

Dr. ALEKSA STAMENOVSKI

Dr. BOSKO JAQOVSKI

**PROMOVIMI DHE SJELLJA ME
KONSUMATORËT**

libër për vitin IV

PROFESIONI EKONOMIK-JURIDIK DHE TREGTAR

teknik për tregti dhe marketing

Shkup, 2013

Autore:

Profesor Dr. Aleksa Stamenkovski
Profesor emeritus Dr. Boshko Jaqovski

Recensentë:

Prof. Dr. Lençe Petreska
Prof. Dr. Milica Popovska
Prof. Dr. Emanuela Esmerova

Kopertina:

Vlado Kalevski

Redaktor profesional:

Doc. dr. Afrim Alili

Përkthyes:

Mr. Solidar Sulejmani

Lektura:

Arjera Çajlani

Botues:

Ministria e arsimit dhe shkences e Republikës së Maqedonisë

Shtypi:

Graficki centar dooel, Shkup

Tirazhi:

65

Со одлука бр.22-1374/1 од 14.06.2012 на Националната комисија за учебници,
се одобрува употреба на учебникот

Me vendim nr.22-1374/1 nga 14.06.2012 te komisionit kombetar per libra,
lejohet perdorimi i ketij libri.

CIP- Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски”,
Скопје

Промоција и однесување со потрошувачите : учебник за IV година:
економско-правна и трговска струка : техничар за трговија и маркетинг
/ Алекса Стаменковски, Бошко Јаковски

Министерство за образование и наука на Република Македонија, 2012

Физички опис 272 стр. : илустр. ; 25 см

ISBN 978-608-226-343-4

PARATHËNIE

Punimi Promovimi dhe sjellja me konsumatorët është libër për vitin e katërt drejtimi ekonomik, juridik dhe tregtarë, teknik për tregti dhe marketing në të cilin përpunohen problematika e promovimit dhe sjellja me konsumatorët, si proces i transferimit të informacioneve nga ana e shitësit si dhe sjellja e vendimit për blerje nga ana e blerësve. Në këtë punim jepet përshkrimi për bazat e promovimit, lidhjen e promovimit me sjelljen e konsumatorit dhe procesin e sjelljes së vendimmarrjes për blerje, si dhe format siç janë shitja personale, përparimi në shitje, propaganda ekonomike dhe publiciteti dhe marrëdhëniet me publikun.

Në këtë libër përpunohen elementet e promovimit dhe sjellja me konsumatorët, duke filluar nga njoftimi i termave definicioni i promovimit, miksi promovues, kreativiteti në promocion, marrëdhëniet midis promovimit dhe sjelljes së konsumatorëve, perceptimi në sjelljen konsumatorëve, motivimi dhe emocionet e konsumatorëve, stili jetësor si dhe të gjitha fazat në procesin e marrjes së vendimit për blerje, duke filluar nga nevoja për blerje, mbledhja e informacioneve, vlerësimi i alternativave të ndryshme, modelet e blerjes dhe format e promovimit.

Punimi është sistematizuar në mënyrë në të cilën nxënësve t'u mundësojë të kuptojnë rëndësinë e promovimit, si element i miksi marketingut, që mundëson transformimin e informacionit dhe bindjen e konsumatorëve që të marrin vendim për blerje.

Orientimi i autorëve është që të vënë theksin mbi çështjet esenciale dhe aktuale të cilat kanë të bëjnë me promovimin si proces i komunikimit dhe ndikimit të blerësve për të marrë vendim për blerje.

QËLLIMET E LIBRIT

Libri është përgatitur të shërbejë për zhvillimin e mësimdhënies nga lënda e përmendur, që më lehtë të ekspozohet materiali nga ana e arsimtarëve, kurse nxënësit t'i thellojnë njohuritë e tyre në lëmin e promovimit dhe sjelljen e konsumatorëve në vendimmarrjen për blerje.

Qëllimi i këtij libri është që të ofrojë njohuri për të kuptuar elementet e promovimit, respektivisht shitjen personale, përparimin e shitjes, propagandën ekonomike dhe publicitetin dhe për të kuptuar fazat në procesin e marrjes së vendimit për blerje dhe modeleve të blerjes, siç janë ato ekonomike, socio-psikologjike dhe të kombinuara.

KARAKTERISTIKAT PLOTËSUESE

Libri ka dhe disa karakteristika plotësuese të cilat paraqesin ndihmë në të kuptuarit e materialit të paraqitur. Në këtë drejtim, në çdo pjesë të punimit janë përmendur:

Qëllimet e mësimt. Qëllimet e orientojnë vëmendje e nxënësit gjatë leximit dhe studimit të materialit të cilin duhet ta zotërojë dhe çfarë njohuri duhet të fitojë.

Termet kyçe. Termet kyçe të cilat janë me rëndësi për të zotëruar terminologjinë e marketingut në tekst, janë të theksuara dhe të shkruara në gjuhën shqipe dhe angleze.

Shembujt. Në libër janë paraqitur dhe shembuj të aplikimit praktik të komunikimit në botën e biznesit.

Figurat. Në libër janë paraqitur figura të cilat shërbejnë si ilustrim në dukuritë e përpunuara dhe kanë synim forcimin e paraqitjes së materialit të përpunuar në tekst.

Fjalori. Në fund të librit ofrohet fjalor me terme që lidhen me promovimin dhe marketingun në përgjithësi të cilat hasen në pjesë të caktuara të tekstit.

Literatura. Gjatë shkrimit të punimit është përdorur literaturë e shumtë, nga e cila pjesa më e madhe e publikuar në viteve të fundit, kurse janë përdorur materiale dhe tekste të siguruara nga Interneti.

Shkup, Qershor 2010

A u t o r ë t

Dr. Aleksa Stamenkovski
Profesor i rregullt nga marketingu
Universiteti Evropian
Republika e Maqedonisë

Dr. Boshko Jaqovski
Profesor Emeritus nga marketingu
Universiteti Evropian
Republika e Maqedonisë

HYRJE

Duke u nisur nga qëllimet e programit mësimor për lëndën mësimore Promovimi dhe sjellja me konsumatorët për vitin e katërt: teknik për tregti dhe marketing, përmbajtja e librit në përputhje me programin është konceptuar në mënyrë në të cilën u mundëson nxënësve të njoftohen me promovimin dhe sjelljen me konsumatorët dhe me elementet e promovimit, respektivisht miksin promovues.

Përmbajtja e librit është e ndarë në pesë pjesë të cilat vetë në vete paraqesin qëllime të caktuara, por e cila është e lidhur ngushtë edhe me pjesët e tjera.

Pjesa e parë, respektivisht pjesa hyrëse, ka të bëjë me bazave të promovimit dhe në të veçanërisht përpunohen konceptet dhe format e promovimit, dallimet në mes promovimit dhe miskonceptet të tregut, kreativiteti në promocionit, kuptimi i imazhit dhe marrëdhëniet ndërmjet promovimit dhe komunikimit.

