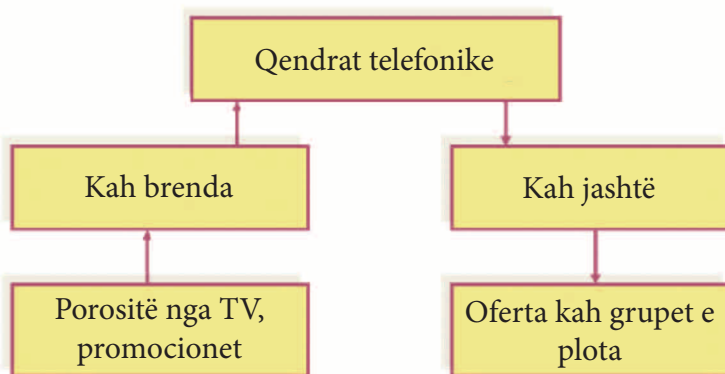
- Telemarketingu biznes - biznes;
- Telemarketingu biznes – blerës.

Telemarketingu mund të funksionojë nga lokalet e ndërmarrjes, nga qendrat e veçanta telefonike ose në shtëpi. Ai mund të përfshijë operatorët ose të dërgojë mesazhe të regjistruara. Kur transmetohen mesazhe të regjistruara, atëherë telemarketingu quhet telemarketing i automatizuar.

³⁶ Keith J. Tuckvel: Integrated Marketing communication: Chapter 6 Planning for Direct Response Communications, 2008 Pearson Education Canada

Figura numër 72:

Telemarketingu



Burimi: Keith J. Tuckvel: Integrated Marketing communication: Chapter 6 Planning for Direct Response Communications, 2008 Pearson Education Canada

Proces i suksesshëm telemarketingut përfshin ushtrimin e dy ose më shumë bisedave ose thirrjeve telefonike. Thirrja e fundit (nga seria e thirrjeve) e motivon konsumatorin për të bërë blerjen.

Konsumatori i pritshëm mund të identifikojë një sërë mënyrash, duke filluar nga blerjet e mëparshme, deri te thirrja në blerjet e mëparshme për të marrë informacion të caktuar, pastaj përdorimi i telefonit apo të dhënave të regjistruara nga thirrjet e konsumatorëve.

Telemarketingu është përpjekje e marketingut për të synuar konsumatorët të cilët janë kontaktuar, të informojë dhe të bindë ata për blerjen e prodhimeve me ndihmën e telefonit. Procesi i telemarketingut përfshin tre komponentë të ndryshëm edhe atë:

- Identifikimin e blerësve;
- Kryerjen e bisedës telefonike;

- Monitorimin e zhvillimeve pas përfundimit të bisedave telefonike.

Telemarketingu i suksesshëm do të thotë kursim i kohës, të hollave dhe përpjekjeve për të arritur te konsumatorët e dëshiruar. Telefoni është një nga mjetet më të thjeshta dhe më të lira për të arritur deri te blerësit potencialë.

Qëllimi i telemarketingut është që të realizohet shitja. Për të arritur këtë, shitësit të cilët përdorin telefonin duhet të kenë informacione të cilat janë të nevojshme për konsumatorët që të mund të sjellin vendim për blerje.

Kontaktimi i konsumatorët me telefon për të ofruar disa përçarësi mbi format tjera të marketingut. Përparësitë shihen në vijim:

- shpejt vlerësohet interesi i konsumatorëve;
- parashtrihen pyetje që të zbulohen nevojat e konsumatorëve;
- mund të shpjegohen në mënyrë efektive karakteristikat teknike ose të tjera të prodhimeve.

Në biznes marketingun, telemarketingu ka rol shumë të rëndësishëm. Njerëzit e biznesit preferojnë të kenë biseda telefonike si pjesë e punës së tyre se sa atë ta bëjnë nga shtëpia. Mund të vërehet se pothuajse çdo biznes i komunikimit të biznesit nuk mund bëhet pa përdorur telefonin.

1.2.5. Tregti elektronike

Me tregtinë elektronike³⁷, e njohur si E-commerce, bëhet shitja e prodhimeve dhe shërbimeve me sistemin siç janë Interneti dhe rrjetet e tjera kompjuterike.³⁸

³⁷ Electronic Business (E-Business) Systems, 2008

³⁸ Wikipedia, Free enciklopedia, 2008

Sasitë e mallrave që shiten sipas mënyrës elektronike vazhdimisht janë në rritje. Tregtia moderne elektronike i përdor UEB faqet (World Wide Web), si mënyrë për arritjen e transaksioneve.

Tregtia elektronike është mënyrë për realizimin e transaksioneve të biznesit, blerjen dhe shitjen, duke përdorur rrjetin e telekomunikimit kur blerësi dhe shitësi janë në vende të ndryshme ose territore të ndryshme gjeografike.

Në tregtinë elektronike blerja dhe shitja e prodhimeve, shërbimeve dhe informacioneve kryhen nëpërmjet rrjetit kompjuterik, respektivisht nëpërmjet Internetit.

Përkufizimet e dhëna të tregtisë elektronike kanë karakteristikat e mëposhtme:

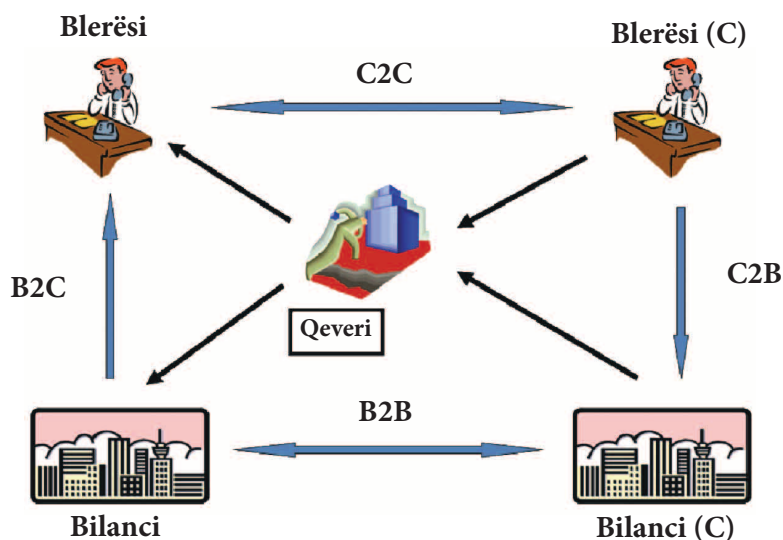
- Blerjen dhe shitjen Online;
- Shitjet nëpërmjet Internetit;
- Ofrimin e shërbimeve për konsumatorët nëpërmjet Internetit;
- Marketing aktivitetet nëpërmjet Internetit;
- Vendosjen e informacioneve mbi prodhimet dhe shërbimet dhe adresat e emailit të UEB faqeve;
- Pranimin e porosive nëpërmjet Internetit.

Tregtia elektronike realizohet si:

- B2B - midis bizneseve;
- B2C - midis biznesit dhe konsumatorëve;
- C2C - midis dy ose më shumë individëve;
- C2B - si iniciativë e blerësit për realizimin e interaksioneve dhe transaksione.

Figura numër 73:

Kategoritë e E-Tregtisë



Burimi: Electronic Business (E-Business) Systems, 2008

Tregtia elektronike mundëson që kompanitë të realizojnë zhvillim, t'i zvogëlojnë shpenzimet dhe t'i përparojnë proceset e punës dhe të shitjes.

E - tregtia krijon avantazhe për ndërmarrje dhe për blerësit.

Përparësitë për ndërmarrjen shihen në vijim:

- Zgjerohet tregu i ndërmarrjes, si në kufijtë kombëtarë ashtu edhe në hapësirën ndërkombëtare;
- U mundësohet kompanive për blerjen e materialeve dhe shërbimeve të ofruara nga kompanitë e tjera, shpejt dhe me shpenzime më të ulëta;
- I shkurton dhe nganjëherë i eliminon kanalet indirekte të distribuimit, i bën prodhimet më të lira dhe lejon arritjen e fitimeve më të larta;

- Zvogëlon shpenzimet e krijimit, përpunimit, ruajtjes, shpërndarjes dhe dhënies së informacioneve;
- Mundëson uljen e shpenzimeve të komunikimit;
- Lejon që ndërmarrjet nga bizneset e vogla të konkurrojnë me firma të mëdha;
- Krijon mundësi për segmentimin e segmenteve më tepër të përcaktuara në grupe më të vogla.

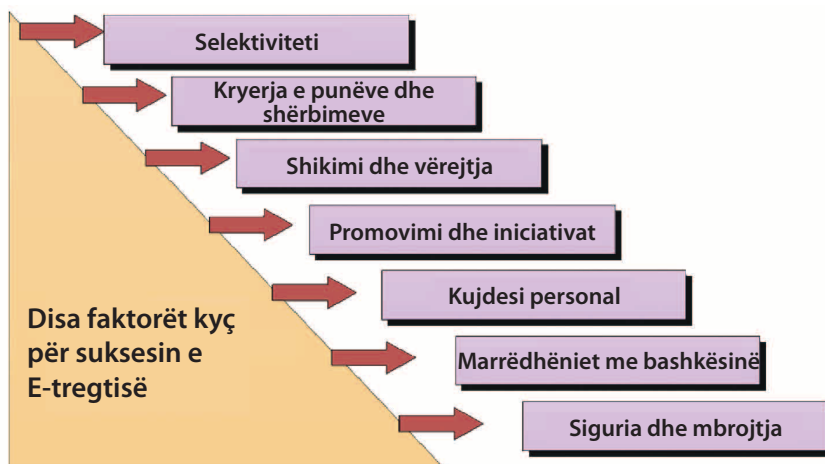
Përparësitë e E – tregtisë për *blerësit* shihen në vijim:

- Shumë shpesh sigurimin e ofertave më të lira dhe shërbimeve nëpërmjet hulumtimit dhe krahasimit në online;
- Krijimi i më shumë mundësive për zgjedhjen e prodhimit dhe furnizuesit;
- Lejon blerjet ose transaksionet e tjera që do të kryhen për 24 orë në ditë;
- Siguron zhvillim të shpejtë të informacioneve përkatëse dhe të detajuara;

Për të realizuar përparësitë e E-tregtisë ndikojnë shumë faktorë, duke përfshirë selekcionimin në përdorimin e E-tregtisë, kryerjen e punëve dhe shërbimeve, promovimin, duke shkaktuar vëmendje personale, ndërtimin e marrëdhënieve me komunitetin dhe ofrimin e sigurisë dhe mbrojtjes.

Figura numër 74:

Faktorët që ndikojnë në suksesin e E-tregtisë



Burimi: James J. O'Brein: Management Information Systems, Electronic Commerce Systems, Chapter 5, 2002 McGraw-Hill Companies

Si faktorët kyç për suksesin e E - tregtisë janë:

- Ofrimi i vlerës për konsumatorët - duke ofruar prodhimet ose linjat e prodhimit që do t'i tërheqë blerësit potencial me çmime konkurruese, si dhe në tregtinë jo elektronike;
- Sigurimi i shërbimeve dhe zbatimi e punës së - duke ofruar përgjigje të shpejtë, përvoja ofruese miqësore;
- Ofrimi i UEB faqes tërheqëse - duke përdorur ngjyra, grafika, animacione, fotografi dhe gjerat e letrave;
- Inkurajimi i blerësve që të blejnë dhe të kthehet përsëri - ofrimin e shitjes me dhënie e kuponëve shitëse dhe oferta speciale;
- Kujdesi i vëmendjes personale - UEB faqja e personalizuar, dhënie e sugjerimeve për furnizim;
- Ndjenja e komunitetit;
- Sigurimi i fakteve dhe sigurisë.

1.2.6. TV shoppingu

TV shoppingu është i mundshëm kur konsumatori shikon kanalin televiziv në të cilin prodhimet janë shfaqur, ofrohen dhe shiten me telefon. Në këtë mënyrë të shitjes mungon ndërveprimi mes blerësit dhe shitësit dhe blerësi nuk është në gjendje t'i kontrollojë prodhimet që i shikon.

TV shoppingu është formë e shitjes pa përdorur dyqane, ku prodhimet shfaqen në televizion. Kjo formë e shitjes i lejon blerësit për blerjen e prodhimeve duke mbetur në shtëpi pa shkuar në dyqan ose qendër tregtare.

Prezantimi i prodhimit nëpërmjet TV shoppingut realizohet në dy mënyra:

- Prezantimi i gjatë;
- Prezantimi i shkurtër.

Prezantimi i gjatë zakonisht zgjat një orë e gjysmë dhe në atë kohë produkti është shpjeguar në detaje.

Prezantimi të shkurtër zakonisht zgjat 30 deri në 60 sekonda dhe ka për qëllim të shkaktojë përgjigje të menjëhershme nga blerësi me anë të thirrjeve telefonike apo Internetit.

Për realizimin e TV shoppingut shpesh përdoren televizione të veçanta kabllorike të cilat konsumatorëve në çdo kohë mund t'u ofrojnë informata lidhur me prodhimet dhe shërbimet e ofruara, lëvizjen e mallrave dhe shërbimeve, duke u dhënë udhëzime se si të përdorin produktet, futen numrat telefonikë, të adresave e të ngjashme.

Televizionet nëpërmjet të cilave bëhet TV shoppingu, prodhimet i përfaqësojnë me efekte maksimale, duke treguar kreativitetet maksimal dhe japin imazh shumë të qartë dhe të dukshëm.

1.3. Zhvillimi i marketingut të integruar

Marketingu i integruar³⁹, në të vërtetë do të thotë qasje e koordinuar për mesazhet e marketingut që janë të transmetueshme nga ndërmarrja për audiencën e dëshiruar, nga më shumë media, me më shumë burime dhe procedura të ndryshme.

Marketingu i integruar buron nga lufta e shitësve për të arritur efikasitet më të madh dhe për të fituar shumë konsumatorë në kushtet e konkurrencës së tyre. Qasja e integruar e marketingut për konsumatorët e rrit efikasitetin dhe e përmirëson përafrimin e konsumatorëve, nëpërmjet krijimit të qasjes së kombinuar nga disa media në të njëjtën kohë.

Më të suksesshme janë ato komunikime me blerësit, kur merren mesazhe nga burime të shumta të kontrolluara. Përsëritja e mesazhit në një fushatë të kombinuar jep rezultate më të mira se në qoftë se është nga ndonjë fushatë e veçantë individuale, nga një mjet ose medie.

Reklama mund të jetë pjesë integrale e fushatës së marketingut, por reklama e zbatuar vetë nuk është e mjaftueshme. Mesazhet mund të transmetohet me postë direkte, me vendosjen e marrëdhënieve publike dhe promovimin e shitjes. Mesazhi mund të jetë i përcjellë me fjalë, nga punonjësit ose në mënyrë të ndryshme. Kombinimet në komunikim ndryshojnë në varësi të tregut në të cilin mesazhi është dedikuar, përmbajtjes së mesazheve dhe qëllimit të fushatës.

Marketingu i integruar është koncept që është pranuar nga shitësit me pakicë dhe tregtarëve e biznesit të drejtpërdrejtë me qëllim:

- të ruajtjes së efikasitetit të tregjeve të ngopura;
- të veprimit në tregjet e specializuara;

³⁹ Kevin B. Tynan: "Multi Chanel Marketing, maksimizim Market Share an Integrated Marketing Strategy", Probus Publishing Company, Chicago, Illinois, 1994 fq.. 34-41

- të jetë më mirë se konkurrenca;
- të zvogëlohen shpenzimet e marketingut;
- të angazhohen mediet jo tradicionale.

Marketingu i integruar do të thotë adresim ndaj konsumatorëve në çdo fazë të procesit të blerjes. Kjo do të thotë se me komunikim së pari duhet të krijohet ndërgjegjësimi në mesin e blerësve - blerësi të bëhet i vetëdijshëm për ekzistencën e ndërmarrjes apo prodhimin ose të shërbimit e vet. Në procesin e krijimit të vetëdijes, qëllimi është se nuk duhet të krijojë vetëdije të shitësi, por të zgjidhet media më e mirë e konsumit duke u bërë i vetëdijshëm për prodhimin, do të fillojë të interesohet për të. Rrjedha e ardhshme e veprimit duhet të synojnë sigurimin e konsumatorit me mjedisin ku mund të blihet prodhimi. Ai duhet ta vizitojë dyqanin, të mos mund të parkojë automobil në afërsi, të ndihet rehat në dyqan kështu që të mund të vendosë për blerjen, kurse shitësi duhet t'i japë shkak për blerje.

Me qëllim që të krijohet blerësi, nga ai që vetë shikon, duhet të shkaktohet arsye për blerje. Kjo mund të bëhet duke dhënë mundësi për blerje një periudhë të caktuar, duke dhënë ulje sezonale, mundësi të bëjë pazar dhe duke ofruar hapësirë për shitje të reja, me atë që shitësi do të dërgohet me informacion për prodhime apo shërbime të tjera. Pasi blerësi potencial është shndërruar në blerës, atëherë shitja e prodhimeve dhe shërbimeve të cilat janë të lidhura me shitjen e parë, blerësi stimulohet në blerje të vazhdueshme.

Marketingu i integruar do të thotë realizim i aktiviteteve me të cilat do të sigurohet:

- lista e opsioneve të ofruara nga ana e medieve;
- identifikimi i të gjitha vështirësive karakteristike në zbatimin e marketingut;
- skica për karakteristikat demografike të konsumatorëve;
- zbulimi i karakteristikave të mënyrës së jetesës, çka bëjnë konsumatorët që të kanë karakteristika të përbashkëta;

- të dihet se çfarë aktivitete do të jenë të njohura për konsumatorët;
- të bëhet listë e dyqaneve tipike të konkurrentëve, të cilat janë botuar në gazeta ose në media elektronike.

Pas rregullimit të informacioneve të nevojshme, procedura e mëposhtme në marketingun e integruar është:

- përcaktimi i qartë i qëllimeve të marketingut, d.m.th. përcaktimi se çfarë duhet të zbatohet duke marrë aktivitetet e marketingut;
- duke vënë në dukje qëllimet e komunikimit, d.m.th. përcaktimin se çfarë do të arrihet në çdo fazë të procesit të blerjes;
- përgatitja e vlerësimit për ndërmarrjen në drejtim të dëshirës për pranimin nga ana e konsumatorit;
- shqyrtimi i karakteristikave demografike dhe mënyra e jetesës së konsumatorëve dhe zgjedhja e grupeve më të mëdha, anëtarët e së cilës mund të identifikohen me lehtësi. Qëllimi është që të nxitet shitja me përcaktimin e segment të tregut të synuar. Procedura e mëposhtme është zgjedhje nga lista e medieve që do të jetë më efektive për disa segmente të zgjedhura.
- shqyrtimi i segmenteve dhe ndarja e grupeve, anëtarët e të cilave kanë mbivendosje të konsiderueshme në kërkesat e tyre;
- shqyrtimi i opsioneve të ofruara për çdo segment të medies dhe ndarja e medieve, të cilat janë të rëndësishme për rritjen e shitjeve;
- përpjekjet e marketingut duhet të përqendrohen në tri ose katër segmente dhe të përdoren në mediet e tyre;
- integrimi dhe opsionet e segmenteve të medies.

1.4. Zhvillimi i bazës së të dhënave të marketingut

Shikuar nga aspekti mikro, çdo firmë për çdo ditë pranon dhe disponon shumë informacion të cilat janë të rëndësishme për vendosjen e marketingut. Informacionet e studiuara dhe të

ndërlidhura, të mesme, të bashkuara dhe të lidhura të ruajtura në makinë elektronike paraqesin bazën e të dhënave.

Bazën e të dhënave e përbëjnë analizat statistikore, modellet apo elementet e lexueshme në softuerët e kompjuterit të cilat mblidhen, vendosen, deponohen dhe distribuohen si informacione me kohë dhe të sakta në përdorimin e tyre për marrjen e vendimeve të marketingut me të cilat përparohet planifikimi, organizimi, zbatimi dhe kontrolli.

Baza e të dhënave mbushet rregullisht me mbledhjen dhe përpunimin e të dhënave. Mbledhja e të dhënave mbi bazën e të dhënave kryhet pas procedurës standarde dhe të organizuar për aplikimin e metodave shkencore në grumbullimin, shënimin, regjistrimin, përpunimin, analizimin dhe interpretimin e të dhënave.

Rregullimi i bazës së të dhënave ka karakter të vazhdueshëm. Krijimi i bazës së të dhënave në ndërmarrje paraqet ekzistimin e shkallës së lartë të zhvillimit të punëve të tregut, orientimin e plotë të ndërmarrjes, integrimin e marketingut me funksione të tjera të biznesit në ndërmarrje, komunikimin e zhvilluar brenda dhe jashtë ndërmarrjes e të ngjashme.

Baza kryesore e të dhënave përdoret në përcaktimin e sistemit të brendshëm të kontabilitetit. Sistemi i brendshëm i kontabilitetit siguron informacion për blerësit, porositë, furnizuesit, furnizimet, shitjet, inventarin, pagesat nga blerësit, pagesat e ndërmarrjes etj.

Për ndërmarrjet që punojnë me një numër më të madh të blerësve dhe furnizuesve është shumë e rëndësishme që të përdorë të dhënat e kontabilitetit të tyre, sepse ato shpejt dhe me shpenzime të ulëta mund të vijnë deri te të dhënat përkatëse për marrjen e vendimeve.

Monitorimi u mundëson konsumatorëve që të vinë në të dhëna të kërkesave të konsumatorëve, duke përcaktuar ciklet e

porosive dhe duke përmbushur kërkesat, monitorimin e rezervave dhe përcaktimin e nivelit të tyre optimal.

Përcjellja e furnizuesve mundëson sigurimin e të dhënave për aplikimet dhe faturat e likuiduara, pagesën e detyrimeve të furnizuesit për ndërtimin e marrëdhënieve të përshtatshme të biznesit, kohën e përmbushjes së detyrimeve të furnizuesit e të ngjashme.

Përcjellja e furnizimit mundëson kushte më të mira të furnizimit në përputhje me kërkesat e blerësve, jep informacion mbi kushtet e blerësve, çmimet, siguron informacione për kushtet e kontraktimit, çmimet, afatet e porosisë dhe mënyrën e pagesës.

Përcjellja e rezervave mundëson kontrollime të reja në formë dhe madhësi, parashikimin dhe planifikimin e furnizimeve dhe porosive të ardhshme dhe krijimin e nivelit të rezervave.

Të dhënat e kontabilitetit në lidhje me shitjet mundësojnë sjelljen e vendimit për dislokimin e problemeve të mundshme, përshpejtimin e shitjes dhe reagimin e shpejtë ndaj ndryshimeve të tregut.

Baza e të dhënave duhet të lejojë fitimin e të dhënave të nevojshme për marrjen e vendimeve, e në këtë mënyrë të bëjë shpenzimin më të ulët. Nevoja për informata të marketingut mund të përcaktohet dhe të dimensionohet duke i dhënë përgjigje pyetjeve të mëposhtme:

- Çfarë lloje të vendimeve normalisht duhet të bëhen mbi bazën e të dhënave të disponueshme?
- Çfarë informacioni është i nevojshëm që të sillen vendime?
- Cilat janë të dhënat e zakonshme me të cilat janë në dispozicion ose fitohen?
- Çfarë lloj informacioni duhet të jetë në dispozicion ose të fitohen?

- Në çfarë kohë duhet të merren informacionet?
- Çfarë dëshirohet për të qenë i informuar?

Në marketing, përdorimi i bazave të të dhënave të informacioneve nga informacion i brendshëm apo të sistemit të kontabilitetit, kurse përdorimin e informacioneve nga sistemet e informacione të tjera merr procedurat e ndërtimit dhe të rrjedhave të ofrojë informata të përditshme do të jenë në dispozicion të mbajtësit të vendimeve të biznesit.

Informacioneve apo bazave të të dhënave janë elemente të marketingut të suksesshëm. Informacioni i mundëson miratimin e vendimeve të shpejta dhe të përshtatshme për të siguruar, përmes plotësimit të nevojave të konsumatorëve, të arritur fitime të larta.

Bazat e të dhënave janë të sintetizuara informata nga burime të shumta dhe të kthehet në formë që duhet të përdoret për marrjen e vendimeve të marketingut. Vendimet mund të sillen në bazë të informacioneve të cilat janë të renditura, kurse janë me të dhënat interne, me të dhënat e marketingut kundërzbulues dhe me të dhënat e marketingut të hulumtimit.

2. Përparimi i shitjes

2.1. Qëllimi dhe vendimet themelore për të nxitur shitjet

Përparimin e shitjes⁴⁰ e përbëjnë mjete të ndryshme të promovimit, të cilat janë të dedikuara për të nxitur aksionet e shpejta dhe të vendosura në treg. Këtu, në radhë të parë, theksohen:

- mjetet inkurajuese të konsumatorëve (mostrat, kuponët, kthimi i parave, ofertat speciale të çmimeve, shpërblimet, konkurset shpërblyese, markat tregtare, demonstrimet e prodhimit);
- mjetet inkurajuese të tregtisë – benefitet për blerje (promocionet falas, propagandat e përbashkëta ekonomike, benefitet për mallra tregtare, konkurset shitëse shpërblyese të tregtarëve);
- mjete për të nxitur shitjet e personelit (kalimet, shpërblimet, garat shpërblyese, simpoziumet, këshillimet).

Qëllimet e përparimit të shitjeve burojnë nga qëllimet kryesore të komunikimit të marketingut. Ato kanë për qëllim inkurajimin e konsumatorëve që të përdorin më shumë dhe të blejnë sasi më të mëdha të prodhimeve të konsumit, të cilat përdoren për të tërhequr konsumatorët që përdorin prodhimet e konkurrencës.

Qëllimet e përparimit të shitjes në lidhje me shitësit me pakicë kanë për qëllim inkurajimin e pranimin të prodhimeve të reja dhe nivelin e tyre në rritje të rezervave, duke inkurajuar blerjen jashtë sezonit, duke inkurajuar ruajtjen e rezervave të prodhimeve të përafërta, zhvillimin e lidhshmërisë ndaj prodhimeve.

⁴⁰ Wikipedia Free Enciklopedia, 2009

Qëllimet e përparimit të shitjes në lidhje me personelin e shitjes, përfshijnë mbështetjen inkurajuese për prodhime ose modele të reja, duke inkurajuar më shumë të ardhura dhe për të nxitur shitjen jashtë sezonit.

2.2. Zgjedhja e instrumenteve për përparimin e shitjes

Cilat instrument për promovimin e shitjes përdoren:

- mostra,
- katalogët
- paketa mbi normat e veçanta,
- çmime dhe
- markat tregtare
- miratimi benifiteteve gjatë blerjes,
- konkurset shpërblyese,
- shpërblimet e lotove,
- lojërat

2.3. Instrumentet themelore për të nxitur konsumatorët

Mostrat, katalogët, paketat me çmime të veçanta, shpërblimet dhe markat tregtare janë mjetet të cilat kanë rëndësi të madhe për ***nxitjen e konsumatorëve***.

Mostrat e ndonjë prodhimi u ofrohen konsumatorëve ose pa pagesë ose në provë.

Kuponët blerësve u jepet e drejta për të vendosur kursimet në blerjen e produktit të veçantë.

Paketimet sipas çmimeve të veçanta janë quajtur edhe paketime me zbritje dhe kursime të ofruara në aspektin e çmimit për prodhimin individual nga lloje të njëjta ose të ndryshme me përdorim komplementar (furçë dhe pastë dhëmbësh).

Shpërblimet janë mallra të cilat jepen me një çmim relativisht të ulët ose pa pagesë, me qëllim që të nxitet blerja e produktit.

Marka tregtare janë lloje të veçanta të shpërblimeve që janë dhënë për blerësit gjatë blerjes.

Propaganda e vendit të shitjes dhe demonstrimi i prodhimeve është bërë me ngritjen e displejeve të veçanta ose duke shfaqur prodhimin e paneleve të veçanta, me qëllim që të kthehet vëmendja e konsumatorëve.

2.4. Instrumente themelore për nxitjen e tregtisë

Nxitja e tregtisë me miratimin beneficioneve të blerjes, në të vërtetë, paraqet ofertë për të ulur shpenzimin për çdo blerje, brenda një periudhe të caktuar kohore.

Konkurset shpërblyese, llotaritë dhe lojërat blerësve dhe tregtarëve u mundësojnë që ata të marrin diçka, siç janë paratë, udhëtimet e shkurtra apo ndonjë prodhim.

Mjet shumë i rëndësishëm për përparimin e shitjes dhe rregullimin e ekspozitës dhe rregullimin e brendshëm të dyqanit ose objektit në të cilin zhvillohen aktivitetet afariste.

Mallrat duhet të përcaktohen në mënyrë që blerësi të gjenet lehtë, të mund t'i marrë lehtë, për çdo prodhim ka çmim dhe ka qëllim të rregullimit të llojit të mallrave siç janë prodhimet ushqimore, pijet dhe ushqimet e freskëta, mjetet kozmetike, prodhimet e përpunuara ushqimore, prodhimet higjienike, mishi dhe prodhimet e mishit, buka, e tjera, ose nëse bëhet fjalë për dyqan tekstili, konfeksion për burra, konfeksion për gra, konfeksion për fëmijë.

Figura numër 75:

Pamja e brendshme e dyqanit për prodhime ushqimore



Figura numër 76:

Pamja e brendshme e dyqanit për konfeksion



3. Marrëdhëniet me publikun

3.1. Vendimet themelore të marketingut për marrëdhënie me publikun

Marrëdhëniet me publikun do të thotë krijimi i marrëdhënie në mes atyre që duan t'i vendosin me popullin (firma, korporata, organizata jofitimprurëse apo jo qeveritare, qeveria), apo me popullatën, publikun.

Vendosja e marrëdhënie bëhet dhënien e mesazheve. Kjo do të thotë që mesazhi i duhur duhet të dërgohet për njerëzit e duhur, duke përdorur mediet e duhura në kohën e duhur.

Termi marrëdhëniet⁴¹ me publikun është përdorur më shumë se 100 vjet dhe ai do të thotë mbledhje e aktivitete me të cilat ndërtohen marrëdhënie midis atyre që dërgojnë mesazhe dhe duan të krijojnë marrëdhënie me publikun - njerëzit - konsumatorët – klientët - shfrytëzuesve të shërbimeve.

Në zbatimin fillestar, termi marrëdhëniet me publikun përfshin aktivitetet me të cilat theksohet roli i medieve, atyre të shtypura, si elementi më i rëndësishëm përmes të cilit mund të zhvillohen marrëdhënie me publikun. Më vonë, në përputhje me zhvillimin e organizatave, teknikës dhe teknologjisë dhe mjeteve të komunikimit, përkufizimi i marrëdhënieve me publikun përfshin:

- nevojën për hulumtime mbi prioritetet për inicimin, planifikimin, vlerësimin dhe kontrollin e zbatimit të aktiviteteve;
- procesin e vazhdueshëm dhe sistematik, vendin nga koha në kohë ose aktivitetet e palidhura;
- audiencën apo publikun e ndryshëm;
- të jenë një nga funksionet themelore të menaxhimit;

⁴¹ PRSA Public Relations Society of America: About Public Relations: Official PRSA Definition, 2006

- pjesëmarrjen publike, ndërmjetësimin, harmonizimin, rregullimin dhe përshtatjen;
- afatgjatësinë në realizimin e aktiviteteve.

Përveç kësaj qasjeje të të shprehurit, për termin marrëdhëniet me publikun mund të gjenden edhe përkufizime të cilat theksojnë se:

Marrëdhëniet me publikun të organizatave u ndihmojnë klientëve të tyre - publikut – shfrytëzuesve të shërbimeve - të popullsisë për të përshtatur dhe për të lidhur marrëdhëniet e tyre me njëri-tjetrin.

Marrëdhëniet me publikun të organizatave dhe opinionit të tyre u ndihmojnë që së bashku të përshtaten me njëri-tjetrin.

Marrëdhëniet me publikun i ndihmojnë shoqëritë komplekse pluraliste me përgatitjen apo marrjen e vendimeve dhe për kryerjen e funksioneve në mënyrë më efektive me anë të mirëkuptimit midis grupeve dhe institucioneve. Ato ofrojnë interesa private dhe publike për të realizuar në mënyrë të pajtueshme.

Marrëdhëniet me publikun i përfitojnë shumë institucione në shoqëri. Ato u shërbejnë organizatave të biznesit, grupeve të tregtisë, institucioneve qeveritare, organizatave joqeveritare, fondacioneve, spitaleve, shkollave, universiteteve dhe institucioneve fetare. Për të arritur qëllimet e tyre, këto institucione duhet të zhvillojnë marrëdhënie efektive me shumë grupe me diferenca të audiencës nëse ata janë të punësuar në shirit, anëtarët, konsumatorët, bashkësia shoqërore, aksionarët dhe komuniteti në përgjithësi.

Marrëdhëniet me publikun u japin mundësi të reja organizatave, sepse njerëzit e përfshirë në marrëdhëniet me publikun bashkëpunojnë me shumë njerëz, si brenda organizatës, ashtu edhe më gjerë. Njerëzit që punojnë në marrëdhënie me publikun kanë mundësinë për të identifikuar tregje të reja, prodhime të reja, metoda të reja të punës.

Marrëdhëniet me publikun ndihmojnë për të mbrojtur pozicionet ekzistuese, nëse ndonjë organizatë është nën presion, të kapërcehet izolimi, të udhëhiqen ndryshimet.

Qëllimi i marrëdhënieve me publikun është krijimi i dy rrugëve të komunikimit për të ofruar njohuri dhe mirëkuptim të ndërsjellë ndërmjet ndonjë organizate dhe audiencës së saj nga çka varet suksesi i punës.

3.2. Instrumentet e marketingut për marrëdhënie me publikun

Transferimi i informacioneve për tërë audiencën bëhet në shumë mënyra, midis të cilave si më të rëndësishme janë veçuar:

- Pres-konferencat;
- Pres-raportet;
- Intervistat;
- Organizimi i ngjarjeve;
- Lobimi;
- Letra nga punonjësit

Pres-konferencat janë metodë e transmetimit të informacioneve për publikun nëpërmjet medieve. Ftohen përfaqësuesit e medieve në kohë dhe vend të caktuar në të cilën përfaqësuesi i firmës, organizatës, partisë politike i parashtron çështjet të cilat do të arrijnë deri te publiku. Ai që flet në pres-konferencë ka aftësi për të kontrolluar se çka do të sjellë si informacione dhe të marrë informacione. Ai që flet në pres-konferencë mund t'u përgjigjet edhe pyetjeve të gazetarëve, por përgjigjet e dhëna nuk duhet të jenë të detyrueshme. Në çdo rast, është me interes që ata të transmetojnë mesazhe nëpërmjet pres-konferencës të japin përgjigje në pyetjet e parashtruara të gazetarëve.

Ekzistojnë dy arsye kryesore për thirrjen dhe mbajtjen e pres-konferencës. Njëra është ajo se konvokuesi i konferencës për shtyp i cili ka marrë shumë pyetje të gazetarëve, mund të përgjig-

jet menjëherë në vend që atë ta bëjë nëpërmjet telefonit për të gjitha pyetjet veç e veç. Arsyeja e dytë është të nxitet vëmendja për çështjet për të cilat gazetarët nuk ishin të interesuar.

Pres-konferenca zakonisht mbajnë politikanët, ekipet sportive, firmat për promovimin e ndonjë prodhimi dhe të gjithë ata që mendojnë se do të fitojnë avantazh në ndërtimin e publicitetit publik.

Pres-konferencat shpesh mbahen për të avancuar agjendën e dërguar për gazetarët, por mund të bëhen në mënyrë spontane kur gazetarët më shumë do të mblidhen dhe do të pyesin ndonjë politikan apo përfaqësues të ekip sportiv apo të kompanisë.

Pres-raportet janë tekste të shkruara të cilat janë paraqitura në media. Ato përfaqësojnë mjete kryesore të marrëdhënieve me publikun. Zakonisht tekstet në pres-raportet shkruhen në formën e prezantimit të lajmeve, me tituj lehtë të dallueshëm dhe me tekst standard në formën e piramidës së përmbysur gazetareske. Në këtë mënyrë raportet më lehtë pranohen nga gazetarët, që ata të jenë në gjendje më shpejt ta kuptojnë mesazhin. Gazetarët praktikisht kanë liri që të mos i përdorin informacionet dhe t'i ndryshojnë në qoftë se konstatojnë se ashtu është më mirë. Përveç pres-raporteve klasike, sot shfrytëzohen edhe pres-raportet të Internetit. Ato shkruhen që gazetarët të mund të gjejnë përmbajtje e cila do t'i mohojë që ta sjellin lajmin në medien e shkruar apo elektronike.

Procesi i marrëdhënieve me publikun realizohet përmes katër procedurave, duke përfshirë:

- definimin e problemit;
- planifikimin dhe programimin;
- marrjen e aksionit dhe komunikimit;
- vlerësimin e programit;

Definimi i problemit, respektivisht vetëvendosja për çështjet që do të jenë subjekt i marrëdhënieve me publikun zakonisht

është quajtur “analizë e gjendjes” apo SWOT analizë (përparësitë, mangësitë, mundësitë, kërcënimet). Me këtë analizë duhet të përgjigjemi në pyetjen: Çfarë ndodh tani?

Planifikimi dhe programimet duhet të përgjigjen në pyetjen: Çfarë duhet të bëhet dhe çfarë duhet të thuhet dhe pse?

Marrjen e aksionit ose implementimi duhet të japë përgjigje në pyetjen: Si dhe kur të bëhet dhe çfarë të thuhet?

Vlerësimi i programit paraqet përgatitje të vlerësimit përfundimtar me të cilin do të përgjigjet në pyetjen: Si janë zbatuar marrëdhëniet me publikun? Rezultatet e punës në fushën e marrëdhënieve me publikun mund të vlerësohen duke shqyrtuar grupet e synuara, duke përdorur pyetësor, apo me intervistë vetanake.

Intervistat jepen nga përfaqësuesi i kompanisë, me çka paraqitet qëndrimi i kompanisë në tërësi.

Organizimi i ngjarjeve zakonisht bëhet kur prodhimi i ri është tregtuar, para së gjithash për ngjarjet me rastin e përvjetorit të kompanive.

Lobimi është metodë të cilën e përdorin disa njerëz, që me influencë të ndikojnë të bartësit e legjislacionit, për të shkaktuar ndryshime, para së gjithash në kuadër të ndryshimeve në ligjet dhe rregulloret tjera.

P Y E T J E K O N T R O L L U E S E

1. Identifikoni natyrën dhe përparësitë e marketingut të drejtpërdrejtë?
2. Cilat janë instrumentet themelore të marketingut të drejtpërdrejtë?
3. Përshkruar zhvillimin e marketingut të drejtpërdrejtë?
4. Cili është zhvillimi i bazës së të dhënave të marketingut?
5. Cili është qëllimi dhe vendimet themelore për promovimin e shitjes?
6. Shpjegoni zgjedhjen e instrumenteve për të nxitur tregtinë?
7. Cilat janë instrumentet kryesore për konsumatorët?
8. Cilat janë instrumentet kryesore për tregtinë?
9. Cilat janë instrumentet kryesore për punën afariste?
10. Çfarë është programi i zhvillimit për përparimin e shitjes?
11. Cilat janë vendimet themelore për marrëdhëniet me publikun?
12. Si klasifikohen instrumentet themelore të marketingut lidhur me marrëdhëniet me publikun?