Në pjesën e dytë përpunohen pyetjet e raportit midis promovimit dhe sjelljes së konsumatorëve, klasifikimi i nevojave, perceptimi, mënyra e të mësuarit dhe motivimit, marrja e vendimit për blerje dhe stili jetësor si shkak dhe pasojë e sjelljes së konsumatorëve.

Pjesa e tretë është e përkushtuar në përpunimin e pyetjeve të marrjes së vendimit për blerje, respektivisht në fazat e marrjes së vendimit për blerje, krijimi i nevojës për blerje, mbledhja e informacioneve, vlerësimi i alternativave të ndryshme, analiza e alternativave të mundshme për zgjedhje dhe blerje, procesi pas blerjes dhe llojet e proceseve të vendimit gjatë blerjes.

Pjesa e katërt i përpunon modelet e sjelljes së konsumatorëve, respektivisht llojet e modeleve siç janë ato ekonomike, socio-psikologjike dhe të kombinuara.

Në pjesën e pestë përpunohen format e promovimit siç është shitja personale, përparimi i shitjes, propaganda ekonomike, marrëdhëniet me publikun dhe publicitetet ekonomike. Në këtë pjesë përpunohet esenca dhe rëndësia e shitjes personale dhe të shitësit si bartës të aktiviteteve promovuese, esenca, rëndësia, funksioni dhe strategjitë e përparimit të shitjes, esenca, rëndësia, roli dhe llojet e propagandës ekonomike, mesazhet propaganduese, mediet dhe propaganda nëpërmjet Internetit dhe agjencive propagandistike.

PËRMBAJTJA

PËRMBAJTJA	9
PJESA I	13
BAZAT E PROMOVIMIT	13
1. KONCEPTI DHE FORMAT E PROMOVIMIT.....	15
1.1. <i>Koncepti i promovimit</i>	16
1.2. <i>Format e promovimit</i>	25
2. MIKSI PROMOVUES – KOMUNIKATIV DHE TREGTAR.....	29
2.1. <i>Miksi promovues – komunikativ</i>	29
2.2. <i>Miksi tregtar</i>	32
3. KREATIVITETI TE PROMOVIMI.....	37
4. KUPTIMI DHE DETERMINANTET E IMAZHIT	46
5. MARDHËNIET NË MES PROMOVIMIT DHE KOMUNIKIMIT	52
PJESA II: PROMOVIMI DHE SJELLJA E KONSUMATORËVE.....	57
1. MARRËDHËNIET NDËRMJET PROMOVIMIT DHE SJELLJES SË KONSUMATORËVE	59
2. KLASIFIKIMI I NEVOJAVE	61
2.1. <i>Nevojat themelore të njeriut</i>	62
2.2. <i>Llojet e nevojave</i>	64
3. RËNDËSIA E PERCEPTIMIT NË SJELLJET E KONSUMATORËVE.....	70
4. KARAKTERISTIKAT E PROCESIT TË MËSIMIT	76
5. MOTIVIMI DHE EMOCIONET	80
6. NEVOJA PËR SEGMENTIMIN E KONSUMATORËVE	84
7. MARRJA E VENDIMIT PËR BLERJE.....	92
8. STILI JETËSOR SHKAK DHE PASOJË E SJELLJES SË KONSUMATORËVE	94
PJESA III: MARRJA E VENDIMIT PËR BLERJE	99
1. FAZAT NË PROCESIN E MARRJES SË VENDIMIT PËR BLERJE	101
2. PARAQITJA E NEVOJES PËR BLERJE	104
3. MBLEDHJA E INFORMACIONEVE PËR BLERJE.....	107
4. VLERËSIMI I ALTERNATIVE DALLUESE PËR BLERJE	113
5. ANALIZA E ALTERNATIVAVE TË MUNDSHME NË FAZËN E ZGJEDHJES DHE BLERJES.....	118
6. FUSHAT E PROCESIT PAS BLERJES	119
7. LLOJET E PROCESIVE TË VENDIMARRJES GJATË BLERJES.....	123

PJESA IV: MODELET E SJELLJES SË KONSUMATORËVE	129
1. LLOJET E MODELEVE TË BLERJES.....	131
2. MODELET EKONOMIKE TË BLERJES	133
3. MODELET SOCIO-PSIKOLOGJIKE TË BLERJES	135
4. MODELET E KOMBINUARA TË BLERJES.....	137
PJESA V: FORMAT E PROMOVIMIT	139
1. SHITJA PERSONALE.....	141
1.1. Koncepti, esenca dhe rëndësia e shitjes personale	141
1.2. Personaliteti i shitësit si bartës i aktiviteteve promotive	150
1.3. Fazat e procesit të shitjes	152
1.4. Kualitetet e shitësit	159
1.5. Llojet e pozicioneve të shitjes.....	161
1.6. Zgjedhja, trajnimi dhe detyrat e kuadrit të shitësve.....	162
2. PËRPARIMI I SHITJES	169
2.1. Thelbi dhe kuptimi i përparimit të shitjes.....	169
2.2. Funksionet e përparimit të shitjes.....	176
2.3. Strategjitë dhe teknikat e përparimit të shitjes – promovimi i shitjes	177
2.4. Politika e ekspozimit	178
2.5. Strategji të tjera për përparimin e shitjes	182
2.6. Planifikimi dhe organizimi i e promovimit të shitjes	182
3. PROPAGANDA EKONOMIKE.....	187
3.1. Koncepti dhe thelbi i propagandës ekonomike.....	187
3.2. Roli i propagandës ekonomike në sistemin e komunikimit masiv	189
3.3. Llojet e propagandës ekonomike.....	191
3.4. Thelbi i mesazheve propaganduese.....	192
3.5. Teknikat propaganduese	194
3.6. Ndikimi i humorit në mesazhet propagandistike-ekonomike.....	196
3.7. Kuptimi i ngjyrës në mesazhet propagandistike-ekonomike	197.
3.8. Mjetet e propagandës ekonomike.....	198
3.9. Mediet e propagandës ekonomike	201
3.10. Propaganda ekonomike përmes Internetit.....	224
3.11. Zgjedhja e medias së propagandës ekonomike.....	230
3.12. Agjencitë propagandistike.....	231
4. MARDHËNIJET ME PUBLIKUN.....	232
4.1. Nocioni marrëdhënie me publikun	232
4.2. Qëllimet e marrëdhënieve me publikun.....	234
4.3. Parimet e sjelljes në marrëdhëniet me publikun	235
4.4. Përparësitë dhe mangësitë e marrëdhënieve me publikun	239
5. PUBLICITETI EKONOMIK.....	241
5.1. Definimi i publicitetit ekonomik.....	241
5.2. Forca e publicitetit.....	242
5.3. Mënyra e krijimit të mesazheve dhe dërgimi me anë të mediave.....	244

FJALOR I FJALËVE DHE SHPREHIVE TË MARKETINGUT	251
LITERATURA	257

PJESA I

BAZAT E PROMOVIMIT

PASQYRA E PËRMBAJTJES

1. Koncepti dhe format e promovimit
2. Miksi promovues dhe tregtar
3. Kreativiteti në promovim
4. Kuptimi dhe determinantet e imazhit
5. Marrëdhëniet mes promovimit dhe komunikimit

QËLLIMET E MËSIMIT

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

të shpjgoni konceptin dhe format e promovimit

të dalloni misionin promovues (komunikues) nga ai i tregut

të kuptoni rolin e krijimtarisë në promovim

të shpjgoni rëndësinë e imazhit dhe determinanteve të imazhit

të perceptoni marrëdhëniet mes promovimit dhe komunikimit

1. Koncepti dhe format e promovimit

Promovimi, i kuptuar si grup i masave dhe aktiviteteve me qëllim që të jepet mbështetje për të nxitur ose për të zmadhuar shitjen, në fakt e përfaqëson një nga katër instrumentet themelore të marketingut (prodhimin, çmimin, distribuimin, promovimin).

Funksioni kryesor i promovimit është të shpallë informacione për prodhimet dhe shërbimet, të transferojë sugjerime dhe ide dhe të nxisë proceset e blerjes.

Figura numër 1:



Burimi: Chap. 14 Marketing 7e Lamb Hair McDaniel, ©2004 South-Western/Thomson Learning

1.1. Koncepti i promovimit

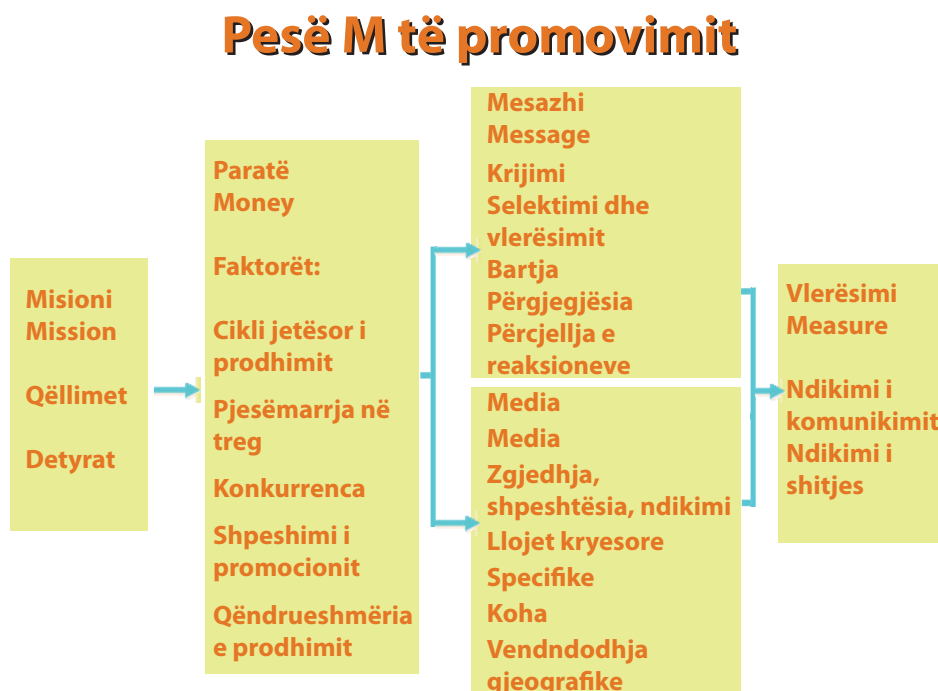
“Promovimi është procesi i komunikimit të kompanisë me konsumatorët, me qëllim që të krijojë qëndrim pozitiv për prodhimet që udhëzon në favorizim të tyre në procesin e blerjes.»

“Nën aktivitetet promovuese, të promovimit, nënkuptojmë gërshe-tim të aktiviteteve të ndryshme me të cilat kompanitë komunikojnë me individët, grupet apo me publikun në formën e mesazheve personale apo mesazheve të tjera, për të lidhur interesat dhe nevojat e tyre të ndërsjella”¹

Promovimi realizohet nëpërmjet të ashtuquajturave pesë “*M*” *Mission* – misioni, *Money* – paratë, *Masage* – mesazhi, *Media* – medie, *Measurement* – vlerësim, ashtu siç është treguar në figurën numër 2.

¹ Стаменковски А. : „Деловно комуницирање“, Европски универзитет Република Македонија, Скопје, 2006, fq. 181

Figura numër 2:



Burimi: Philip Kotler: Marketing Management, Tenth Edition, Managing Advertising, Sales Promotion and Public Relations, 2009, slajde

Misioni do të thotë përcaktim i qëllimeve dhe detyrave të promovimit, paratë investohen për mirëmbajtjen e ciklit të jetesës së prodhimit, rritje të pjesës së tregut, udhëheqje në betejën konkurruese, mesazhi krijohet, vlerësohet, seleksionohet dhe transferohet me qëllim për të provokuar interesim, kurse mediat janë ato që përcjellin mesazhe dhe ndikojnë ndaj konsumatorëve, kurse vlerësimi nënkupton llogaritjen e efekteve të burimeve të investuara në promovim.

Promovimi i përfaqëson të gjitha ato elemente të cilat shërbejnë për të transferuar mesazhe deri te konsumatorët, respektivisht për komunikimin me ata. Me promovimin komunikohet me gjithë publikun dhe ka për qëllim të informojë, të bindë dhe të përkujtojë.

Detyrat e promovimit paraqiten në Figurën numër 3.

Figura numër 3:

Detyrat e promovimit

- **Komunikimi**
- **I gjithë publiku**
- **Koha e veprimit**



Burimi: Philip Kotler: Marketing Management, Tenth Edition, Managing Advertising, Sales Promotion and Public Relations, 2009, slajde

Me komunikimin, i cili në kompanitë e orientuara të marketingut nuk është i lënë në rastësi, kompanitë krijojnë kontakte me agentët e tyre, me konsumatorët dhe me pjesët e tjera të mjedisit. Komunikimi është proces me të cilin shkëmbehen ose ndahen informacione, respektivisht mendime nëpërmjet simboleve të caktuara.²

² Chapter 14. Integrated Marketing Communications, 2008

Figura numër 4:



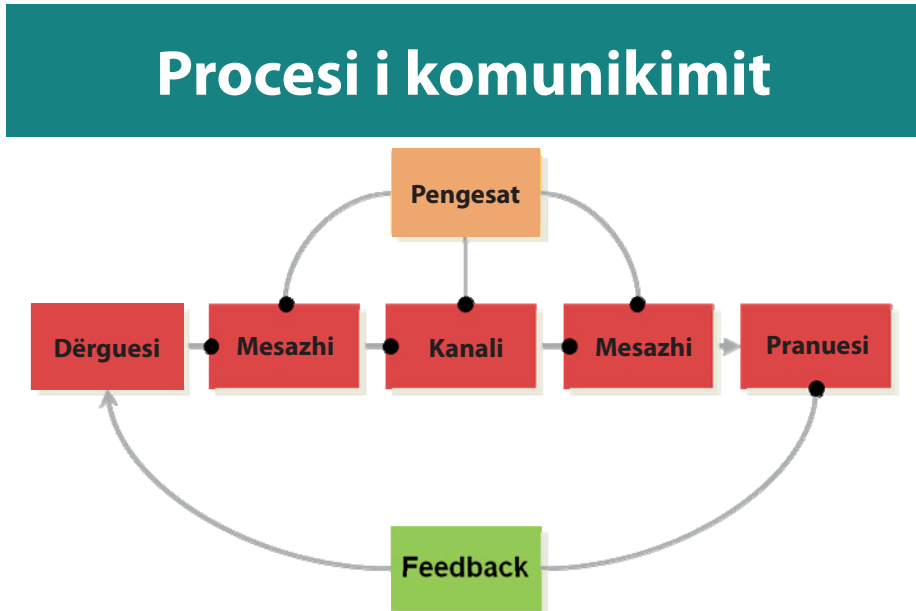
Burimi: Chapter 14. Integrated Marketing Communications, 2008