PJESA III

MENAXHIMI ME FORCËN E SHITJES

PASQYRA E PËRMBAJTJES

Forca e shitjes

Parimet e shitjes personale

QËLLIMET E MËSIMIT

Pas leximit të kësaj pjese, Ju duhet të jeni në gjendje:

të njiheni me qëllimet dhe strategjinë e forcës së shitjes

të përshkruani strukturën e forcës së shitjes

të njihni rekrutimin dhe përzgjedhjen e forcës së shitjes

të përshkruani përmbajtjen dhe komponentët e shpërblimit të forcës së shitjes

të kuptoni nevojën për përmirësimin dhe ristrukturimin e forcës së shitjes

të identifikoni menaxhimin e suksesshëm të forcës së shitjes

të kuptoni nevojën për motivimin e forcës së shitjes

të shpjegoni nevojën për të përdorur pajisje kompjuterike nga ana e forcës së shitjes si instrument i produktivitetit

të shpjegoni rëndësinë e vlerësimit të forcës së shitjes

të njiheni me konceptin e shitjes personale

të dalloni mënyrat e ndryshme të shitjes dhe blerjen

të kuptoni rëndësinë e negociatave për të shpjeguar marrëdhëniet e menaxhimit

1. Forca e shitjes

1.1. Qëllimet dhe strategjia e forcës së shitjeve

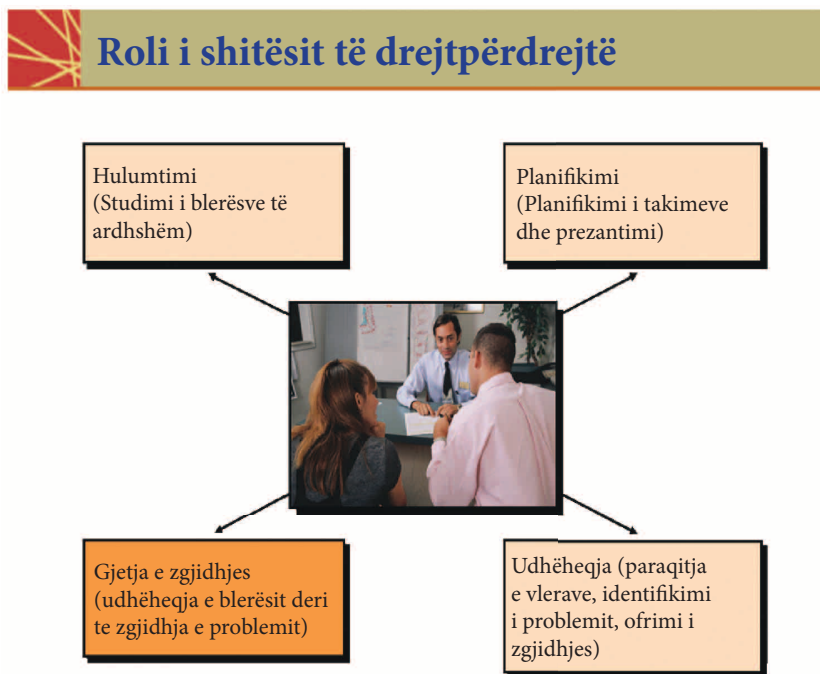
Forcën e shitjes⁴² e përbëjnë njerëzit që e bëjnë shitjen direkt me blerësit.

Personi i cili e bën shitjen personale i kryen detyrat e mëposhtme:

- Krijon blerës;
- Më shumë shet për konsumatorët ekzistues;
- Ndërton marrëdhënie afatgjatë;
- Gjen zgjidhje për problemet e konsumatorëve;
- Jep shërbime për blerësit;
- Ndihmon blerësit në shfrytëzimin e prodhimit pas kryerjes së furnizimit;
- Ndërton marrëdhënie miqësore me blerësit;
- Përfshin të gjithë anëtarët e familjes në procesin e sjelljes së vendimit për blerje;
- Nuk ka rrezik për blerësin i cili ka njohuri për prodhimin;
- Siguron informacion mbi ndërmarrjen.

⁴² Personal Selling, 2002 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin

Figura numër 77:



Burimi: Personal Selling, 2002 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin

Forca e shitjes luan një rol të rëndësishëm në shitjen e prodhimeve. Forcat e shitjes e përfaqësojnë ndërmarrjen para blerësve, duke përfaqësuar blerësit e ndërmarrjes dhe konsumatorët e ndërmarrjes dhe i kënaqin nevojat e blerësve, kurse ndërmarrjet krijojnë fitim.

Figura numër 78:

Roli i forcave të shitjes

Forcat e shitjes janë lidhje e rëndësishme midis ndërmarrjes dhe blerësve të saj

E paraqet ndërmarrjen përpara blerësve

I paraqesin blerësit e ndërmarrjes

**Qëllimi =
Kënaqja e blerësve dhe profiti për ndërmarrjen**

Burimi: Integrated Marketing Communication: Personal Selling and Direct Marketing, 2008

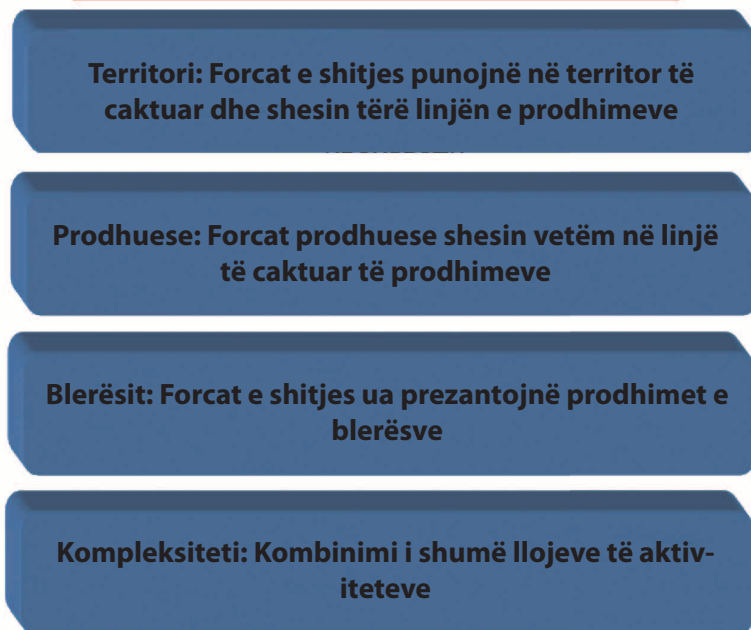
1.2. Struktura e forcës së shitjes

Njerëzit që e përbëjnë forcën e shitjes ose e kryejnë shitjen në një firmë, sipas rregullës janë të trajnuar mirë, profesionistë të arsimuar të cilët ndërtojnë dhe mbajnë marrëdhënie afatgjata me blerësit.

Termi forcë e shitjes mbulon aktivitetet që do të thotë kërkesë të porosive, pranim të porosive, përpunim dhe realizim.

Figura numër 79:

Struktura e forcave të shitjes



Burimi: Integrated Marketing Communication: Personal Selling and Direct Marketing, 2008

Forcat e shitjes punojnë në territor të caktuar dhe bëjnë shitjen e tërë linjës së prodhimeve, shesin vetëm një linjë të prodhimeve, përfaqësojnë prodhimet e konsumatorëve, kurse mund të kryejnë shumë lloje të aktiviteteve të shitjes.

Figura numër 80:



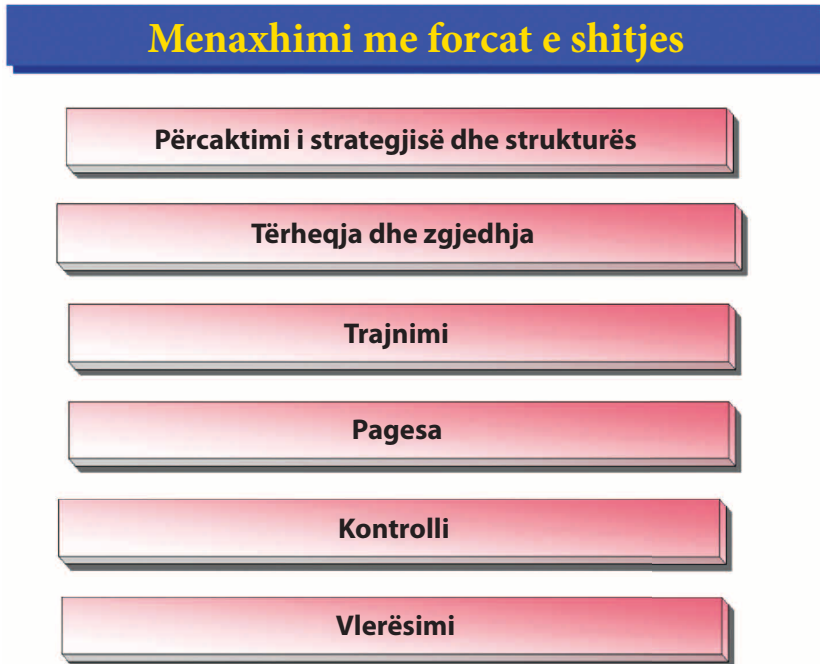
Burimi: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth, Chapter 16, Personal Selling and Sales Management, Prentice Hall, 2005

Procedurat për zbatimin e shitjes me forcën e shitjes kanë të bëjnë me tërheqjen e blerësve, përzgjedhjen e blerësit, prezantimin dhe përfundimin e shitjes.

1.3. Menaxhimi i forcës së shitjes

Menaxhimi i forcës së shitjes përfshin rekrutimin, angazhimin, trajnimin, kontrollin, pagesat, ose shpërblimin, motivimin për zgjidhjen e çështjes së shitjes dhe sigurimin e planifikimit të duhur të përkrahjes kthyesë që ata të mund ta kryejnë me sukses punën e tyre.

Figura numër 81:



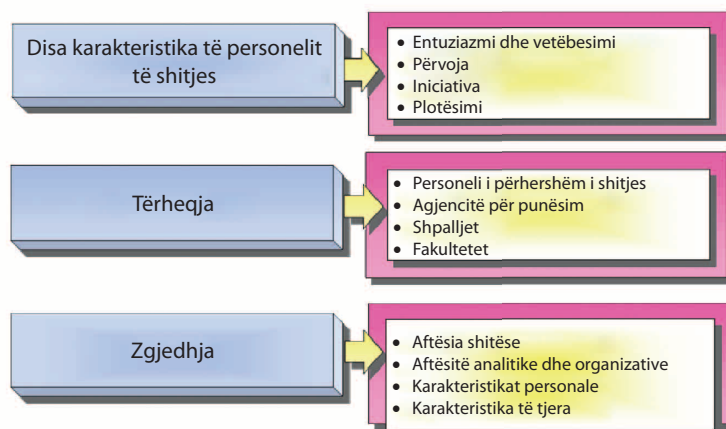
Burimi: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth, Chapter 16, Personal Selling and Sales Management, Prentice Hall, 2005

1.3.1. Rekrutimi dhe përzgjedhja e forcës së shitjes

Gjatë rekrutimit dhe përzgjedhjes së forcave të shitjes mba-het llogari për personat të cilët do të zgjidhen të jenë të motivuar për të punuar, të disiplinuar në kryerjen e punës, të jetë në gjendje për të përfunduar shitjen dhe të kenë aftësinë për të ndërtuar marrëdhëniet me blerësit, të jenë të plotësuar, të kenë vetëbesim dhe të kenë aftësi për shitjen, si dhe të kenë karakteristika të mira personale.

Figura numër 82:

Tërheqja dhe përzgjedhja e personelit të shitjes



Burimi: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth, Chapter 16, Personal Selling and Sales Management, Prentice Hall, 2005

1.3.2. Përmbajtja e komponentëve të shpërblimit të forcës së shitjes

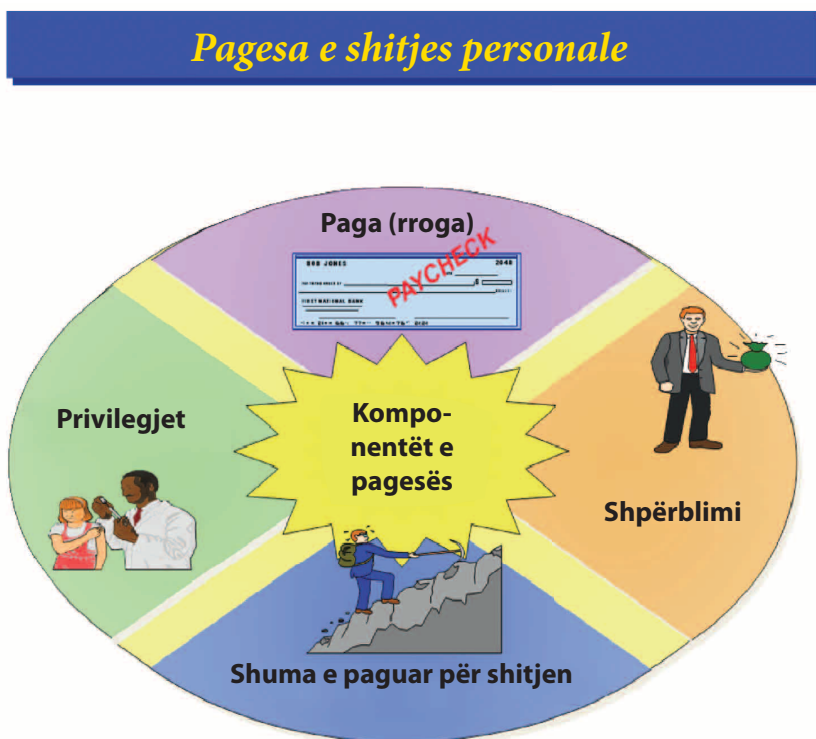
Shpërblimi apo pagesa përfshin shumë elemente të cilat tregohen si paga, kompensime, mbulim të shpenzimeve, marrje të disa privilegjeve. Shpërblimi mund të shprehet si:

- Pagë (rrogë) fikse,
- Pagë fikse plus provizion,
- Pagë plus kompensime,
- Pagë plus provizion

Elementet e shpërblimit mund të jenë të shprehura si kompensime fikse në të cilat përfshihen pagat (rrogat) dhe variablat

në të cilat llogariten kompensimet dhe provizionet e shpenzimeve për udhëtim dhe vendosje.

Figura numër 83:



Burimi: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth, Chapter 16, Personal Selling and Sales Management, Prentice Hall, 2005

1.3.3. Nevoja për përsosjen dhe ristrukturimin e forcës së shitjes

Pasi të jenë zgjedhur personat që do të punojnë në shitjet e drejtpërdrejta, kalohet në trajnimin e tyre. **Trajnimi** mund të bëhet kudo dhe zgjat disa javë. Trajnimi bëhet në bazë të programeve të përgatitura të cilat kanë qëllime të shumëfishta:

- njerëzit identifikohen me kompaninë dhe prodhimet e saj,
- përfitojnë njohuri në lidhje me konsumatorët dhe konkurrencën

Figura numër 84:

Trajnimi i forcave të shitjes

Kohëzgjatja mesatare e trajnimit të forcave të shitjes në një muaj dhe ka për qëllim:



Burimi: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth, Chapter 16, Personal Selling and Sales Management, Prentice Hall, 2005

1.3.4. Sukses i menaxhimit me forcën e shitjes

Për çdo ndërmarrje që realizon shitje me stafin e shitjes është thelbësor sukses i menaxhimit të shitjes me stafin e shitjes sepse stafi i shitjes:

- krijon të ardhura,
- zhvillon hulumtime dhe siguron informacion për blerësit,
- gjen zgjidhje të problemeve në shitje,
- shërben si burim informacioni,
- ndihmon blerësit në komunikimin me organizatën.

Figura numër 85:

Çelësi për suksesin e shitjes personale

**Duke
qënë afër
konsumatorit
dhe të
DËGJOHET**



1.3.5. Nevoja për motivimin e forcës së shitjes

Motivimi i forcave të shitjes përfshin krijimin e klimës organizative, përcaktimin e kuotave të shitjes, dhënien e nismave pozitive, si për shembull mbajtjen e mbledhjeve të shitjes, ndarjen e mirënjohjeve dhe shpërblimeve, dhënien e shpërblimeve në të holla, udhëtimeve pa pagesë, pjesëmarrjen në distribuimin e fitimeve.

1.3.6. Nevoja e përdorimit të pajisjeve kompjuterike si instrument i prodhimitarisë

Format moderne të shitjes në procesin e shitjes personale të përdoret kërkojnë pajisje moderne kompjuterike e cila shitësve do t'ju lejojë që t'i rregullojnë të dhënat për blerësit, për prodhimet, çmimet dhe elementet e tjera për kryerje me sukses dhe efikas të procesit të shitjes.

Pajisja kompjuterike mundëson që të kryhen më shpejt punët pas përfundimit të shitjes, blerësi i dorëzon dokumentet e nevojshme, kontratat, faturat, llogaritë, nuk pret dhe mbetet i kënaqur.

Figura numër 86:



1.3.7. Rëndësia e vlerësimit të forcës së shitjes

Vlerësimi i forcave të shitjes shfrytëzohet për të dhënë udhëzime dhe për të motivuar ata që kryejnë shitje të punës. Vlerësimi bëhet duke përdorur mjete të ndryshme, siç janë vlera e realizuar nga shitja, raportet e dorëzuara për thirrjet telefonike, raporte për shpenzimet e bëra.

Figura numër 87:



Burimi: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth, Chapter 16, Personal Selling and Sales Management, Prentice Hall, 2005

2 Parimet e shitjes personale

2.1. Nocioni i shitjes personale

Shitja personale, ose shitja me ndihmën e stafit të shitjes, e cila quhet forcë e shitjes është një nga aftësitë më të vjetra të shitjes, ku shitësit duhet të jenë të suksesshëm, duhet të kenë instinkt, duhet të jenë të aftë të analizojnë dhe të ndërveprojnë me blerësit. Shitja personale ka tri aspekte kryesore:

- aftësinë në shitje;
- negociuese;
- krijimin e marrëdhënieve.

Aftësia e shitjes është një nga parimet e rëndësishme të shitjes personale, me çka, në punën e tregut bashkëkohor i kush-tohet vëmendje e veçantë shitësve të trajnimit nga marrësit pasivë të porosive, furnizuesit mund të bëhen aktivë, apo realizues të porosive.

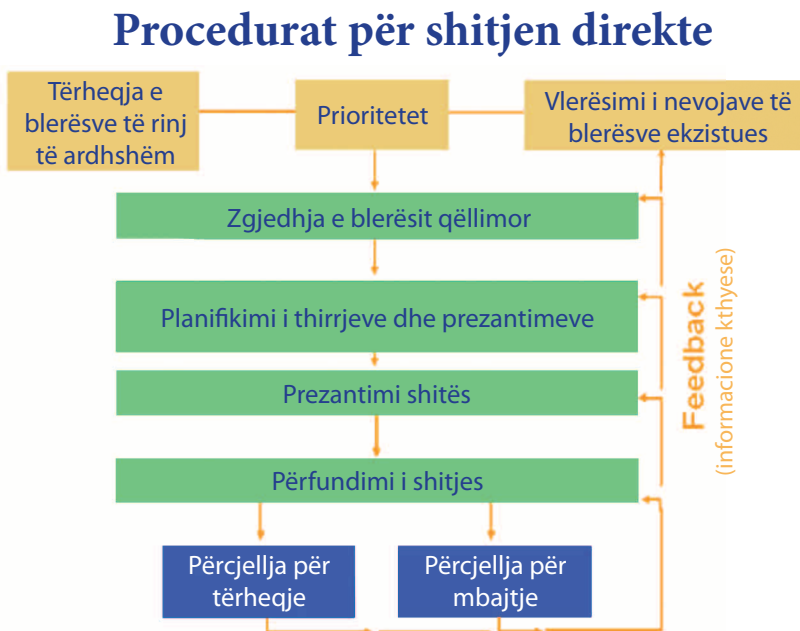
Marrja e porosive është bazuar në supozimin e shitësit se blerësi i di nevojat e tyre, se dikush nuk dëshiron që ai të ndikojë dhe se preferon shitës të dedikuar.

Parimi i shërbimit aktiv është i bazuar në ekzistencën e shitësit që mund të ketë ndikim të fortë ndaj blerësit, me shprehje të vlerave më të mëdha rreth të cilave i ka çdo produkt, kritikën e prodhimeve konkurruese, paraqitja e përdorimit të prodhimit, shitja në mënyrë të zakonshme dhe oferta e avantazheve të caktuara që menjëherë të mund të pranohet porosia.

Ky lloj i qasjes së shitësit te blerësi nënkupton edhe përgatitjen e shitësit për të kuptuar probleme të blerësit në lidhje

me zbulimin e nevojave të tij dhe të japë propozime për të përm-bushur këto nevoja.

Figura numër 88:



Burimi: Chapter 15: Personal Selling, McGraw - Hill, 2002

Shitja personale është bërë si proces i cili përbëhet nga disa procedura, edhe atë:

- Identifikimi i blerësve potencialë.
- Para qasja - planifikimi i prezantimit të shitjes për të përm-bushur dëshirat dhe kërkesat e konsumatorëve.
- Prezantimi - paraqitja e tregimit përkatës për prodhimin, duke treguar se si ai do të zgjidhë problemin e blerësit. Shitësi duhet të tregojë se si produkti mund të shërbejë në përm-bushjen e nevojave të blerësit. Duhet të dëgjojë me kujdes për nevojat e klientit, kurse pastaj të shpjegojë se si prodhimi do të përm-bushë këto nevoja. Parashtrimi dhe dëgjimi i pyetjeve janë më të rëndë-sishme se sa të folurit.

- Ruajtja e objektivitetit - shitësi duhet të jetë në gjendje t'i shikojë arsyet e vërteta të objektivitetit, në mënyrë objektive të përgjigjet dhe të japë informacione në lidhje me prodhimin i cili do të plotësojë nevojat e blerësit.

- Mbyllja e shitjes - shitësi duhet të jetë në gjendje t'i njohë sinjalet të cilat tregojnë në faktin se blerësi është i gatshëm ta realizojë blerjen.

- Përcjellja – ndërtimi i marrëdhënieve midis shitësit dhe blerësit. Shitësit duhet të monitorojë dhe të sigurojë të dhënat për atë se blerësi a e ka marrë prodhimin e duhur në kohën e duhur dhe me cilësi të dëshiruar.

Figura numër 89:



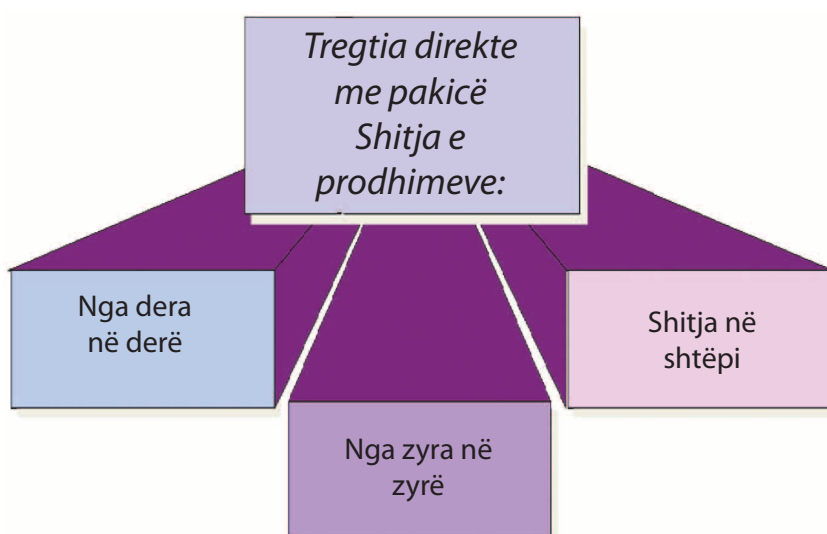
Burimi: Personal Selling and Sales Management, Chapter 17, 2007

Shitja personale mund të realizohet si:

- Shitje nga derë më derë;
- Shitje në shtëpi (demonstrim);
- Shitje nga zyra në zyrë.

Figura numër 90:

Tregtia direkte me pakicë



Burimi: Deborah Baker, Texas Christian University, Retailing, Chapter 13 Version 6e, 2002

Me shitje personale mund të shiten prodhime që kanë karakteristikat e mëposhtme:

- Produkti të ketë elasticitet të lartë të shitjes së drejtpërdrejtë;
- Produkti të jetë dedikuar për nevojat e familjes dhe ofron avantazhe që mund të shihen në demonstrim;
- Produkti të kërkojë vendim personal për blerje.

Si përfundim mund të thuhet se shitja personale është mjet shumë praktik promovues për të tërhequr shitës të cilët nuk mund aq lehtë të tërhiqen me metoda të tjera të promovimit. Shembulli më i mirë është shitja e tregut të biznesit, ku, në krahasim me tregun e konsumit, propaganda ekonomike, marrëdhëniet me publikun dhe promovimi i shitjes janë gjithmonë të pranuar mirë.

2.2. Mënyrat e shitjes dhe blerjes

Shitja personale mund të realizohet në dy mënyra: me kontakt të drejtpërdrejtë me anë të telefonit dhe ballë për ballë. Këto janë dy mënyra kur shitësi dhe blerësi kanë kontakt të drejtpërdrejtë. Kontakti në procesin e shitjes personale bëhet përmes telefonit, si mjet i komunikimit, kurse në kontaktin personal blerësi dhe shitësi bisedojnë drejtpërdrejt dhe punojnë në shitje pa përdorur aparate.

Shitja personale me **telefon** ka disa përparësi, edhe atë:

- nuk është e shtrenjtë – nuk ka dalje në terren, punohet në zyrë, impulset telefonike nuk janë shumë të shtrenjta në krahasim me vozitjen deri te shitësi në tollovinë e trafikut, parkimin etj,
- fitohet pa informatë kthyesë – merret përgjigje pala a është e interesuar për të dërguar ofertë dhe për të komunikuar nëpërmjet postës elektronike,
- përgatitja - nuk ka nevojë për ndonjë përgatitje të veçantë, por para çdo thirrjeje telefonike mund të shkruhet tekst si kujtesë e asaj se për çka do të bisedohet.

Shitja personale **ballë për ballë** - Face to Face selling, konsiderohet si nga mjetet më të vështira të shitjes personale, por ajo mund të jetë metodë shumë e dobishme për shitjen dhe ndërtimin e marrëdhënieve afatgjata dhe besim midis shitësit dhe blerësit. Gjatë shitjes ballë për ballë blerësi mund të vlerësojë se si shitësi reagon në pyetjet e tij, të kërkojë informacionet të cilat janë të nevojshme, të kërkojë prodhimin që do të tregohet, respektivisht

do të demonstron, ta shohë, të flasë për prodhimin, të pyesë. Shitësi gjithashtu mund ta vlerësojë blerësin, të vlerësojë se çka në të vërtetë dëshiron, a është i interesuar, cilat janë qëllimet e tij.

2.3. Rëndësia e kontraktimit

Kontraktimi, apo përgatitja e kontratës, paraqet arritjen e marrëveshjes në lidhje me çmimin dhe kushtet e tjera të shitjes. Kontraktimi zbatohet për shitjen e produktit në procedurë në të cilën çmimi dhe kushtet e tjera të shitjes janë përcaktuar nëpërmjet procesit të bisedimeve midis shitësit dhe blerësit.

Procesi i shitjes personale, sidomos kur është fjala për shitjet e biznesit personal, duhet të ketë aftësi të caktuara për të dyja palët që të mund të bien dakord për çmimin dhe kushtet e tjera të shitjes. Shitësi dëshiron të shesë pa bërë disa shmangie më të mëdha në drejtim të reduktimit të çmimeve për shkak se kjo ndikon direkt në sasinë e fitimit.

Parimet e kontraktimit në shitjen personale janë synuar drejt transaksioneve të cilat do të sigurojnë të realizohet shitja.

Çdo blerës në procesin e negociimit dëshiron që vëmendje e veçantë t'i kushtojë mënyrës së negociatave e cila varet nga:

- situata në të cilën bëhen negociatat,
- rezultatet që duhen arritur,
- kohë e cila është në dispozicion.

Negocimi mund të jetë i:

- fortë - negociatori me çdo kusht dëshiron të fitojë, të përdorë të drejtën e më të fortit, kur dëshiron të vijë në ndërprerje të marrëdhënieve afariste,

- butë - kur situata nuk shkon në favor, nuk ka kohë të mjaftueshme, dhe nëse negociata është më pak e rëndësishme se sa marrëdhënie afatgjatë afariste,
- pozicioni – zhvillohet kur dëshirohet të zbulohen qëllimet e negociatorit dhe situata e tij e vërtetë. Ky lloj i bisedimeve është pjesë hyrëse gjatë negociatave të drejta,
- negociata efektive - zhvillohet kur dëshirohet të arrihet shmangia e kryerjes së detyrave të tyre dhe për t'u larguar vëmendjen nga qëllimi i vërtetë,
- parimi - zhvillohet kur dëshirohet të arrihet zgjidhje afatgjate dhe të sigurohet zbatimi i marrëveshjes.

2.4. Menaxhimi me marrëdhëniet

Menaxhimi i marrëdhënieve me blerësit është orientuar kah ata blerës dhe publiku, të cilët janë në gjendje të kenë ndikimin më të madh në ndërmarrje. Kur është konstatuar se blerësit janë të gatshëm të bëjnë porosi, merren masa për të thirrur blerësit, vendosje e kontakteve të drejtpërdrejta, drekë afariste ose tregues të disa gjërave që mund të jenë të dobishme për blerësit.

Menaxhimi me marrëdhëniet me blerësit i ka karakteristikat e mëposhtme:

- identifikimin e konsumatorëve të rëndësishëm të cilët meritojnë me ata të ndërtohen marrëdhënie të mira;
- të caktohet person i veçantë për çdo marrëdhënie kyçe me blerësit;
- qartë të punohet fusha e aktiviteteve të personave të caktuar për marrëdhënie me blerësit;
- të përpunohet plan për marrëdhënie me blerësit.

Çdo ndërmarrje ka nevojë të ndërtojë marrëdhënie me blerësit e tyre të cilat quhen marrëdhënie shitës - blerës, që do të thotë shitësi duhet të jetë në gjendje ta shërbejë konsumatori në mënyrë që do të shkaktojë ndërtim afatgjatë të marrëdhënieve,

ose nëse blerësi e bën marrëveshjen e parë, respektivisht të blejë prodhim që i nevojitet, ai duhet të vazhdojë të mendojë edhe më tej për blerjet nga e njëjta kompani, jo për të shmangur më shumë.

Që në mënyrë të suksesshme të mund të ndërtojë marrëdhëniet me blerësit, kompania shitjen e vet personale ta drejtojë në mënyrë në të cilën do të sigurojë:⁴³

- Shitjen dhe porosinë e zgjedhjes së koordinuar të prodhimeve dhe shërbimeve në më tepër lokacione,
- Zgjidhjen e shpejtë të problemeve që ndodhin në vende të ndryshme private,
- Inkurajimin e ekipit të shitjes,
- Hulumtimin e nevojave,
- Shfaqjen e nivel të lartë të aftësisë së shitjeve të stafit,
- Prezantimin e asaj që blerësi dëshiron të dijë, pastaj të parashtrohen pyetje për dhënien e ofertës,
- Të mbahet vëmendja e subjektit të shitjes.

⁴³ Wikipedia Free Enciklopedia, 2010

PYETJE KONTROLLUESE

1. Cilat janë qëllimet dhe strategjia e forcës së shitjes?
2. Përshkruaje strukturën e forcave të shitjes.
3. Si bëhet klasifikimi dhe përzgjedhja e forcës së shitjes?
4. Përshkruani përmbajtjen dhe komponentët e shpërblimit të forcës së shitjes.
5. Çfarë është nevoja për përmirësimin dhe ristrukturimin e forcës së shitjes?
6. Identifikoni suksesin e menaxhimit të forcës së shitjes?
7. Çfarë është nevoja për të motivuar forcën e shitjes?
8. Shpjegoni domosdoshmërinë e përdorimit të pajisjeve kompjuterike nga ana e forcës së shitjes si instrument i produktivitetit.
9. Shpjegoni rëndësinë e vlerësimit të forcës e shitjes.
10. Çka është shitja personale?
11. Cilat janë mënyrat e shitjes dhe të blerjes?
12. Cili është kuptimi i negociatave?
13. Shpjegoni menaxhimin me marrëdhëniet?

PËR VITIN IV

PJESA I

BAZAT E HULUMTIMIT TË MARKETINGUT

PASQYRA E LËNDËS

Roli i hulumtimeve të marketingut në menaxhimin e marketingut

Përcaktimi i sistemeve të hulumtimit të sistemit të marketingut

Marrëdhëniet në mes hulumtimit të marketingut dhe hulumtimit të tregut

Marrëdhëniet në mes hulumtimit të marketingut dhe informacionit të sistemit të marketingut

Qasja metodologjike e hulumtimit të marketingut

Marrëdhëniet në mes menaxhimit të marketingut dhe hulumtimit të marketingut

Organizimi i hulumtimit të marketingut

QËLLIMET E MËSIMIT

Pas leximit të kësaj pjese, Ju duhet të jeni në gjendje:

të shpjegoni rolin e hulumtimit të marketingut në menaxhimin e marketingut

të definoni hulumtimin e marketingut

të kuptoni sistemin e marketingut

të përshkruani marrëdhëniet në mes hulumtimit të marketingut dhe hulumtimit të tregut

të përcaktoni marrëdhëniet në mes hulumtimit të marketingut dhe informacionit të sistemit të marketingut

të shikoni qasjen metodologjike të hulumtimit të marketingut

të përshkruani marrëdhëniet në mes menaxhimit të marketingut dhe hulumtimit të marketingut

të përshkruani organizimin e hulumtimit të marketingut

1. Roli i hulumtimit të marketingut në menaxhimin e marketingut

Për të arritur kryerjen e suksesshme të tregut patjetër duhet të disponohet me informacione të duhura. Informacioni është bazë për vendimin efikas të marketingut, sidomos sot kur zhvillimi teknologjik dhe globalizimi ndikojnë dhe shkaktojnë ndryshim shumë të shpejtë dhe të rëndësishëm se kurrë më parë. Mikro dhe makro mjedisi, ose burimet e informacioneve nga burimet e brendshme dhe të jashtme janë bazë për ofrimin e informatave të nevojshme të marketingut.

Çdo punonjës në çdo ndërmarrje duhet të ketë në dispozicion informacionin e duhur që të mund të kryejë detyra themelore dhe për të marrë vendime të duhura. Në mënyrë që të krijohen informata të dobishme, të dhënat duhet të sigurohen në mënyrë të duhur. Informacioni, në të vërtetë, është e dhënë e mbledhur me mendim, e përzgjedhur dhe e përpunuar.

Hulumtimi i marketingut është mjet formal për të siguruar informacioni i cili ndihmon të sillen marketing vendimet. Hulumtimi i marketingut në fakt është aktivitet ku me sigurimin e informacioneve mund të identifikojë dhe të përcaktojë mundësitë dhe problemet e marketingut, përcaktohen dhe zhvillohen veprimet e marketingut, përcillet puna e marketingut dhe zgjerimi i procesit të të kuptuarit të esencës dhe rëndësisë së marketingut në punën e ndërmarrjeve. Me hulumtimin e marketingut specifikohen nevojat e informacioneve, përcaktimi i metodave për mbledhjen e informacioneve, zhvillohet procesi i mbledhjes së informacioneve, analizohen rezultatet dhe komunikohet me njohuritë dhe ndikimet e tyre në punën e ndërmarrjes.

Në kushtet e tregut të punës, kur puna e ndërmarrjeve është orientuar drejt tregut dhe mbijetesa dhe zhvillimi i tij varen nga suksesi i ecurisë së tregut, tregu patjetër duhet të monitorohet dhe të studiohet.

Është e nevojshme për të ndjekur ngjarjet lidhur me prodhimet dhe shërbimet, kërkesën, çmimet, shpenzimet, propagandën dhe çdo gjë tjetër që në një farë mënyrë është e lidhur me tregun.

Shikuar në mënyrë klasike, hulumtimi i marketingut do të thotë sigurim i të dhënave dhe informacioneve rreth prodhimeve dhe shërbimeve për të identifikuar dhe për të përmbushur nevojat e konsumatorëve. Për këtë qëllim, për menaxherët nevojitet informacion me të cilin do të zhvillojnë dhe zbatojnë strategjitë e marketingut dhe programet që kanë për qëllim të përmbushin nevojat e blerësve. Informacioni i kërkuar ka të bëjë me konsumatorët, konkurrentët dhe me pjesëmarrësit dhe forcat e tjera që veprojnë në treg.

Hulumtimi i marketingut duhet të japë informacion që do të jetë i rëndësishëm, me kohë, i saktë, i vërtetë, relevant dhe aktual.

Hulumtimi i marketingut gjithashtu përdoret edhe gjatë futjes së prodhimeve dhe shërbimeve të reja. Ide dhe konceptet të reja për zhvillimin e prodhimit janë shpallur para se të investohen mjete dhe të furnizohen materiale për prodhimin e produkteve të cilat konsumatorët nuk do t'i kishin pranuar. Zbulimi i nevojave të prodhimeve ose të strategjive të reja për zhvillimin e prodhimit janë zbulimet e pikëpamjeve dhe mendimeve të konsumatorëve përmes zbatimit të teknikave të ndryshme të hulumtimit. Hulumtimi i marketingut jep të dhëna dhe informacion mbi çmimet, promovimin, shitjen. Kur menaxherët e dëgjojnë zërin e konsumatorit, ata janë të gatshëm që me ata të lidhin dialog. Me hulumtimin e marketingut mund të zbulohen biznese të reja, për të arritur sukses më të madh në biznes.

Hulumtimi i marketingut përfshin të gjitha aspektet dhe elementet e punëve të kompanive, kjo do të thotë se me ndihmën e tij sigurohen informacione nga të gjitha aspektet e punëve që të mund të sillen vendime të duhura në mënyrë që firma të menaxhohet me sukses.

Mund të theksohet se hulumtimi i marketingut është planifikim, mbledhje, interpretim dhe raportim sistematik në mënyrë që të ndihmojnë menaxherët e marketingut të zgjidhin probleme të veçanta dhe të vendosin për të fituar avantazhe dhe mundësi të caktuara të marketingut. Qëllimi i hulumtimit të marketingut është që të informojë organizatat në lidhje me nevojat dhe dëshirat e blerësve, mundësitë e marketingut për prodhime dhe shërbime specifike dhe të bëjë ndryshime në qasjen dhe mënyrën e blerjeve nga konsumatorët.

Hulumtimi i marketingut mund të ndihmojë që ndërmarrjet të kuptojnë më mirë mundësitë e ofruara nga tregu për të identifikuar potencialet për zhvillimin e prodhimeve të reja dhe të përcaktojnë nevojat e zhvillimit të strategjive të përshtatshme të marketingut.

Vlera reale e hulumtimit të marketingut tregon përmirësimin e mundësive për marrjen e vendimeve më të mira për funksionimin e tregut të suksesshëm. Informacioni i marrë nga hulumtimi mund të bëjë të mundur që firma të ndërmarrë aktivitete që do të përmbushë më mirë nevojat e konsumatorëve, do ta rritë shitjen dhe në këtë mënyrë edhe fitimin.

Ndërmarrjet, respektivisht menaxherët e tyre kanë nevojë për informacione për të plasuar mallrat dhe shërbimet që janë të nevojshme dhe për të krijuar kushte më të mira të jetesës dhe të punës për konsumatorët. Të dhënat duhet të mblidhen dhe analizohen. Qëllimi i hulumtimit të marketingut është që të sigurojë fakte të cilat janë të nevojshme për menaxherët që të jenë në gjendje të marrin vendime të marketingut.

Hulumtimi i marketingut është funksion i cili i lidh konsumatorët, blerësit dhe publikun me ata që punojnë në aktivitetet e marketingut. Hulumtimi atë e bën nëpërmjet informacioneve. Informacionet përdoren për identifikimin e mundësive dhe problemeve të marketingut, të nxisin, rritin dhe përparojnë aktivitetet e marketingut, të përcillet kryerja e aktiviteteve të marketingut për të promovuar zbatimin e procesit të marketingut. Hulumtimi i marketingut specifikon informatat për të udhëhequr dhe nxitur procesin e sigurimit të të dhënave, i analizon rezultatet dhe pro-

pozon konkluzione për rezultatet dhe pasojat që mund të lindin. Hulumtimi i marketingut është i lidhur me aplikimin e teorive, metodave për të zgjidhur problemet, teknikat për zbulimin dhe zgjidhjen e problemeve të marketingut.