Komunikimi, respektivisht vendosja e kontakteve, duhet t'iu përgjigjet pyetjeve:

- Kush transferon mesazh?
- Çfarë mesazhi transferon?
- Përmes çka transferohet mesazhi?
- Kujt ia transferon mesazhin?
- Si është rezultati i mesazhit të transferuar?

Në procesin e komunikimit ka dy anë kryesore: dërguesi i mesazheve dhe pranuesi i mesazheve dhe dy instrumente: mesazhi dhe media.

Figura numër 5:



Burimi: Chapter 14. Integrated Marketing Communications, 2008

Në procesin e komunikimit duhet:³

- Të identifikohet audiencia e dëshiruar për të cilën do të drejtohet mesazhi;
- Të përcaktohen qëllimet e komunikimit;
- Të krijohet mesazhi;
- Të zgjidhen rrugët e komunikimit;
- Të përcaktohen mjetet të cilat do të dedikohen për promovim;
- Të vendoset për miksin e promovimit;
- Të vërtetohen rezultatet e promovimit.

Si publiku mund të jenë blerës potencial, shfrytëzuesit aktual të prodhimit, ata të cilët marrin vendime për blerje ose ata të cilët ndikojnë në

³ Chapter 14. Integrated Marketing Communications, 2008

blerje. Si publiku mund të paraqiten individë, grupe, publik të caktuar dhe publiku më i gjerë.

Publiku i cili duhet të përvetësohet mund të ndikojë te bartësi, respektivisht dërguesi i mesazhit të vendosë:⁴

- Çfarë të thotë?
- Kur ta thotë atë?
- Ku mund ta thotë? dhe
- Kush do të jetë ai që do ta thotë?

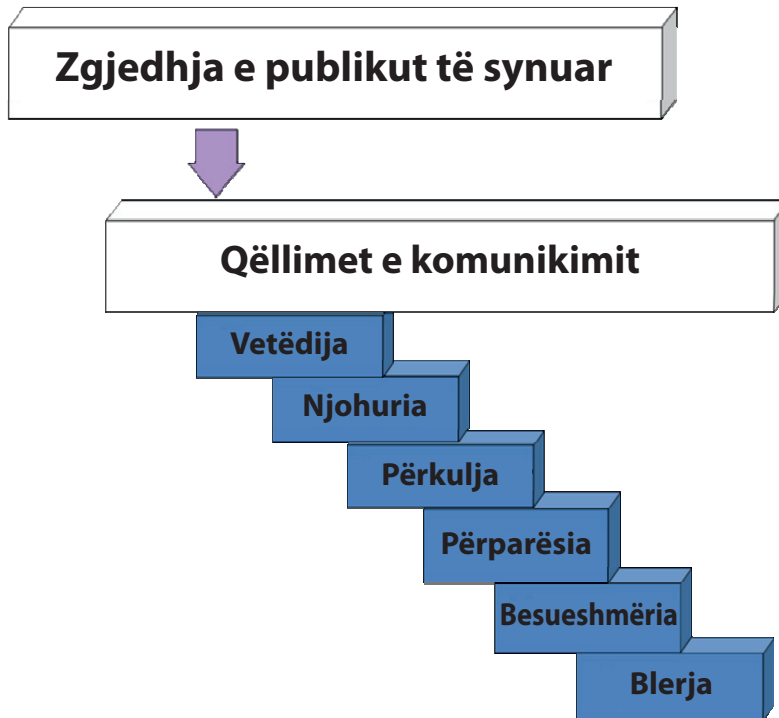
Dërguesi i mesazhit për të arritur qëllimin e tij duhet t'i hulumtojë problemet, qëndrimet dhe karakteristikat e tjera të publikut. Kjo duhet të jetë baza që të mund të përcaktojë qëllimet e komunikimit.

Pasi do të identifikohet publiku kah i cili do të orientohen aktivitetet e marketingut, do të kalohet në përcaktimin e mënyrës së reagimit.

⁴ Drago Ruzic: Komunikacijski miks, Ekonomski fakultet Osijek, 2008

Figura numër 6:

PROCEDURAT NË ZHVILLIMIN E KOMUNIKIMIT EFEKTIV



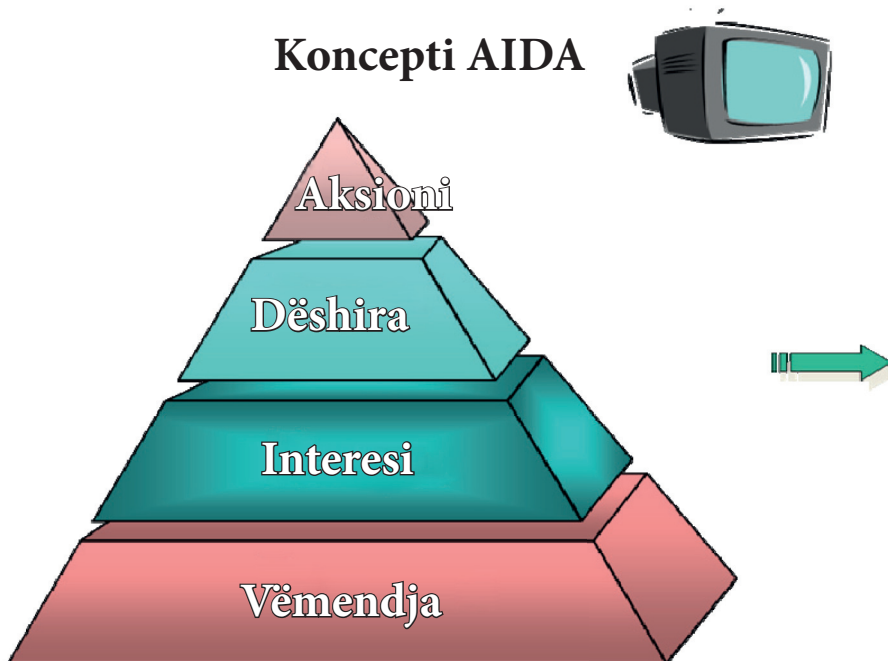
Burimi: Drago Ruzic: Komunikacijski miks, Ekonomski fakultet Osijek, 2008

Modeli themelor i komunikimit në të cilin dërguesi i mesazhit ka për qëllim që të nxisë pranuesin e mesazhit që të mendojë dhe të ketë gatishmëri më të madhe për blerje, në literaturë quhet modeli AIDA i cili është treguar nëpër fazat e mëposhtme:

- Nxitja e vëmendjes (Gain Attention);
- Ruajtja e interesit (Hold Interest);
- Paraqitja e dëshirës (Orouse Desire);
- Realizimi i aksionit (Obtain Action).⁵

⁵ Chap. 14. Marketing 7e Lamb Hair McDaniel, ©2004. South-Western/Thomson Learning

Figura numër 7:



Burimi: Chap. 14. Marketing 7e Lamb Hair McDaniel, ©2004. South-Western/ Thomson Learning

Përveç këtij modeli, ekzistojnë edhe modeli i hierarkisë së efekteve, modeli i pranimin të inovacioneve dhe modeli i komunikimit.

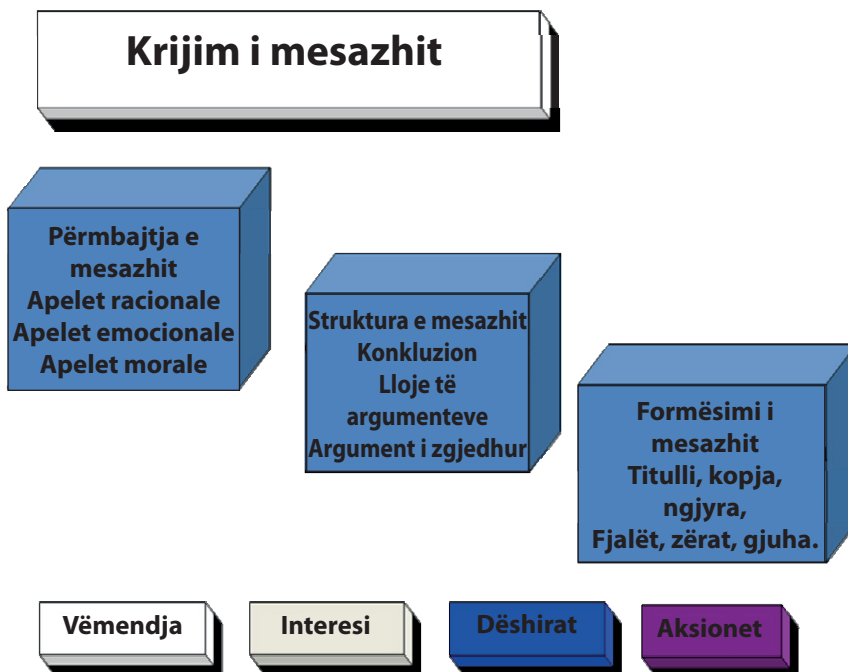
Pasi të definohet publiku, respektivisht konsumatori, do të qaset në formimin e mesazhit. Mesazhi duhet të ketë:

- Përmbajtje (atë që dëshiron të përcillet);
- Strukturë (sipas rendit logjik të mesazhit);
- Formë (shprehje simbolike të mesazhit), dhe
- Burim (cili është ai i cili e përcjell mesazhin).⁶

⁶ Drago Ruzic: Komunikacijski miks, Ekonomski fakultet Osijek, 2008

Figura numër 8:

PROCEDURAT NË KRIJIMIN E KOMUNIKIMIT EFEKTIV



Burimi: Drago Ruzic: Komunikacijski miks, Ekonomski fakultet Osijek, 2008

Përmbajtja e mesazhit përbëhet nga të ashtuquajturat apele ose motivime të cilat duhen ta detyrojnë publikun, respektivisht konsumatorët që të mendojnë.

Apelet mund të jenë *racionale*, respektivisht të apelohej konsumatori të mendojë për një prodhim në atë aspekt se çfarë përfitimi funksional ai prodhim i siguron.

Apelet *emocionale* janë apele që duhet të nxisin emocione pozitive ose negative për blerje të prodhim të caktuar.

Apelet *morale*, janë ato apele të cilat janë të drejtuara në ndjenjat e konsumatorëve.

Struktura e mesazhit duhet të jetë e vendosur ashtu që në procesin e komunikimit të mund të sillen konkluzione të caktuara, si nga ana e dërguesit, ashtu edhe nga ana e pranuesit, respektivisht publikut.

Konkluzioni do të duhej të sillet në drejtim të pranimi ose jo për ndonjë prodhim, por, në thelb, synimet dhe zbatimi duhet të orientohen në drejtim të sjelljes së konkluzionit.

Struktura e mesazhit duhet të jetë e tillë që të ketë orarin e vet, e cila, në thelb, do të thotë prezantim të argumenteve për prodhimin, në fillim më të pranueshmet apo primaret dhe në fund argumentet për pranimin përfundimtar të prodhimit.

Forma e mesazhit do të thotë se duhet të sillet vendimi për titullin e tekstit, për pozitën dhe formën e tekstit, për ilustrimet dhe për ngjyrat të cilat do të duhen t'i përmbajë.

Që mesazhi të mund të jetë tërheqës, ai duhet të jetë ashtu i konstruktuar që të mund të plotësojë kriteret e mëposhtme:

- Të ofrojë risi dhe kontrast;
- Të jetë tërheqëse;
- Të ketë titull dhe imazh;
- Të ketë karakteristika, madhësi, ngjyrë dhe formë të veçantë.

1.2. Format e promovimit

Ekzistojnë shumë formave të promovimit, por rëndësi më të madhe kanë:⁷

- Propaganda ekonomike, e cila shpesh barazohet me të kuptuarit e promovimit në tërësi,
- Shitja personale, e cila në të vërtetë paraqet promovim e shitjes,
- Avancimi në shitje i cili në të vërtetë paraqet promovimin me elementet e prezantimit, dhënien e kuponëve, premive, panaiet dhe lloje e formave të tjera,
- Publiciteti dhe marrëdhënie me publikun.

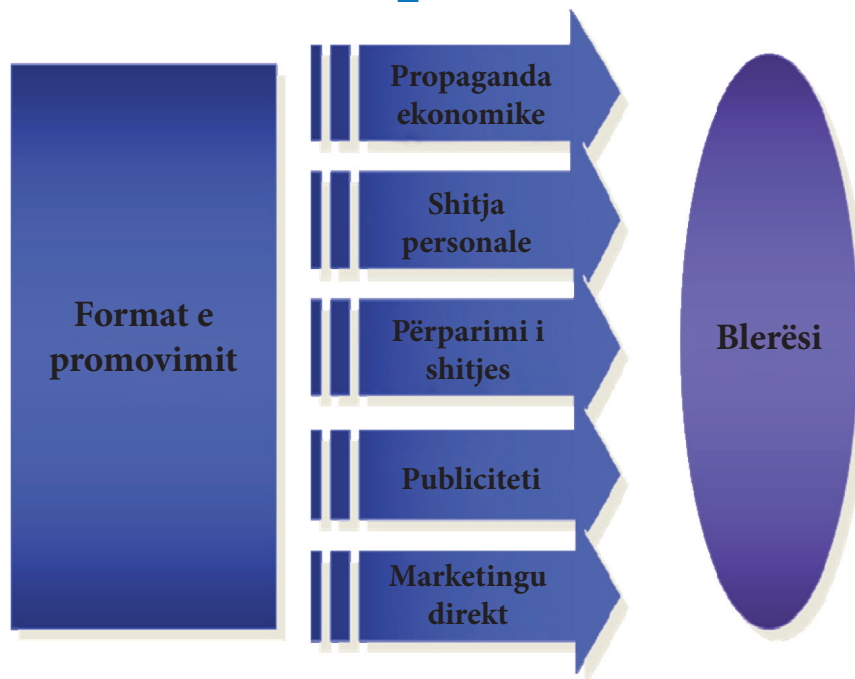
Si forma të promovimit bashkëkohor sot përmenden edhe:

- Marketingu direkt.