Për të maksimizuar përfitimet e hulumtimit të marketingut, ata të cilët dëshirojnë ta zbatojnë, patjetër duhet të dinë procesin e hulumtimit dhe kufizimet me të cilat përballen.

Hulumtimi i marketingut mbulon shumëllojshmëri të aktiviteteve siç janë:

- siguria,
- analiza dhe
- interpretimi i informatave aktuale dhe relevante në lidhje me tregun me çka menaxhimit dhe atyre që sjellin vendime do t'u lejohet të ketë njohuri të vërtetë të gjendjeve dhe fakteve. Hulumtimi i marketingut është eksplorim për sigurimin dhe përdorimin e informacioneve nga të gjitha burimet dhe përshtatjen e tyre për nevojat e ndërmarrjeve.

Hulumtimi i marketingut është i lidhur me çdo aspekt të tregut:

- produktin,
- shitjen,
- sjelljen e konsumatorëve,
- shpërndarjen,
- çmimet e të ngjashme.

Por duhet theksuar se nuk është e mundur të hulumtohet çdo gjë në të njëjtën kohë. Anketa duhet të jetë selektive. Selektiviteti ka të bëjë me përcaktimin e nivelit të të dhënave dhe informacioni duhet të jepet në mënyrë që të sigurohen vendime të duhura të marketingut. Kjo do të thotë të përcaktohen viset më të rëndësishme të tregut për të eksploruar. Hulumtime në fushat prioritare të hulumtimeve, kërkojnë që të merren në konsideratë elementet e mëposhtme:

- qëllimi i hulumtimit;
- sigurimi i vërtetë, i saktë, i të dhënave me kohë dhe të matshme të informacioneve;
- koha për të cilën kanë të bëjnë të dhënat;
- vendi ku gjenden burimet e të dhënave dhe mjetet në dispozicion;
- koha në të cilën duhet të bëhet hulumtimi.

Hulumtimi i marketingut kryesisht është orientuar kah: konsumatorët, profili dhe preferencat e tyre, megjithatë, hulumtohen edhe faktorët e mëposhtëm⁴⁴:

- të ardhurat dhe fitimi potencial nga shitja e prodhimeve dhe shërbimeve;
- pamja e individit, konsumatorit ose biznesit;
- testimi prodhime dhe shërbime të reja: si të ofrohen dhe me cilën strategji të marketingut;
- hulumtimi i efektivitetit të punës, optimalizimi i lokacionit të mjeteve të marketingut.

Hulumtimi i marketingut është i orientuar drejt zgjidhjes së problemeve. Me ndërmarrjet e hulumtimit të tregut për çdo ditë punojnë me blerësit e tyre. Ata ofrojnë konsumatorëve të cilësisë dhe të prodhimeve standarde dhe shërbimet që i bëjnë ata të lumtur. Mbajtjen e niveli të lartë të shërbimit do të thotë që punojnë me shpenzime më të ulëta, duke ruajtur nivel të ulët të shërbimit do të thotë humbje e punës.

Si ndërmarrje të dini se çfarë niveli i shërbimeve të mbajnë?

Kjo është pyetja së cilës duhet të përgjigjen për hulumtimin e tregut.

Hulumtimi duhet të ofrojnë më shumë informacion dhe njohuri të tregut. Me më shumë informacion më të lehtë për të zhvilluar dhe përmirësuar punën, zgjidhni formën e përshtatshme

⁴⁴ Përpunimi sipas Aleksa Samenkovskit: "Marketingu dhe hulumtimi, EURM, 2007, fq. 16-22

të promovimit, për të nxitur shitjet në mënyrë që është e pranueshme nga konsumatorët publik d.m.th..

Hulumtimi i marketingut shfrytëzohet që të zyrtarizohet komunikimi dhe struktura e ndërmarrjes me tregun. Informacioni i mbledhur dhe i rregulluar mundëson të bëhen analiza të përshtatshme që të mundësojnë kryerjen e aktiviteteve të ardhshme të mënyrës fitimprurëse, kurse puna ekzistuese të bëhet më efikase.

Hulumtimi i marketingut në punën e ndërmarrjeve është përqendruar kryesisht në detyrat me karakter aktual ose të a.q. ditë pas dite, detyrat afatgjata, segmentimin e marketingut, zhvillimin e programeve të marketingut, matjen e rezultateve nga puna, dhënien e rekomandimeve.

Hulumtimi i marketingut mund të përdoret për:⁴⁵

1) Menaxhimi me prodhimet (Product Management). Ky hulumtim është fokusuar në menaxhimin e prodhimeve ekzistuese dhe të reja. Në menaxhimin me prodhimet marketingu i hulumtimit mundëson:

- të zbulohen strategjitë për prodhimet e konkurrencës (Competitive Intelligence);
- të zhvillohen strategjitë për prodhimet e reja (Prelaunch strategy for new products);
- testimi i prodhimeve - (Test Marketing): testimi i prodhimeve me lansimin e një numri të prodhimeve në mënyrë që të shihen reagimet e konsumatorëve para se ato tërësisht të dalin në treg;
- testimi i konceptit - (Concept testing) - testimi i pranimi të konceptit nga ana e konsumatorëve.

2) Analiza e shitjeve (Sales analysis) - studimi i lëvizjeve në shitjen dhe zhvillimin e strategjive të shitjes.

⁴⁵ American Marketing Association Board of Directors. A new definition of marketing was adopted August, 2004. Copyright © 2007 MarketingPower, Inc.

Hulumtimi i marketingut në këtë fushë është përdorur për:

- vlerësimin e potencialit të tregut;
- vlerësimin e kërkesës së prodhimeve;
- vlerësimin e tregut;
- studimin e variacioneve sezonale të kërkesës për prodhimet e ndërmarrjes;
- segmentimin e tregut;
- vlerësimin e madhësisë së tregut;
- analizën e pranimi të prodhimeve.

3) Hulumtimet e ndërmarrjes - (Corporate Research) analiza e efektivitetit të ndërmarrjes që të përcaktohet:

- imazhi i ndërmarrjes;
- të ketë informacion mbi veprimtaritë e ndërmarrjes.

4) Hulumtimi i promovimit - (Advertising research) me qëllim që të sigurohet;

- çfarë janë informacionet kthyesë nga aktivitetet e kryera promovuese;
- çfarë janë efektet nga aktivitetet e kryera promovuese.

5) Hulumtimi i mjedisit të jashtëm të kompanisë.

Pjesa më e madhe e informacioneve të cilat sigurohen me hulumtim shkaktojnë interes, por nuk mund të jenë relevante për marrjen e vendimit. Informacione të rëndësishme janë ato të cilat drejtpërdrejt ndihmojnë për të marrë vendime.

Ndërmarrjet i zhvillojnë dhe i mbajë prodhimet duke zbatuar proces të vazhdueshëm të hulumtimit të marketingut, duke ndjekur sugjerimet e veprimeve të mëparshme dhe aktuale ndaj blerësve të përhershëm. Ata të cilët punojnë në punën e marketingut përdorin hulumtimin e marketingut për të përmirësuar

karakteristikat e prodhimit për nevojat ekzistuese dhe për të gjetur konsumatorët në të ardhmen.

Një nga çështjet më të rëndësishme që duhet të dinë menaxherët është lidhja e potencialit të tregut, si për prodhimet ekzistuese, ashtu edhe për futjen e prodhimeve të reja.

Për të mësuar reagimet e konsumatorëve, mund të prezantohen fotografi, vizatimet dhe specifikime të ndryshme të prodhimit. Me këtë rast duhet të përcillen edhe reagimet e konkurrentëve. Përcjellja e reagueve të konkurrentëve duhet të jetë orientuar drejt sigurimit tregues me të cilin do të përcaktohet se cilat janë tiparet pozitive të prodhimit, respektivisht a janë ato cilësitë, çmimi apo prodhimi që është unik. Gjatë gjithë kësaj duhet të merret parasysh ndikimi i mjedisit, siç është rregullimi, aspektet sociale dhe teknologjike që kanë ndikim në treg, por duhet të kërkohen edhe iniciativa të reja në zgjerimin e mundësive të karakteristike të mëposhtme:⁴⁶

1. Përdoren metodat shkencore. Hulumtimi efektiv i marketingut i përdor parimet e metodave shkencore siç janë vëzhgimi i kujdesshëm, formulimi i hipotezave, parashikimeve dhe testimit.

2. Zhvillohet krijimtaria hulumtuese. Hulumtimi i marketingut zhvillon mënyra të reja për të zgjidhur probleme.

3. Përdoren metoda të ndryshme. Për të ardhur në zgjidhje më të mirë që të përdoren metoda të ndryshme dhe të mblidhen informacione nga burime të shumta. Kjo bëhet për të siguruar më shumë informacione të besueshme.

4. Nuk ekziston pavarësia e modeleve dhe të dhënave. Gjatë hulumtimit për të zgjidhur problemin përdoren faktet për të nxjerrë mendime.

5. Vlerësohen informacione dhe shpenzime të cilat bëhen në mënyrë që ato të sigurohen. Gjatë hulumtimit mbahet llogari për atë cilat informacione do të ofrohen dhe me cilat shpenzime do të bëhen. Vlera e informacioneve varet nga realiteti dhe ko-

⁴⁶ Encyklopedia of small business, Market Research 2007

moditeti i tyre për të nxjerrë konkluzione që do të përdoren në vendimmarrje.

2. Definimi i hulumtimit të marketingut

Ka shumë definicione për hulumtimin e marketingut, por duhet theksuar se ato zhvillohen nga përcaktimet themelore të marketingut.

Asociacioni amerikan për marketing⁴⁷ në vitin 2004 e ka adaptuar definicionin për nocionin e marketingut me këtë rast duke thënë se “marketingu është një nga funksionet e çdo organizate dhe ai është grup i proceseve për krijimin, komunikimin dhe distribuimin e vlerave nga blerësit dhe për menaxhimin e marrëdhënieve me blerësit në mënyrën në të cilën do të mundësohet përvetësimi dhe përdorimi i organizatës dhe aksionarëve të saj.”

Duke u nisur nga ky përkufizim i marketingut, Shoqata amerikane për marketing e jep përkufizimin e mëposhtëm për hulumtimin e marketingut: “hulumtim është funksion i cili i lidh konsumatorët, blerësit dhe publikun me ata të cilët punojnë në fushën e marketingut, me anë të informatave të përdorura që të identifikohet dhe përcaktohet mundësia dhe problemet e marketingut, të krijohen dhe zhvillohen veprime të marketingut, të kontrollohet puna e marketingut dhe të përparohet të kuptuarit e marketingut si proces. Hulumtimi i marketingut specifikon informacion në lidhje me këto çështje, përcakton metodat për mbledhjen e informacioneve, drejton dhe nxit procesin e mbledhjes së të dhënave, analizon rezultatet dhe komunikon rezultatet dhe ndikimet e tyre të mundshme”.

“Hulumtimi i marketingut është planifikim sistematik, mbledhje, analizim dhe raportim i të dhënave dhe rezultateve

⁴⁷ American Marketing Association Board of Directors. A new definition of marketing was adopted August, 2004. Copyright © 2007 MarketingPower, Inc.

përkatëse për situatën specifike të marketingut me të cilën ruhet ndërmarrja.⁴⁸”

“Hulumtimi i marketingut është mbledhja e thjeshtë, sistematike dhe objektive dhe distribuim i të dhënave dhe informatave relevante për identifikimin dhe zgjidhjen e çdo problemi në fushën e marketingut. Ai duhet të jetë sistematik, objektiv dhe mund të riprodhohet.⁴⁹”

“Hulumtimi i marketingut është mbledhja, krahasimi, analiza dhe distribuimi sistematik i të dhënave dhe informacioneve që kanë të bëjnë me problemet dhe mundësitë të cilat i ka marketingu. Informacionet aplikohen në çdo fazë të punës, me qëllim që të identifikohen problemet dhe rreziqet si dhe mundësitë e ofruara nga rrethinat, të zgjedhet tregu i dëshiruar, të përcaktohen qëllimet realiste dhe të arrihen objektivat. Informacionet duhet t'i mundësojnë ndërmarrjes që të realizohen dhe të përgatiten për ndryshimet globale.⁵⁰”

Si fjalë kyçe që hasen në këto përkufizime mund të dallohen: sistematike, objektive dhe analiza.

Hulumtimi i marketingut është i nevojshëm për të aderuar në kryerjen e detyrave në mënyrë sistematike dhe objektive. Kjo do të thotë se me kujdes dhe në mënyrë detale duhet të përpunohet dhe të zhvillohet plani për hulumtim në të cilin do të përcaktohet çdo procedurë e hulumtimit. Plani i hulumtimit mund të jetë i përshtatshëm në qoftë se në mënyrë të duhur i specifikon: problemin i cili do të hetohet, informacionet të cilat duhet të sigurohen për të zgjidhur problemin, metodat të cilat do të përdoren

⁴⁸ Philip Kotler & Gary Amstrong: “Principles of Marketing” Ninth Edition, Prentice - Hall, Inc, New Jersey, 2001 fq. 138

⁴⁹ Robert D. Hisrich: “Marketing”, Baron’s Business Library, University, Tulsa, New York, 1990, fq. 29

⁵⁰ Ruchard L. Sandhusen: “International Marketing”, Barrov’s Educational Series, Inc, New York, 1997, fq. 78

për të mbledhur informacione dhe teknikat me të cilat do të bëhet analiza për të interpretuar të dhënat.

Ruajtja e objektivitetit në hulumtimin e marketingut është bazë e menaxhimit të marketingut në firmë. Pasja e besimit në rezultatet e hulumtimit do të thotë gatishmëri e tyre për të ndërmarrë veprime të cilat rreziku i dështimit do të reduktohet. Objektiviteti në hulumtim sigurohet nga aplikimi i metodave shkencore në kryerjen e hulumtimit, duke analizuar të dhënat dhe interpretimin e tyre. Metodave shkencore kanë transformuar paragjykimet, vëzhgimet dhe opinionet personale në supozimet ose hipotezat e qarta. Ato testohen në mënyrë praktike, ose empirike, për të zhvilluar shpjegime alternative të ngjarjeve dhe fenomeneve që janë subjekt me interes për të marrë ide të drejtë të asaj që duhet të arrihet nga hulumtimet.

Termi i tretë kryesor në përcaktimin e hulumtimeve të marketingut është analiza. Hulumtuesit e marketingut, jo vetëm që sigurojnë të dhëna, por ato duhet të përpunohen dhe të interpretohen në drejtim të atyre të dhënave që me të vërtetë do të thonë dhe do të tregojnë.

Termi i hulumtimit të marketingut⁵¹ përfshin shumë aktivitete të cilat realizohen në mënyrë që të bëhet lidhje me blerësit duke mbledhur dhe përpunimin e të dhënave. Hulumtimi i marketingut jep informacion për blerësit, për konkurrentët dhe për aktivitetin e përgjithshëm në të cilin punon firma. Hulumtimi i marketingut drejtpërdrejtë përdoret për të identifikuar problemet dhe mundësitë dhe të zhvillojnë dhe vlerësojnë efektet e strategjive të marketingut. Hulumtimi i marketingut mund të ndihmojë firmat për të vlerësuar rreziqet para se të investohet kapitali i tyre në prodhime të reja.

51 Encyklopedia of small business, Market Research, 2007

3. Sistemi i marketingut

Marketingu tani luan një rol mjaft të rëndësishëm në jetën e përditshme të çdo subjekt të biznesit dhe të çdo konsumatori. Çdo ditë është ditë në të cilën shpenzohen prodhime të shumta, të cilat që të mund të përdoren, vihen në dispozicion nga ata të cilët i kryejnë detyrat e marketingut në ndërmarrjet të cilat prodhojnë ose shesin prodhime ose ofrojnë shërbime. Marketingu është funksion i cili bën që blerësit e ndonjë produkti apo shërbimi duhet të jenë të kënaqur, kurse kënaqësitë e konsumatorëve dhe blerja e disa prodhimeve dhe shërbimeve nënkupton përmirësimin e standardit të jetesës dhe të cilësisë dhe mënyrës së jetesës.

Në mjedisin e sotëm konkurrues, orientimi drejt kënaqësisë së konsumatorit është themeli për arritjen e suksesit nga çdo organizatë. Rritja e globalizimit do të thotë se konkurrenca e subjekteve që marrin pjesë në tregun e sotëm janë kryer në tregun botëror. Ndërmarrjet, si të vendit, ashtu edhe të huaja patjetër duhet të kuptojnë se fitimet mund të arrihen me aplikimin e marketingut. Marketingu është funksioni i biznesit i cili në qendër të vëmendjes ka kënaqjen e nevojave dhe dëshirave të konsumatorëve nëpërmjet ushtrimit të procesit të këmbimit. Shumë njerëz mendojnë se marketingu është vetëm shitja dhe promovimi (reklamimi). Por ai nuk është vetëm se kaq.

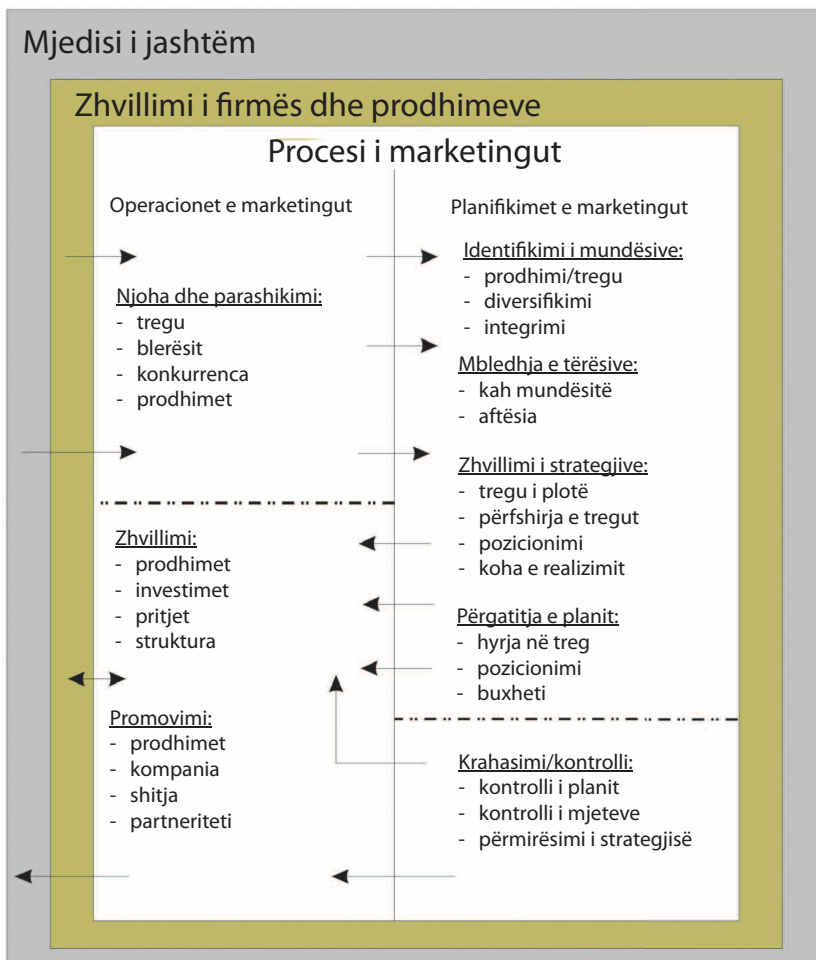
Qëllimi i marketingut është të bëjë që shitja të jetë e suksesshme. Kjo mund të arrihet nëse dihet se çka u nevojitet konsumatorëve. Shitja dhe promovimi janë pjesë e marketing miksit dhe ato patjetër duhet të funksionojnë në përputhje me instrumentet e veta të tjera, kurse ato janë prodhimi apo shërbimi dhe çmimi. Marketing miksi është kombinim i veçantë i katër elementeve strategjike të cilat tregohen si prodhim, çmim, distribuim ose shitje dhe promovim me ndihmën e të cilave kënaqen nevojat e konsumatorëve. Qëllimi i marketingut është të mundësojë që të zhvillohet prodhimi apo shërbimi, konsumatori të njoftohet me atë prodhim ose shërbim, të njëjtat të mund t'i blejë në mënyrë

në të cilën do të përshtaten më mirë dhe të bëjë çmim më të pranueshëm. Marketingu në fakt lejon që prodhimi të shitet vetë në vete.

Marketingu është cikël i vazhdueshëm i kënaqjes së nevojave të konsumatorëve dhe krijimit të përfitimit reciprok, që konsumi të jenë i kënaqur me prodhimin apo shërbimin, kurse shitësi të realizojë fitim. Nevoja për ndjenjë të pakënaqësisë, ose ndjenjë se njeriut i mungon dëshira është diçka që ai ka nevojë. Marketing fillon me idenë që të zbulohen dhe të përmbushen nevojat e konsumatorëve dhe nuk përfundon deri sa kjo me të vërtetë nuk ndodh.

Figura numër 91:

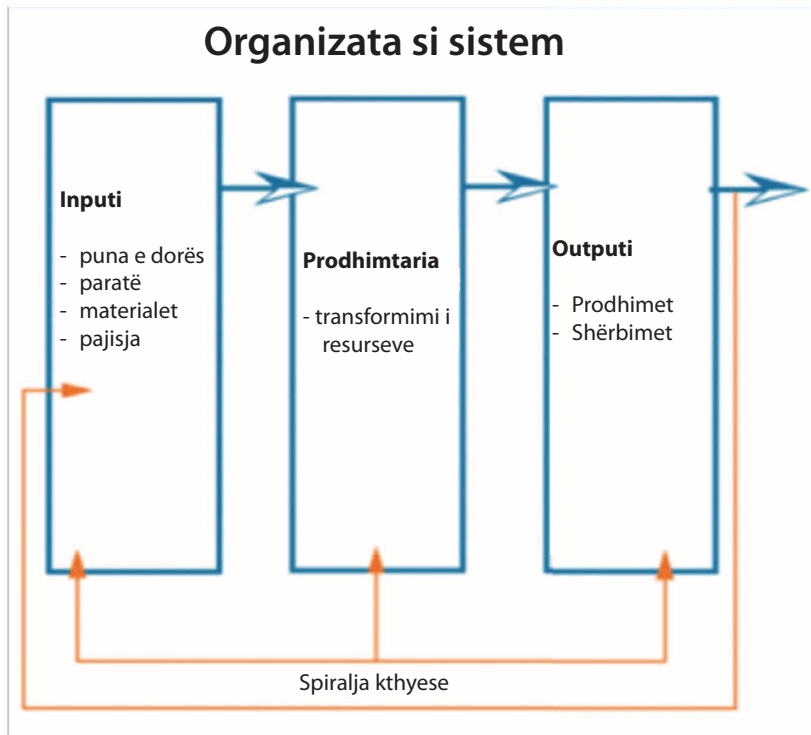
Thelbi i sistemit të marketingut



Burimi: Marketing (c) Gemmy Allen, 1999

Krijimi, respektivisht prodhimi i produkteve apo shërbime të caktuara është lidhur me angazhimin e punës punuese, parave, materialeve dhe pajisjeve të cilat në procesin e prodhimit transformohen në prodhime dhe shërbime të cilat janë dedikuara për të përmbushur nevojat e konsumatorëve.

Figura numër 92:



Burimi: Marketing (c) Gemmy Allen, 1999

4. Marrëdhëniet në mes hulumtimit të marketingut dhe hulumtimit të tregut

Termi hulumtimi përdoret për të shpjeguar procedura shumë të ndryshme, siç janë grumbullimi i informacioneve, leximi i shënimeve, leximi i librave, kryerja e shitjes e të ngjashme. Që të kuptohet se çka është hulumtimi së pari duhet të dihet se çka është mos hulumtimi:

Hulumtimi nuk është:

- vetëm mbledhja e informatave;
- rregullim i fakteve;
- realizim i shitjes.

Hulumtimi është proces që përcillet nga çështjet nga të cilat duhet të merren përgjigje. Hulumtimi i ka këto karakteristika:⁵²

- hulumtimi krijohet me pyetje ose nëse ka problem;
- hulumtimi kërkon vendosje të qartë të qëllimit;
- hulumtimi bëhet në bazë të disa procedurave specifike;
- hulumtimi kërkon që problemet kryesore të ndahen në shumë nënprobleme të cilat më lehtë do të mund të zgjidhen;
 - hulumtimi udhëhiqet nga problemet specifike hulumtuese, pyetjet dhe hipotezat;
 - hulumtimi pranon qasje të caktuar kritike;
 - hulumtimi kërkon mbledhjen dhe interpretimin e të dhënave për të siguruar zgjidhje të problemit për të cilën është realizuar;
 - hulumtimi sipas natyrës është ciklike ose thënë më saktë spirale ose jo spirale.

hulumtimi përfshin:

⁵² Encyklopedia of small business, 2007

- parashtrimin e pyetjeve për hulumtim;
- kërkesën për të siguruar bazat e informacioneve;
- planifikimin dhe zbatimin e metodave specifike të hulumtimit;
- mbledhjen dhe studimin e të dhënave;
- analizimin e të dhënave;
- hartimin dhe përcaktimin e konkluzioneve;
- hulumtimin e fushave për hulumtimet ardhshme;
- krijimin e njohurive shkencore;
- publikimin e rezultateve të hulumtimit që të mund t'i përdorin të tjerët.

Hulumtimi i tregut definohet si: “grumbullim sistematik i të dhënave që kanë të bëjnë me shitjen dhe distribuimin e shërbimeve prodhuese. Hulumtimi i tregut është faza e parë e procesit të marketingut dhe përfshin analizën e kërkesës së tregut për prodhime të reja ose ekzistuese, si dhe përshtatshmërinë e metodave të shitjes së prodhimeve dhe shërbimeve.”⁵³

Grin dhe Tul⁵⁴ marketingun e hulumtimit e definojnë në këtë mënyrë: “hulumtimi i marketingut është mbledhja dhe analiza sistematike dhe objektive e informacioneve relevante dhe identifikimi dhe zgjidhja e çdo problemi në fushën e marketingut.”

Hulumtimi i marketingut është proces i aplikimit të metodologjisë shkencore me të cilin përfshihen:

- Hulumtimi i tregut (studimi i tregut, hulumtimi i konsumatorëve, hulumtimi i prodhimeve);
- Hulumtimi i konkurrencës;
- Hulumtimi i shitjes;
- Hulumtimi i çmimeve;

⁵³ Encyklopedia of small business, 2007

⁵⁴ Green, P.E., Tull, D.S. and Albaum, G. *Research For Marketing Decisions*, 5th edition, Prentice-Hall, 2008

- Hulumtimi i propagandës.

Hulumtimi i tregut paraqet grumbullimin, regjistrimin dhe analizën (me metodat shkencore) e të gjitha problemeve që lidhen me prodhimet dhe shërbimet dhe konsumatorët, respektivisht blerësit, në mënyrë që të përcaktojë konsumatorët e kaluar, të tashëm dhe të ardhshëm, respektivisht blerësit.

Hulumtimi i tregut është eksplorimi i tregut të caktuar specifik. Hulumtimi i tregut është koncept shumë i ngushtë. Hulumtimi i marketingut është shumë i gjerë. Ai nuk përfshin vetëm hulumtimin e tregut, por edhe hulumtimet siç janë prodhimet e hulumtimit, metodat e shitjes, çmimi, konsumatorët, konkurrenca, mjedisi i brendshëm dhe i jashtëm dhe aktivitete të tjera që lidhen me punën e marketingut të ndërmarrjeve.

Hulumtimi i tregut⁵⁵ është procesi i mbledhjes sistematike, krahasimit dhe analizimit të të dhënave që lidhen me blerësit, konkurrentët dhe tregun. Hulumtimi i tregut mund të ndihmojë që të zhvillohet plani i biznesit, të lansohet prodhimi apo shërbimi i ri i tregut, të përmirësohen prodhimet dhe shërbimet ekzistuese për të fituar tregje të reja. Hulumtimi i tregut mund të përcaktojë se cila pjesë e popullsisë do të ketë rezultate në furnizimin me prodhimet dhe shërbimet e fundit. Ai mund të bëhet në bazë të gjinisë, moshës, vendbanimit, të ardhurave në të holla. Gjithashtu, hulumtimi i tregut mund të zbulojë karakteristikat e tregut të dëshiruar. Me hulumtimin e tregut kompanitë mund të kenë më shumë njohuri në lidhje me blerësit ekzistues dhe të ardhshëm.

Qëllimi i hulumtimit të tregut është të ndihmojë ndërmarrjet që të sjellin vendime të mira afariste në lidhje me zhvillimin dhe marketingun e prodhimeve të reja. Hulumtimi i tregut përfaqëson zërin e konsumatorëve në kompani. Me hulumtimin e tregut mund të përgjigjet në pyetjet e mëposhtme:

⁵⁵ Wikipedia, the Free Enciklopedia, 2007

- Çfarë ndodh në treg? Cilat janë lëvizjet? Kush janë konkurrentët?
- Çfarë thonë konsumatorët për prodhimet në treg?
- Cilat janë nevojat e rëndësishme? Nevojat a kënaqen me prodhimet ekzistuese?

Hulumtimi i marketingut si koncept më i gjerë i hulumtimit të tregut është funksion me ndihmën e të cilit sigurohen informatat për blerësit, konsumatorët dhe publikun, informacione me ndihmën e të cilave mund të identifikohen dhe përcaktohen mundësitë dhe problemet, të përgatiten, të ndërmerren dhe vlerësohen aktivitetet e marketingut, të kontrollohet kryerja dhe të përparohet të kuptuarit për marketingun si proces.

Me hulumtimin e marketingut specifikohen informacionet e nevojshme për realizimin e aktiviteteve të marketingut, përcaktohen metodat për mbledhjen e informacioneve, zhvillohet procesi i grumbullimit të informacioneve, bëhet analiza dhe komunikohet me rezultatet dhe ndikimet e tyre.

Me pak fjalë mund të thuhet se hulumtimi i marketingut është hulumtim i gjithçka që ka lidhje me procesin e marketingut në kompani, d.m.th. me elementet e marketingut miks, konkurrencës, tregjet dhe çdo gjë që e bëjnë blerësit.

5. Marrëdhëniet në mes hulumtimit të marketingut dhe sistemit informativ të marketingut

Që të mund të përcillen mundësitë e tregut dhe problemet e marketingut, është e nevojshme që ndërmarrjet të mbledhin informacione të shumta dhe të rëndësishme. Të dhënat dhe informacionet sigurohen që të jenë në gjendje për të kryer analiza të marketingut, për të kryer marketingun e planifikimit, për të arritur aktivitetet e marketingut dhe për të kryer kontrollin e marketingut. Kjo do të thotë se ka informacione për blerësit, për konkurrentët dhe për pozicionin dhe informacionin e tyre në lidhje me shitjet dhe shpenzimet.

Shikuar nga mikro perspektiva, çdo subjekt afarist çdo ditë pranon dhe ka një numër të madh informacionesh që janë të rëndësishme për marketingun. Informacionet duhet të studiohen dhe të lidhen midis veti në mënyrë që të plotësojnë nevojat e vendimmarrjes së marketingut.

Hulumtimi i marketingut është procedurë standarde dhe e organizuar për aplikimin e metodave shkencore në mbledhjen, vërejtjen, regjistrimin, përpunimin, analizimin dhe interpretimin e të dhënave në lidhje me tregun. Hulumtimi i marketingut është orientuar drejt problemit specifik dhe ai ka karakter të ndërprerë. Hulumtimi i marketingut bëhet kur ekziston.⁵⁶

- një ose më shumë qëllimet që do të arrihen;
- dy ose më shumë rrugë alternative të veprimit që mund të ndërmerren;
- paqartësi rreth asaj se cili drejtim i veprimit do t'i zmadhojë rezultatet;
- problemi në mjedisin konkret që ndikon në qëllimet e rrugëve alternative të veprimit dhe shkallën e paqartësisë lidhur me rezultatet nga çdo drejtim të mundshëm të veprimit;
- një ose më shumë bartës të vendimeve.

⁵⁶ Philip Kotler: Principles of Marketing, Chapter 4, Marketing Research and Information Systems, 200

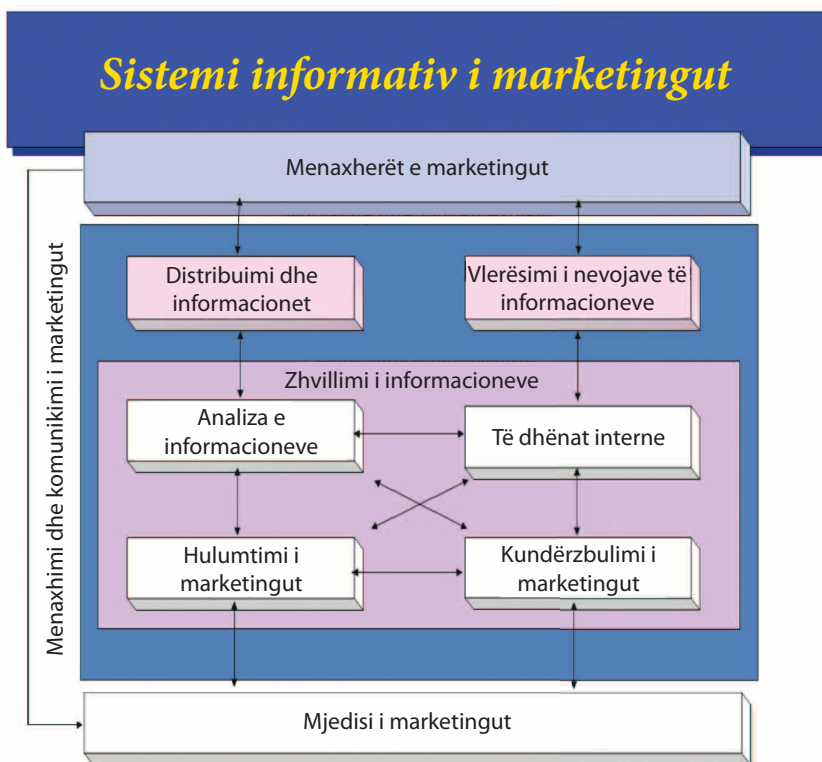
Hulumtimi i marketingut është i kushtëzuar nga problemi, kurse informatat e marra përmes hulumtimit të marketingut shërbejnë për marrjen e vendimeve në lidhje me zgjidhje të përherëshme të problemit i cili duhet të zgjidhet. Nga ana tjetër, sistemi i informacioneve të marketingut ka karakter të vazhdueshëm dhe është përdorur për zgjidhje preventive të problemit që ekziston, kurse të dhënat që rrjedhin nga sistemi i informacioneve të marketingut shërbejnë për vendimmarrje: strategjike, taktike dhe operative.

Vendosja e sistemit të informacionit të marketingut paraqet shkallë të lartë të zhvillimit të punëve të tregut, orientim të plotë, integritet të marketingut me funksionet e tjera afariste, komunikime të brendshme dhe të jashtme të zhvilluara.

Informacionet mesatare, të bashkuara dhe lidhura me marketingun paraqesin sistem të informacioneve të marketingut.

Sistemi i marketingut informativ i bazuar në shkencat kompjuterike funksionon së bashku me sistemet e tjera të informacioneve të tjera të kompanisë. Sistemi informativ i marketingut është funksion i mbështetjes së menaxhimit të firmës në zgjidhjen e problemeve që lidhen me marketingun e prodhimeve të ndërmarrjes.

Figura numër 93:



Burimi: Philip Kotler: Principles of Marketing, Chapter 4, Hulumtimi i marketingut and Information Systems, 2006, slajde

Sistemi i informacioneve të marketingut sipas Koks dhe Gud⁵⁷ definohet si “grup i procedurave dhe metodave për mbledhje, analizim dhe prezantim të rregullt dhe të planifikuar të informacioneve të cilat shfrytëzohen për marrjen e vendimeve në fushën e marketingut.”

Marketingu sipas Sandusenit⁵⁸ definohet si “sistem i integruar i të dhënave, analizave statistikore, modeleve apo elementeve të lexueshme të softuerit kompjuterik të cilat grumbullohen, rregullohen, precizohen, deponohen dhe distribuohen si informacione me kohë dhe të sakta në lidhje me përdorimin e tyre për Vendimmarrjen e marketingut me të cilat përparohet planifikimi, organizimi, zbatimi dhe kontrolli”.

“Sistemi informativ i marketingut paraqet strukturë të vazhdueshme dhe të integruar të njerëzve, të pajisjeve dhe procedurave për mbledhjen, rregullimin, analizën e vlerësimit dhe distribuimit të informacioneve të përshtatshme në kohë dhe të sakta për përdorim të Vendimmarrëse së marketingut me qëllim të përmirësohet planifikimi i marketingut, kryerja dhe kontrolli“.⁵⁹

Që të menaxhohet biznesi do të thotë të menaxhohet me të ardhmen, kurse që të menaxhohet e ardhmja do të thotë të menaxhohen informacionet. Sistemi informativ i marketingut mundëson të zbulohen mundësitë, të testohen komponentët e strategjisë së marketingut dhe të vlerësohen përpjekjet e marketingut.

Sistemi i informacioneve të marketingut paraqet mbledhje të planifikuar dhe rutinore, rregullim, deponim dhe menaxhim të nevojave të informacioneve të marketingut për të menaxhuar punën.

Sistemi i informacioneve të marketingut përbëhet prej njerëzve, pajisjeve, kurse procedurat për mbledhjen, rregullimin,

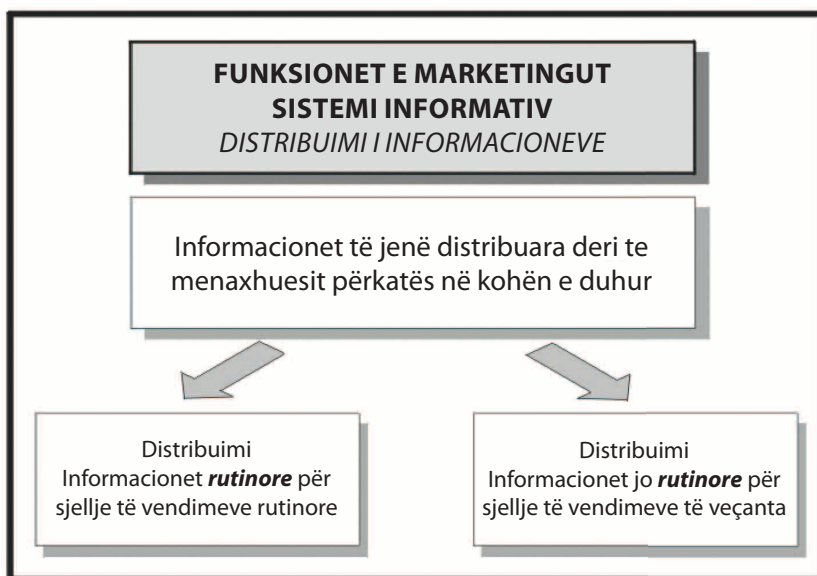
⁵⁷ Cox D.R., Good R.E. “How to Build a Marketing Information Sistem,” Harvard Business Rewiew, No 3 fq. 145

⁵⁸ Ruchard L.Sandhusen:”International Marketing”, Barrov’s Educational Series, Inc, New York, 1997 fq.. 72

⁵⁹ Philip Kotler & Gary Amstrong: “Principles of Marketing” Ninth Edition, Prentice - Hall, Inc, New Jersey, 2001. fq. 131

analizën, vlerësimin dhe distribuimin e informacioneve të nevojshme në kohë dhe të sakta për marrjen e vendimeve të marketingut.⁶⁰

Figura numër 94:

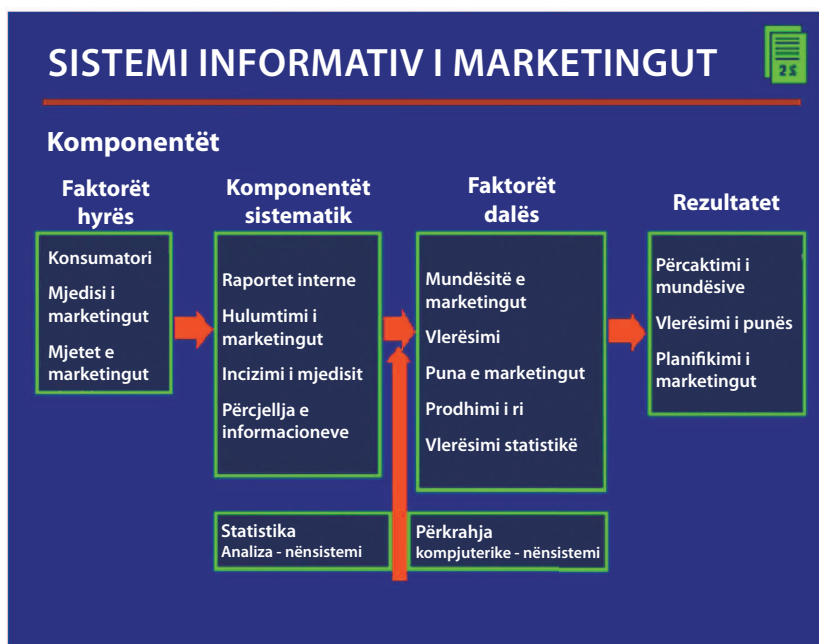


Burimi: Charles D. Schewe: "Information Gathering for Marketing Management", 2006

Duhet të theksohet se sistemi i informacioneve të marketingut paraqet grumbullim të planifikuar dhe të rregullt dhe përpunim të të dhënave dhe mbi këtë bazë, marrje të vendimeve, kurse hulumtimi i marketingut është orientuar drejt sferave të problemeve të veçanta - të aktivitetit të marketingut.