Figura numër 9:

⁷Jaќovski B. Ristevska - Јовановски С: „Маркетингот“, второ издание, Европски универзитет Република Македонија, Скопје, 2009, fq. 293

Format e promovimit



Burimi: Part Seven: Promotion Strategy, (Chapter15-Chapter17), 2010, slajde

Propaganda ekonomike paraqet, shpesh formë të paguar të promovimit me përdorimin e mjeteve për komunikimin masiv për transferimin e mesazheve të dëshiruara. Mënyra klasike e zbatimit të propagandës ekonomike në fakt paraqet komunikim të njëanshëm, me komunikime të vogla kthyesë dhe mundësi që konsumatorët menjëherë të përgjigjen mesazheve që i dëgjojnë ose i shohin dhe i dëgjojnë. Përkundër kësaj, teknologjia e Internetit dhe marketingut të drejtpërdrejtë, respektivisht teknologjia informatike mundëson përgjigje të shpejtë të mesazheve të pranuar nga ana e blerësit. Propaganda ekonomike zbatohet me ndihmën e mediave të paguara dhe ka për qëllim të përcjellë informacione, të nxisë aksione apo të përkujtojë për ndonjë prodhim apo shërbim. Mjetet, me anë të cilave realizohet propaganda, janë: shpalljet e shtypit, radios dhe televizionit; am-

balazhet të brendshme dhe të jashtme; markat postare; katalogët; filmat; pllakatet, flajerët (pamfletet); pllakat propaganduese; materialet audiovizuale; simbolet dhe emblemat. Si media për transmetimin e mesazheve janë: radioja, revistat dhe gazetat, televizioni etj.

Shitja personale është formë e promovimit e cila realizohet me krijimin e kontakteve ndërmjet përfaqësuesve të kompanive dhe konsumatorëve. Ky promovim realizohet si promovim ballë për ballë apo përmes telefonit, nëpërmjet teknologjive të reja, lidhjeve online dhe lidhshmërisë video-konferencë ose me postë të drejtpërdrejtë.

Përparimi i shitjes ose promovimi i shitjes përfshin teknika afatshkurta, shpesh herë në formën e stimujve për të inkurajuar konsumatorët, që të përgjigjen apo të marrin ndonjë aksion. Këto teknika shpesh përdorin kuponët për dyqane tregtare, konkurse, premie, manifestime të ekspozitave etj.

Publiciteti dhe marrëdhëniet me publikun realizohen nëpërmjet përdorimit të mediave për të komunikuar me prezantimin e kompanisë ose prodhimeve të tij për publikun: ky lloj promovimi është formë e promovimit të papaguar të organizatës apo prodhimit.

Marketingu i drejtpërdrejtë zbatohet si aktivitet promovues me përdorim të aktiviteteve të ndryshme ndërmjet shitësit dhe blerësit duke përdorur komunikimin e drejtpërdrejtë, ballë për ballë, me telefon ose me postë të drejtpërdrejtë ose nëpërmjet Emailit.

Format e promovimit mund të tregohen edhe në mënyrën vijuese, siç është bërë kjo edhe në figurën e ardhshme.

Figura numër 11:

Format e promovimit



Burimi: Chapter 14. Integrated Marketing Communications, 2008

2. Komunikimi – promovues dhe miksi i tregut

Puna e suksesshme e tregut kërkon që çdo kompani apo sipërmarrje të zhvillojë dhe të ofrojë prodhime dhe shërbime në treg, respektivisht

vlerat që plotësojnë nevojat e konsumit. Kjo duhet të bëhet me prodhimin e duhur që do të shitet me një çmim të volitshëm, në vendin i cili është më i përshtatshëm për blerësit, por për gjithë këtë blerësi duhet të jetë i informuar sa duhet. Informacioni ose pranimi i mesazheve kah konsumatorët bëhet në mënyra të ndryshme dhe me mjete të ndryshme, përmes promovimit ekonomik, shitjes personale, përparimit të shitjes dhe publicitetit ose marketingu të drejtpërdrejtë.

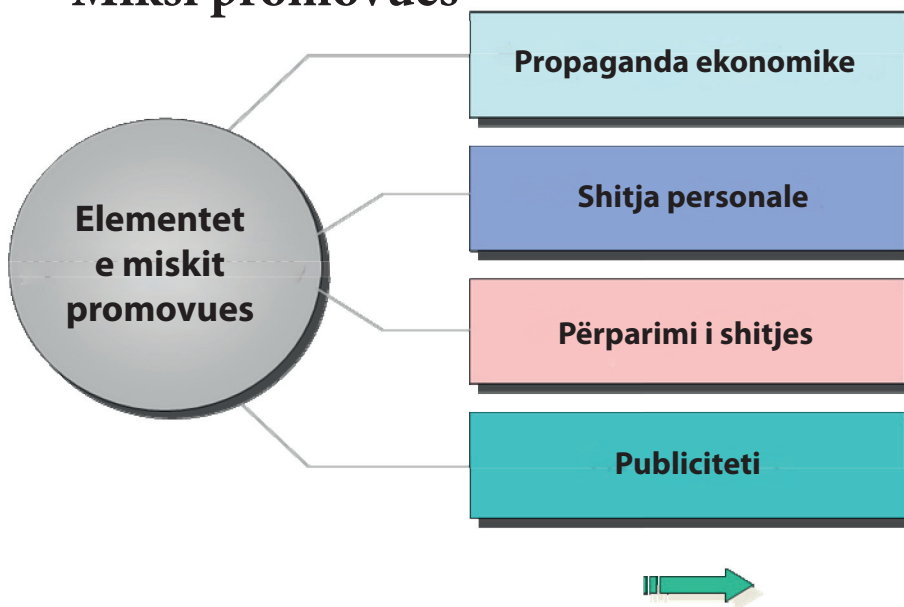
Kombinimi i elementeve për pjesëmarrje në treg që ka të bëjë me aktivitetet promovuese quhet miks promovues, kurse kombinimi i elementeve të cilat kanë të bëjnë me pjesëmarrjen e tregut me prodhimin, çmimin, distribuimin dhe promovimin quhet miks i marketingut.