⁶⁰ Charles D. Schewe: Information Gathering for Marketing Management

Figura numër 95:



Burimi: Philip Kotler: "Marketing Managemet", tenth edition, slajdovi, Wikipedia, Free enciklopedia

Sistem kryesor i informacioneve i cili përdoret në vendosje është sistemi i brendshëm i kontabilitetit.

Për ndërmarrjet është shumë e rëndësishme që të përdoren të dhënat prej kontabilitetit e vet, sepse me ato shpejt dhe me shpenzime të ulëta mund të dalin me të dhëna përkatëse për marrjen e vendimeve.

Të dhënave të kontabilitetit, të cilat kanë të bëjnë me plotësimin e nevojave të konsumatorëve, respektivisht me shitjen, mundësojnë vendimmarrje për të gjetur problemet e mundshme, përshpejtimin e shitjes dhe reagim të shpejtë për ndryshimet e tregut.

Sistemi i informacioneve të marketingut duhet të mundësojë për fitimin e të dhënave të nevojshme për vendimmarrje, e pastaj të bëhen shpenzime më të ulëta. Nevoja për informata të marketingut mund të përcaktohet dhe të dimensionohet duke i dhënë përgjigje pyetjeve të mëposhtme:⁶¹

- Çfarë lloje të vendimeve zakonisht duhet të bëhen mbi bazën e të dhënave të disponueshme?
- Çfarë informacioni është i nevojshëm për të marrë vendime?
- Cilat janë të dhënat e zakonshme me të cilat është në dispozicion apo fitohen?
- Çfarë lloj informacioni duhet të jetë në dispozicion apo fitohen?
- Në çfarë kohe duhet të merren informacione?
- Për çfarë duhet të informohen?

Në marketing përdorimi i informacioneve nga sistemi i informacionit intern ose sistemi i kontabilitetit, si dhe përdorimi i informacioneve nga sistemet e tjera të informacioneve merr procedurat e ndërtimit dhe të rrjedhave që të ofrojnë informata të përditshme të cilat do të jenë në dispozicion të mbajtësve të vendimeve të biznesit.

Informacionet, respektivisht sistemet e informacioneve përfaqësojnë element të suksesit të marketingut. Me informacione mundësohet sjellja e vendimeve me të cilat nëpërmjet kënaqjes së nevojave të konsumatorëve sigurohet arritja e fitimit më të madh.

Me sistemin e informacioneve të marketingut sintetizohen informacionet nga burimet e shumta dhe shndërrohen në formë që duhet të përdoret për marrjen e vendimeve të marketingut. Vendimet mund të bëhen në bazë të informacioneve të marra nga ana e sistemit informativ të marketingut, i cili i ka përcaktuar të dhënat e brendshme, të dhënat e marketingut dhe të dhënat e zbulimit nga hulumtimi i marketingut.

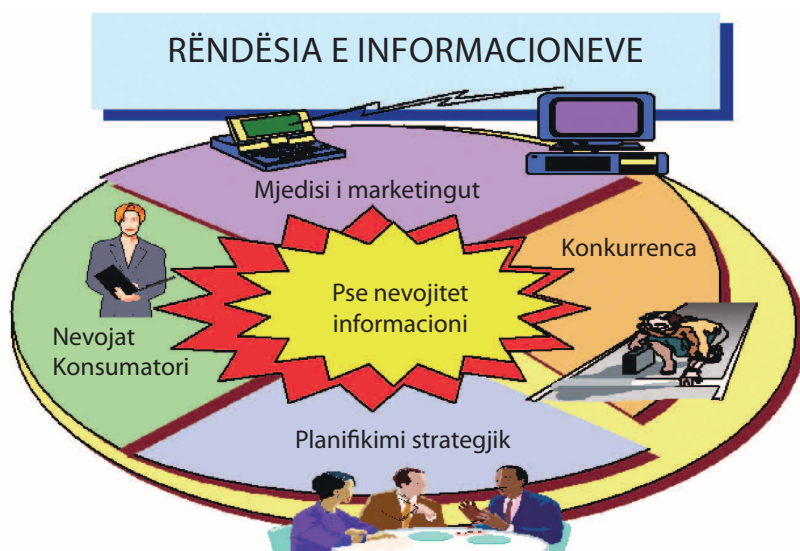
⁶¹ Charles D. Schewe: "Information Gathering for Marketing Management", 2006.

Sistemi i informacioneve të marketingut ndihmon drejtuesit e marketingut që të vlerësojnë nevojat për informacione, të zhvillojnë nevoja për informacione dhe t'i distribuojnë informacionet.

Informacionet, në të vërtetë, paraqesin raport të përshtatshëm, me të cilin ka për qëllim të ndihmojë në marrjen e vendimit. Informacioni paraqet përpunim të të dhënave në bazë të të cilave sillen vendimi.

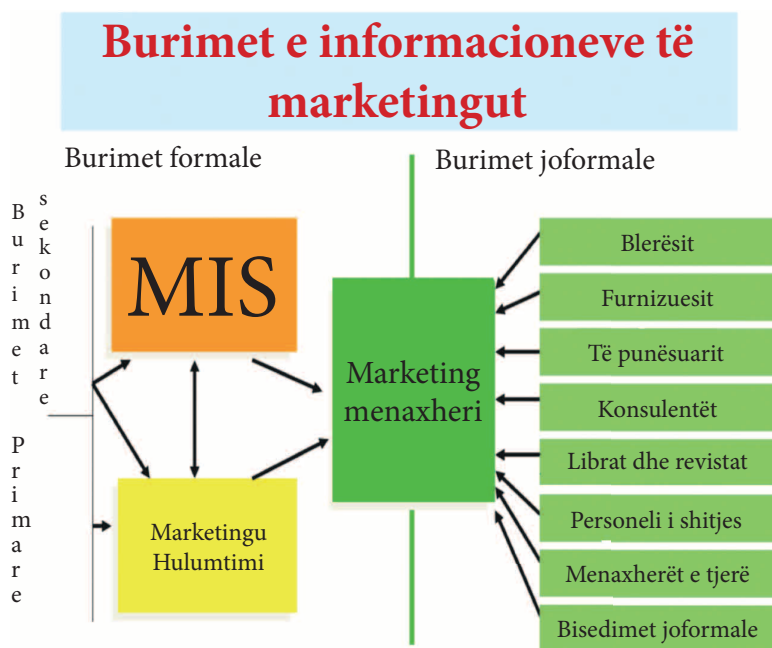
Informacioni në marketing paraqet element thelbësor në bazë të të cilit mund të bëhen vendimet e marketingut, të kënaqen nevojat e konsumatorëve dhe të realizohet fitim përkatës.

Figura numër 96:



Burimi: Charles D. Schewe: "Information Gathering for Marketing Management", 2006,

Figura numër 97:



Burimi: Charles D. Schewe: Information Gathering for Marketing Management

6. Qasja metodologjike e hulumtimit të marketingut

Qasja metodologjike kah hulumtimi do të thotë të bëhet studimi sistematik i metodave, parimeve, procedurave dhe rregullave që duhet të zbatohen në hulumtimet e marketingut.

Hulumtimi i marketingut, si proces me ndihmën e të cilit sigurohen informacione për marrjen e vendimeve të marketingut, në të vërtetë zbatohet si proces i planifikimit dhe furnizimit të të dhënave dhe informatave të nevojshme, pastaj bëhet analiza dhe përgatiten propozime të cilat dërgohen nga menaxherët të cilët në bazë të tyre i sjellin vendimet e nevojshme të marketingut me të cilat do të ndërmerren aksione që të realizohen me sukses aktivitetet e marketingut.

Procedura metodologjike në hulumtimet e marketingut fillon me iniciativën, respektivisht kërkesën për hulumtim, e cila në fakt paraqet fazën përgatitore të hulumtimit. Në këtë fazë, si detyrë kryesore përcaktohet definimi i problemit i cili do të duhet të hulumtohet. Për të parashtruar problemin e hulumtimit është e nevojshme të kryhen disa hulumtime jo formale të cilat do t'u mundësojnë atyre që të merren njohuri dhe të fitohet pasqyrë në këtë problem, të ngiten hipoteza të cilat do të vërtetojnë a duhet ose jo të zbatohet hulumtimi praktik.

Menjëherë pasi përcaktohet problemi i cili do të hulumtohet, procedura e mëposhtme është të përcaktohen qëllimet e hulumtimit ose të përcaktohen se cila detyrat do të zbatohen me hulumtim, pastaj duhet të përcaktohen burimet e të dhënave, të përcaktohet organizimi i hulumtimit, të përcaktohen mbajtësit e studimit dhe të përcaktohet koha dhe dinamika kur ajo do të zbatohet.

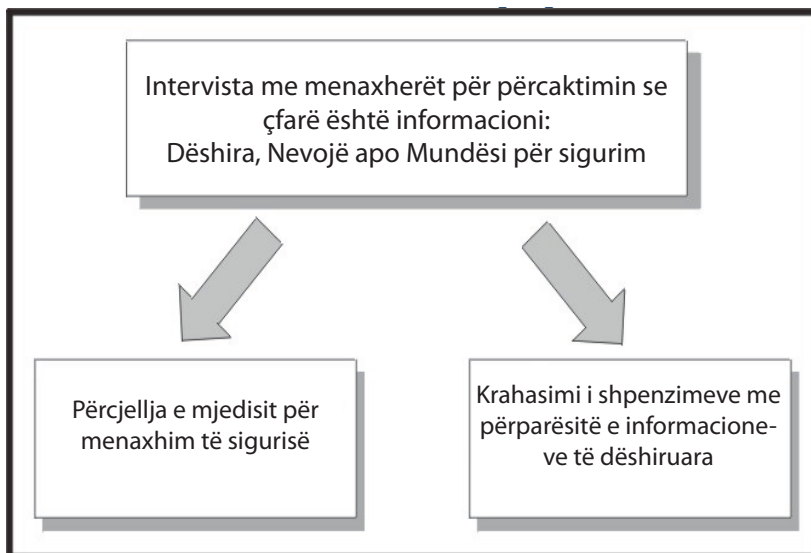
7. Marrëdhëniet në mes menaxhimit të marketingut dhe hulumtuesit të marketingut

Pasi do të definohet problemi i hulumtimit, i cili në thelb është problem i menaxherëve dhe përcaktohen qëllimet dhe detyrat e studimit, problemi i menaxherëve bëhet problem për studiuesit. Ata duhet të zbatojnë procedurën për të siguruar të dhënat dhe informatat që do t'u shërbejnë menaxherëve që mund të realizojnë procesin e vendosjes.

Hulumtuesit duhet të përcaktojnë se çfarë të dhëna dhe informata u nevojiten menaxherëve, kurse për të mësuar atë, ata flasin me ata, bëjnë vlerësime të nevojave dhe mundësive si dhe kushteve për kryerjen e hulumtimit që do të sigurojë informacionin e kërkuar.

Figura numër 98:

Menaxhimi dhe informacionet



Burimi: Charles D. Schewe: "Information Gathering for Marketing Management", 2006

Kotle⁶² ka zhvilluar 10 pyetje për përcaktimin e informacioneve të duhura nga drejtuesit e marketingut. Pyetjet lanë të lidhura me atë:

- Cilat vendime janë përgatitur?
- Çfarë informacioni është i nevojshëm për të përgatitur këto vendime?
- Çfarë informacioni do të merrni?
- Çfarë hulumtime të veçanta nga koha në kohë duhet të kërkohen?
- Çfarë informacione kërkohen të cilat në këtë moment nuk janë marrë;
- Çfarë informacione nevojiten gjatë ditës, javës, muajit apo vitit?
- Çfarë magazina dhe raportet e tjera do të donin që të merreshin?
- Kush dëshiron të jetë i informuar?
- Çfarë programesh për analizë dëshirohen?
- Cilat janë përmirësimet kryesore të cilat do të zbatohen për të përmirësuar sistemin ekzistues informativ?

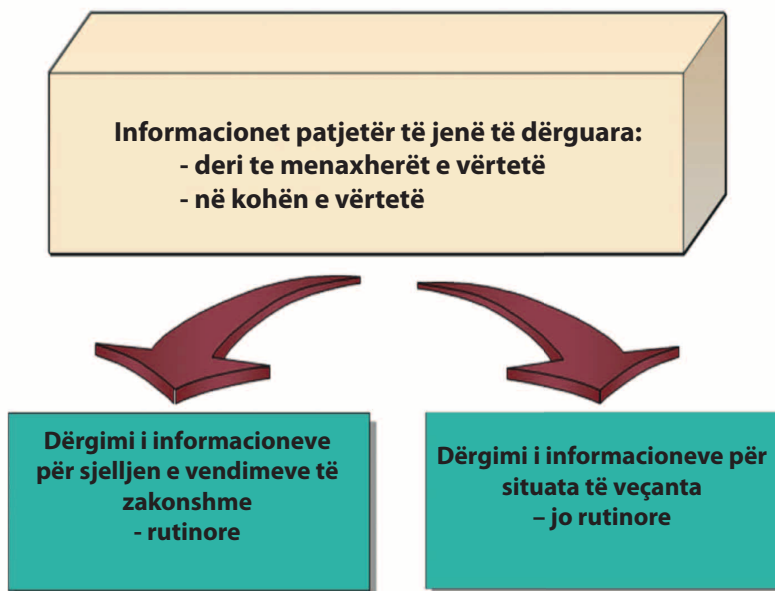
Nga aspekti i qëllimit, informacionet e marketing për nevojat e menaxherëve mund të ndahen në:

- Informacione të cilat mblidhen sistematikisht dhe për shkak të zgjidhjes së problemeve të caktuara të marketingut, si aktivitete të para, respektivisht për të parandaluar ndodhi të caktuara;
- Informacione të dedikuara për zgjidhjen e problemeve konkrete të marketingut, problemeve që tashmë ekzistojnë.

⁶² Burimi: Philip Kotler: Chapter 5, Gathering Information and Measuring Market Demand, PowerPoint by Milton M. Pressley University of New Orleans

Figura numër 99:

Rrjedha e informacioneve për nevojat e menaxherëve



Burimi: Professor Charles D. Schewe: Information Gathering for Marketing Management, 2006

8. Organizimi i hulumtimit të marketingut

Organizimi i hulumtimit të marketingut është shumë i rëndësishëm për çdo organizatë e cila dëshiron të sigurojë informata përkatëse që të jetë në gjendje të marrin vendime në kohën e duhur dhe efikase të marketingut.

Me hulumtimin e marketingut⁶³ organizatat zgjidhin dy lloje të problemeve të hulumtimit, edhe atë:

- Problemet të cilat kanë të bëjnë me marrjen e vendimeve të marketingut,
- Problemet e lidhura me studimin e karakteristikave të tregut dhe elementeve të tjera të marketingut.

Duke pasur parasysh llojin e problemeve që duhet të zgjidhen në informacionet të cilat do të sigurohen me hulumtim të marketingut, organizata mund të përcaktohet që të njëjtën ta kryejë në këtë mënyrë:

- Me angazhim të individëve të hulumtuesve,
- Me realizim të hulumtimit në kuadër të një njësie tjetër organizative (hulumtimit dhe zhvillimit, marketingut, çështjeve të përgjithshme),
- Me vendosje të njësisë së veçantë organizative për hulumtimin e marketingut,
- Me angazhim të institucioneve të veçanta që kanë të bëjnë me hulumtimin e marketingut.

Hulumtuesit individë mund të japin informacion përkatëse dhe ta kryejnë hulumtimin e marketingut në rastet kur ata kanë ndërtuar besimin midis individëve dhe organizatave të cilat do të sigurojë të dhënat e hulumtimit.

⁶³ Marco Vriens: Structuring Market Research Department and Processes for Optimal Impact, Microsoft Rajiv Grover, University of Georgia, 2010

Kryerja e hulumtimit të marketingut në një njësi organizative është organizuar për të siguruar tregun e veçantë të të dhënave të caktuara të tregut kur organizata e cila merret me prodhimin e produkteve të cilat janë me specializim të lartë dhe tregu ka disa tipare të veçanta të cilat i imponon vetë procesi i prodhimit. Në këto hulumtime, hulumtimi i marketingut, mbi të gjitha, masë më të madhe ka karakteristika teknike, e jo karakteristika e tregut dhe të tjera të marketingut.

Vendosja e njësive të veçanta organizative për hulumtim të marketingut praktikohet në ndërmarrjet e mëdha, të cilat hulumtimin e marketingut dhe sigurimin e informacionit për nevojat e vendosjes dhe të kuptuarit e problemeve të marketingut e bëjnë në mënyrë të vazhdueshme, të përditshme.

Angazhimi i institucioneve të veçanta për hulumtimin e marketingut, kompanitë e praktikojnë kur duan të zgjidhin problem të caktuar e konkrete të organizimit, kur konsiderojnë se institucionet e specializuara do të marrin informacione më të mira, mënyrë më efikase dhe më pak të shtrenjtë.

Vendosja e njësisë së veçantë organizative për hulumtimin e marketingut është bërë në mënyra të ndryshme dhe në bazë të kriterëve të ndryshme në secilën kompani. Kjo, para së gjithash, varet nga lloji i biznesit me të cilin merret organizata dhe problemet të cilat duhet të zgjidhen me informacionet e siguruar nga ana e hulumtimit të marketingut.

Shumë ndërmarrje të mëdha funksionin e hulumtimit të marketingut e organizojnë si njësi të veçantë, e cila në varësi të madhësisë së ndërmarrjes mund të jetë e centralizuar apo e decentralizuar. Organizata e centralizuar ofron që aktivitetet hulumtuese të mos realizohen nga dy e më shumë herë, hulumtimi të zhvillohet nga një vend dhe të sigurohet kontrolli efikas i zbatimit të hulumtimit.

Njësia organizative për hulumtimin e marketingut bashkëpunon me njësitë e tjera organizative dhe individë në organizatë, si dhe me organizata dhe individë jashtë kompanisë. Bashkëpunimi realizohet në mënyrë që të sigurohen të dhënat e nevojshme nga mjedisi i brendshëm dhe i jashtëm.

PYETJE KONTROLLUESE

1. Shpjegoni rolin e hulumtimit të marketingut në menaxhimin e marketingut?
2. Definoni hulumtimin e marketingut?
3. Çfarë është sistemi i marketingut?
4. Përshkruani marrëdhëniet në mes hulumtimit të marketingut dhe hulumtimit të tregut?
5. Përcaktoni marrëdhëniet në mes hulumtimit të marketingut dhe sistemit të informacionit të marketingut?
6. Cila është qasja metodologjike e hulumtimit të marketingut?
7. Përshkruani marrëdhëniet në mes menaxhimit të marketingut dhe hulumtuesit të marketingut?
8. Përshkruani organizimin e hulumtimit të marketingut?

PJESA II

PROCESI I HULUMTIMIT TË MARKETINGUT

PASQYRA E LËNDËS

Definoni problemin e hulumtimit të marketingut

Procesi i hulumtimit të marketingut

Gabimet në hulumtimin e marketingut

Druri i vendimeve

Hulumtimet e propozuara

Llojet e hulumtimeve

Thelbi dhe përmbajtja e planit për hulumtim

Burimi i të dhënave sekondare

Procesi i matjes së sjelljes

Mbledhja e të dhënave primare

QËLLIMET E MËSIMIT

Pas leximit të kësaj pjese, Ju duhet të jeni në gjendje:

Të përcaktoni problemin e hulumtimit të marketingut

Procesin e hulumtimit të marketingut

Gabimet hulumtimin e marketingut

Druri i vendimeve

Propozimi për hulumtim

Llojet e hulumtimit

Thelbi dhe përmbajtja e planit për hulumtim

Burimet e të dhënave sekondare

Procesi i matjes së sjelljes

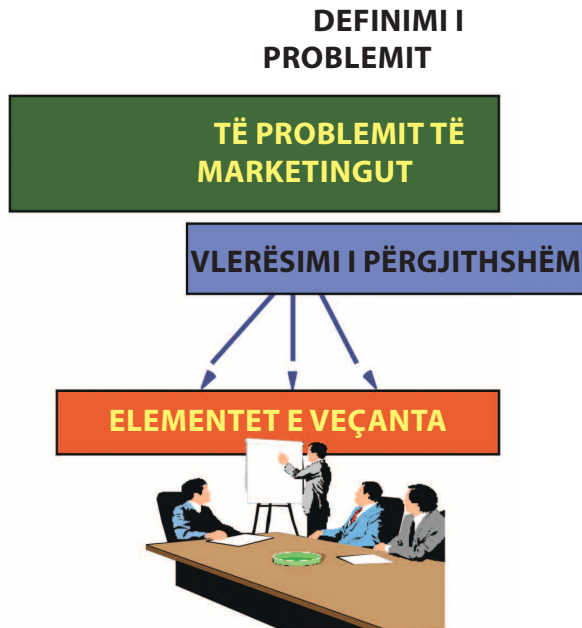
Mbledhja e të dhënave primare

1. Definimi i problemit në hulumtimin e marketingut

Definimi i problemit në hulumtimin e marketingut është element shumë i rëndësishëm i këtij procesi. Definimi i problemit kërkon specifikim të ndonjë faktori që mund të ndikojnë në të, kurse pastaj të eliminohen faktorët që nuk mund të maten.

Definimi i problemit të hulumtimit është konsideruar si një nga detyrat më të rëndësishme të hulumtimit të marketingut. Definimi i qartë i problemit që do të hulumtohet, është element kyç për arritjen e hulumtimit të mirë. Dikush mund të shpenzojë shumë para për hulumtime, por nëse nuk bëhet identifikimi përkatës në atë që duhet të jetë subjekt i hulumtimit, shpenzimet do të bëhen të padobishme.

Figura numër 100:



Definimi i problemit do të thotë të shihet se në çka përbëhet ai, të përcaktohet lloji i informacioneve të cilat janë të domosdoshme në procesin e hulumtimit të problemit, të shihet si është mjedisi në të cilin merren vendimet, të vlerësohen arsyet që shkaktojnë sqarimin e problemit. E gjithë kjo kërkon që problemet me të cilin ballafaqohen menaxherët të shndërrohen në probleme të hulumtimit të marketingut, pastaj të shihet a ekzistojnë disa informacione dhe të përcaktohen pyetjet nga të cilat duhet të merren përgjigje dhe në fund të vendosen detyrat.

Para fillimit të hulumtimit të zhvillohen hipotezat hulumtuese.

Vendosja e hipotezave në të vërtetë është përcaktimi i supozimet në lidhje me marrëdhënien mes dy ose më shumë faktorëve të ndryshueshëm ose të mëdhenj. Ekzistojnë dy karakteristika të cilat patjetër duhet t'i kenë të gjitha hipotezat. Ato patjetër duhet të jenë shprehje e marrëdhënieve në mes madhësive pro-

motive dhe patjetër duhet të tregojnë lidhje të qartë midis dukurive që të mund të testohen marrëdhëniet e tyre të përhershme.

Hipoteza e përcakton nivelin e lidhjes së dukurive dhe mundësitë që ato të maten. Vendosja e hipotezave, respektivisht supozimet mund të bëhen mbi bazën e mendimeve teorike, si dhe mbi bazën e hulumtimit të marketingut, njohurive teknike, diskutimeve joformale, sugjerimeve të blerësve, njohurive shkencore. Supozimet janë bazë për arritjen e procesit të hulumtimit. Ato i çojnë hulumtuesit për t'u përqendruar në mbledhjen e fakteve.

Vendosja e hipotezave mundëson që të përfitohet përshlytje, ose të shpjegohen veprimet ose pritjet e caktuara para se të fillohet me mbledhjen e të dhënave.

2. Procesi i hulumtimit të marketingut

Hulumtimi i marketingut është proces përmes të cilit zbulohet se njerëzit çfarë duan, çfarë nevoja kanë dhe në çka besojnë. Gjithashtu, me hulumtimin e marketingut zbulohet edhe ajo se si njerëzit ose blerësit veprojnë.

Procesi i hulumtimit të marketingut⁶⁴ përfshin planifikimin, sigurimin sistematik të informacioneve dhe prezantimin e tyre.

Hulumtimi i marketingut realizohet me zbatimin e katër procedurave kryesore të cilat përmbajnë disa aktivitete.

Këto procedura janë:

- definimi i problemit të hulumtimit;
- përcaktimi i mënyrës së hulumtimit
- sigurimi dhe analiza e të dhënave;
- interpretimi i të dhënave dhe dhënia e konkluzioneve.

⁶⁴ Përpunimi sipas Aleksa Stamenkovski: "Hulumtimi i marketingut". UERM, 2007 fq. 58-87

Figura numër 101:



Burimi: Charles D. Schewe: Information Gathering for Marketing Management, 2006

Secila nga këto procedura janë realizuar me zbatimin e aktiviteteve të shumta.

2.1. Definimi i problemit

Qëllimi i marketingut është të studiohen probleme specifike, të sillen vendime të duhura dhe të kryhen punë të vërteta.

Pasi të definohet problemi, patjetër duhet të formulohen pyetjet hulumtuese. Kjo do të thotë se duhet të përcaktohet se në cilat çështje duhet të merret përgjigje.

Formulimi i pyetjeve në të cilat duhet të merren përgjigje, domethënë vendosja e detyrave të hulumtimit. Si shembull i ven-

dosjes së detyrave, respektivisht formulimit të pyetjeve nga të cilat dëshirohet të merret përgjigje, mund të jenë këto:

- të zbulohet se ku blejnë blerësit potencialë;
- pse atë e bëjnë atje;
- cila është madhësia e dyqanit nga i cili blihet;
- si është konkurrenca;
- çfarë ndikimi ndaj konsumatorëve ka promovimi;
- çfarë prodhime apo shërbime do të dëshironin konsumatorët e ardhshëm.

Me definim të problemit i cili do të hulumtohet, detyrat e përcaktuara të hulumtimit paraqesin shumë të aktiviteteve të cilat duhet të kryhen që të merren informacione të dëshiruara për të zgjidhur problemet ose për të shfrytëzuar mundësitë. Për përcaktim të tillë të detyrave të hulumtimit, si pyetje kryesore e cila i imponohet atyre të cilët do ta zbatojnë hulumtimin, është pyetja:

- Çfarë informacione nevojiten për të zgjidhur problemin,
- Detyrat e parashtruara qartë çojnë kah fitimi i rezultateve të dëshiruara.

Përshkrimi i problemit të hulumtimit, përcaktimi i pyetjeve dhe nënpyetjeve në të cilat duhet të merret përgjigje dhe detyrat e hulumtimit janë pjesë e përshkrimit të dokumentuar të problemit i cili do të hulumtohet.

2.2. Zhvillimi i planit të hulumtimit

Pas përshkrimit dhe formulimit të problemit dhe përcaktimit të detyrave të hulumtimit, procedura ose hapi i mëposhtëm është që të përgatitet dhe të zhvillohet plani i hulumtimit me limitet real kohor në të cilin të gjitha aktivitetet janë kryer në procesin e hulumtimit të marketingut.

Me planin e hulumtimit ose zhvillimit të projektit të hulumtimit është realizuar përcaktimi dhe identifikimi i formës së hulumtimit që përbëhet nga tri procedura kryesore, edhe atë:

- përcaktimi në formën e hulumtimit;
- përcaktimi i llojeve dhe burimeve të informacioneve;
- përcaktimi dhe formimi i instrumenteve të hulumtimit.

Zbatohen tri lloje të **formave të hulumtimit**, edhe atë:

- hulumtues - Exploratory;
- përshkrues - Descriptive;
- rastësishëm - causal.

Ekzistojnë dy lloje të **informacioneve** të cilat mund të përdoren nga ata që kryejnë hulumtim të marketingut. Këto janë:

- informacionet primare;
- informacionet e mesme.

Informacionet ose të dhënat primare janë të dhëna origjinale ose informacione të cilat mbledhen për ndonjë qëllim të veçantë.

Të dhënat ose informacionet sekondare janë informacione apo të dhëna të cilat tashmë ekzistojnë diku dhe janë siguruar për ndonjë qëllim tjetër.

Pasi të përcaktohet ai lloj i informacioneve, përcaktohet **metoda e qasjes kah informacionet**. Ka disa metoda të ndryshme për mbledhjen e të dhënave. Këto metoda mund të jenë me shqyrtim dhe me vëzhgim.

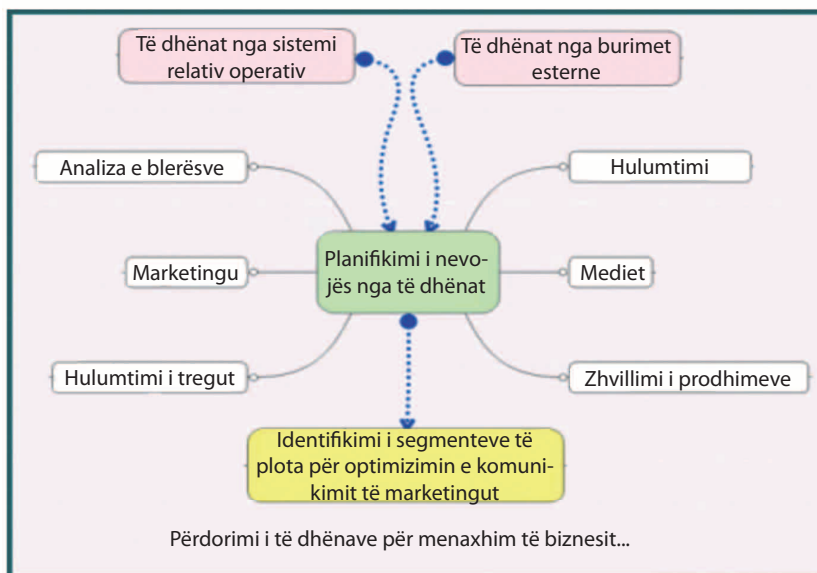
2.3. Mbledhja e të dhënave

Mbledhja e të dhënave është procesi i dhënies së informacioneve të cilat duhet të përgjigjen pyetjeve mbi këtë çështje ose çështje e cila hulumtohet, verifikohen hipotezat dhe vlerësohen rezultatet.

Nga aspekti i hulumtimit të marketingut, me rëndësi të madhe është që të sigurohen të dhëna në kohë dhe të sakta, kurse siguria e tyre mund të realizohet me plan të përgatitur prej më parë.

Figura numër 102

Mbledhjen e të dhënave nga burime të ndryshme



Burimi: Market Research & Business Intelligence, The Product Marketing Handbook, 2007

2.4. Analizimi i të dhënave

Analizimi i të dhënave, para së gjithash ato primare, zakonisht bëhet nga persona të kualifikuar për bërje të intervistave.

Analiza e të dhënave është e nevojshme për të siguruar mbledhjen e të a.q. të dhënave të papërpunuara për t'iu dhënë disa kuptime.

Procedura e parë e analizimit të të dhënave është pastrimi i tyre.

Procedura e ardhshme është që të kontrollohen të dhënat për të parë nëse të dhënat janë mbledhur saktë.

Pasi të jetë bërë kjo, të dhënat duhet të kodohen ose të shënohen. Kjo do të thotë se të gjitha përgjigjeve duhet vënë numra. Për shembull, në qoftë se është fjala për të anketuarit e gjinisë mashkullore mund të vihet numri 1, të gjinisë femërore vihet numri 2, etj.

Pas kësaj procedure vijon procedura e tabelimit të të dhënave, respektivisht vendosja e përgjigjeve identike, respektivisht përgjigjeve në një vend.

Analiza e të dhënave nuk duhet të përfundojë vetëm me përgatitjen e informacioneve përmbledhëse. Ajo mund të përfshijë krahasimin e kryqëzuar të përgjigjeve. Analiza e kryqëzuar e përgjigjeve përbëhet nga analizimi i një përgjigjeje në përgjigje tjetër nga pyetja tjetër ose çdo grup tjetër i të anketuarve. Për shembull, për të analizuar përgjigje në pyetjen e frekuencave (shpeshimit) të furnizimeve në mes burrave dhe grave, ose në mes të rinjve dhe të vjetërve.

Analiza e të dhënave, përveç përshkrimit të informacioneve, mund të përfshijë analiza të caktuara statistikore për dallim të përgjigjeve të dhëna nga lloje të ndryshme të të anketuarve.

2.5. Përgatitja e përfundimeve

Pas analizës së bërë të të dhënave mund të nxirren përfundime që do të dalin nga të dhënat aktuale.

Pasi rezultatet e hulumtimit në lidhje me tregun e synuar, konkurrencën dhe mjedisin janë përfunduar, ato duhet të prezantohen për ata që marrin vendime në kompani. Kjo bëhet për shkak se hulumtimi është bërë për të ndihmuar në marrjen e vendimeve të biznesit dhe të jenë në dispozicion të atyre që marrin vendime.

3. Gabimet në hulumtimin e marketingut

Pa marrë parasysh se për çfarë lloj hulumtimesh bëhet fjalë, sigurimi i të dhënave të sakta është i nevojshëm për të ruajtur realitetin e hulumtimit. Mossigurimi i të dhënave të sakta do të thotë krijimi i:

- paaftësisë që saktë të përgjigjen pyetjeve të hulumtimit;
- paaftësia që të përsëritet dhe të konfirmohet hulumtimi;
- sjellja e propozimeve dhe konkluzioneve të gabuara;
- pamundësia që të angazhohen hulumtues të tjerë.

Detyra kryesore e mbledhjes së të dhënave hulumtuese është të zbulohen dhe eliminohen gabimet që mund të lindin në procesin e mbledhjes. Ekzistojnë dy mënyra për të siguruar informacion të saktë, edhe atë:

- besimi se do të sigurohen të dhënat e sakta - aktivitetet që janë ndërmarrë para anketës;
- të dhënat e kontrollit të cilësisë – aktivitetet e ndërmarra gjatë hulumtimit dhe pas tij.

Besimi se do të sigurohen të dhëna të sakta, në të vërtetë, paraqet marrje të veprimeve preventive duke përshkruar standarde të caktuara, procedura të qarta dhe të detajuara për mbledhjen e të dhënave. Një nga aktivitetet e rëndësishme për të arritur besimin se do të sigurohen të dhëna të sakta është përgatitja e planit të detajuar për zbatimin e trajnimit të hulumtuesve. Me procesin e trajnimit hulumtuesit orientohen dhe përgatiten për të vazhduar në zgjidhjen e problemeve që mund të lindin në procesin e mbledhjes së informacioneve.

Kontrolli i cilësisë së informatave do të thotë marrja e aktiviteteve për zbulimin e të metave dhe përcjelljen e cilësisë së të dhënave gjatë dhe pas mbledhjes së të dhënave. Kjo mund të re-

alizohe me qasje të qarta të procedurave për lëvizjen e informacioneve midis hulumtuesve kryesorë dhe anëtarëve të grupeve të hulumtimit.

Zbulimi i të metave dhe përcjellja e cilësisë së të dhënave të mbledhura mund të jenë në formën e vëzhgimit të drejtpërdrejtë nga studiuesit gjatë vizitave të caktuara, konvokimit të mbledhjeve dhe dorëzimit të raporteve të rregullta në hulumtimet e deriatëhershme.

Nëse zbulohen gabime në procesin e të dhënave të kontrollit të cilësisë, atëherë ndërmerren aktivitete me të cilat do të eliminohen mangësitë dhe do të krijohen procedurat që të mos bëhen gabime të mëtejshme.

4. Pema e vendosjes

Sjellja e vendimeve për hulumtimin e marketingut realizohet si proces i përzgjedhjes së vendimit të disa alternativave të mundshme. Vendimmarrja është proces i mendimit dhe njohjes dhe të zgjidhjeve të mundshme me anë të të cilave do të sigurohet që të vihet në gjendje të dëshiruar. Me vendimmarrjen lejohen aksione të cilat do të merren për të arritur hulumtimi i marketingut. Vendimet për zbatimin e procesit të hulumtimit i miratojnë menaxherët e marketingut të cilët para hulumtuesve e parashtrajnë problemin dhe kërkojnë që për atë të gjendet zgjidhje.

Menaxheri i marketingut, para se të marrë vendim për të zbatuar procesin e hulumtimit të marketingut, gjithmonë para vetes duhet të ketë parasysh se si vendimi do të ndikojë në arritjen e qëllimit të hulumtimit, çfarë shpenzime do të shkaktojë dhe vallë dhe kur është e mundur të arrihet. Masa e cila merret parasysh është efekti i pritur i zbatimit të vendimit.

Sjellja e vendimit për hulumtimin e marketingut kërkon që të dihet se si të bëhet dallimi dhe të ndahet ajo që është e rëndësishme dhe që është urgjente. Kjo është veçanërisht e rëndësishme në procesin e sigurimit të të dhënave që mund të sjellin vendime se aktivitetet e marketingut do të realizohen për të arritur realizimin e qëllimeve të përgjithshme.

Vendimet e miratuara nga menaxherët mund të jenë të pritura dhe të papritura. Vendimet e pritura janë vendime të cilat kanë të bëjnë me aktivitetet në procesin e hulumtimit të marketingut për të siguruar të dhënat e kërkuara që të jenë në gjendje të përgjigjen me masat e duhura për të zgjidhur problemin e marketingut. Vendimet e papritura kanë të bëjnë me rrjedhën e realizimit të hulumtimit të marketingut dhe kështu kërkojnë disa situata që kanë ndodhur, por të cilat me planin e hulumtimit nuk ishin paraparë.

Procedura e sjelljes së vendimeve⁶⁵ për hulumtimin e marketingut realizohet nëpër disa faza të veçantë të cilat imponojnë:

- Së pari të identifikohet problemi,
- Të përcaktohen qëllimet,
- Të sillen vendim paraprak,
- Të përgatitet listë e disa zgjidhjeve të mundshme,
- Të vlerësohen zgjidhjet e mundshme
- Të zgjidhet një nga zgjidhjet e mundshme, të cilat do të vlerësojë atë më të mirë,
- Vendimi të zbatohet në praktikë,
- Të përcillet zbatimi i vendimit,
- Nëse ka nevojë të merren vendime korrigjuese.

Figura numër 103:

Pesha e procesit të sjelljes së vendimeve



⁶⁵ Forumi punues, Sjellja e vendimit, Zagreb, 2010

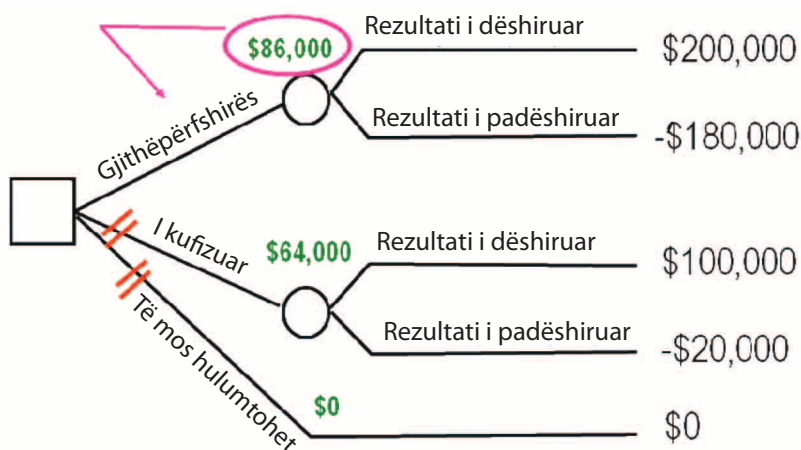
Gjatë sjelljes së vendimeve, menaxherët mund të bien në ndonjë kurth të cilat mund të jetë shprehje e:

- Mosnjohjen e prioriteteve në hulumtim,
- Mos konsultimin të të tjerëve,
- Mospërdorimit të përvojës së mëparshme të hulumtimit,
- Pritjes për të arritur gjëra të pamundura,
- Të dhënave të pa mbledhura të mëparshme,
- Mos kontrollimit të të dhënave të mëparshme.

Pema e vendosjes është model i vlerësimit të vendimmarrjes që është i bazuar në informacionet në lidhje me krahasimin grafik opsionet e mundshme, pasojat dhe efektet. Modeli i përdorur për të vlerësuar mundësitë, të bëjë llogaritjet, për të zhvilluar alternativa dhe për të vendosur se çfarë vendimi të bëjë.

Figura numër 104:

Pema e vendosjes - zgjidhja

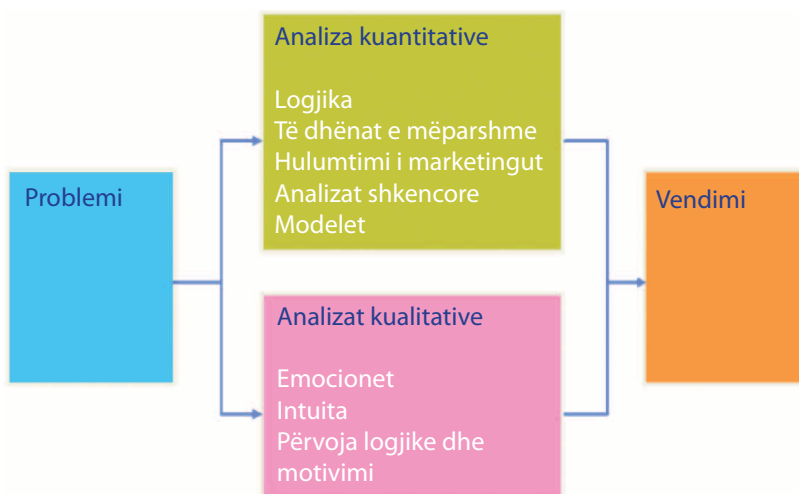


Burimi: Operations Management, Decision-Making Tools, Module A, 2010

Pema e vendosjes⁶⁶ është mjet për përkrahjen e marrjes së vendimeve. Kjo shprehet si paraqitje grafike ose model i vendimeve dhe pasojave e mundësive të tyre, shpenzimeve dhe përfitimeve të aktivitetit për të cilin duhet të sillet vendimi. Pema e vendosjes përdoret për vendimmarrje hulumtuuese të hulumtimit operativ, sidomos gjatë analizës së situatës me qëllim që të identifikohen strategjitë të cilat me sa duket do të mundësojnë që të arrihen qëllimet e parashtruara. Pema e vendosjes është mjet për vlerësimin e mundësive dhe kushteve për zbatimin e vendimit të sjellë.

Figura numër 106:

Sjellja e vendimit



Burimi: Operations Management, Decision-Making Tools, Module A, 2010

⁶⁶Operations Management, Decision-Making Tools, Module A, 2010

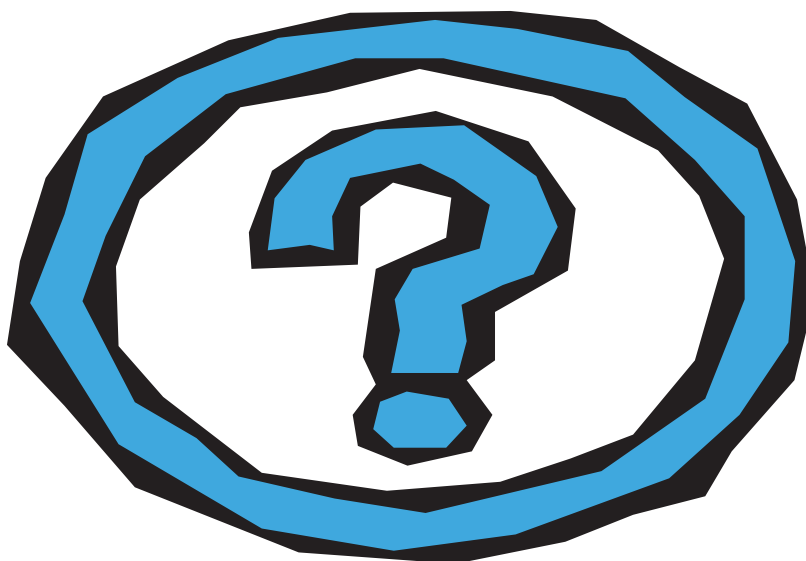
5. Propozimi për hulumtim

Procedura e parë në kryerjen e hulumtimeve të marketingut është përcaktimi i problemit. Problemi, respektivisht çështja që duhet të trajtohet me hulumtimin e marketingut është përqendruar kryesisht në identifikimin dhe përcaktimin e mundësive të ofruara nga tregu ose në ndryshimet e imponuara nga mjedisi. Sa më shpejt që të zbulohen mundësitë, mund të zhvillohet hulumtimi me qëllim që situata të studiohet nga afër që të përpunohen strategjitë adekuate të marketingut.

Problemi i hulumtimit me të drejtë vendoset nga çdo nivel të menaxhimit të firmës.

Figura numër 106:

Çfarë duhet hulumtuar



Për identifikim më të mirë të problemit, i cili do të hulumtohet, mund të ndihmojnë përgjigjet e pyetjeve të mëposhtme:

1. A dëshirohet që të shiten prodhimet ose shërbimet ekzistuese ose të futet prodhimi i ri?

2. Cilat strategji të marketingut përdoren në vitet e fundit?

- Si çdo strategji ndikon ndaj shitjes?
- Cilat strategjitë përdoren në këtë moment?
- Si i shesin konkurrentët prodhimet e tyre?

3. Sa të holla ndahen për qëllime të marketingut?

4. Gjatë shitjes a bëhet hulumtimi i konsumatorëve që të shihet sa ata janë përdorues të rregullt të prodhimeve të firmës?

5. Pse konsumatorët blejnë prodhime nga firma?

- me çka prodhimi i firmës dallohet nga prodhimet e konkurrentëve të firmës?
- pse konsumatorët blejnë prodhime nga konkurrenca?
- a ka nevojë për përmirësimin e prodhimeve ose shërbimeve ekzistuese?

6. Kush janë blerësit e prodhimeve të firmës?

- a janë ata nga disa territore të veçanta?
- si i tërheqin konsumatorët e rinj?
- si shtohet shitja me blerësit ekzistues?
- kush e bën përkufizimin e problemit të hulumtimit?

Në procesin e hulumtimit të marketingut, ata të cilët sjellin vendime patjetër duhet të përcaktojnë qartë qëllimet e hulumtimit.

Përcaktimi i problemit të hulumtimit të marketingut në të vërtetë fillon me parashtrimin e pyetjes:

Si të sigurohen informacione të rëndësishme, aktuale dhe objektive të cilat menaxherët e marketingut mund t'i përdorin që të zgjidhin problemet e menaxhimit të tyre të marketingut.

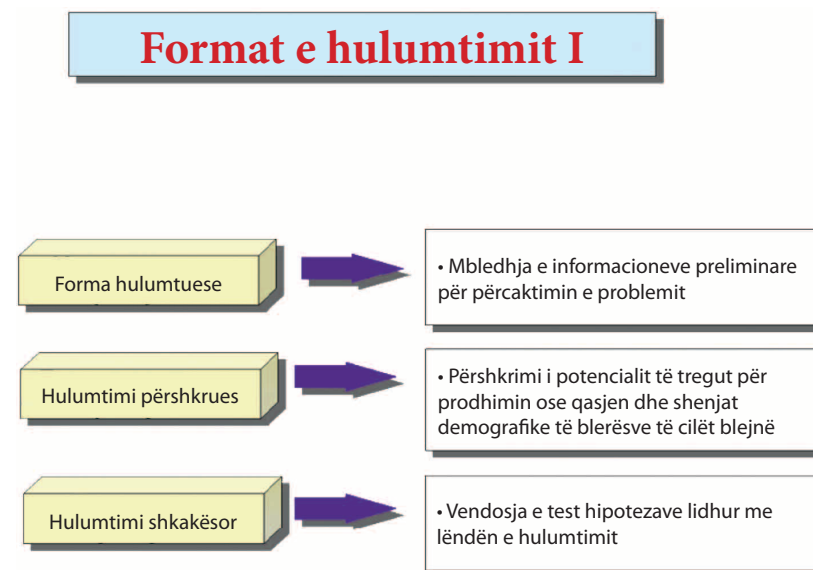
Kjo mund të realizohet duke ofruar të dhëna mbi firmën, por të cilat kanë të bëjnë me prodhimin e tregut. Ato kanë të bëjnë me historinë e markës së prodhimit të firmës, me shërbimet e firmës ose me pjesëmarrje në treg që e ka firma.

6. Llojet e hulumtimit

Çdo projekt i hulumtimit, si dhe çdo biznes janë të ndryshëm, megjithatë ekzistojnë disa ngjashmëri në mes projekteve hulumtuese që mund të kategorizohen në bazë të metodave të hulumtimit dhe procedurat e përdorura për sigurimin dhe analizimin e të dhënave. Ekzistojnë tri lloje të **formave të hulumtimit**, edhe atë:

- hulumtuese - Exploratory;
- përshkruese - Descriptive;
- shkakësore - causal.

Figura numër 107:



Burimi: Charles D. Schewe: Information Gathering for Marketing Management, 2006

Forma huluntuese përcaktohet si mbledhje e informacioneve mbi mënyrën joformale dhe të pastrukturuar.

Hulumtimi përshkruues përfshin përmbledhjen e metodave dhe procedurave me të cilat duhet të përshkruhen variablat e marketingut. Hulumtimi përshkruues i tregon variablat e marketingut duke u dhënë përgjigje këtyre pyetjeve: kush, çfarë, pse. Ky lloj i hulumtimit mund të përshkruajë gjëra, si për shembull qasja për konsumatorët, qëllimet dhe sjelljet e tyre ose numri i konkurrentëve dhe strategjitë e tyre.

Hulumtimi shkakësor bëhet nga faktorë të ndryshëm që të përcaktohet cili faktor e ka shkaktuar problemin. Kjo mundëson të dallohen shkaqet dhe pasojat. Nëse ndryshon ndonjë faktor, mund të kontrollohet ndikimi i tij dhe pasojat që mund ta shkaktojnë. Për shembull, nëse çmimi ndryshon duhet të shihet se çfarë do të jetë ndikimi e këtij ndryshimi në sasinë e shitjes.

6.1. Hulumtimi eksplorues (exploratory)

Qëllimi kryesor i hulumtimit eksplorues ose hulumtimit vrojtues është që të gjejë zgjidhje më të mirë për problemin i cili hulumtohet. Ky hulumtim mundëson të përcaktohen se cilat variabla duhet të maten gjatë hulumtimit. Nëse nuk ka indikacione të mjaftueshme në lidhje me temën që do të hulumtohet, atëherë zhvillohen hipotezat. Ky hulumtim bëhet duke u bazuar në njohuritë dhe parandalimin e mëparshëm, me qëllim që të zhvillohet detyrë të qartë para se të fillohet që të zgjidhet problemi. Hulumtimi eksplorues-vrojtues mund të pranojë formën e hulumtimit të literaturës, intervistave joformale ose intervistave personale me disa fokus-grupe. Ky hulumtim u ndihmon hulumtuesve të formulojnë problemin në mënyrë që ai të mund të hetojë dhe të sigurojë hipoteza të cilat mund të testohen.

Siç tregon edhe vetë termi, hulumtimi eksplorues-vrojtues bëhet për të hetuar se pse problemi i caktuar nuk është i qartë nëse

ekziston ose pse qëllimi i tij nuk është ende i qartë. Kjo i mundëson hulumtuesit që të thellohet në problemin ose konceptin i cili duhet të studiohet, të zhvillohet dhe të testohet. Me këtë hulumtim krijohet mundësia më e mirë për zhvillimin e planit hulumtues, përcaktimi i metodave efikase për mbledhjen e të dhënave dhe përzgjedhja e subjekteve të cilat do të hulumtohen. Me këtë lloj të hulumtimit mund të konstatohet se nuk ka nevojë për hulumtim, sepse problemi nuk ekziston.

Thënë në përgjithësi hulumtimi eksplorues-vëzhgues përdoret në situatat e mëposhtme:⁶⁷

- gjatë formulimit të problemit për hipotezat më të sakta hulumtime, respektivisht për vendosjen e hipotezave;
- gjatë përcaktimit të prioriteteve për zbatimin e hulumtimit;
- gjatë mbledhjes së të dhënave për probleme të veçanta në zbatimin e hulumtimit;
- gjatë tendencave të hulumtuesve për t'u njohur më mirë me problemet;
- gjatë sqarimit të koncepteve.

Hulumtimi eksplorues-vrojtues mund të jetë mjaft *informal* kur është fjala për hulumtimin sekondar, siç janë hulumtimi i literaturës ose të dhënave të disponueshme, kur i referohet diskutimeve joformale me klientët, të punësuarit, menaxherët ose konkurrentët dhe *më shumë formale* kur zbatohet intervista e thellë, hulumtohen fokus-grupe, zbatohen teknikat projektuese, studiohen raste të hulumtimit ose bëhet pilot-hulumtim.

Rezultatet e hulumtimit eksplorues mund të mos jenë gjithmonë të rëndësishme për ata të cilët sjellin vendime. Kjo mund të sigurojë vetëm një ndërhyrje të konsiderueshme në situatën konkrete dhe të japë tregues të tillë siç janë “pse”, “si”, “kur” diçka ka ndodhur. Kjo nuk mund të japë përgjigje në pyetjet “sa shpesh”, “sa

⁶⁷ Charles D. Schewe: Information Gathering for Marketing Management, 2006

shumë”. Thënë me fjalë të tjera, rezultatet nuk mund të përgjithësohen, sepse ata nuk janë përfaqësues të popullatës e cila hulumtohet.

Hulumtimi i *literaturës* në dispozicion është një nga mënyrat më të shpejta që të merret disa përgjigje të pyetjeve të parashtruara. Në literaturë, në revistat, në gazetatat e përditshme dhe në materiale të tjera të shkruara, mund të gjenden shpjegime të mira për shumë fenomene ose tregues të cilët do t’u ndihmojnë hulumtuesve që ta kuptojnë problemin.

Hulumtimi i *përvojave* të deritashme ka të bëjnë me mbledhjen e njohurive nga të cilat njerëzit të cilët kanë përvojë të mëparshme në lidhje me problemin ai duhet të hulumtohet. Edhe ky hulumtim bëhet me qëllim që të merren ide më të mira për problemin i cili do të hulumtohet.

Hulumtimi i disa *rasteve* ka të bëjë me kryerjen e analizës së disa rasteve të zgjedhura që janë nga problematika e objektit të hulumtimit.

6.2. Hulumtimi deskriptiv-përshkrues (descriptive)

Hulumtimi deskriptiv ose hulumtimi përshkrues, siç flet edhe vetë emri i tij, është i lidhur me përshkrimin e karakteristikave të tregut, respektivisht karakteristikave të marketing miksit. Në mënyrë tipike, hulumtimi deskriptiv i përcakton numrin dhe madhësinë e segmenteve të tregut, i përshkruan mënyrat alternative me të cilat prodhimet shpërndahen dhe i pasqyron llojet dhe krahasimet e vetive dhe karakteristikat e prodhimeve konkurruese.

Hulumtimi deskriptiv siguron të dhëna për popullatën ose segmentet të cilat hulumtohen dhe përshkruan “kush”, “çka”, “kur”, “ku” dhe “si” e shkaktojnë këtë situatë. Hulumtimi deskriptiv përdoret kur qëllimi i hulumtimit është që të sigurojë përshkrim sistematik të problemit me shumë fakte aktuale. Ai jep të dhëna për numrin e ngjarjeve të caktuara, respektivisht frekuencën, dobinë e tyre.

Hulumtimi deskriptiv mund të përdoret në rastet kur:⁶⁸

- dëshirohet të përshkruhen karakteristikat e një grupi të përdoruesve sipas gjinisë, moshës, profesionit, arsimit, vendit të banimit, të ardhurave;
- dëshirohet të hetohen sjelljet e segmentit të konsumatorëve, në çfarë rrethanash dhe me çfarë motivesh;
- dëshirohet të bëhet parashikim për ndonjë dukuri për periudhën e ardhshme.

Hulumtimi deskriptiv mund të bëhet në mënyrë të vazhdueshme dhe të thjeshtë. Kjo do të thotë, një grup i konsumatorëve të përcillet një periudhë më të gjatë, respektivisht të merret imazhi momental i ndonjë gjendjeje ekzistuese.

6.3. Hulumtimi kauzal-shkakësor

Hulumtimi kauzal-shkakësor në bazë e shfrytëzon pyetjen “pse“. Ky është rast kur hulumtuesi do të dijë pse ndryshimi i një variabile shkakton ndryshim të një variabile tjetër. Pasi kuptohen arsyet për ndryshimet që ndodhin, atëherë është më lehtë të kontrollohen ngjarjet.

Ky lloj i hulumtimit është mjaft kompleks dhe hulumtuesi gjithmonë nuk mund të jetë plotësisht i sigurt se as faktorë të tjerë të cilët ndikojnë në arsyet specifike për krijimin e marrëdhënieve, veçanërisht nëse ka të bëjë me sjelljen dhe motivimin e njerëzve. Shpesh mund të ekzistojnë bindje edhe më të thella psikologjike, madje edhe për të hulumtuarit të cilët nuk duhet të jenë të vetëdijshëm.

⁶⁸ Charles D. Schewe: Information Gathering for Marketing Management, 2006

7. Esenca dhe përmbajtja e planit të hulumtimit

Kjo fazë e hulumtimit të marketingu paraqet përpunim të planit përkatës për mbledhjen e informacioneve. Për përgatitjen e planit për mbledhjen e informacioneve është e nevojshme të përcaktohen qëndrimet dhe të merren vendime në lidhje me:

- Burimet e të dhënave,
- Qasjet për mbledhjen e informacioneve,
- Instrumentet që do të mbledhin informacione dhe
- Teknikat e kontaktit me burimet e informacioneve.

Procesi i planifikimit fillon me hulumtimin e marketingut që të përcaktojë informacione në lidhje me këtë problem i cili do të hulumtohet:⁶⁹

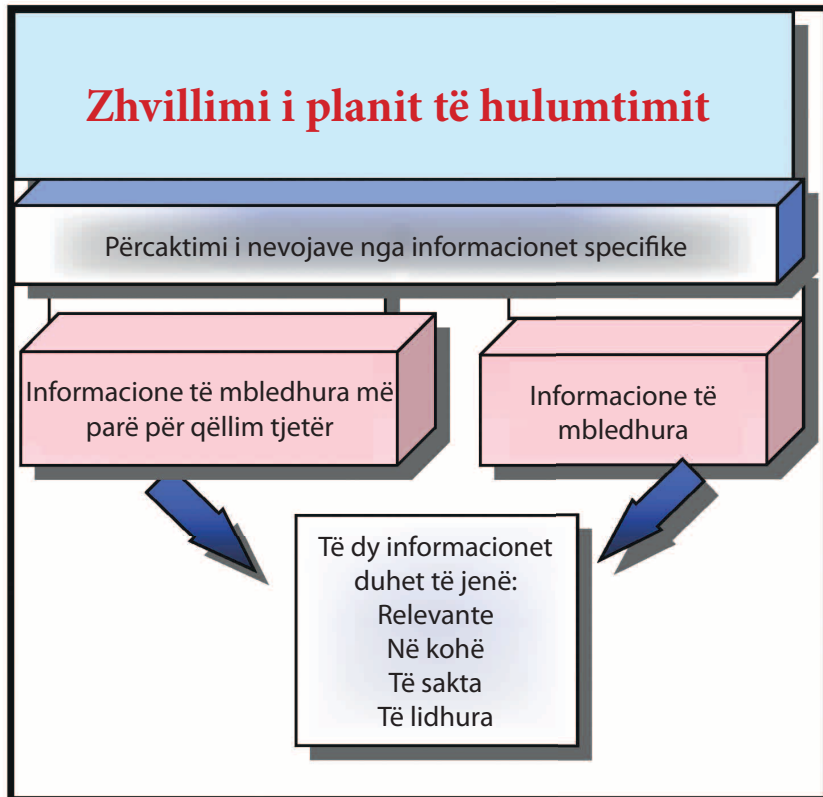
- Të përcaktohen dhe të sqarohen nevojat e informacioneve të menaxhimit;
- Shndërrimi i problemit të vendosjes në problem të hulumtimit;
- Përcaktimi i detyrave të hulumtimit dhe vendosja e vlerave të informacioneve;

Me planin e hulumtimit të marketingut duhet të realizohen këto detyra:

- Përcaktimi dhe vlerësimi i planit të hulumtimit dhe burimet e të dhënave;
- Hartimi i plani për marrjen e mostrave dhe për madhësinë e tyre;
- Përcaktimi i mënyrës së matjes dhe krahasimit të treguesve;

⁶⁹. Philip Kotler: Principles of Marketing, Chapter 4, Marketing Research and Information Systems, 2006

Figura numër 108:

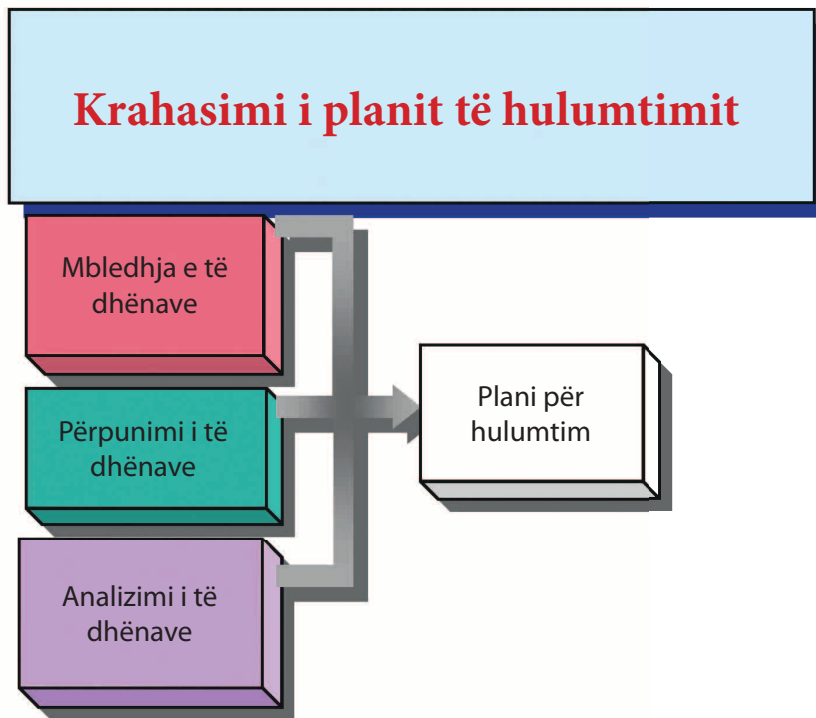


Burimi: Philip Kotler: Bazat e Marketingut, Kapitulli 4, Marketing Research dhe Sistemeve të Informacioneve, 2006

Pas zhvillimit të planit të hulumtimit të marketingu vijon realizimi i tij. Me realizimin e planit për hulumtim zbatohen këto detyra:

- mbledhja dhe përpunimi i të dhënave;
- analizimi i të dhënave;
- konvertimi i të dhënave në informacione;

Figura numër 109:



Burimi: Philip Kotler: Principles of Marketing, Chapter 4, Marketing Research and Information Systems, 2006

Komunikimi me rezultatet:

- përgatitja dhe paraqitja e raportit përfundimtar të menaxhimit.

Figura numër 110:



Burimi: Philip Kotler: Principles of Marketing, Chapter 4, Marketing Research and Information Systems, 2006.

8. Burimet e të dhënave sekondare

Të dhënat sekondare janë të dhëna të cilat ofrohen nga individë ose agjenci për ndonjë qëllim tjetër dhe jo për të kryer hulumtime specifike. Asnjë hulumtim primar i marketingut nuk mund të bëhet pa e parë më parë ndonjë sondazh të kryer të të dhënave sekondare. Disa arsye imponojnë domosdoshmërinë e përdorimit të të dhënave sekondare para se të fillojnë hulumtimet primare. Ato arsye përbëhen si më poshtë:⁷⁰

- të dhënat sekondare mund të jenë të dobishme të sillen e konkluzioneve të caktuara dhe për t'iu përgjigjur pyetjeve të caktuara ose të zgjidhin ndonjë problem të caktuar;
- sigurimi i të dhënave sekondare është shumë më i lirë se mbledhjen e të dhënave primare. Me të njëjtën sasi parash për hulumtim, duke përdorur informacione sekondare mund të merren shumë informacione të dobishme nëse ato bëhen me hulumtime primare;
- koha që duhet të humbet në hulumtimin e të dhënave sekondare është më e shkurtër në qoftë se ato janë të pajisura me hulumtim primar;
- të dhënat sekondare mund të japin të dhëna me kohë nëse ato janë dhënë nëpërmjet hulumtimit primar. Kjo nuk mund të zbatohet për të gjitha hulumtimet;
- të dhënat dhe informacionet sekondare shfrytëzohen për definimin e problemit të hulumtimit dhe për vendosjen e hipotezave;
- të dhënat sekondare përdoren gjatë ristrukturimit të mostrës.

Para se të fillohet me mbledhjen e të dhënave dhe informacioneve primare, duhet të kontrollohen të dhënat sekondare. Të dhënat sekondare kanë përparësinë në atë se sigurimi i tyre nuk kërkon të shpenzohet shumë kohë dhe të bëhen shpenzime.

⁷⁰ Charles D. Schewe: Information Gathering for Marketing Management, 2006

Mangësi mund të jetë ajo se ato nuk janë gjithmonë në gjendje që t'i zgjidhin problemet e duhura dhe është vështirë të përcaktohet saktësia.

Disa të dhëna sekondare sigurohen nga organizatat, për çka mund të bëhen gabime dhe mund të humbasë ndonjë shpjegim i rëndësishëm. Për shkak të kësaj, të dhënat sekondare duhet të sigurohen direkt nga burimi. Gjatë përdorimit të informacioneve sekondare duhet të kontrollohet burimi i origjinës prej ku burojnë dhe kur janë siguruar. Ka disa kritere të cilat duhet që të zbatohen që të kontrollohet vlera e të dhënave sekondare, siç janë:

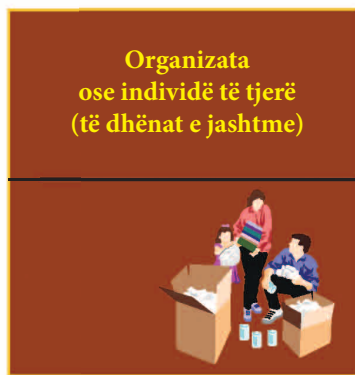
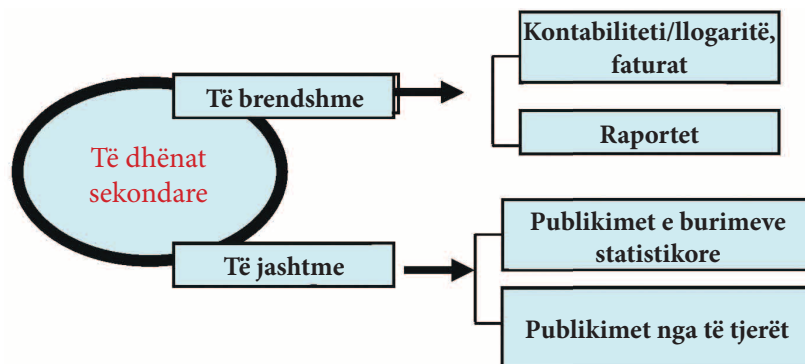
- nëse të dhënat sekondare do të jenë të dobishme për hulumtimin që do të kryhet;
- prej kur janë të dhënat sekondare dhe a janë për periudhën kohore të përkohshme që dëshirohet të bëhet hulumtimi;
- a janë të sakta, respektivisht të dhënat a janë të varura dhe a mund të vërtetohen;

Të dhënat sekondare përfaqësojnë pikënisje për hulumtime. Hulumtimi, me të drejtë, fillon me hetim të informacioneve sekondare, me qëllim që të vijë në njohuri se problemi i dhënë a mund të zgjidhet pjesërisht ose plotësisht, pa ndërmarrjen e masave për mbledhjen e të dhënave dhe informacioneve primare.

Të dhënat sekondare mund të merren nga *dokumentacioni i brendshëm* (llogaritjet mbi gjendjen e mjeteve, kapitalit dhe rezultateve në punë - të ardhurat, shpenzimet, fitimet, humbjet, raportet afariste në shitje, raportet nga hulumtimet e mëparshme) dhe nga *burime të jashtme* (publikime të ndryshme statistikore, revista profesionale, libra, hulumtime, baza e të dhënave, publikime periodike nga institucione të ndryshme, të dhëna të agjencive për propagandë ekonomike).

Figura numër 111:

Burimet e të dhënave sekondare



Burimi: Charles D. Schewe: Information Gathering for Marketing Management, 2006.

8.1. Burimet e brendshme të të dhënave sekondare

Çdo organizatë krijon, merr dhe jep shumë të dhëna në lidhje me aktivitetet e saja të përditshme. Porositë pranohen ose dorëzohen, shpenzimet regjistrohen, shitja i përcjell konsumatorët të cilët vijnë dhe blejnë dhe ata të cilët vijnë vetë, faturat dërgohen dhe pranohen për tërë atë që furnizohet, ndiqen reagimet e konsumatorëve në lidhje me prodhimet, etj. Pjesa më e madhe e këtyre informacioneve përdoret nga hulumtimi i marketingut në përcaktimin e problemeve dhe zhvillimin e zgjidhjeve për zbatimin e hulumtimit të pranuar. Për shembull, nëse përdoren porositë dhe faturat për shitje, mund të merren të dhëna për:⁷¹

- shitjen sipas territorit;
- shitjen sipas llojit të blerësve;
- çmimet dhe zbritjet;
- madhësinë mesatare të ofertave nga blerësit, territori gjeografik dhe lloji i blerjes;
- shitjen mesatare për një shitës.

Lloji i të dhënave është i rëndësishëm për të identifikuar prodhimet më fitimprurëse dhe konsumatorët më të mirë.

Çdo organizatë ka shumë të dhëna në fushën e punës financiare. Këto kanë të bëjnë me shpenzimet e prodhimit, shpenzimet e magazinimit të inventarit, me transportin dhe shpenzimet e marketingut për çdo prodhim ose linjë së prodhimeve. Këto të dhëna mund të përdoren për qëllime të ndryshme në hulumtimin e marketingut, duke përfshirë matjen e efektivitetit të punëve të marketingut. Këto të dhëna mund të përdoret për të llogaritur shpenzimet për zhvillim të prodhimeve të reja, kuptohet në qoftë se supozojmë se prodhimet e reja do të zhvillohen në të njëjtat kushte të prodhimit, të magazinimit dhe të transportit.

⁷¹ Charles D. Schewe: Information Gathering for Marketing Management, 2006

Si dokumente nga të cilat merren të dhënat e brendshme sekondare, përdoren: faturat, faturat përfundimtare, faturat përgatitore, kontratat e shitjes, deklaratat periodike, llogaritjet vjetore, ofertat, porositë, urdhrat punuese, materialet e reklamimit, katalogët dhe dokumente të tjera të brendshme.

8.2. Burimet e jashtme sekondare të informacioneve

Informacionet e jashtme sekondare përdoren nga burime të ndryshme, por këto mund të jenë të dhëna të cilat sigurohen nga:

- organet shtetërore;
- asociacionet prodhuese, tregtare ose të tjera;
- institucionet e ndryshme kombëtare dhe ndërkombëtare.

Institucionet shtetërore sigurojnë të dhëna që kanë të bëjnë me popullatën, statusin e saj social, shpenzimet e jetesës, eksportet dhe importet, prodhimtaria, pagat etj. Të dhëna të tilla mund të gjenden në vjetorët statistikorë, treguesit e indeksit, buletinet statistikore, publikimet dhe hulumtimet e organeve shtetërore etj.

Asociacionet prodhuese dhe tregtare, siç janë odat tregtare ose shoqatat e tjera të cilat publikojnë informacione të ndryshme në lidhje me aktivitetin ekonomik, të prodhimit, tregtisë, kushtet e punës, eksportet dhe importet etj.

Institucionet e ndryshme ndërkombëtare si Banka Botërore, Fondi Monetar Ndërkombëtar, FAO, UNDP dhe të tjera, gjithashtu publikojnë informacione të shumta të cilat mund të jenë të dobishme për hulumtim të marketingut, sidomos në tregjet e huaja.

Si informacione të jashtme mund të përdoren edhe informacionet e publikuara në botime të ndryshme, në shtyp, revista, hulumtime shkencore etj.

9. Mbledhja e të dhënave primare

Të dhënat primare kanë të bëjnë me:⁷²

- karakteristikat demografike dhe socio-ekonomike të konsumatorëve, siç janë: mosha, gjinia, të ardhurat, statusi material, angazhimi në punë;
- jetesën ose aktivitetet, interesat, karakteristikat personale;
- qasjen dhe pikëpamjen, respektivisht preferencën, pikëpamjet, ndjenjat;
- ndërgjegjësimin dhe njohurinë, respektivisht njohurinë e fakteve në lidhje me prodhimet, karakteristikat, çmimet, shërbimet e tyre;
- qëllimet ose sjelljen e planifikuar ose të ardhshme;
- motivimin, respektivisht zbulimin pse njerëzit blejnë (nevojat, dëshirat);
- sjelljen ose blerjen, përdorimin e prodhimit, monitorimin e turmave, përdorimin e kohës.

Të dhëna primare sigurohen me anë të metodave:

o të hulumtimit, që zbatohet si:

- personale
- me telefon
- me postë
- përmes internetit,

o të vëzhgimit që mund të jetë:

- me njerëzit dhe me
- mjetet mekanike

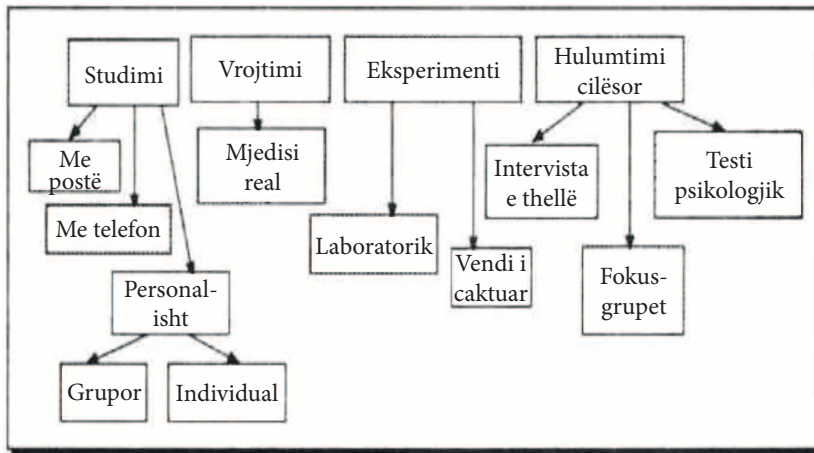
Në procesin e hulumtimit primar, në varësi të qëllimit të hulumtimit, të dhënat mblidhen duke përdorur metoda dhe teknika

⁷² FAO Corporate document Repository, Marketing research and Information system

të ndryshme. Të dhënat mund të sigurohet ose duke vëzhguar këtë temë, dhe inicimin e pamjes ose komunikimit, direkt ose indirekt nga hulumtuesit.

Figura numër 112:

Mbledhjen e të dhënave primare



Burimi: FAO Corporate document Repository, Marketing research and Information system

PYETJE KONTROLLUESE

1. Definoni problemin në hulumtimin e marketingut?
2. Përshkruani procesin e hulumtimit të marketingut?
3. Cilat janë gabimet në hulumtimin e marketingut?
4. Çfarë është pema e vendimeve?
5. Kush jep propozim për hulumtim?
6. Çfarë lloje të hulumtimeve ekzistojnë?
7. Cili është thelbi dhe përmbajtja e planit të hulumtimit?
8. Cilat janë burimet e të dhënave sekondare?
9. Cili është procesi i matjes së sjelljes?
10. Si bëhet mbledhja e të dhënave primare?

PJESA III

**METODAT E MBLEDHJES SË TË
DHËNAVE**

PASQYRA E LËNDËS

Klasifikimi i metodave për mbledhjen e të dhënave
Thelbi i metodës historike
Vëzhgimi
Metoda e testimit
Metoda e eksperimentit
Metoda e mostrës
Analiza dhe interpretimi i të dhënave

QËLLIMET E MËSIMIT

Pas leximit të kësaj pjese, Ju duhet të jeni të aftë:

- të klasifikoni metodat për mbledhjen e të dhënave
- të dini thelbin e metodës historike
- të shpjegoni thelbin e metodës së vëzhgimit
- të dalloni metodat e vëzhgimit
- të dalloni llojet e teknikave të monitorimit
- të përshkruani metodat e vëzhgimit
- të shpjegoni përparësitë dhe mangësitë e metodës së vëzhgimit
- të shpjegoni thelbin e metodës së testimit
- të shpjegoni përparësitë dhe mangësitë e metodës së testimit
- të dalloni llojet e metodave të testimit
- të dalloni kriteret për përzgjedhjen e qasjes së komunikimit
- të përshkruani mënyrat dhe rregullat për hartimin e pyetësorit
- të shpjegoni thelbin e metodës së eksperimentit
- të kuptoni rëndësinë e brendshme dhe të jashtme të eksperimentit
- të krahasoni eksperiment laboratorik me eksperimentin në kushte natyrore
- të përshkruani rolin e eksperimentit në hulumtimin e marketingut
- të shpjegoni thelbin e metodës së mostrës
- të klasifikoni llojet e mostrave
- të kuptoni thelbin e analizës dhe interpretimit të të dhënave
- të përshkruani kodimin dhe zgjidhjen e të dhënave
- të dalloni llojet e tabelave për paraqitjen e informacioneve
- të dini formatin dhe përmbajtjen e raportit të hulumtimit

1) Klasifikimi i metodave për mbledhjen e të dhënave

Në procesin e mbledhjes së të dhënave për nevojat e hulumtimit të marketingut zbatohen shumë metoda të cilat në esencë janë të klasifikuara si:

- Metoda historike,
- Metoda e vëzhgimit,
- Metoda e testimit
- Eksperimenti.

Kur është fjala për metodat e mbledhjes së të dhënave, duhet të theksohet se metoda historike, me të drejtë, përdoret për mbledhjen e të dhënave sekondare, kurse të dhënat primare mblidhen duke përdorur metoda të vëzhgimit dhe metoda të hetimit dhe eksperimentit.