2.1. Miksi komunikues-promovues

Promovimi si element i miks marketingut, duhet të jetë i koordinuar me elemente të tjera të miks marketingut, por koordinimi duhet të ekzistojë në kuadër të vetë promovimit i cili përbëhet nga: propaganda ekonomike ose thënë shkurt shpallja; shitja personale, përparimi i shitjes dhe publiciteti.

Figura numër 12:

Miksi promovues



Burimi: Chap. 14. Marketing 7e Lamb Hair McDaniel, ©2004. South-Western/ Thomson Learning

Për të arritur një nivel të caktuar të shitjeve, çdo sipërmarrje duhet të bëjë zgjedhje të aktiviteteve në lëmin e promovimit përmes të cilit, në mënyra më efektive do të arrijë efektin e dëshiruar. Pas kësaj, duhet të bëhet zgjedhje e një ose më shumë mjeteve promovuese të cilat do të ofrojnë shpenzime më të vogla, për të arritur vëllimi i dëshiruar i shitjes.

Planifikimi i miksit promovues është procedurë mjaft e komplikuar, sidomos nëse kihet parasysh se duhet të vendoset se cili mjet promovues duhet zgjedhur, e cila tjetër duhet të ndihmojë në vendin e zgjedhur.

Gjatë vendosjes për zgjedhjen e mjeteve të promocionit ndikojnë më shumë faktorë prej të cilëve veçanërisht theksohen: natyra e çdo mjeti dhe lloji i tregut për secilin prodhim.

Çdo mjet promovues ka karakteristikat dhe çmimet e veta.⁸

Propaganda ekonomike ka karakteristikë e mëposhtme:

- Publiciteti i prezantimit: – propaganda ekonomike paraqet mënyrën më të hapur të komunikimit dhe në këtë mënyrë i jep një publicitet të caktuar, respektivisht legjitimitet të prodhimeve;
- Mundësi për përsëritje: propaganda ekonomike i mundëson shitësit që disa herë të përsëritë mesazhin, kurse blerësit i jep mundësi që të pranojë mesazhin dhe ta krahasojë me mesazhet e konkurrentëve;
- Mundësi e madhe për shfaqje: – propaganda ekonomike mundëson shfaqjen e çdo ndërmarrjeje dhe prodhimeve të tyre me ndërmjetësim të përdorimit të materialeve të përshtatshme të shtypura, tingujt, ngjyrat;
- Mosobligimi: – propaganda ekonomike nuk është aq e bezdisshme dhe publiku i saj nuk ndjehet i detyruar të tërheqë vëmendjen dhe të reagojë ndaj mesazheve.

Propaganda ekonomike mund të përdoret për ndërtimin e imazhit (figurës) afatgjatë për produkte të caktuara ose për krijimin e kushteve për shitje goditëse. Gjithashtu, propaganda ekonomike paraqet mënyrë e përshtatshme që të përfshijë konsumatorë në teritore të ndryshme gjeografike.

Shitja personale paraqet njërin nga mjetet më të qëlluara për promovim në faza të caktuara të procesit të blerjes. Kjo bëhet veçanërisht në fazën e zhvillimit e preferencave të konsumatorët, besimet dhe veprimet e tyre. Shitja personale i ka karakteristikat e mëposhtme:

- Takimi personal: – shitja personale përfshin raport të gjallë, të menjëhershme dhe interaktiv ndërmjet dy ose më shumë personave. Secila palë nga afër mund t'i shqyrtojë nevojat dhe karakteristikat dhe në vendin e ngjarjes mund të bëhen përshtatje;

⁸ Стаменковски А.: „Деловно комуницирање“, Европски универзитет Република Македонија - Скопје, Скопје, 2006, 2006. fq. 18-184

- Ndërtimi i marrëdhënieve: – shitja personale mundëson shfaqjen e të gjitha llojeve të marrëdhënieve, duke filluar nga shitja e pastër deri te shitja personale dhe miqësore në afat të gjatë;

- Ofron dhe kërkon përgjegjësi: shitja personale ndikon te konsumatorët që të ndjejë ndonjë obligim ndaj asaj që e ka dëgjuar nga shitësi. Blerësit u është imponuar obligimi që të dëgjojë dhe të përgjigjet.

Përparimi i shitjes ka tri karakteristika:

- Komunikimi: – shkaktohet vëmendje dhe zakonisht jepen informacione që mund të detyrojnë konsumatorin e fundit të vendosë për ndonjë prodhim:

- Nxitja: – ofrohen disa përparësi të cilat mund të jenë motiv ose të kontribuojnë që të merret ndonjë vendim nga ana e konsumatorit të fundit;

- Thirrja: – përfshin thirrjen specifike për përfshirjen momentale në aksion ose transaksion të caktuar.

Publiciteti i ka karakteristikat e mëposhtme:

- Besueshmëri e lartë: – lexuesve iu duket se reportazhet dhe artikujt janë më të besueshëm se sa shpalljet;

- Përfshirja e madhe: – me publicitet mund të përfshihet një numër i madh i blerësve potencialë të cilët iu shmangen shitësve dhe shpalljeve. Konsumatorët mesazhin e pranojnë si risi dhe jo si komunikim të orientuar;

- Theks i veçantë: – publiciteti posaçërisht mund ta theksojë prodhimin.

2.2. Miksi i tregut

Miksi i tregut ose marketingut paraqet përmbledhje të integruar dhe të koordinuar nga të cili mund të përmbushen nevojat, dëshirat dhe pritjet e konsumatorëve. Elementet e miksi marketingut duhet të koordinohen.

Nën miks të marketingut nënkuptohet kombinimi i instrumenteve të marketingut të cilat përdoren për të arritur efektin e dëshiruar dhe nivelin e shitjeve në gjithë tregun. Gjatë formulimit të miks marketingut koncepti duhet të largohet nga konsumatori i fundit si bazë kaluese. Variablat e lartpërmendura (prodhimi, çmimi, distribuimi dhe promovimi) paraqesin faktorë të brendshëm të cilët janë nën kontrollin e kompanisë dhe kjo mund të ndikojë tek ato. Faktorët e jashtëm, siç janë tregu, mjedisi ekonomik, gjendja e biznesit, mjedisi kulturor dhe social, si dhe mjedisi politik dhe juridik, për kompaninë janë dhënë objektivisht. Për të arritur sukses në punë kompania duhet të kryej përshtatjen e faktorëve të brendshëm me ata të jashtëm.

Miks marketingu paraqet kombinim e faktorëve të brendshëm në tërësinë e caktuar të harmonizuar krijuese me qëllim që të përmbushë nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve. Praktika tregon se kombinimi i instrumenteve të miks marketingut jep rezultate më të mira (sienergji), se sa instrumentet individuale.

Supozimi për krijimin e kombinimit optimal të miks marketingut është njohja e harxhimeve dhe efikasitetit për përdorimin e instrumenteve. Natyra dhe marrëdhëniet e ndërsjella të instrumenteve të miks marketingut është e tillë ashtu që ato nuk janë statike, por përkundrazi, kombinimi i tyre duhet të jetë proces i vazhdueshëm dinamik.