Bazën për mbledhjen e metodave të të dhënave primare e përbëjnë metodat e mbikëqyrjes dhe të testimit. Kjo është nga shkakut se metoda e eksperimentit duket si metodë e veçantë e organizimit të mbledhjes së të dhënave primare, ku përdoren ose metoda e monitorimit ose metoda e testimit.

Suksesi i metodave në mbledhjen e të dhënave primare varet nga kushtet që zbatohen, d.m.th. nga problemi i marketingut i cili duhet të zgjidhet. Që të merret ajo që është e mundur dhe e përshtatshme dhe të dhënave me kohë, përdoren metoda të shumta në të njëjtën kohë. Që të fillohet me disa hulumtime, së pari shfrytëzohen të dhënat sekondare të cilat sigurohen nga metoda historike, kurse të dhëna të tjera me të cilat dëshirohet të shihet sjellja dhe marrja e mendimeve dhe qëndrimeve të testimit dhe se si kjo mund të reflektohet dhe si mund të ndikojë në pjesë të caktuar të tregut, përdoret metoda e eksperimentit.

2) Thelbi i metodës historike

Metoda historike për sigurimin e të dhënave dhe informacioneve, në të vërtetë më tepër përdoret në fushën e hulumtimit të tregut makroekonomik dhe në dukuritë e lidhura me tregun siç është kërkesa e përgjithshme, furnizimit i përgjithshëm, numri dhe struktura e popullatës dhe të ardhurat e saj. Me metodën historike mblidhen, respektivisht sigurohen të dhëna për prodhimin e përgjithshëm të disa prodhimeve dhe për situatat në terren brenda të cilave puna bëhet në kompani.

Metoda historike konsiderohet si metodë e hulumtimit paraprak, për arsye se ajo siguron të dhëna paraprake mbi të cilat mund të vendoset se a do të vazhdohet me hulumtim të marketingut me aplikim të ndonjë metode tjetër për sigurimin e të dhënave primare.

Me metodën historike fitohen disa tregues që lidhen me ngjarje të tregut në të kaluarën dhe të tanishmen, por me zbatimin e metodave të caktuara statistikore matematikore dhe metodave të tjera mund të bëhet edhe projektimi i tendencave të ardhshme për një periudhë të caktuar kohore. Që të bëhet vlerësimi real i lëvizjeve të ardhshme të ndonjë fenomeni të tregut, është e nevojshme të merren të dhëna nga e kaluara të cilat do të përfaqësojnë bazën fillestare dhe realiste për sjellje të konkluzioneve, supozimeve dhe vlerësimeve.

Metoda historike në hulumtimin e marketingut përdoren kur perceptohen kushtet e dukurive të tregut dhe të tjera për një territor të caktuar, respektivisht kushtet e tregut kombëtar, botëror dhe ndërkombëtar.

Me metodën historike nuk është e mundur që plotësisht të zbulohen arsyet e shfaqjes dhe manifestimit të marrëdhënieve të caktuara të lidhura me fenomenet e tregut.

Në bazë të të dhënave në dispozicion, të siguruara nga metoda e mëparshme historike mundësohet të sillen konkluzione të caktuara në lidhje me intensitetin dhe zhvillimin, si dhe ndër-

varësinë e fenomeneve të caktuara në treg, si për shembull, siç janë marrëdhëniet midis kërkesës dhe ofertës së prodhimeve të caktuara dhe lëvizjet e çmimeve si rezultat i marrëdhënieve të tilla.

Në aplikimin e metodës historike përdoren disa qasje të cilat konsiderohen si më karakteristike:

- krahasuese,
- statistikore,

Qasja krahasuese ofron krahasim të problemit të tregut ose një ngjarjeje me një ngjarje tjetër të tillë. Me krahasim bëhen konkluzione të caktuara.

Qasja statistikore përdoret për të kuptuar fenomene të caktuara të lidhura me tregun brenda një periudhe të caktuar në të kaluarën dhe duke përdorur metoda të përshtatshme të parashikimit edhe në periudhën e ardhshme.

1. Vëzhgimi

Vëzhgimi (Observation) është metodë për mbledhjen e të dhënave primare duke përdorur mjete njerëzore, teknike, mekanike, elektrike ose elektronike. Hulimtuesi nuk mund të ketë as komunikim të drejtpërdrejtë me njerëzit, sjellja e të cilëve përcillet, ose vëzhgohet dhe regjistrohet.

Vëzhgimi, si teknikë e hulumtimit, është proces në të cilin faktet shndërrohen në të dhëna. Ai është proces sistematik i regjistrimit të sjelljes së njerëzve ose ngjarjeve, pa u pyetur ata, ose të komunikohet me ata.

Vëzhgimi është procesi i perceptimit dhe vërejtjes së disa fakteve dhe ngjarjeve pa pasur nevojë që të bëhen pyetje për njerëzit, sjellja e të cilëve përcillet. Qëllimi i vëzhgimit është që me atë sigurohet vërejtja sa më e saktë dhe incizimi i dukurive që

përcillen. Nëse vëzhgimi bëhet me ndihmën e mjeteve teknike, atëherë thuhet se ka të bëjë me regjistrim, por në qoftë se vëzhgimi bëhet nga njerëzit, atëherë thuhet se ai është vëzhgim sistematik.

Vëzhgimi sistematik siguron që të arrihen njohuri të caktuara, bëhet sipas planit të përgatitur prej më parë dhe është fokusuar në temë të vëzhgimit. Me këtë vëzhgim dukuritë vërehen në kohën kur ndodhin, por rezultatet e regjistrimit mund të kontrollohen.

Me vëzhgim sigurohen informacione të drejtpërdrejta në lidhje me sjelljen e individëve ose grupeve, mundësohet që të kuptohet situata, mundësohet që të identifikohen rezultatet e parashikuara dhe të jepen të dhëna të siguruara nga mjedisi natyror, të përbashkëta, fleksibile dhe të pastrukturuara.

Teknikat e vëzhgimit kanë përparësi në atë se vërehet sjellje aktuale, e jo në atë që njerëzit e thonë, besojnë për diçka ose bëjnë diçka. Vëzhgimi nuk jep të dhëna rreth asaj se si njerëzit mund të mendojnë ose çfarë mund t'i motivojnë që të tregojnë sjellje ose komente të tyre.

Hulumtimi me zbatimin e metodës së vëzhgimit mundëson që të jepet informacion i vërtetë dhe i vlefshëm. Përparësia kryesore e vëzhgimit është fleksibiliteti hulumtues. Nëse është e nevojshme, hulumtuesit mund ta ndryshojnë qasjen e tyre, sjellja matet direkt.

1.1. Metodatat e vëzhgimit

Në përgjithësi, ekzistojnë tri lloje të hulumtimit me ndihmën e vëzhgimit, edhe atë:⁷³

- **vëzhgimi i fshehur (i maskuar)**. Në këtë vëzhgim hulumtuesit nuk identifikohen. Ata vëzhgimin e bëjnë me lëvizjen ose

⁷³ Aleksa Stamenkovski: "Marketing hulumtimi", UE i RM, 2007 fq. 87-92

përzierjen e tyre direkte me subjektet që i vëzhgojnë ose atë e bëjnë nga largësia (distanca). Kjo mënyrë e vëzhgimit nuk kërkon që të realizohet bashkëpunimi me subjektin i cili është objekt i vëzhgimit dhe hulumtimi nuk është ekspozuar ndaj ndonjë ndikim nga ana e hulumtuesve.

- **vëzhgimi i hapur.** Gjatë këtij vëzhgimi hulumtuesit identifikohen si të tillë dhe ata që i vëzhgojnë ua shpjegojnë qëllimin e hulumtimit. Si problem gjatë këtij hulumtimi paraqitet ajo se personat të cilët vëzhgohen, shpesh e ndryshojnë sjelljen e tyre, sepse ata e dinë se dikush i shikon. Ata me këtë duan që të shfaqen në dritë ideale, e jo si janë dhe si sillen zakonisht.

- **vëzhgimi me pjesëmarrje të vëzhguesit.** Në këtë vëzhgim vëzhguesit marrin pjesë në atë që është lëndë e vëzhgimit me qëllim që të merret pamje më e mirë të asaj që është subjekt i vëzhgimit të tyre.

Ekzistojnë gjashtë mënyra të ndryshme për të përshtatur metodat e vëzhgimit.

1. **Vëzhgimet pjesëmarrëse dhe jo pjesëmarrëse (participant and non participant)**, varen nga ajo se hulumtuesi a do të zgjedhë të jetë ose jo pjesë e situatës në hulumtim;

2. **Vëzhgimi imponues dhe modest (obtrusive and unobtrusive or physical trace)** (përcjellja natyrore), varet nga ajo se subjekti i cili hulumtohet a mund të zbulojë se është vrojtuar;

3. **Vëzhgimi në mjedisin natyror ose të krijuar (natural or contrived)**;

4. **Vëzhgimi i fshehur ose i pa fshehur dhe i maskuar ose i pamaskuar (disguised and non-disguised)**, varësisht nga ajo se subjektet e vëzhguara a janë të vetëdijshme se janë të testuar. Në këtë hulumtim hulumtuesi shfaqet sikur të jetë dikush tjetër, dhe jo se është hulumtues;

5. Vëzhgimi i strukturuar dhe i pastrukturuar (**structured and unstructured**), që tregon përdorimin ose jo përdorimin e të udhëzimeve ose kujtesë e aspekteve të sjelljes së atyre të cilët vëzhgohen;

6. Vëzhgimi direkt dhe indirekt (**direkt and indirect**), varet nga ajo se sjellja e atyre që vëzhgohen a përcillet në momentin kur ndodh, ose pas atij momenti.

1.2. Llojet e vëzhgimit

Në hulumtimin e marketingut, llojet më të zakonshme të monitorimit përdoren:⁷⁴

1. Vëzhgimi personal:

- vëzhgimi i përdorimit të prodhimit për të zbuluar mënyra dhe problemet e shfrytëzimit;
- vëzhgimi i vendeve të parkimit të lirë para shitoreve;
- përcjellja e gjendjes socio-ekonomike të konsumatorëve;
- përcjellja e nivelit të saktësisë ambalazhit;
- përcjellja e kohës për vendim për blerje.

2. Vëzhgimi mekanik:

- incizimi derisa blerësit i shohin materialet propagandistike;
- skenarët elektronikë;
- kamerat në shitore;
- incizimet televizive;
- regjistrimi i zërit, respektivisht regjistrimi i reagimeve emocionale;
- psiko galvanometri d.m.th. matja e reaksioneve, respektivisht lagështia e lëkurës në duarve e të hulumtuarit, kur ai është ekspozuar ndaj ndonjë ndikimi.

⁷⁴ Përpunimi sipas Aleksa Stamenkovski: "Marketing hulumtimi", UE i RM, 2007 fq. 92-105

3. Kontrolli:

- kontrolli për përcaktimin e cilësisë së shërbimeve të kryera në shitore;
- numërimi i përcaktimit të përfaqësimit të prodhimit në shitore:
- kontrolli i mbushjes së raftëve në shitore.

4. Analiza e gjurmëve:

- numërimi i pagesave me karta krediti;
- rishikimi i urdhrave nga kompjuteri;
- përcjellja e përdorimit të gardërobave;
- përcjellja e gjurmët në dysheme;
- përcjellja e zhdukjes së materialeve propagandistike.

5. Analiza e përmbajtjes;

- shqyrtimi i përmbajtjes së mallrave në depo, ndjekja e mesazheve propagandistike të transmetuara nëpërmjet televizion, radios dhe gazetave.

1.3. Përshkrimi i teknikave të metodës së vëzhgimit

Teknikat e metodës së vëzhgimit realizohen si:

- Vëzhgimi në mjedisin natyror dhe të krijuar
- Vëzhgimi i fshehtë dhe jo i fshehtë
- Vëzhgimi i strukturuar dhe i pastrukturuar
- Vëzhgimi direkt dhe indirekt
- Vëzhgimi personal - vëzhgimi elektronik

Vëzhgimi në *mjedisin natyror dhe të krijuar* ka të bëjë me regjistrimin e ngjarjeve dhe fakteve në kohën dhe vendin ku këto ngjarje ndodhin rregullisht.

Mjedisi natyror është, për shembull, në shitore, në sjelljen e njerëzve para dritares së shitores etj. Në situata të tilla të hulumtimit, hulumtuesi nuk ndikon në ngjarjet që ndodhin, por ai vetëm e evidenton blerjen. Vëzhgimi në mjedisin natyror zbatohet për ngjarjet dhe faktet të cilat në mjedisin natyror mund të vërehen dhe të regjistrohen.

Mjedisin e krijuar e jep hulumtuesi. Ai e organizon ecurinë e ngjarjeve në mënyrën se si ato zakonisht ndodhin. Mjedisi i krijuar formohet në të ashtuquajturat “laboratore” të instituteve hulumtuese, agjencitë e promocionit dhe institucione të tjera të cilat kryejnë hulumtime. Në këta laboratorë krijohen kushte të cilat dëshirohen të ndiqen, respektivisht krijohen situata dhe fenomene të cilat në mjedisin natyror mund të gjendet mbi bazën se fenomenet mund të jenë të paarrtshme, si për shembull prova e prodhimit të ri, respektivisht për përcjelljen e fenomeneve është i domosdoshëm ndonjë instrument.

Vëzhgimi i fshehtë është organizuar në mënyrë që ata të cilët vëzhgohen, të mos dinë se janë vëzhguar. Kur njerëzit nuk dinë se vëzhgohen, ata sillen natyrshëm, ashtu siç sillen në jetën e tyre të përditshme. Gjatë zbatohen hulumtime të tilla, vëzhguesi nuk mund të ndikojnë në sjelljen e atyre të cilët vëzhgohen.

Nëse njerëzit e dinë se **fshehtazi** ose në mënyrë të vërejtur përcillet ose shënohet sjellja e tyre, atëherë ata me ose pa vetëdije e ndryshojnë sjelljen e tyre, por këtë e bëjnë që të lënë përshtypje dhe ta kënaqin hulumtuesin.

Vëzhgimi i strukturuar është i tillë në të cilin vëzhguesi merr detyrat të sakta dhe të përcaktuara saktësisht se si të kryejë mbikëqyrjen e subjektit që është lëndë e studimit. Zakonisht shihet gjendja e hasur. Kjo bëhet në formularë të veçantë në të cilët vërehet e cila të dhëna duhet të shënohen. Në qoftë se vëzhguesi në mënyrë korrekte e përfundon punën, sigurohet objektiviteti i rezultateve dhe mundësohet arritja e kontrollit të punës si dhe përpunimi dhe analiza e të dhënave.

Vëzhgimi i pastrukturuar do të thotë krahasimi i vëzhgimit, pa dhënë detyra të sakta. Ai zakonisht i referohet vëzhgimit të sjelljes njerëzore. Për shembull ndiqet si shitësi sillet me blerësit, si përshëndetet, si iu përgjigjet pyetjeve dhe kërkesave të tyre, çka u ofron, si u jep këshilla etj. Vëzhgimi i pastrukturuar kërkon që hulumtuesi të ketë përvojë, njohuri dhe aftësi të mëparshme për vërejtje dhe të jetë objektiv.

Si vëzhgim i drejtpërdrejtë konsiderohen procedurat me të cilat vëzhgohet zhvillimi i një ngjarjeje, drejtpërdrejt në kohën kur ngjarja ndodh. Kjo do të thotë se vëzhgimi dhe zhvillimi i ngjarjes ndodhin në të njëjtën kohë.

Vëzhgimi i drejtpërdrejtë bëhet si vazhdimësi e kontinuar, që do të thotë vërejtje e sjelljes së subjekteve të cilat hulumtohen dhe si sjellje e kufizuar kohore e vëzhgimit.

Vëzhgimi indirekt i regjistron gjurmët e ngjarjeve, si për shembull sa gjurmë të këpucëve janë lënë në një shitore, sa sasi të disa prodhimeve janë në shtëpitë e familjeve. Kjo do të thotë se nuk ndiqet numri, për shembull i vizitorëve, ose furnizimet, por ndiqen gjurmët fizike të atyre ngjarjeve.

Vëzhgimin personal e ndjekin njerëz të cilët quhen vëzhgues ose hulumtues. Ata këtë e bëjnë duke përdorur shqisat e tyre të shikimit dhe të dëgjimit. Vëzhgimi mekanik bëhet me anë të mjeteve teknike ose elektronike. Mjetet mekanike ose teknike zakonisht përdoren në situata kur nuk mund të ndiqen ngjarjet ose për shkak se ato zgjasin një kohë gjatë, nuk ekziston qasje fizike ose shqisat fizike të njeriut nuk mund ta regjistrojnë këtë fenomen.

Vëzhgimi me mjete mekanike është mënyra më reale e sigurimit të të dhënave primare. Kjo është për arsye se me mjete mekanike zbatohet regjistrimi objektiv i gjendjeve ose sjelljeve.

Mjetet mekanike përdoren për të regjistruar dendësinë e lëvizjeve, reagimet dhe sjelljet psikologjike, si dhe për të regjistruar të dhënat e caktuara.

Reagimet psikologjike përcillen nëpërmjet aparateve për përcjellje të reagimeve të syve gjatë leximit ose gjatë shikimit të disa materialeve promovues ose prodhimit. Reagimet psikologjike ndiqen edhe me aparat të quajtur *pupilometër* i cili është dedikuar për përcjellje të zgjerimit e bebëzave të syrit të njeriut i cili vëzhgon. Njerëzve të cilët vëzhgohen, u tregohen materiale propagandistike ose prodhime ose diçka të tillë dhe pastaj ndiqet zgjerimi i bebëzave. Teknika bazohet në supozimin se mesazhet ose prodhimet më interesante propagandistike shkaktojnë zgjerimin më të madh të bebëzave të syve.

Me ndihmën e aparatit të quajtur *psikogalvanometër* matet lagia e lëkurës së duarve të hulumtuesve, kur ata janë të ekspozuar ndaj ndonjë ndikimi. Ndikimi mund të shkaktojë mesazh propagandistik.

Reagimet psikologjike për ata të cilët mund të vëzhgohen, mund të maten edhe me reagime emocionale të cilat ndodhin në zërin e njeriut.

Matja e sjelljes së atyre që vëzhgohen bëhet nëpërmjet incizimit me kamera, mikrofona, skanerë dhe mjete të tjera teknike. Me skanerë bëhet incizimi i reagimit të një mesazhi të caktuar propagandistik ose të furnizimit të caktuar. Me ato bëhet incizimi momental i shkaqeve të drejtpërdrejta që shkaktojnë të ndodhë ndonjë marrëdhënie mes llojeve të ndryshme të shitjes dhe përpjekjeve të marketingut që bëhet për të realizuar shitjen. Për këtë qëllim përdoren skanerë me të cilët lexohen barkodet e prodhimeve të cilat shiten në tregtinë me pakicë.

Me ndihmën e kamerave incizohen reagimet e konsumatorëve për mesazhe të caktuara propagandistike, promovime të shitjes ose vetë prodhimit.

1.4. Përparësitë dhe mangësitë e metodës së vëzhgimit

Vëzhgimi, si edhe metodat e tjera të hulumtimit, gjatë aplikimit ka përparësitë dhe mangësitë e caktuara.

Përparësitë e aplikimit të metodës së vëzhgimit shihen, mbi të gjitha, se me aplikimin e vëzhgimit:

- shumë shpejt merren të dhëna për dukurinë e hulumtimit të tregut,
- saktësia e lartë,
- aktualiteti.

Mangësi kryesore e metodës së vëzhgimit pasqyrohet në faktin se me atë nuk mund të zbulohen arsyet pse ndonjë fenomen i tregut shfaqet në mënyrën siç shihet.

Si mangësi e metodës së vëzhgimit mund të konsiderohet edhe dukuria e neverisë dhe ndjenja e shqetësimit dhe neverisë që mund të ndodhë në subjektet e vëzhguara.

Metoda e vëzhgimit zbatohet në një territor shumë të kufizuar, bëhet joracionaliteti, sidomos kur vëzhgohen fenomenet që zgjasin një kohë të gjatë, besueshmëria e rezultateve të vëzhguesit, të cilat në moment mund të manifestojnë subjektivitetin e vet.

Mangësitë në zbatimin e metodës së vëzhgimit mund të kapërcehen me përdorimin e kombinuar të ndonjë metode tjetër.

2. Metoda e testimit

Metoda e testimit është metodë e cila aplikohet në hulumtimin e marketingut me qëllim që të merren të dhëna dhe informacione të bazuara në përgjigjet e marra nga një numër i personave të cilët testohen me parashtrim të pyetjeve.

Me metodën e testimit fitohen të dhëna të cilat kanë të bëjnë me shprehjen e mendimeve dhe qëndrimeve, besimeve, pritjeve, qëllimeve.

Testi mund të jetë personalisht ose me telefon duke përdorur pyetësin.

2.1. Thelbi i metodës së testimit

Thelbi kryesor i zbatimit të metodës së testimit në sigurimin e të dhënave primare për ndonjë fenomen të tregut është se me test është dhënë informacion në lidhje me gjendjen e dukshme dhe të padukshme që shkakton shfaqjen e fenomenit të tregut të caktuar.

Duhet të theksohet se metoda e testimit përdoret në ndonjë kohë të hulumtimit të njëfishtë, respektivisht të ashtuquajtur hulumtimi ad hok.

Metoda e testimit aplikohet në ndonjë hulumtim të tregut, respektivisht në dukuri të tjera të marketingut, kur është e nevojshme të testohet hipoteza e caktuar që përcaktohet në lidhje me ndonjë fenomen.

2.2. Përparësitë dhe mangësitë e metodës së testimit

Si *përparësi* e metodës së testimit mund të konsiderohet ajo se me atë bëhet komunikimi i drejtpërdrejtë me atë i cili testohet, personalisht ballë për ballë ose në mënyrë të shkrimit. Me këtë rast komunikimi personal është mënyra më fleksibile ose mënyra e marrjes së informacioneve duke diskutuar, por mund të merren informacion

shtesë, të korrigojnë disa gabime gjatë bisedës, të shpjegohet kuptimi i pyetjeve të parashtruara, të tregohet prodhimi i caktuar, kurse hulumtuesi mund ta stimulojë të hulumtuarin që të bashkëpunojë. Në komunikim personal mund të zbulohet edhe si është personi me të cilin bëhet biseda dhe të vlerësohet serioziteti i qëllimit të tij.

Si mangësi mund të vërehet se metoda e testimit mund të zgjasë shumë gjatë, kështu që në raste të tilla deri në fund nuk mund të mbahet vëmendja, është e mundur të vijë që i hulumtuari nuk dëshiron të komunikojë. Si mangësi e hulumtimit mund të përmendet edhe ajo se hulumtimi vështirë mund të planifikohet.

2.3. Llojet e metodave për hulumtim

Ka shumë mënyra të ndryshme për hulumtuesit që të sigurohet të dhëna nga subjekte me ndihmën e komunikimit direkt me ata, respektivisht me hulumtim, si për shembull komunikimi ballë për ballë ose duke përdorur dokumente si për shembull pyetësorin. Komunikimi i drejtpërdrejtë përdoret si hulumtim cilësor dhe sasior.

2.3.1. Intervista personale

Intervista ballë për ballë paraqet komunikim të drejtpërdrejtë dhe një nga metodat për sigurimin e të dhënave primare. Mundësia të merren informacione kthyesë nga i hulumtuari, është përparësi e rëndësishme e intervistave personale. Intervista si metodë e hulumtimit jep mundësi të bindjes, por edhe të tërheqjes në qoftë se atë nuk e dëshiron i hulumtuari.

Intervistuesi kur bën intervistën mund të japë udhëzime dhe të parashtojë edhe pyetje plotësuese. Intervistuesi gjithashtu ka aftësi që të kërkojë përgjigje me parashtrim të pyetjeve për të intervistuarin që të kërkojë shpjegim ose të zgjojë ndonjë përgjigje. Ai gjithashtu mund të plotësojë disa përgjigje duke theksuar se ai personalisht e ka parë. Në këto raste nuk ka nevojë të pyeten të

hulumtuarit, për shembull, për gjininë e tyre, respektivisht kohën dhe vendin ku ai e kryen intervistën.

Intervista ballë për ballë është komunikimi i drejtpërdrejtë midis individëve duke përdorur një sërë pyetjesh të gatshme për të sfiduar përgjigje të gjera. Kjo metodë i jep intervistuesit mundësinë që të bëjë pyetje, me të cilat janë përfshirë përgjigjet e shkurtra siç janë PO ose JO. Intervista i mundëson të hulumtuarit që të shprehë mendimet e veta duke përdorur fjalët e tij.

Ka disa lloje të intervistave, edhe atë:

- intervista joformale;
- intervista e udhëzuar;
- intervista e standardizuar;

Në **intervistën joformale**, intervistuesi bën pyetje të cilat ia përshtat personalitetit të atij që e interviston. Ngase intervista është individuale dhe e pa strukturuar, shpesh merren informacione të papritura. Intervistuesi duhet të ketë njohuri dhe përvojë të gjerë në fushën e përmbajtjes në të cilën ideja e të intervistuesit të trajnuar të nxirret nga informacione të panevojshme. Analizimi i të dhënave dhe bërja e krahasimeve është pjesë e vështirë e intervistës, sepse të intervistuesit sigurojnë informacione të ndryshme nga çdo i anketuar.

Gjatë **intervistës së udhëhequr** intervistuesi i bën pyetje të intervistuarit duke i përshtatur ndaj personalitetit të tij dhe i përcakton prioritetet sipas të cilave pyetjet do të parashtrohen.

Në intervista të standardizuara intervistuesi parashton pyetje në mënyrë që të gjithë ata të cilët intervistohen të zvogëlohet marrja e informacioneve joreale dhe për të lehtësuar krahasimin e përgjigjeve në mesin e të hulumtuarve. Pyetjet mund të jenë të hapura ose të mbyllura. Kjo mënyrë e intervistës mundëson që në mënyrë efikase të zbatohet intervista dhe më lehtë të bëhet analiza e informacioneve të marra, por e pamundëson që të merret

përgjigje të papritura ose të imponohen tema të bisedës dhe të shprehen pikëpamjet individuale.

Për zbatim të suksesshëm të intervistës, është e nevojshme së pari të përshkruhet qëllimi për të cilin do të përcaktohen detyrat që të nxjerrin në pah nevojat dhe rezultatet, të përcaktohen personat që do të intervistohen (arsimi, gjinia, moshë, motivet e tyre) dhe të përcaktohet se si do të realizohen bisedimet.

Përgatitja e pyetjeve të mira është një nga parakushtet kryesore që të merren përgjigjet e dëshiruara. Pyetjet duhet të jenë vendosur në mënyrë që ato të mund të bëjnë shpjegim më të thellë të temës e cila është subjekt i intervistës. Si pyetje më efektive konsiderohen pyetje që fillojnë me fjalët “si”. Më mirë është që në fillim të intervistës të shmangen pyetjet që fillojnë me “pse”. Për shembull, “Pse vendosët të merren pjesë në këtë hulumtim”. Kjo është për arsye se pyetjet e tilla mund t’i vënë të hulumtuarit në pozicion mbrojtës, t’i çojë ata kah arsyetimi i aksioneve ose mendimeve të tyre.

Pyetjet duhet të jenë të qarta në mënyrë që pjesëmarrësit të dinë se çfarë u kërkohet, është e nevojshme t’i shmangen pyetjet që mund të tregojnë disa përgjigje të mundshme, si dhe pyetje të gjata që janë të vështira për t’u ndjekur. Gjithashtu duhet të shmangen fjalët universale si për shembull “të gjithë”, “gjithmonë”, “askush”, “kurrë.”

Kur ndonjë subjekt është me rëndësi të hulumtohet në detaje për ndjenjat dhe sjellje e tij të fshehura, si forma më e përshtatshme e hulumtimit paraqitet intervista e thelluar. Me pëlqimin e të hulumtuarit, intervista mund të jetë regjistruar në audio ose video kasetë, e cila mundëson përpunimin më të mirë të përgjigjeve të marra.

Për intervistë të mirë është mirë që të bëhet përkujtesë në të cilën do të përfshihen të gjitha aspektet e temës për çka do të bëhet intervista, por megjithatë intervistuesi ka liri të plotë për të nxitur atë që do ta intervistojë që t’i shpjegojë ose t’i arsyetojë përgjigjet.

Ai që e udhëheq intervistën, respektivisht intervistuesi duhet të ketë shumë përvojë ose aftësi për të rregulluar sjelljen dhe karakterin e personit të intervistuar. Sjellja e këtillë mund të ndikojë në sjelljen e përgjigjeve më reale dhe më të drejta. Me qëllim që të sigurohet bashkëpunimi i plotë me të intervistuarin, intervistuesi duhet të ketë njohuri solide në lidhje me temën e cila është subjekt i intervistës dhe të jetë në gjendje të bisedojë me të intervistuarin me fjalët dhe termat që ai i përdor, duke përdorur fjalorin që përdoret zakonisht në territorin për të cilën diskutohet dhe është subjekt për intervistë. Intervistuesi duhet të dijë se kur është e nevojshme të thellohet në bisedë për të inkurajuar të hulumtuarit për të dhënë shpjegim më të gjerë dhe më të thellë.

Një intervistë mund të zgjasë 20-120 minuta. Nëpërmjet diskutimeve në këtë vëllim të kohës mund të fitohet një imazh shumë i detajuar në lidhje me çështjet që janë objekt i hulumtimit, megjithatë analiza e informacioneve të marra kërkon shumë dije dhe të mos jetë subjektiv në marrjen e konkluzioneve.

Ai i cili e zhvillon intervistën, duhet të ketë aftësi që të jetë dëgjues i mirë, të jetë në gjendje t'i vërejë dhe të reagojë ndaj reagimeve joverbale të të intervistuarit, të jetë fleksibil, të përkujtojë dhe të jetë në gjendje të shprehë forcën dhe kontrollin.

Zhvillimi i intervistës realizohet nëpërmjet disa procedurave, edhe atë:

- përcaktimi i temës e cila do të jetë objekt i bisedës;
- planifikimi i intervistës;
- intervista ose zbatimi i intervistës;
- shkrimi;
- analiza;
- verifikimi ose vlefshmëria;
- raportimi.

Përcaktimi i **temës** është faza e parë të zbatimit të intervistës së thellë. Në këtë fazë vendoset qëllimi i intervistës dhe përcaktohet se çfarë është ajo që dëshirohet të merret prej saj, respektivisht çfarë të dhëna dhe informacioni dëshirohet të sigurohen.

Pasi të përcaktohet se çfarë është ajo që do të dëshirohet të dihet, kalohet kah **planifikimi** i mënyrës se si do të sigurohet. Pjesa e rëndësishme e këtij procesi është që të bëhet nga përkujtesa për të drejtuar intervistën. Përkujtesa, në fakt, paraqet listë të pyetjeve me renditje të përgatitur sipas të cilës do të zhvillohet intervista. Përkujtesa ndihmon të mbetet në vijën e drejtë, që të vendosen pyetjet e dëshiruara, të përcaktohet korniza e pyetjeve dhe jetë i qëndrueshëm gjatë kryerjes së intervistave me të anketuar të ndryshëm.

Zbatimi i intervistës bëhet në tri pjesë kryesore. Pjesa e parë është paraqitja e të intervistuesit dhe qëllimi i intervistës. Kjo bëhet me qëllim që të vendosen marrëdhënie të mira dhe të sigurohet intervistuesi. Qëllimi kryesor i atij që e mban intervistën është që të dëgjohet dhe të ndiqet ajo që flet i intervistuari që të mund të merren përgjigje për të gjitha çështjet e rëndësishme që janë subjekt i hulumtimit.

Shkrimi do të thotë përgatitja e tekstit të shkruar nga intervista e zhvilluar. Në tekstin e shkruar tregohen të gjitha informacionet e marra nga intervista. Duhet të shkruhet çdo pyetje dhe përgjigje që merret për këtë pyetje.

Me **analizë** përcaktohet raporti i informacioneve të marra me qëllim të hulumtimit, respektivisht përcaktohet se sa me intervistë sigurohen informacionet e dëshiruara, sa ato ndihmojnë për të realizuar qëllimin e dëshiruar të hulumtimit dhe intervistës si garanci se është bërë testimi përkatës.

Verifikimi do të thotë konfirmim i realitetit dhe vlera e informacioneve të marra.

Raportimi është procedurë e fundit e intervistës së thellë dhe kjo do të thotë njoftim i menaxhimit me rezultatet e intervistës së zbatuar.

2.3.2. Testimi telefonik

Testimi telefonik është hulumtim kuantitativ i marketingut, me ndihmën e të cilit vihen te të dhënat dhe informatat në lidhje me atë që njerëzit sesi mendojnë dhe si sillen. Hulumtim i përgatitur mirë telefonik është mjet për mbajtjen e konsumatorëve në lidhje me kënaqësinë e tyre nga shfrytëzimi i ndonjë prodhimi, për fillimin e prodhimit të ri, për segmentimin e tregut, për besnikërinë ndaj prodhimit ose firmës, si dhe shumë çështje të tjera të marketingut.

Testimi telefonik mund të japë përgjigje në pyetjet, siç janë:

- pse konsumatorët interesohen për ndonjë prodhim;
- sa janë të mëdha segmentet e ndryshme në një territor të caktuar gjeografik;
- kush është profili i konsumit të firmës së caktuar ose konkurrentët e saj;
- çfarë të ardhura do të realizohen në qoftë se blihen prodhime të firmës, ekzistuese dhe të reja.

Testimi telefonik përfshin thirrje dhe intervistë telefonik të një pjese reprezentuese - mostër e konsumatorëve në një territor gjeografik ose tregut të synuar. Testimi telefonik përfshin:

- përcaktimin e qëllimeve të hulumtimeve të marketingut;
- zhvillimin dhe testimin e pyetësorit për hulumtim të marketingut;
- zhvillimin e strategjive të përshtatshme për zgjedhjen e mostrës që do të hulumtohet;
- kryerjen e intervistave telefonike me përfaqësues të konsumatorëve dhe sigurimin e të dhënave primare;

- analizimin dhe prezantimin e rezultateve të hulumtimit të marketingut telefonik.

Telefoni konsiderohet si mjet më pak i shtrenjtë për testim të shpejtë dhe efikas të konsumatorëve. Sot në vendet e zhvilluara pothuajse të gjithë qytetarët kanë telefon, e kjo mundëson për të zgjedhur përfaqësuesit e duhur të mostrës. Mostra telefonike për testim mund të zgjidhen nëpërmjet zgjedhjes së të hulumtuarve:

- direkt nga numratori telefonik, për shembull në lidhje me çdo 100 mbajtës të telefonit;
- me zgjedhje të rastit të numrave të telefonit - **random-digit-dialing** (RDD);
- duke përdorur tabelën e numrave të rastit.

Testimi telefonik është shumë më efektiv kur bëhet me njerëz të cilët duan t'i shprehin mendimet, shikimet ose pikëpamjet e tyre me subjektin e hulumtimit. Ai siguron nivel të lartë, reagime të spontanitetit të hapur dhe mundëson të kryhet testimi pilot që të përcaktohet metoda e kontaktit.

Testimi telefonik i ka **përparësitë** e mëposhtme:

- nivelin e lartë i përgjigjeve të marra;
- të hulumtuarit nuk duhet të dinë se cila është pyetja e radhës;
- pyetjet paqarta mund të sqarohen gjatë intervistës;
- për shumë të hulumtuar përgjigjet verbale nëpërmjet bisedave telefonike janë më të përshtatshme se sa duke u bërë me shkrim.

Si **mangësi** të hulumtimit telefonik theksohen:

- të intervistuesit mund t'i shtrembërojë përgjigjet në bazë të shenjave verbale dhe ndikimit të zërit;
- vështirë parashtrohen pyetje personale ose të ndjeshme;
- mund të jepen përgjigje të përgjithshme.

2.4. Kriteret për zgjedhjen e qasjes së komunikimit

Gjatë zbatimit të metodës së hulumtimit parashtrohen pyetje për komunikim me personin i cili e bën hulumtimin e personave që do të hulumtohen. Kjo vjen për shkak se hulumtimi i dukurive të cilat lidhen me tregun dhe elemente të tjera të marketingut, është e nevojshme të përcaktohen se si të komunikohet me ata të cilët do të hulumtohen, respektivisht si nga ata do të merren të dhëna dhe informacione të nevojshme.

Në qoftë se kjo ka të bëjë me hulumtimin e qëllimeve, mendimeve dhe motiveve të konsumatorëve, atëherë komunikimi zakonisht do të bëhet me zbatimin e metodave dhe teknikave të ndryshme psikologjike. Në raste të tilla si teknika më të përdorura shfrytëzohen: teknika e intervistës në thellësi, testet projektuese dhe asociacioni i testeve.

Në vërtetimin e fakteve reale të cilat përcaktojnë shpjegim të subjektit, komunikimi mes tij dhe të testuarit arrihet me aplikim të metodave siç janë: intervista, kontakti me postë ose e-mail ose duke organizuar testim panel.

Intervista është mënyrë e shqyrtimit të personit i cili e zhvillon testimin, i parashtron pyetje subjektit të cilin e teston.

Biseda realizohet në kushte të pranisë së drejtpërdrejtë, personale dhe direkte të personave të cilët komunikojnë me njëritjetrin, respektivisht me telefon.

Testimi sipas korrespondencës, respektivisht me postë dhe me e-mail, duke paraqitur pyetësin ose duke përdorur mjete të tjera të komunikimit, siç janë për shembull, ofrimi i pyetësit dhe mbledhja e drejtpërdrejtë e përgjigjeve me shkrim, dërgimi i pyetësit nëpërmjet institucionit të veçantë për hulumtime, dorëzimi i pyetësit në panairë, ekspozita etj.

2.5. Mënyrat dhe rregullat për realizimin e pyetësorit

Pyetësi shpesh përdoret në hulumtimet kuantitative të marketingut. Me pyetësin mblidhen informacione të dobishme nga shumë të anketuar. Pyetësi i ndërtuar mirë është faktor kyç për arritje të hulumtimit të suksesshëm. Pyetjet e parëndësishme, përcaktimi dhe rangimi i tyre i keq ose forma e keqe e pyetësit mund të ndikojnë në suksesin e zvogëlimit të anketës.

Pyetësi është një nga mjetet më të lira për mbledhjen e të dhënave nga të intervistuarit e mundshëm. Patjetër duhet të kuptohet se mbledhja e të dhënave me ndihmën e pyetësit është proces i cili bëhet me anë të procedurave të ndryshme, duke filluar nga nevoja për hulumtime dhe duke përfunduar me interpretimin e rezultateve. Çdo procedurë duhet të përgatitet dhe të kryhet me kujdes, për shkak se rezultatet përfundimtare mund të jenë të mira në qoftë se zbatohet edhe procesi i përgatitjes dhe zbatimit të pyetësit.

Që të zbatohet me sukses mbledhja e të dhënave nëpërmjet pyetësit, është e nevojshme të zbatohen procedurat e mëposhtme:

- të përcaktohen detyrat hulumtuese;
- të përcaktohet madhësia e mostrës për testim;
- të përgatitet pyetësi;
- pyetësi të paraqitet dhe të merret përsëri nga të hulumtuarit;
- të interpretohen rezultatet.

Me ndihmën e pyetësit mund të merren dy lloje të të dhënave, edhe atë:

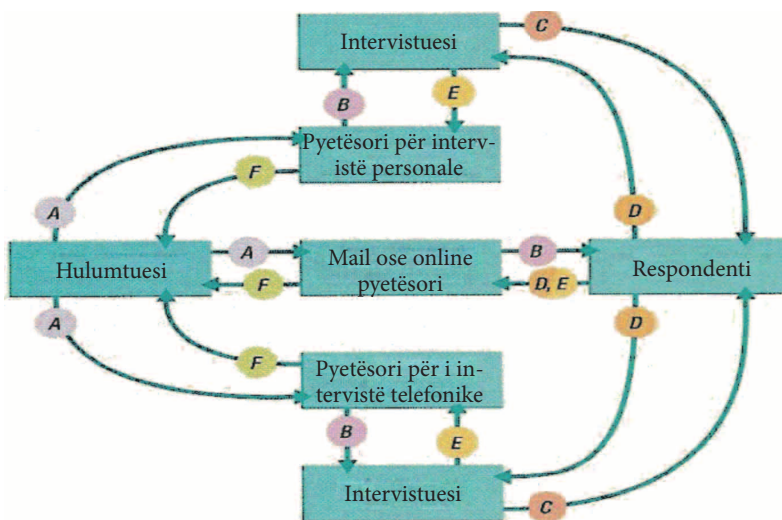
- subjektive dhe objektive;
- sasiore dhe cilësore.

Pyetësor si mjet për mbledhjen e të dhënave kryesore shfrytëzohet në rrethanat e mëposhtme:

- kur fondet hulumtuese janë të kufizuara;
- kur është e nevojshme të mbrohet jeta private e të hulumtuarve;
- kur mbështeten aktivitete të tjera.

Figura numër 113:

Procesi i hulumtimit me ndihmën e pyetësorit



- A** Shndërrimi i kërkesave për të dhëna në përmbledhje pyetjesh dhe udhëzimesh
- B** Interpretimi i pyetjeve dhe udhëzimeve
- C** Përgatitja e pyetësorit
- D** Sigurimi i përgjigjeve
- E** Vërejtja e përgjigjeve
- F** Interpretimi i përgjigjeve

Pyetëtori patjetër duhet të përgatitet në bazë të qëllimeve të përcaktuara qartë dhe detyrave të hulumtimit. Pyetëtori i përgatitur pa qëllime dhe detyra të qarta mund të jetë i pasaktë për të lënë pas dore çështje të rëndësishme dhe të kalojë kohën duke i dhënë të hulumtuarve pyetje të përgjigjeve të padobishme.

Pasi të vendoset se çfarë të dhëna duhet të sigurohen, formulohen qëllimet e hulumtimit dhe përcaktohen grupet të cilat do të hulumtohen, kalohet në krijimin e pyetësorit, respektivisht në formulimin e pyetjeve në bazë të të cilave do të sigurohen të dhënat e dëshiruara.

Në mënyrë tipike, pyetjet e të dhënave demografike do të parashtrihen në fillim të pyetësorit, por ato mund të parashtrihen në çdo vend tjetër. Parashtrimi i këtyre pyetjeve në fillim të pyetësorit janë drejtësia e faktit se ato lehtë mund të përshtaten dhe në këtë mënyrë i hulumtuari tërhiqet për pyetjet shitesë. Ndërkohë duhet të parashtrihen pyetje vetëm për të dhënat e nevojshme, siç janë mosha, gjinia, punësimi, profesioni, arsimit, vendi i banimit, por jo edhe për lartësinë e të ardhurave.

Në pyetësorët zakonisht parashtrihen dy lloje të pyetjeve, siç janë:

- pyetjet e hapura;
- pyetjet e mbyllura.

Pyetjet e hapura janë ato pyetje të cilat lidhen me marrjen e përgjigjes sipas mendimit të të hulumtuarit. I hulumtuari nuk duhet të përgjigjet shpejt, por mund të mendojë dhe ta japë mendimin e tij. Pyetjet e hapura janë të mira për të kërkuar informacion personal ose kur vëllimi i përgjigjeve nuk është përcaktuar ngushtë. Si përparësi prej këtyre pyetjeve konsiderohet fakti se mund të merren shumë përgjigje të ndryshme në të cilat do të shprehet mendimi i vërtetë i të hulumtuarve. Ky lloj i pyetjeve i rrit gjasat e gjetjes së përgjigjeve të papritura dhe sugjerimeve të paqarta, sepse është vështirë për të parashikuar të gjitha llojet e ndryshme të mendimeve.

Pyetjet e hapura kanë disa të meta, edhe atë:

e para – patjetër duhet të lexohen individualisht;

e dyta – nuk mund të përpunohen ose të bëhen të automatizuara analizat statistikore;

e treta - për t'iu përgjigjur atyre shpenzohet shumë kohë dhe të holla;

e katërta - i hulumtuari mund të jetë ekspozuar ndaj ndikimeve nga të tjerët;

e pesta - të hulumtuarit në të njëjtën mënyrë nuk mund ta japin përgjigjen;

e gjashta - këto pyetje kërkojnë më shumë mendime dhe kohë nga ana e të hulumtuarve.

Pyetjet e mbyllura zakonisht parashtrohen në formën e pyetjeve me zgjedhje të përgjigjeve nga shumë përgjigje të mundshme të listuara në pyetësor (multiple-choice question). Pyetjet e tilla janë më të lehta për t'u përgjigjur.

Pyetjet e mbyllura kanë përparësinë se:

- kërkojnë më pak kohë për t'iu përgjigjur atyre dhe ato mund të përpunohen në mënyrë statistikore;
- skanerët dhe kompjuterët modernë mundësojnë që ato të rregullohen, vendosen në tebala dhe të bëhen analiza paraprake për çdo ditë gjatë anketës;
- mundësojnë më lehtë të ndjekin mendimin e shumë grupeve të të hulumtuarve me karakteristika të ngjashme. Kjo bëhet duke dhënë pyetësor të njëjtë për të gjitha grupet;
- u lejojnë hulumtuesve të nxjerrin përgjigje të dobishme dhe të padobishme të cilat mund të merren nga pyetjet e hapura.

Pavarësisht nga ajo se pyetjet a janë të hapura ose të mbyllura, ekzistojnë disa pyetje të cilat duhet të merren parasysh gjatë përgatitjes dhe interpretimit të pyetësorit. Ato janë:

Qartësia: pyetjet duhet të parashtrohen qartë, të jenë të shkurta dhe të qarta;

Pyetjet e drejtuara: pyetjet patjetër duhet të çojnë në përgjigje të besueshme, të gjitha përgjigjet patjetër duhet të jenë të mundshme në mënyrë të barabartë (shembull në pyetjet: çfarë mendoni, çfarë është prodhimi “X”? - Përgjigje: super, shkëlqyeshëm, solid, i mirë, korrekt, jo aq i mirë, i drejtë, respektivisht: për secilin nga këto përgjigje të parashtrohet pyetja në të cilën i hulumtuari do të përgjigjet me: prodhimi “X” është i mrekullueshëm - përgjigje: pajtohem plotësisht, pajtohem pjesërisht, as pajtohem as nuk pajtohem, pjesërisht nuk pajtohem).

Fjalët e padyshimta: rëndësi e qartë për secilën fjalë të shkruar, folje, emër, mbiemër.

Të shmangen fjalët konfuze.

Të përdoret **pyetje hipotetike:** ju të ishit prodhues, si do ta kishit shitur prodhimin “X”.

Pasi të shkruhet pyetësi, ai ende nuk është gati për t’u dërguar të hulumtuarve. Gjë tjetër që duhet të bëhet është që pyetësi të testohet. Testimi mund të bëhet nga një numër i caktuar i personave nga të intervistuarit e mundshëm. Pyetësi u jepet që të shqyrtojnë dhe të thonë se çfarë mendojnë ata për atë dhe njëkohësisht të vëzhgojnë se si reagojnë ndaj pyetjeve, të diskutojnë me test të intervistuarit dhe nëse ka ndonjë paqartësi ose pyetje problematike, të njëjtat të zgjidhen.

Ekzistojnë dy detyra themelore të cilat parashtrohen gjatë përgatitjes së pyetësorit, edhe atë:

- të sigurohet niveli maksimal i përgjigjes nga ana e të hulumtuarve - niveli i përgjegjësisë;
- të sigurohet nevoja e saktë dhe relevante e informacioneve të hulumtimit.

Që të sigurohet nivelin maksimal i përgjegjësisë së pyetësorit, patjetër duhet të mendohet se si të përgatitet pyetësi, si të merren njoftime lidhur me zbatimin e hulumtimeve me ndihmën e pyetësorit, si të shpjegohet qëllimi i hulumtimit dhe të bëhet përkujtesa për ata që nuk përgjigjen.

Me qëllim që të sigurohen informacione të sakta dhe relevante, patjetër duhet të mendohet çfarë pyetje të tilla do të parashtrihen, si do të bëhen pyetet dhe se do të ndahet pyetësi. Zhvillimi dhe përgatitja e pyetësorit bëhet nëpërmjet procedurave të ndryshme, edhe atë:

- përcaktimi sa pyetje duhet të parashtrihen;
- përcaktimi i pyetjeve në mënyrë logjike që do të shkaktojë interes maksimal;
- për çdo pjesë të veçantë të bëjë të përshtatshme qasje orientuese;
- për pyetësin si tërësi, të bëhet përshtatje përkatëse grafike e cila do të shkaktojë interes dhe lexueshmëri;
- të bëhet testim pilot dhe të bëhen korrigjime të nevojshme.

Procedura e parë e përcaktimit **sa pyetje duhet të parashtrihen** do të thotë të përfshihet aq numri i pyetjeve që të tregohet se ai është projekt serioz hulumtues, e jo të parashtrihen shumë pyetje që do t'i ngarkojnë të hulumtuarit. Edhe pse pyetësit e shkurtër zakonisht shkaktojnë shkallë më të lartë, megjithatë duhet të gjendet raport i përshtatshëm i numrit të pyetjeve të parashtruara në pyetësor, që të mos vijë në gjendje, në qoftë se ato shumë pak të hulumtuar të sjellin vendim se kanë të bëjnë me projekt joserioz hulumtues.

Procedura e dytë, respektivisht **parashtrimi i pyetjeve sipas një rendi logjik** i cili do të shkaktojë interes maksimal, shihet nga perspektiva e të hulumtuarve, do të thotë se përgjigja e pyetjes të cilës i përgjigjet të jetë nën ndikim të përgjigjes së pyetjes së mëparshme. Në thelb, ekzistojnë dy forma të parashtrimit të pyetjeve në pyetësor, edhe atë:

- të fillohet me pyetjet që janë më të lehta dhe më të përshtatshme për të gjithë të hulumtuarit, kurse pastaj të kalohet në pyetjet më kryesore, por pyetjet më të ndjeshme të vihen në fund të pyetësorit. Reagimi i të hulumtuarve për pyetjet e para zakonisht përcaktohet se i hulumtuari a do ta plotësojë pyetësorin deri në fund. Duhet të fillohet me pyetjet në të cilat mund të japin përgjigje të gjithë të hulumtuarit, respektivisht pyetjet të jenë të tilla që ata të cilët përgjigjen të mos mund të kenë shumë informacione për të dhënë përgjigje. Pyetjet fillestare duhet të inkurajojë interesin e të hulumtuarve që të angazhohen dhe të ndjekin pyetësorin duke dhënë përgjigje për çdo çështje të njëpasnjëshme.

- pyetjet duhet të grupohen në nëngrupe logjike sipas radhës të cilat do të shkaktojnë interes te të hulumtuarit.

- procedura e tretë, ***për çdo pjesë të veçantë të bëhet qasje e duhur udhëzuese***, do të thotë se pyetjet duhet të jenë ashtu të parashtruara që i hulumtuari lehtë të mund t'i kuptojë se çka pyetet dhe të përgjigjet në mënyrë të përshtatshme. Kjo do të thotë, përgjigjet e pyetjeve të vendosen vertikalisht, e më pak horizontalisht, të përdoret madhësi e ndryshme e shkronjave për pyetjet dhe përgjigjet, pyetjet të jenë me shkronja të bolduara (hijezuara), kurse përgjigje me shkronja të zakonshme.

Procedura e katërt, e ***pyetësorit si tërësi, të bëhet nënrenditje e përshtatshme grafike***, e cila do të shkaktojë interes dhe lexueshmëri të madhe, do të thotë, nëse pyetësi është në formë të shtypur, të shtypet një faqe, kurse teksti i pyetjeve të mos ndërpritet kur kalon për të faqe të re. Nëse pyetjet, përgjigjet e të cilave janë vendosur vertikalisht, kanë më tepër përgjigje të mundshme, më mirë është që përgjigjet të vendosen në dy kolona, sepse në këtë mënyrë përcillen më lehtë.

Procedura e pestë, ***të bëhet pilot-test dhe të bëhen korrigjime të nevojshme***, do të thotë pasi do të bëhet pyetësi, i njëjti të testohet me njerëz të cilët nuk kanë marrë pjesë në zhvillimin e tij. Testimi mund të japë reagime të dobishme se si të përmirësohet teksti dhe paraqitja e pyetësorit. Testimi është mirë që të jetë

nga 3-6 njerëz të cilët kanë njohuri për zhvillimin e pyetësorit, por nuk marrin pjesë në atë. Pyetëtori duhet të jepet për të lexuar dhe të jepen sugjerime. Në bazë të sugjerimeve të dhëna mund të bëhen korrigjime të duhura. Gjithashtu, pyetëtori mund të testohet me pilot-grupin e vogël prej 4-8 personave të cilët kanë ngjashmëri me grupin e synuar i cili do të hulumtohet. Gjithkush duhet të testohet në mënyrë individuale dhe në bazë të vlerësimit të sjelljes dhe reagimeve të tyre në procesin e përgjigjeve, të bëjnë korrigjime të duhura. Mund të zbatohet edhe prova e plotë e pyetësorit me 10-15 persona të cilët kanë ngjashmëri me grupin e synuar i cili do të hulumtohet. Me këtë testim duhet bërë përpjekje që të krijohen kushte të përafërta, siç do të jenë ato në të cilat do të zbatohet hulumtimi. Mblidhen informacione kthyesë dhe bëhen korrigjime të duhura.

3. Metoda e eksperimentit

Një nga mënyrat e përcaktimit të shkaqeve për lidhshmëri në e madhësive ose variablove të caktuara është eksperimenti. Eksperimenti është metodë e cila i mundëson hulumtuesit për të matur ndikimin e madhësisë së caktuar të varur ndaj një madhësie tjetër të pavarur.

Eksperimenti mund të bëhet në të ashtuquajturat kushte laboratorike ose në një mjedis “artificial apo natyror”.

Eksperimenti është procedurë me të cilën ndonjë fenomen bëhet qëllimisht në kushte të caktuara të kontrolluara dhe të monitoruara dhe matet reagimi i tij ndaj ndonjë dukurie tjetër.

Në eksperiment ekzistojnë tri elemente si më poshtë:⁷⁵

- Shkaktimi me qëllim i ndonjë fenomeni, në vend dhe kohë të caktuar dhe matje të reaksioneve;
- Fenomeni zhvillohet nën kushte të kontrolluara, respektivisht kushte në të cilat ndikimet e jashtme janë të eliminuara, por mbeten vetëm faktorë të cilët maten;
- Rezultatet nga ndikimi i fenomenit vëzhgohen dhe ndiqen.

3.1. Esenca e metodës së eksperimentit

Çdo eksperiment përbëhet nga disa faza dhe elemente të cilat janë të ndërlydhura dhe janë të renditura dhe të vendosura, edhe atë:

- Përcaktimi i problemit;
- Vendosja e hipotezës;
- Përcaktimi i variablove të pavarura;
- Përcaktimi i variablove të varura;

⁷⁵ Përpunuar sipas: Aleksa Stamenkovski: “Marketing hulumtimi”, UE i RM, 2007 fq. 129-131

- Kontrolli i eksperimentit;
- Metoda e zbatimit;
- Analiza statistikore;
- Interpretimi i rezultateve.

Përcaktimi i problemit do të thotë të parashtrohet pyetja në të cilën nuk mund të jepet përgjigje e sigurt, për shkak të asaj se zbatohet hulumtimi. Si problem i cili do të hulumtohet me zbatimin e metodës së eksperimentit mund të theksohet:

- Shija e ndonjë prodhim të ri ushqimor (supës), a do t'i pëlqejë konsumatorëve?
 - Mesazhi propagandistik i transmetuar në televizionin a paraqet interes në mesin e shikuesve?
 - Mënyra e re e shitjes a do të ndikojë në rritjen e vëllimit të shitjes? etj.

Vendosja e hipotezave do të thotë paralelisht me paraqitjen e problemit të jepen përgjigje dhe pyetje të mundshme që do të konfirmojnë ose jo hulumtimin. Për shembull, shija do t'u pëlqejë konsumatorëve, supra është e kripur mjaftueshëm, ka aromë të mirë, ose supra ka shije natyrore, përgatitet shpejt etj.

Përcaktimi i variablave të pavarura do të thotë përcaktimi i fenomeneve të cilat ndikojnë ndaj variablës së varur, për shembull, ndikimi i mesazheve propagandistike, mënyra e shitjes etj.

Përkufizimi i variablave të varura do të thotë përcaktimi i fenomeneve të cilat do të pasojnë. Në këtë shembull, përcjellja e reagimit të konsumatorëve në lidhje me shijen e supës.

Eksperimenti i kontrollit nënkupton përcaktimin e provave që variabla e varur shkaktohet nga variablat e pavarura, ndërsa faktorë të tjerë janë mbajtur nën kontroll dhe përcillet ndikimi i tyre.

Analiza statistikore dhe interpretimi i rezultateve, i referohet kryesisht konfirmimit ose refuzimit të hipotezave, respektivisht prezantohet se si variablat e pavarura ndikojnë në variablat e varura.

Kur është fjala për eksperiment në hulumtimin e marketingut, ai mund të zbatohet si:

- Test laborator;
- Test të familjes;
- Test të tregut.

3.2. Rëndësia e brendshme dhe e jashtme e eksperimentit

Rëndësia e metodës së eksperimentit mund të shihet në atë se me planifikimin e shkaktuar të një fenomeni ose procesi, kontribuohet të shihet çfarë do të jetë reagimi i dukurive të ndryshimit të kushteve kur ndodhin ndryshime në një ose në tjetër fenomen.

Me zbatimin e metodës së eksperimentit sigurohen të dhëna të cilat janë me rëndësi për organizimin, por i referohen qëndrimeve të konsumatorëve në lidhje me aktivitete të caktuara promovuese, prezantimin e prodhimeve të reja, zhvillimin e kanaleve të reja të shpërndarjes.

Me metodën e eksperimentit fitohen tregues, si për shembull si është reagimi i konsumatorëve në dy territore të ndryshme, në të cilat në njërin territor zhvillohet fushatë promovuese, kurse në tjetrin jo.

Me metodën e eksperimentit sigurohen të dhëna nga mjedis i jashtëm, respektivisht nga blerësit dhe në rastet e lansimit të prodhimit të ri ose të modifikuar i cili lëshohet për shitje me ato ekzistuese. Kjo bëhet me qëllim që të merren njohuri të tilla se si do të jenë reagimet e konsumatorëve në raport të prodhimit të ri.

3.3. Eksperimenti laboratorik

Eksperimenti laboratorik bëhet në të ashtuquajturat kushte laboratorike, d.m.th. në kushte të krijuara artificialisht të cilat janë të nevojshme për të kryer hulumtime dhe në ato që do të marrin pjesë në atë hulumtim prej më parë që të dinë atë. Testet e zakonshme laboratorike në hulumtimin e marketingut përdoren për:

- nevojat e propagandës ekonomike, paketimit dhe dizajnit;
- nevojat e planifikimit, zhvillimit dhe fillimit të prodhimit.

3.4. Eksperimenti në kushtet natyrore

Eksperimenti në kushtet natyrore zbatohet si:

- eksperiment në familje dhe
- eksperiment në treg

Eksperimenti në familje arrihet në kushte të përafërta natyrore se sa testi laboratorik. Zakonisht përdoret për të shqyrtuar dobinë e ndonjë prodhimi. Në disa familje jepen në përdorim prodhime dhe prej tyre kërkohet të jepet vlerësim për atë si është prodhimi. Në këtë rast konsumatorët e prodhimeve e dinë se vërehen mendimet dhe reagimet e tyre.

Eksperimenti në treg ose siç quhet ndryshme test-marketingu ose marketingu me përvojë, do të thotë shitje e ndonjë prodhimi në kushte të kontrolluara në treg të caktuar hapësinor i cili quhet test-treg. Në këtë rast bëhet fjalë për realizim të eksperimentit në kushte krejtësisht të natyrshme. Të hulumtuarit nuk e dinë se bëhet hulumtimi për të cilin sjellja e tyre është plotësisht e paanshme. Qëllimi i këtij hulumtimi është që të përcaktohet shitja e mundshme e ndonjë prodhimi ose të vlerësohet efektiviteti i elementeve të marketingut individual. Në eksperiment mund të marrë pjesë një grup eksperimental, por mund të përdoret dhe grupi tjetër i quajtur kontrollues.

3.5. Roli i eksperimentit në hulumtimin e marketingut

Eksperimenti si metodë e shqyrtimit të mendimeve, qëndrimeve dhe reagimeve të konsumatorëve, ka rol të rëndësishëm në fushën e marketingut, para së gjithash, çdo më tej me atë, kur ai zbatohet në kushte të gatshme të mëparshme të veprimit të organizimit, shënohen reagimet e vërteta të konsumatorëve ose palëve të tjera në treg. Kjo arrihet në kushte reale dhe manifestohen reagimet e vërteta, të cilat pastaj do të përdoren që të zhvillohet procesi i ndërtimit të pikëpamjeve të konsumatorëve në fushatën promovuese ose përmirësimi i karakteristikave të prodhimit.

Me metodën e eksperimentit kontrollohet ndikimi i disa variablave, që kontrollohen, derisa kjo nuk është e mundur të bëhet për variablat e pakontrolluara.

Zbatimi i suksesshëm i metodës së eksperimentit për të hetuar fenomenet e tregut kërkon që tregu i cili shqyrtohet, përafërsisht të jetë i barabarta sipas vëllimit, strukturës, sipas numrit të konsumatorëve dhe të ketë faktorë të cilët duhet ta kontrollojnë.

4. Metoda e mostrës

Mostra është pjesë e caktuar e masës statistikore, popullatës, respektivisht konsumatorëve të cilët hulumtohen, respektivisht shqyrtohen me qëllim që të merren të dhëna të caktuara.

Kur është fjala për popullatën, respektivisht konsumatorët, atëherë për mostrën mund të thuhet se paraqet shumë e të hulumtuarve që është përzgjedhur nga një numër më i madh me qëllim që të shqyrtohen nevojat e hulumtimit të marketingut në firmë ose kompani.

Në hulumtim duke përdorur metodën e mostrës, e në këtë kontekst në hulumtimin e marketingut, gjithmonë parashtrohet pyetja se si duhet të jetë mostra.

Madhësia e mostrës mund të përcaktohet nga disa faktorë kufizues, midis të cilëve mund të përmenden:⁷⁶

- Mjetet e mundshme për zbatimin e hulumtimit;
- Natyra e analizës e cila do të kryhet,
- Saktësia e dëshiruar e treguesve,
- Lloji dhe numri i krahasimeve që duhet të bëhen,
- Numri i faktorëve të varur ose të variablave që do të hulumtohen,
- Shumëllojshmëria, respektivisht heterogjeniteti i masës që do të hulumtohet;
- Koha në të cilën duhet të bëhet hulumtimi.

Në përcaktimin e madhësisë së mostrës së rastit fillohet nga teoria e statistikave. Procedura e parë zbatohet për përcaktimin e nivelit, respektivisht kufirit të sigurisë ose probabilitetit. Si kornizë se niveli i sigurisë ose probabilitetit të treguesit të mostrës që të përshtatet me situatën e peshës totale, zakonisht merret 95%

⁷⁶ Përpunuar sipas: Aleksa Stamenkovski: “Marketing hulumtimi”, UE i RM, 2007 fq. 117-120

dhe 2 gabime standarde. Kjo do të thotë se raportet e mostrës mund të kenë devijim prej 5% të asaj që mund të merret nga masa e përgjithshme e cila hulumtohet.

Madhësia e mostrës së rastit në mënyrë statistikore përcaktohet në atë mënyrë që masa ndahet në dy madhësi, respektivisht karakteristika. Me “p” shënohet përqindja, për shembull, të atyre të cilët e përdorin ndonjë prodhim, dhe me “q” përqindja e atyre të cilët nuk e përdorni prodhimin. Zakonisht si raport në mes “p” dhe “q” merret raporti 50:50, si probabilitet i mundur për blerje ose jo blerje të prodhimit. Madhësia e mostrës përcaktohet me anë të tabelave të përgatitura në atë mënyrë që i përfshijë të gjitha elementet të cilat ndikojnë në madhësinë e mostrës.

Si formulë për llogaritjen e madhësisë së mostrës përdoret me sa vijon:

$$N = \frac{4 pq}{E^2}$$

Në formulë shenjat shprehin:

N = madhësia e mostrës

P = proporcioni i shenjës që hulumtohet

q = 100 - p

E = 2 gabimet standarde të shprehura si 2% + ose - devijim

4.1. Esenca e metodës së mostrës

Në hulumtimin e marketingut, mostra përdoret që të mësohen karakteristikat themelore, respektivisht ajo pjesë e konsumatorëve e cila zgjidhet si grup i synuar i cili është objekt i interesit të firmës së caktuar.

Përcaktimi i mostrës është proces ose teknikë për zgjedhjen e mostrës së caktuar ose pjesë përfaqësuese e popullatës, respe-

ktivisht konsumatorëve me qëllim që të identifikohen disa sjelje ose karakteristika të tërë popullatës, respektivisht numrit të përgjithshëm të konsumatorëve.

Mostra është pjesë ose grup i vogël i konsumatorëve të cilët hulumtohen ose testohen. Para se të përcaktohet mostra, është thelbësore që të dihet se çfarë është struktura dhe karakteristikat e tjera të masave të konsumatorëve të cilët do të zgjedhin mostrën. Duhet të dihen karakteristikat e përgjithshme demografike, si për shembull mosha, gjinia, të ardhurat, grupet sociale, punësimi etj.

Pasi të shqyrtohen dhe përcaktohen karakteristikat teorike të popullatës, respektivisht konsumatorëve, tjetër gjë për t'u bërë është që të sigurohet lista e informacioneve për kontaktin me ata të cilët do të jetë objekt i hulumtimit ose testimit. Procedura për dhënien e numrit të pranueshëm të pjesëmarrësve ose të popullatës së konsumatorëve, quhet kornizë e mostrës. Nëse planifikohet që të zbatohet hulumtimi telefonik, si mostër mund të merret emërtuesi numerik. Sot konsiderohet se emërtuesi telefonik mund të jetë kornizë e përshtatshme për përcaktimin e mostrës për arsye se, sipas disa të dhënave në shumicën e vendeve, rreth 93% e popullatës disponon me telefon, që paraqet bazë të mirë për zgjedhjen e mostrës së përshtatshme.

Ekzistojnë dy qasje themelore për përcaktimin e mostrës. Ato janë qasjet për zgjedhjen e mostrës ndaj sistemit, d.m.th. teoria e probabilitetit, dhe ndaj sistemit të zgjedhur qëllimshëm i cili nuk bazohet në teorinë e probabilitetit.

Rregull kryesor i teorisë së probabilitetit është se çdo pjesë e shumës kryesore të konsumit ka shans të barabartë që të jetë zgjedhur si mostrës.

Nëse qëllimi i hulumtimit është që të nxirren konkluzione ose të bëhen disa parashikime që kanë të bëjnë me popullatën e përgjithshme (numri i përgjithshëm i konsumatorëve), atëherë

shfrytëzohet qasja e zgjedhjes së probabilitetit. Nga ana tjetër, në qoftë se dëshirohet të shihet se si disa reagojnë ndaj grupeve të vogla, me qëllim që të jepet ilustrim ose shpjegim i veçantë, atëherë përdoret qasja e zgjedhjes së qëllimshme.

4.2. Klasifikimi i mostrave

Mostrat mund të klasifikohen në dy kategori, edhe atë:

- Mostrat që nuk bazohen në teorinë e probabilitetit (kuotat e përshtatshme dhe të qëllimshme),
- Mostrat që bazohen në teorinë e probabilitetit (mostër e thjeshtë e rastit, mostër e stratifikuar dhe mostër grupore).

4.2.1. Mostrat që nuk bazohen në teorinë e probabilitetit

Si mostra të cilat nuk bazohen në teorinë e probabilitetit, dallohen:

- Mostra e vlefshme,
- Mostra e qëllimshme,
- Mostra e kuotës

Mostra e vlershme është e përbërë prej pjesëve ose njësive hulumtuese të cilat zgjidhen krejtësisht në mënyrë arbitrare. Nga masa e dhënë që është objekt i interesit është që të zgjidhet rastësisht numri i personave që do të hulumtohen.

Mostra e qëllimshme është mostër e cila zgjidhet nga masa e mëparshme statistikore e cila njihet mirë. Në këtë mostër hulumtuesi sipas parashikimit të tij bën zgjedhje të individëve të cilët do të jenë lëndë e hulumtimit. Individët e zgjedhur e përbëjnë përbërjen e mostrës së qëllimshme.

Mostra e kuotave është mostër e cila përfaqëson strukturën e masës statistikore nga e cila merret mostër për shqyrtim.

Përzgjedhja e individëve, të cilët do të jenë subjekt i hulumtimit, bëhet me qëllim. Mostra mund të bëhet në atë mënyrë, nëse masa nga e cila do të formohet, njihet mirë. Secili individ i cili zgjidhet, patjetër duhet të përputhet me të gjitha karakteret që i ka masa. Kjo mostër përdoret kryesisht për testimin e fenomeneve të caktuara të tregut dhe për marrjen e informacioneve në lidhje me opinionin publik.

Mostra e vlerësuar paraqet shumë të grupeve të konsumatorëve për të cilët konsiderohet se kanë të njëjtat karakteristika me masën totale të konsumatorëve.

4.2.3. Mostrat të cilat bazohen në teorinë e probabilitetit

Mostra e rastit është lloji më i rëndësishëm i mostrës që mundëson të dihet probabiliteti i mundshëm i secilit grup i cili zgjidhet. Kjo mostër bazohet kryesisht në parimin e qasjes së mostrës në bazë të probabilitetit. Ka disa lloje të mostrave të rasti, edhe atë:

- Mostra e thjeshtë ose e kufizuar e rastit;
- Mostra sistematike e rastit;
- Mostra e stratifikuar ose e kushtëzuar e rastit;
- Mostra e përmbledhjes së rastit.

Mostra e thjeshtë ose e kufizuar e rastit fitohet nga zgjedhja e pjesëve themelore të konsumatorëve për hulumtim, në mënyrë që çdo pjesë të ketë shans të barabartë që të jetë zgjedhur. Në këtë lloj të mostrës së rastit nuk ka as paragjykim ose jo objektivitet në përzgjedhje. Në përzgjedhjen e këtij lloji të mostrës, në vend që të përdoret listë e numrave të rastit, mostra mund të zgjidhet me zgjedhje, të themi në çdo të dhjetin konsumator nga njëqind konsumatorë potencialë.

Mostra sistematike e rastit merret me zgjedhjen e të hulumtuarit në bazë të zgjedhjes së rastësishme që është përsëritur

në interval të caktuar. Për shembull, nëse kemi 100 konsumatorë dhe në qoftë se duam të zgjedhim një mostër prej 20 prej tyre të cilët do të jenë objekt i hulumtimit, emrat e tyre rregullohen sipas rendit alfabetik, regjistrohen në fletën e letrës. Numri njëqind pjesëtohet me 20 dhe fitohet numri pesë, që do të thotë se zgjedhja e rastit duhet të bëhet nga 20 grupe me zgjedhje të një hulumtuesi me numër prej një deri më pesë.

Mostra e stratifikuar ose mostra e rastit fitohet me zgjedhjen e pavarur të mostrës së thjeshtë të rastit nga çdo pjesë e konsumatorëve. Për shembull, konsumatorët e moshës 20 deri 30 vjet mund të përfaqësojnë grupin e parë, konsumatorëve prej 31-40 vjet grupin e dytë, kurse prej 41-50 vjet grupin e tretë. Këto grupe i përfaqësojnë pjesë të veçanta të konsumatorëve, respektivisht të shtresave. Pasi caktohen grupet ose shtresat, dihet numri i tyre, vendoset sa pjesëmarrës do të merren për të formuar mostër. Kjo mund të jetë të themi 10% nga secili grup.

Mostra grupore merret me zgjedhjen e grupeve të konsumatorëve në bazë të rastit të thjeshtë. Grupet mund të përcaktojnë territore në qytet, qytet ose rajon të caktuar. Për shembull, në qoftë se bëhet fjalë për vëzhgimin e sjelljes së konsumatorëve në shitore, përcaktohet numri i shitoreve që do të vëzhgohen, kurse pastaj në bazë të shitoreve të zgjedhura rastësisht do të bëhet hulumtimi. Në shitoret e caktuara ndiqet sjellja e secilit konsumator.

5. Analiza dhe interpretimi i të dhënave

Pasi të mblidhen të dhënat, faza e ardhshme e hulumtimit të marketingut është analiza e të dhënave. Me analizën e të dhënave duhet të nxirren konkluzionet e duhura. Të dhënat tabelohen dhe me zbatimin e disa nga metodat e marketingut analitik, tërhiqen dhe nxirren konkluzione të caktuara.

5.1. Thelbi i analizës dhe interpretimit të të dhënave

Pasi të mblidhen të dhënat, faza e ardhshme e hulumtimit të marketingut është analiza e të dhënave. Me analizën e të dhënave duhet të nxirren konkluzione të duhura. Të dhënat tabelohen edhe me zbatimin e disa nga metodat e marketingut analitik, tërhiqen dhe nxirren konkluzione të caktuara.

Marketingu analitik është bazuar në bankën e të dhënave, që përfaqëson shumë të procedurave statistikore për kryerjen e të dhënave dhe informacioneve të rëndësishme dhe të modeleve të bankës e cila është shumë e modeleve me të cilat merren vendime. Vetë modeli paraqet shumë të variablave të veçanta dhe marrëdhënieve të tyre reciproke me të cilat tregohet ndonjë sistem ose proces i vërtetë.

Analiza e informacioneve, shikuar nga aspekti i marketingut të punës së tregut modern, përfshin të ashtuquajturin sistem analitik të marketingut, i cili në thelb përbëhet nga teknikat më moderne për analizën e të dhënave dhe problemeve të marketingut. Ky sistem përbëhet nga të ashtuquajturat banka të të dhënave dhe banka të modeleve.

Banka e të dhënave paraqet shumë të procedurave statistikore për nxjerrjen ose zbatimin e informacioneve të rëndësishme nga të dhënat. Përfshihen procedurat e zakonshme statistikore për llogaritjen e mesatareve, matjen e përhapjes së fenomeneve dhe paraqitjen tabelore të kryqëzuar. Me këtë rast zbatohen teknika të ndryshme statistikore me variabla të shumta për të zbuluar marrëdhënie të caktuara karakteristike në të dhëna të caktuara. Meto-

da të aplikuara zakonisht janë: analiza e regresionit të shumëfishtë , analiza e regresionit, pastaj analiza diskriminuese, analiza faktoriale dhe analiza grupore.

Banka e modeleve përfaqëson shumë të modeleve të përdorura për marrjen e vendimeve përkatëse.

Modelet drejt qëllimit të hulumtimit ndahen në modelet deskriptive dhe modele të vendimmarrjes, sipas teknikës së modeleve verbale, grafike dhe matematikore.

Modelet përshkruese janë të destinuara për shpjegim, komunikim ose parashikim. Ato paraqiten në tri nivele: *Modeli makroekonomik* i cili përfshin disa variabla dhe një sërë të marrëdhënieve mes tyre. *Modeli mikroanalitik* e paraqet më afër lidhjen shumështrësore të variablës së caktuar të varur nga faktorët e vet. *Modeli mikrobiheviolistik* krijon njerëz të lartë - konsumatorë të cilët janë në njëfarë marrëdhënie dhe shkaktojnë sjellje të caktuara të cilat analizohen më pas.

Në kuadër modeleve përshkruese janë të njohur: modeli i *makro proceseve* me të cilat është përshkruar lëvizja e çdo gjendjeje në çdo gjendje tjetër. Modeli i *pritisjes* përshkruan gjendjen e gatishmërisë në pritje dhe jep përgjigje në dy pyetje: Cila kohë mund të pritët në sistem të caktuar? Sa do të ndryshojë koha e pritjes, nëse ndryshon sistemi? Këto sisteme janë të rëndësishme për supermarketet, pompa karburantësh, punë në sportele.

Modelet e vendosjes përdoren për ndërtimin e vlerësimeve të alternativave dhe për gjetjen e zgjidhjeve të përshtatshme. Në këtë kategori janë të njohura modele e optimalizimit. Dallojmë katër lloje të modeleve të pritjes në parimet e optimalizimit: *i pari* është llogaritja diferenciale e cila zbatohet në funksione të caktuara matematikore që të gjejë vlerën maksimale ose minimale. *Modeli i dytë* është programimi matematikor me të cilin krijuesi i vendimeve ka për qëllim që ta optimalizojë propozimin në raport

me shumën e kufizuar të shprehur posaçërisht. *Modeli i tretë* është modeli i teorisë së vendimit statistikor ose të ashtuquajturat modele të teorisë së Bajes-it për vendimmarrje. Me këtë model kërkohet (1) identifikimi i alternativave për vendimet e mëdha, (2) bërja e dallimit të ngjarjeve që të mund secili të marrë vendim dhe disa rezultate, (3) vlerësimi i vlerës së secilës gjendjeje të mjedisit, (4) vlerësimi i vlerës së çdo rezultati, (5) përcaktimi i vlerës së pritshme të çdo vendimi, (6) zgjedhja e vendimit me vlerë më të lartë të pritshme. *Modeli i katërt* është modeli i teorisë së lojës që kërkon vlerësim të vendimeve alternative. Edhe ky model kërkon identifikimin e vendimeve alternative, vlerave dhe variablave të pasigurta të rezultateve të ndryshme. Me këtë model supozohet se variabël e pasigurt kryesore duhet të jetë konkurrenca, ose ndonjë forcë tjetër e paparashikueshme.

Modelet verbale variablat dhe marrëdhëniet e tyre reciproke i përshkruajnë me fjalë.

5.2. Rregullimi dhe kodimi i të dhënave

Modelet grafike i paraqesin rezultatet e diagrameve, të a.q. diagrame të rrjedhës logjike, diagrame të planifikimit rrjetor ose rrugës kritike, diagrame të lidhjes shkakore, diagrame të marrëdhënieve funksionale në mes dy ose më shumë variablave dhe diagrame të bashkimit kthyes.

Modelet matematikore ndahen në modele të programimit linear dhe modele të programimit jolineare. Në modelet lineare marrëdhëniet midis variablave janë të shprehura nga vija e drejtë, do të thotë se ndryshimi i variablës ka ndikim të përhershëm në variabël përkatëse kufitare. Këto modele mund të jenë statike dhe dinamike. Modeli statik shpreh zgjidhjen përfundimtare të pavarur të kohës, kurse modeli dinamik merr parasysh kohën dhe mundëson që gjendja të shihet në kohë të caktuar.

Përveç këtyre modeleve, ekzistojnë edhe modele deterministe dhe stihastike. Modelet deterministe i eliminonë dukuritë e

rastit, të gjitha elementet janë të sakta dhe të njohura. Në modelet stihastike përfshihen variablat e rastit dhe variablat e zgjedhura pa qëllim.

5.3. Llojet e tabelave për paraqitje të informacioneve të grumbulluara

Që të sigurohet analizë më e mirë e të dhënave të grumbulluara, aplikohet edhe metoda e paraqitjes grafike të të dhënave, respektivisht bëhet tabelimi i tyre dhe shfaqja e grafikëve të caktuar.

Shfaqja e treguesve të analizuar mund të jetë në të ashtuquajturat diagrame ose tabela me sipërfaqe dhe diagrame me vija.

Si grafikoni, respektivisht diagrame përdoren grafikoni me vija, me drejtkëndësha dhe diagrame me rrahë.

Diagramet me vija përdoren për shfaqjen grafike të zhvillimit të fenomenit të hulumtimit, i cili kërkon disponueshmërinë me kohë të të dhënave serike.

Figura numër 114:

Diagrami me drejtkëndësha

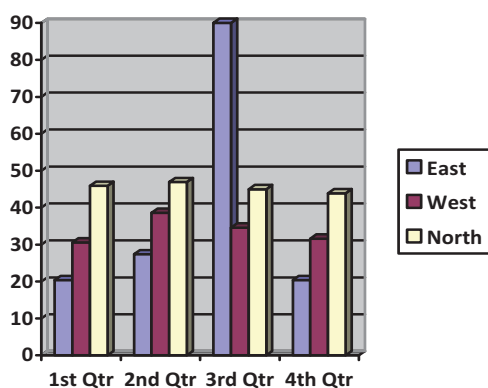


Figura numër 115:

Diagrami me vija

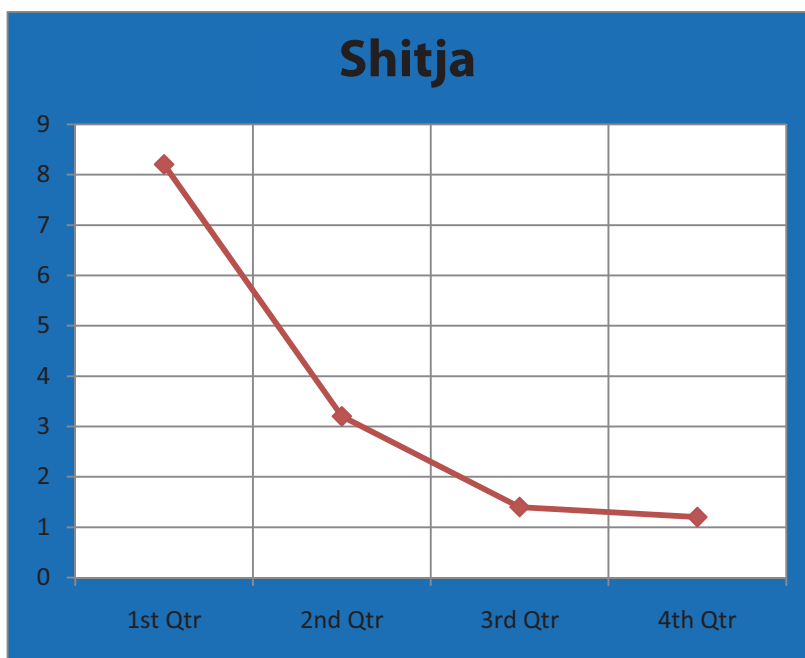
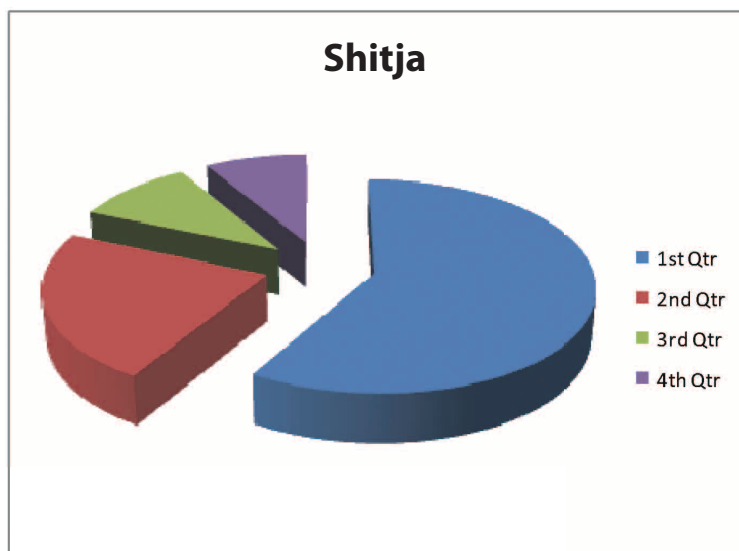


Figura numër 116:

Diagrami me rrethe



5.4. Formati dhe përmbajtja e raportit për zbatimin e hulumtimit

Pas përfundimit të analizimit të të dhënave bëhet paraqitja e rezultateve. Kjo bëhet me përpunimin e raportit të përshtatshëm, të hartuar pa shumë numra dhe përshkrim të metodave të përpunimit, me theks të veçantë në rezultatet primare dhe kryesore, në bazë të të cilave mund të merren vendime.

Në raport propozohen sugjerimet të cilat janë të rëndësishme për marrjen e vendimeve.

Kur bëhet fjalë për raportet me shkrim, mund të themi se kompanitë mund të ketë formë standarde të raportit ose vetë ta përcaktojnë përmbajtjen dhe formën. Shikuar në përgjithësi, elementet standarde të raportit janë:

- Faqe e titullit (titulli i raportit, për kë përgatitet, nga kush përgatitet dhe data);
- Përmbajtja (gjithçka që përmban raporti, abstrakti, hyrja, titujt dhe nëntitujt, përfundimet dhe rekomandimet, artikujt);
- Teksti i raportit,
- Përfundimi;
- Rekomandimet;
- Bibliografia;
- Shtesat.

Faqja e titullit përbëhet prej elementeve të mëposhtme:

- Titulli, i cili duhet të jetë përshkrues dhe të shpallë çka përmban raporti;
- Emri i atij i cili e ka kërkuar dhe nga kush e ka miratuar përgatitjen e raportit;
- Emri i atij i cili e ka përgatitur raportin;
- Data kur raporti përgatitet.

Këto elemente të raportit shpërndahen në të gjithë faqen.

Faqja e titullit nuk shkruhet me numër.

Përmbajtja e raportit futet në strukturën e vet organizative dhe tregon titujt dhe nëntitujt dhe numrin e faqes në të cilën fillon përpunimi i titullit dhe nëntitullit. Titujt dhe nëntitujt në përmbajtje duhet të shkruhen siç janë shkruar në tekstin e raportit. Përmbajtja përgatitet në fund të përgatitjes së raportit, pasi e njëjta do të jetë e shkruar, rregulluar dhe harmonizuar.

Numërimi i numrit të faqeve të përmbajtjes (nëse ka më shumë) bëhet me numra romakë, kurse faqet numërohen në tekst me numra arabë.

Në përmbajtje nuk vihen faqe të pa numëruara.

Teksti i raportit përbëhet nga rezymeja, hyrja, pjesa kryesore e përmbajtjes dhe konkluzionet dhe rekomandimet.

Rezymeja shkruhet me qëllim që shkurtimisht të japë karakteristikat themelore të materialit. Rezymeja u ndihmon atyre të cilët e lexojnë materialin që të vendosin a ka nevojë për të lexuar të gjithë materialin, shpejt të identifikojnë elementet kryesore të materialit, vëmendjen e tyre për t'u përqëndruar në qëllimin e raportit, si dhe të mbahen mend elementet kyçe. Rezymeja mund të shkruhet në dy mënyra kryesore si: rezyme përshkruese dhe informative. Rezymeja përshkruese shpjegon se çfarë është bërë, pa pasur as hollësi në lidhje me atë që është shpallur. Rezymeja informative jep detaje për rezultatet dhe konkluzionet.

Në **hyrje** shkurtimisht shënohet ajo që është subjekt i përpunimit dhe bazë mbi të cilën materiali është përpunuar në raport, duke përshkruar qëllimin dhe detyrat të cilat duhet të arrihen, metodologjia e cila është zbatuar gjatë përpunimit, procedurat rreth sigurimit të të dhënave dhe kufizimet të cilat kanë ekzistuar gjatë shkrimit të raportit.

Pjesa kryesore e materialit i përmban detajet e informacioneve të paraqitura, shpjegimet dhe përgjigjet për disa nga çështjet të cilat janë objekt i shpjegimit. Në tekstin e materialit jepen përgjigjet në pyetjet: çka, si, ku dhe kur. Përpunimi i materialit i cili është lëndë shqyrtimi, bëhet në pikat dhe nënpikat ose pjesët.

Konkluzioni i përmbledh aspektet kryesore të problemeve dhe zgjidhjeve të paraqitura në raport.

Rekomandimet janë sugjerime praktike për zgjidhjen e çështjeve dhe problemeve të cilat janë lëndë e shqyrtimit në raport.

PYETJE KONTROLLUESE

1. Klasifikoni metodat për mbledhjen e të dhënave?
2. Cili është thelbi i metodës historike?
3. Çka paraqet metoda e vëzhgimit?
4. Cilat janë metodat e vëzhgimit?
5. Çfarë lloje të monitorimit ekzistojnë?
6. Jepni përshkrim të teknikave të metodës së vëzhgimit!
7. Cilat janë përparësitë dhe mangësitë e metodës së vëzhgimit?
8. Çka paraqet metoda e testimit?
9. Çfarë është esenca e metodës së testimit?
10. Cilat janë përparësitë dhe mangësitë e metodës së testimit?
11. Çfarë lloje të metodave të testimit ekzistojnë?
12. Cilat janë kriteret për përzgjedhjen e qasjes për komunikim?
13. Cilat janë mënyrat dhe rregullat për hartimin e pyetësorit?
14. Cila është metoda e eksperimentit?
15. Cila është esenca e metodës së eksperimentit?
16. Cili është kuptimi i brendshëm dhe i jashtëm i eksperimentit?
17. Çfarë është eksperimenti laboratorik?
18. Çfarë është eksperimenti në kushte natyrore?
19. Cili është roli i eksperimentit në hulumtimin e marketingut?
20. Çfarë është metoda e mostrës?
21. Çfarë është esenca e metodës së mostrës?
22. Si është klasifikimi i mostrës?
23. Çfarë paraqet analiza dhe interpretimi i të dhënave?
24. Cili është thelbi i analizës dhe interpretimit të të dhënave?
25. Çka paraqet klasifikimi dhe kodimi i të dhënave?
26. Çfarë lloje të tabelave për paraqitjen e informacioneve ekzistojnë?
27. Përshkruani formatin dhe përmbajtjen e raportit të hulumtimit!

PUNA PROJEKTUESE
Hulumtimi i nevojës për
zhvillimin e prodhimit të
ri për higjienë të firmës
ALKALOID - Shkup

1. Përgatitni iniciativë, projekt-kërkesë për nevojën e hulumtimit të nevojës për zhvillimin e prodhimeve të reja për higjienë

- Sapun i lëngët
- Shampon për flokë
- Pastë dhëmbësh.

2. Përgatitni projekt-vendim për fillimin e hulumtimit paraprak:

- Vendosni hipotezë, pse nevojitet hulumtimi
- Përcaktoni burimet e të dhënave sekondare,
- Përpunoni të dhënat sekondare,
- Përcaktoni cilat të dhënat primare do t'i siguron.

3. Gjeni kush do të jenë i blerësit potencialë

- Cilët janë ata,
- Ku jetojnë ata,
- Çfarë mjete për higjienë blejnë,
- Cili është qëndrimi i tyre ndaj prodhimeve të Alkaloidit,
- Sa shpesh blejnë,
- Ku blejnë,
- Çfarë prodhimi të ri dëshirojnë.

4. Përgatitni plan për hulumtim

- Përcaktoni formën e hulumtimit,

5. Përcaktoni metodën e mbledhjes së të dhënave

- Metodën e vëzhgimit
- Metoda e testimi
- Metoda e eksperimentit

6. Përcaktoni mënyrën e vëzhgimit

- Përcaktoni vendet ku do të kryeni vëzhgimin,
- Krijoni ekipe për vëzhgim,
- Përcaktoni metoda e vëzhgimit.

7. Përcaktoni mënyrën e testimit

- Krijoni ekip për testim,
- Përgatitni përkuqtesë për intervistë,
- Bëni e intervistë telefonike,
- Bëni e intervistë personale,
- Përgatitni pyetësor (sipas shtesës speciale të dhënë në këtë libër).

8. Përpunoni të dhënat e mbledhura

- Caktoni dhe zgjidhni të dhënat,
- Përpunoni të dhënat e rregulluara,
- Përgatitni grafikun,
- Shkruani raport me shkrim,
- Jepni propozim për prodhimitari.

9. Zbatoni testim të prodhimit

- Përcaktoni vendet ku me provë do ta lëshoni prodhim në treg,
- Përcillni reagimet e konsumatorëve.

1. PYETËSORI

kënaqësia dhe lojaliteti i konsumatorit

Në shkallën nga 1-5, ku 1 përfaqëson “tërësisht kënaqshëm” dhe 5 “tërësisht pakënaqshëm” si do të rangoni nivelin tuaj të kënaqësisë nga kompania “ABS”:

1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pse e thoni këtë? Pse jeni të kënaqur ose të pakënaqur veçanërisht me kompaninë “ABS”. Shkruani përgjigjen tuaj.

Si është mundësia që t’ua rekomandoni kompaninë “ABS”, miqve dhe të afërmve tuaj? Do të dëshironit që shanset janë:

- Shkëlqyeshëm
- Shumë mirë
- Mirë
- Solide
- Dobët

Si është mundësia që sërish t’i furnizoni prodhimet e kompanisë “ABS”:

- Shkëlqyeshëm
- Shumë mirë
- Mirë
- Solide
- Dobët

Marrë në përgjithësi, sa kohë të gjatë ju jeni blerës të kompanisë “ABS”:

- Më pak se një vjet
- Një deri në tri vjet
- Tri deri në pesë vjet
- Pesë deri në dhjetë vjet
- Dhjetë vjet e më tepër

Ju lutemi, tregoni të tri arsyet të cilat ju kanë detyruar të blini nga prodhimet e kompanisë “ABS”. Bëni atë sipas rendit të diturisë. Tregoni përgjigjen tuaj në hapësirën boshe:

Ju lutemi, vlerësoni nivelin e pajtueshmërisë suaj me deklaratat e mëposhtme (10-1. me 10. fillon plotësisht pajtohem, 5, jam neutral, 1 plotësisht nuk pajtohem):

Kompania “ABS” e meriton besimin tim:

Lojaliteti im rritet gjatë vitit të kaluar.

Vlerat e kompanisë “ABS” njerëzit dhe marrëdhëniet e çojë në arritjen e qëllimeve të firmës:

2. PYETËSORI

mbajtja ose humbja e programit për konsumatorët

Vërejtjet tuaja tregojnë në atë se ju jeni një nga shfrytëzuesit e mëdhenj të kompanisë “ABS”. Si do ta definoni kontaktimin tuaj me kompaninë “ABS”? A është kjo korrekte:

- Po
- Jo
- Nuk e di

Cila është arsyeja kryesore për të ndaluar blerjen/kontaktin me kompaninë “ABS” :

- Çmimi
- Karakteristikat e prodhimit
- Shërbimet që më jepen
- Dëshiroj ndryshime
- Të tjera
- Nuk e di

Cili është shkaku kryesor i dështimit të lidhur me (çmimin, karakteristikat, e të tjera nga lista më lart)?

Tregoni komentin tuaj:

A furnizoheni nga kompani të tjera (prodhime që i furnizoni nga kompania “ABS”)?

- Po
- Jo
- Nuk e di

(Nëse përgjigja në pyetjen e mëparshme është po)

Nga cila kompani furnizoheni (prodhimet që i furnizoni nga kompania “ABS”)?

Tregoni komentin tuaj:

Si keni kuptuar për kompaninë e re (të përmendur në pyetjen e mëparshme)?

- Nga mesazhet propagandistike
- Nga shitësit e saj
- Nga kolegët/miqtë
- Nga të tjerët

A ka diçka të veçantë që duhet të bëjë kompania “ABS” që t’ju mbajë për blerje të prodhimeve nga ajo?

Tregoni komentin tuaj:

FJALORI I FJALËVE DHE SHPREHJEVE TË MARKETINGUT

A

AIDA Model i komunikimit - AIDA model of communication:

Model i komunikimit që ka për qëllim të shkaktojë vëmendjen, për të treguar interes dhe dëshirë dhe të vijë në askion.

Analiza e konkurrencës - Competitor Analysis:

Procesi i studiuar dhe i analizuar i përparësive dhe mangësive të konkurrentëve me qëllim që të përfitohen përparësi konkurruese dhe pozicione të ndryshme të tregut.

C

Cikli jetësor i prodhimit - Product Life Cycle: nxjerrja, rritja, zhvillimi dhe rënia.

D

Demografia - Demography: Hulumtimi i popullatës.

Distribucioni eksklusiv - Exclusive distribution: Distribuimi (shpërndarja) – shitja e prodhimit të caktuar vetëm në shitore.

Distribucioni intensiv - Intensive distribution: Distribuicioni (shpërndarja) i prodhimit në sa më shumë shitore të jetë e mundur.

Diversifikimi - Diversification: Strategjia e zhvillimit e cila do të thotë sigurim i prodhimeve të reja nga ato ekzistuese ose të ndryshme nga ato të konkurrencës. Prodhimet e reja mund të jenë të lidhura ose jo me aktivitete rrjedhëse të organizatës.

E

Emri i markës - Brand name: Përdoret për të identifikuar ndonjë prodhim ose shërbim. Emri i markës mund të jetë emri, simboli, termi, shenja. Marka e shënuar mirë mund të konfirmojë vlera dhe besime të vërteta.

E-Tregtia/E-Marketingu - E-Commerce/E-Marketing. Shitja ose realizimi i aktiviteteve të marketingut në internet.

H

Hulumtimi i tregut - Market research: Mbledhja dhe analizimi i të dhënave për mjedisin, konsumatorët, konkurrentët dhe elemente të tjera të marketingut me qëllim që të sillen vendime të marketingut ose të biznesit të caktuar.

M

Marketing komunikimet - Marketing Communications. Të gjitha metodat të cilat përdoren për komunikim me blerësit ekzistues dhe të ardhshëm.

Marketingu në masë - Mass marketing: Shitja e një prodhimi për të gjithë blerësit.

Marrëdhëniet me publikun - Public relations: Ndërtimi i marrëdhënieve të mira me grupet e ndryshme të blerësit, furnizuesve, bashkëpunëtorëve, mbështetësve të organizatës.

Miks marketingu - Marketing Mix: Strategjia e organizimit e cila përbëhet nga prodhimet, çmimet, shpërndarja dhe promovimi i njohur si **4. P.**

N

Ndërgjegjësimi - Awareness. Ndërmarrja e aktiviteteve promovuese me qëllim që të rriten njohuritë themelore rreth kompanisë ose prodhimet e saj dhe të bëhet që blerësit të kenë pasqyrë pozitive për prodhimet dhe shërbimet.

Novatori - Innovator: Blerësit të cilët të parët i pranojnë prodhimet ose shërbimet. Ata janë të gatshëm të paguajnë çmim të lartë që të ketë mundësi të jenë të parët për blerje dhe përdorim të prodhimit.

P

Përfitimi - Benefit: Fitimi i ndonjë përfitimi nga blerja ose përdorimi i çdo prodhimi ose shërbimi. Konsumatorët blejnë prodhime dhe shërbime, sepse dëshirojnë të fitojnë diçka, ndonjë përfitim.

Përparësia konkurruese - Competitive Advantage: Ofrimi i përfitimit ndryshe nga ai në konkurrencë.

Plani i marketingut - Marketing Plan: Dokumenti me shkrim për aktivitetet e organizimit i cili do të realizohen në periudhë të përcaktuar kohore.

Politika e çmimeve “mbledhje e kajmakut” - Skimming pricing: Strategjia e çmimit kur organizata përcakton çmimet e larta fillestare për arritje të fitimeve të larta në fillim.

Politika e çmimeve të thekshme - Penetration pricing: Strategjia e çmimeve e cila do të thotë se organizata vendos çmime më të ulëta, në mënyrë që të rritë shitjen e pjesës së saj në tregu.

Politika konkurruese e çmimeve - Competition pricing: Caktimi i çmimeve në krahasim me konkurrentët.

Pozicioni i tregut - Market position: Niveli i mbulimit të prodhimi nga blerësit e tregut.

Pranuesi i hershëm - Early Adopter: Blerësi i cili e pranon prodhimin ose shërbimin në fazat e hershme të ciklit të jetës.

Promovimi i shitjes - Sales promotion: Nxitja e shitjes së prodhimeve dhe shërbimeve me kuponë, zbritje, diskonte, paguaj një merr dy.

Q

Qëllimet e propagandës ekonomike - Advertising objective: Qëllimet e strategjisë për komunikim. Të informohet, të bindet dhe të përkujtohet.

R

Ripozicionimi i markës - Brand repositioning: Përpjekja për të ndryshuar perceptimin e konsumatorëve për ndonjë markë të përhershme të prodhimit.

S

Segmentimi - Segmentation: Procesi i ndarjes së tregut në grupe të vogla që kanë karakteristika të njëjta ose të ngjashme në blerje dhe sjellja gjatë blerjes.

Segmentimi gjeografik - Geographic segmentation: Ndarja e tregut sipas rajoneve të caktuara gjeografike, si për shembull, qyteti, vendbanimet, lagjet.

Segmentimit demografik - Demographic segmentation. Ndarja e popullatës sipas moshës, gjinisë, të ardhurat dhe grupeve socio-ekonomike.

Strategjia e zhvillimit të prodhimit - Product Development Strategy: Zhvillimi i prodhimeve dhe shërbimeve të reja për organizimin e tregut ekzistues.

SVOT analiza - A SWOT analysis: Modeli i vlerësimit të përparësive dhe dobësive të brendshme dhe mundësive dhe kërcënimeve të jashtme.

Sh

Shitja personale - Personal selling: Shitja e prodhimit ose shërbimit nga ana e shitësve të veçantë individëve për blerje individuale - njëri ndaj tjetrit.

Shumica e hershme - Early Majority: Blerësit të cilët e pranojnë prodhimin ose shërbimin, pasi ai do të aplikohet.

T

Telemarketingu - Telemarketing. Zhvillimi i bisedës telefonike me blerësit ekzistues dhe të ardhshëm për të kryer shitje të ndonjë prodhimi.

Testimi i konceptit - Concept testing: Testimi i idesë për prodhim ose shërbim të ri në audiencën e synuar.

L I T E R A T U R A

1. A "Systems View" of Distribution Channels, 2008
2. A presentation for I.C.E. by Ronn Lepage, CRM 101, CRCRM 101M and Value Creation, 2003
3. Alex Massie: Improving Customer Loyalty: Analyzing Your Customer Interactions, 2006
4. Allen Truell, Lou Pelton, David Strutton, Channels of Distribution, Encyclopedia of Business, 2nd ed., 2007
5. American Marketing Association Board of Directors. A new definition of marketing was adopted August, 2004. Copyright © 2007. MarketingPower, Inc.
6. BA 590, Basic Marketing Concepts Overview, Exhibit 12-5, 2007
7. Basic Marketing Concepts, Module 1, BA 590, 2008
8. Bearden Ingram laForge: Marketing Channels, Chapter 13, McGraw-Hill/Irwin, Copyright © 2004
9. Behavioral Processes in Marketing Channels, Chapter 4, 2008
10. Berkocitz, Kerin, Hartley, Rudeluz: Marketing 6e, Mc Grow - Hill Companies Inc., 2002
11. Berman Evans: Retail Management: A Strategic Approach, Chapter 4, Retail Institutions by Ownership, 10th Edition, 2007
12. Bert Rosenbloom: Marketing 624, Channels of Distribution Management, Marketing Channel Environment, 2008
13. Brad Anderson: Global Channel Strategies, USFCS, Portland E - AU
14. BRANDING AND MARKETING CHANNEL STRATEGIES, Issue No 13
15. Britannica Concise Encyclopedia, 2007
16. Business Resource Software, Inc. Market Segmentation, 2007
17. Carlos F. Ostertag, Rural Agroenterprise: New Product Development,
18. Chapter 1, Uses of Accounting Information and the Financial Statements, Copyright © by Houghton Mifflin Company
19. Chapter 11, Place and Development of Channel Systems, 2007
20. Chapter 13: Channels and Distribution, 2007
21. Chapter 15: Personal Selling, McGraw - Hill, 2002
22. Chapter 17: Pricing Objectives and Policies, 2007
23. Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007
24. Chapter 5: Analyzing Marketing Opportunities, The Importance of
25. Chapter 5: Analyzing Marketing Opportunities, The Importance of Understanding Consumer Behavior, 2005
26. Chapter 6, Consumer and Business Buyer Behavior
27. Chapter 6, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007
28. Chapter 8, Distribution Channels and Logistics Management, 2008
29. Chapter 8: Market Segmentation, Targeting, and Positioning, 2007
30. Chapter 15: Wholesaling, Retailing, and Physical Distribution, 2008
31. Charleen M. Heidt, Marketing Research: CU Marketing Extension Workshop: "Strategic Marketing - Breaking out of the Box!", September 25, 2001

32. Charles D. Schewe, Distribution, 2007
33. Charles D. Schewe, Distribution, 2008
34. Charles D. Schewe: Chapter Four, Managing Marketing Information: Information Gathering for Marketing Management, 2007
35. Charles D. Schewe: Information Gathering for Marketing
36. Charles M. Futrel: Fundamentals of Selling: The Life, Times, and Career of the Professional Salesperson, McGraw Hill Companies, 2006
37. Christopher Williams - General Manager, Global Marketing Services Customer Relationship Management, Global Architecture, - June 2000
38. CIMA, Management Accounting & Business Strategy, Strategic Options Generation; Competition, Products and Markets, Session 8. - Choice
39. Consumer analysis - slides, 2007
40. Consumer Behavior- you are what you buy, 2008
41. Consumer behavior, BA 320, Summer, 2006
42. Core Concepts of ACCOUNTING INFORMATION SYSTEMS, Moscovice, Simkin & Bagranoff, Developed by: S. Bhattacharya, Ph.D. Florida Atlantic University, John Wiley & Sons, Inc.
43. Cox D.R., Good R.E. "How to Build a Marketing Information System," Harvard Business Review, 1967, No 3
44. Dagmar Recklies, 2001, Adapted from Kotler and Doyle, 2007
45. Dagmar Recklies, July 2001, Adapted from Dibb et al Marketing - Concepts and Strategies
46. Dave Sutton and Tom Klein: "Enterprise Marketing Management, The new Science of Marketing, Published by John Wiley & Sons. Inc., Hoboken, New Jersey, 2006
47. David Forlani, Pricing Considerations, University of Colorado at Denver and Health Sciences Center, 2007
48. Deborah Baker, Marketing Channels and Supply Chain Management, Chapter 12 Version 6e, 2008
49. Development Project, CIAT, September 1999
50. Dictionary of Cultural Marketing SA
51. Direct marketing, 2005. McGraw-Hill Ryerson Limited
52. Distribution Strategies, Excellence in Business, 3e, Chapter 14. - 1, © Prentice Hall, 2007. a. Eighth Edition, Philip Kotler and Gary Armstrong, Chapter 13, Retailing and
53. Electronic Business (E-Business) Systems, 2008
54. Encyclopedia of small business, 2007
55. Encyclopedia of small business, Market Research 2007
56. Evaluating Channel Member Performance, Chapter 14, 2008
57. Evaluating Opportunities in the Changing Marketing Environment,
58. FAO Corporate document Repository, Marketing research and Information system, 2007. Family Financial Management: Know the Difference Between Wants and Needs: <http://www.uwex.edu/ces/flp/toolbox/docs/Understanding/WantsNeed>

59. Ferrell, Hirt, Adriaensens, and Ramos Flores, Delivey Service Houston, 2008
61. Free Marketing Tips: Free Killer Advertising & Marketing Tips From Marketing Pro Dan Kennedy, www.dankennedy.com/Free-Tips, Answers.com. premium partner, 2007
62. Gemmy A.: Marketing (c), 1999. Prentice - Hall, Inc, New Jersey,
63. Global Marketing Online The GMSS Export Tutorial (Marketing Research) Definitions and Methods of Marketing Research a. in the Twenty-first Century, 2007
64. Information Systems, A management information system (MIS), 2007
65. Integrated Marketing Communication: Personal Selling and Direct Marketing, 2007
66. Introduction to the World of Retailing, Chapter 1, McGraw-Hill/Irwin
67. Itziar Aguirre, Andalucia. Spain. How Can We Optimise the Market, Hearing on organic agriculture. Brussels, 22 january 2004
68. J. Scott Armstrong: Structuring Sales Forecasting Problems “Evidence-based Forecasting”© Copyright 2006
69. B. Jaqovski, A. Ciunova-Shuplevska: „Marketing menaxhimi”, Universiteti privat i Evropës, Republika e Maqedonisë -Shkup, 2008
70. B. Jaqovski, S. Ristevska-Jovanovska: „Politika e marketingut të çmimeve”, botimi 2. i ndryshuar dhe i plotësuar, 2006
71. B. Jaqovski, S. Ristevska-Jovanovska: „Bazat e marketingut”, Universiteti i Evropës, Republika e Maqedonisë - Shkup, 2006
72. James McNabb Managing Director, Developing the Supply Chain through Technology & People for Growth, Profitability and Competitiveness, IEA & Enterprise Ireland April 2006
73. Jerry Banks: he Handbook of Simulation: Charles McLean and Swee Leong Manufacturing Simulation and Modeling Group National Institute of Standards and Technology Gaithersburg, MD 20899
74. Jerry W. Thomas, Advertising Research, 2007, Email: <mailto:webmaster@decisionanalyst.com>
75. Jerry W. Thomas, Decision Analyst, Market Segmentation, 2007
76. Jerry W. Thomas, Marketing Mix Modeling, Copyright © 2006. by Decision Analyst, Inc.
77. Jerry W. Thomas, New Product Sales Forecasting, Copyright © 2004. by Decision Analyst, Inc.
78. Joe Walden: Logistics - PROC
79. JOHNL. CONANT: Supply and Demand, Business Encyclopedia,
80. Jose & Lena Stevens, Pivotal Resources and JP Van Hulle, Michael Education Foundation. Basic Human Needs - June, 1997
81. K. Sudhir, INTRODUCTION TO MARKETING, Marketing Research, Stern School of Business, 2006
82. K.Berkovitz, R.hertley: Marketing 6/e, Marketing Channels and Wholesaling, Chapter Sixteen, Irwin/McGraw-Hill,2007
83. Karen A. Blotnicky :Chapter 15. Channels of Distribution:Conflict, Cooperation, and Management, Copyright © 2001 by McGraw-Hill Ryerson Limited

84. Karen A. Blotnicky: Fundamentals of Marketing, Ninth Canadian Edition, Chapter 2, The Changing Marketing Environment
85. Keith J. Tuckvel: Integrated Marketing communication: Chapter 6. Planning for Direct Response Communications, 2008. Pearson Education Canada
86. Kenneth Crow: VOICE OF THE CUSTOMER, DRM Associates © 2007
87. Kevin B. Tynan: "Multi Chanel Marketing, maksimizing Market Share an Integrated Marketing Strategy", Probus Publishing Company, Chicago, Illinois, 1994
88. Kotler, Keller: Marketing Management, 12th edition, 16. Managing Retailing, Wholesaling, and Logistics, 2007
89. Lars Perner: "The Psychology of Consumers - Consumer Behavior and Marketing", 2006
90. Levy/Weitz: Retailing Management, 5/e, 2007
91. Lindell Phillip Chew: BA 303-B2B Marketing, Chapter 14. Managing Business Marketing Channels, (Place Two), 2007
92. Lisa A. Guion: Conducting an In-depth Interview, University of Florida, 2007
93. M Mathirajan: Logistics Planning, Department of Management Studies Indian Institute of Science Bangalore, 2008
94. M. A. Razzaque: Competition Policy: Definition and Scope, 2007
95. Management, 2007,
96. Managing the Supply Chain, Chapter 5, Copyright ©2005. by South Western, a division of Thomson Learnin
97. Managing the Supply Chain, Chapter 5, Copyright ©2005. by South-Western,, a division of Thomson Learning.
98. Marilyn Wolf Schwartz, Needs Assessment Pointers, <http://www.itstime.com/jun97.htm>
99. Market Research & Business Intelligence, The Product Marketing Handbook, 2007
100. Market Spring White Paper: Ten Things You Should Know About Your Competitors, 2007
101. Marketing Arithmetic Make Ease: Trade Discaunt Structure-Markup, 2008
102. Marketing Channels and E-Marketing, Market-Based Management, 4th edition, Chapter Nine, 2007
103. Marketing Channels and Supply Chain Management, Copyright 2007, Prentice-Hall Inc.
104. Marketing Channels and Supply Chain Management, Part 5: Distribution Decisions, Contemporary Marketing, 12th edition, 2006
105. Marketing Channels, McGraw-Hill/Irwin, Copyright © 2004
106. Marketing Communication, 2007
107. Marketing Dictionary Barron's, 2007
108. Marketing Information System (MIS?): Sticky-Marketing.com monthly magazine
109. Marketing Research and Information Systems, Part Three Target Market Selection and Research, 2007

110. Marketing, Retailing, Chapter 14, 2007, Mc Grow - Hill Companies Inc.
111. Marketing, University, Halifax, NS Karen A. Blotnicky Mount Saint Vincent, Chapter 15. Channels of Distribution: Conflict, Cooperation, and Management
112. Marketing: Channels of Distribution, 2007
113. Marketing: Channels of Distribution, 2008
114. Martin, Xiong Accounting Information Systems: An Overview, January 27,2003
115. Mary Wolfinbarger, Marketing Resear, 2007
116. Michael E. Porter, "How Competitive Forces Shape Strategy," Harvard Business Review, March-April 1979, Vol. 57, No. 2, pp. 137-45, and Competitive Strategy: Trchniques for Analyzing Industries and Competition (New York: The Free Press, 1980).
117. Michael Morris, Market Oriented Pricing, Illinois, NTC Publishing Group,2005
118. Naresh K. Malhotra, David F Briks:"Marketing Research" 13th European Edition,Georgia Institute of Technology, Prentice Hall,2007
119. Naresh K. Malhotra:"Marketing Research" 5th Edition,Georgia Institute of Technology, Prentice Hall,2007
120. O.C. Ferrell, Michael D. Hartline, Marketing Strategy, APPLIED MARKETING MANAGEMENT, Distribution and Supply ChainManagement, 2007
121. Operations Management, Inventory Management, Chapter 14, 2008
122. Paul Dishman, Ph.D., Pricing in the Economic and Competitive Environment. Department of Business Management, Marriott School of ManagementBrigham Young University, 2007
123. Paul Hunt a pricing consultant,Practice Leader, Strategic Pricing Division, The Advantage Group Inc. ph@advantagegroup.com
124. Paurav Shukla, Developing a Global Marketing Vision Through Marketing Research, 2007
125. Philip Kotler & Gary Amstrong: "Principles of Marketing" Ninth Edition, : Philip Kotler: Chapter 5, Gathering Information and Measuring Market Demand, PowerPoint by Milton M. Pressley University of New Orleans
126. Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 1, Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction, 1999
127. Philip Kotler, Chapter 10: Identifying Market Segments and Selecting Target Markets, PowerPoint by Milton M. Pressley University of New Orleans, 2007
128. Philip Kotler, John Bowen, James Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, 3e, ©2003 Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, NJ 07458

129. Philip Kotler: "Marketing Management", tenth edition, slajdovi, Wikipedia, Free enciklopedia
130. Philip Kotler: Marketing Management, Tenth Edition, Marketing Management, Tenth Edition, Managing Direct and Online Marketing, 2002
131. Philip Kotler: "Ten Deadly Marketing Sins, Signs and Solutions, Published by John Wiley & Sons. Inc., Hoboken, New Jersey, 2004
132. Place and Development of Channel Systems, Chapter 11, McGraw/Hill Companies, 2007
133. Place.....Getting the product to the consumer, 2008
134. Pride - Ferrell: Marketing, Part Six, Distribution decisions, Marketing Channels and Supply Management, 2007
135. Pride - Ferrell: Marketing, Part Six, Distribution decisions, Marketing Channels and Supply Management, 2007
136. Principles of Marketing, Part 15: Promotion Decisions, 2007
137. Principles of Logistics, 2008
138. Principles of Marketing Main_5. Distribution > Retailing, 2008
139. Principles of Marketing, Chapter 12, Distribution Channels and Logistics Management, 2007
140. Principles of Marketing, Place (Distribution), 2008-09-24
141. Principles of Marketing: Part 3: Consumer Buying Behavior, 2007
142. Product Concepts, Product Classifications, 2008
143. Profit Pricing for Manufacturer, 2008
144. Richard G. McNeill, Competitive Advantage by Creating "Value" within the Customer's Buying Process, October 14, 1999, Northern Arterritore University
145. Robert D. Hisrich: "Marketing", Baron's Business Library, University Tulsa, New York, 1990
146. Ronald J. Ebert & Ricky W. Griffin: Business essentials, Fourth Edition, Part 4, Understanding Principles of Marketing, 2003
147. Ruchard L. Sandhusen: "International Marketing", Barrov's Educational Series, Inc, New York, 1997
148. Russel S. Winers: Marketing Management, econd edition Channels of Distribution, Chapter 10, 2007
149. S. Bhattacharya, Ph.D. Florida Atlantic University, Core Concepts of ACCOUNTING INFORMATION SYSTEMS, Moscove, Simkin & Bagranoff
150. Shapiro, Wong, Perraut, Chapter 17: Pricing Objectives and Policies, 2002
151. Shruthi Prahalada, Elizabeth Smith, Montisha Spriggs, Ryan Stevens: Distribution Strategy, Report, 2007
152. Small Business Encyclopedia, Home > Library > Business > Business Dictionary, Product Life Cycle
153. Strategic Marketing: Management Centre, University of Liecester, 2008
154. SUCCESSFUL PRICING RESEARCH, COUNSEL & CAVEATS FROM THE TRENCHES

155. Supply and Demand, Business Encyclopedia, Home > Library > Business > Business Encyclopedia
156. SUSAN SCHWARTZ McDONALD, HOW TO DESIGN AND IMPLEMENT
157. Susan Ward: Your Guide to Small Business: Canada, 2007
158. Tan Tee Jim, S.C., Senior Partner, Head, IP & IT, Lee & Lee: Introduction to Franchising and Its Importance to Entrepreneurs & SMALL & Medium Enterprises, Lahore, December 2007
159. The International Council of Shopping Centers
160. The International Franchise Association, 2005
161. The Marketing Channel and Retailing, Chapter 5, 2007
162. The Markstrat Challenge I, Strat*X The Key to Strategic Excellence, Tour Pacific, 92977. Paris-la-Defense cedex, Boston - London - Munich -Paris
163. The Oxford English dictionary, 2007
164. Thomas M^cKaig, 3 Franchising Opportunities, Chapter 3, Small Business Management, 2003
165. Tiong Kee Yong: Solutions for Banking - Financial Services in the future Channel Renewal - Towards Revenue Enhancement, 2006
166. Troy Waugh, "101 Marketing Strategies for Accounting, Law, Consulting, and professional Services Firms", Published by John Wiley & Sons. Inc., Hoboken, New Jersey, 2004. a. Understanding Consumer Behavior, 2005
167. Unit 13: Channels of Distribution, Logistics, and Wholesaling, 2007
168. University of Lescester: Management Centre, Strategic Marketing, 2007
169. Vadim Kotelnikov: Business Innovation, 2007
170. Valuing our Customers - The National Australia Bank Group - NBA Group, and Co-operative Financial Services Sustainability Report 2003 a. Wholesaling, 2007
171. Wikipedia, the Free Enciklopedia, 2007
172. Wikipedia, the free encyclopedia, Redirected from Market segmentation, 2007
173. William D. Perreault, Joseph P. Cannon, E. Jerome McCarthy: Basic Marketing - Chapter 12 Supplementary PowerPoint Archive, 2008
174. William G. Zikmund, Exploring Marketing Research, Chapter 3: The Marketing Research Process,
175. William M. Pride O. C. Ferrell, Chapter 14. Marketing Channels and Supply Chain Management, Multimedia Slides, 2005
176. Willy Manfroy, Lawrence J. Udell: Franchising - Licensing Technology Transfer, Presentation, 2007
177. Wong, Shapiro, Perreault, McCarthy: Basic Marketing, A Global Managerial Approach, Eleventh Canadian Edition, 2004. McGraw-Hill Ryerson
178. Wong, Shapiro, Perreault, McCarthy: Basic Market, A Global Managerial Approach, Eleventh Canadian Edition, 2004