Të gjitha katër instrumentet e miks marketingut janë njësoj të rëndësishme për realizimin e qëllimeve të caktuara, prandaj njëkohësisht duhet të sjelljen vendime për të gjitha katër instrumentet e miks marketingut.

Së pari hulumtohet dhe zhvillohet prodhimi, me veçoritë e tyre të përdorura dhe cilësore, pastaj definohen dhe hetohen kanalet e distribuimit që prodhimi të mund të dërgohet deri te konsumatorët, në kohën dhe vendin e duhur, promovimi duhet t'i njoftojë konsumatorët dhe t'i përgatitë për blerjen e prodhimit dhe më në fund vijon formimi i çmimit të shitjes me çka duhet të respektohen marrëdhëniet e ofertës dhe kërkesës, si dhe çmimet e konkurrencës.

Si faktor kufizues për kombinim optimal të miks marketingut mund të paraqiten mjetet e fondeve financiare në dispozicion, koordinimi dhe sinkronizimi i funksionimit të funksioneve të veçanta të marketingut, si dhe koordinimin e marketingut me funksionet të tjera në ndërmarrje.

Një kohë të gjatë çmimi konsiderohet si instrument thelbësor me të cilin kompania ndikon në treg për prodhimet dhe shërbimet e saj.

Disi më vonë fillohet me nënvlerësimin e ashtuquajtur instrumente pa çmime të miks marketingut, me çka kërkon që të ndikojë në kërkesën pa ndryshimin e çmimit. Nëse ekziston pajtueshmëria e tyre e ndërsjellë, si dhe pajtueshmëria me kërkesat e konsumatorëve, kombinimi i instrumenteve të miks marketingut realizon efekt të pritur sinergjik.

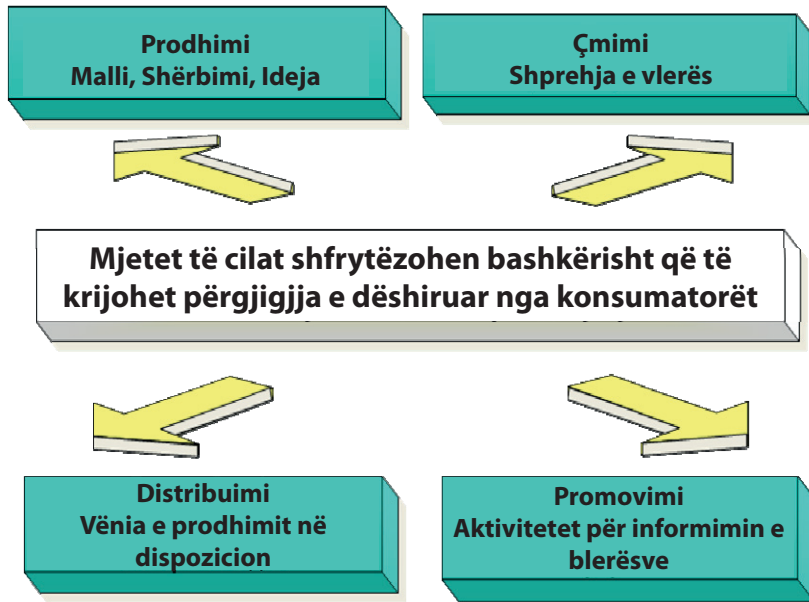
Konsumatori është shënjestër e kombinimit të miks marketingut në të gjitha kompanitë. Ato kanë tendencë që të gjejnë lidhjen e ndërsjellë të çmimeve, promovimin, prodhimin dhe distribuimit, që do të ndikojë në blerësin i cili do t'i pranojë vetëm prodhimet e tyre. Për këtë arsye kompania duhet t'i shfrytëzojë të gjitha resurset e saja në mënyrë në të cilën të gjejë atë kombinim të 4P i cili do të jetë më i mirë se konkurrenca. Këto katër elemente shqyrtohen si:⁹

- Prodhim, shërbim ose program – diçka me vlerë që i ofrohet blerësit, klientit ose vizituesit,
- Çmimi – diçka që blerësi, klienti ose vizitori paguan,
- Plasmani, distribuimi, lokacioni apo pranueshmëria – vendi ose hapësira ku realizohet transaksioni,
- Promovimi ose komunikimi – mënyrën se si informohet i gjithë tregu për vlerat që ofrohen me miks marketingun e kompanisë.

⁹ Randy Duermyer: Elements of the Marketing Mix, Home Business Guide, 2010

Figura numër 13:

MIKS MARKETINGU – I TREGUT



Burimi: Welcome to the World of Marketing, Chapter 1, 2010

Krahasueshëm miksi promovues dhe i tregut mund të shihet ashtu siç është treguar në figurën e mëposhtme.

Figura numër 14:

MIKSI PROMOVUES DHE I TREGUT



Burimi: Thompson Learning, Chapter 14: Marketing Communication, 2008, slajde

3. Kreativiteti në promovim

Kreativiteti është aftësia për të dalë para publikut me pamje të reja të ndryshme për disa gjëra ose veprime të caktuara në mënyrë më të ndryshme nga të tjerët. Kjo nënkupton se duhet pasur njohuri të mjaftueshme për punën që bëhet dhe të mendohet në mënyrë më të ndryshme se të tjerët.

Për kreativitetin është shumë i rëndësishëm edhe inovacioni. Inovacioni është akt i krijimtarisë dhe paraqet proces ose teknikë e cila plotësisht mund të shkaktojë ndryshime të rëndësishme në krijimtarinë e disa materialeve promovuese, në teknologjinë e përgatitjes dhe paraqitjes së tyre.

E rëndësishme për krijimtarinë është edhe të menduarit logjik, i cili në fakt paraqet një sërë veprimesh për të shprehur atë që njerëzit e dinë momentalisht. Nevoja për të menduarit logjik zmadhohet, kur ka mungesë të zgjidhjeve për ndonjë problem të caktuar dhe kur ka nevojë të sigurohet ndonjë zgjidhje e cila në mënyrën tradicionale të menduarit nuk mund të sigurohet.

Të menduarit nënkupton përpunimin dhe transformimin e informacioneve në memorien e njeriut. Njeriu mendon që të formojë ndonjë koncept të veçantë, të mendojë ndonjë arsye që të ndodhë ndonjë dukuri apo ngjarje, të mendojë në mënyrë kritike në lidhje me diçka, të sjellë ndonjë vendim dhe të mendojë në mënyrë kreative për të zgjidhur ndonjë problem.

Të menduarit mund të jetë indikativ, respektivisht të mendohet nga më konkretja në më të përgjithshmen dhe deduktiven, të mendohet nga pyetjet më të përgjithshme në ato më konkrete dhe zgjidhje të mundshme për ndonjë problem.

Të menduarit kritik është të menduarit që i referohet të menduarit i cili është i lidhur me shfrytëzimin e prodhimit dhe vlerësimin e treguesve të caktuar të cilët njeriu i posedon ose i di.

Sjellja e vendimit përfshin të menduarit në të cilin njerëzit i vlerësojnë alternativat dhe bëjnë zgjedhjen e njërës për të cilën konsideron se është më e volitshme. Aftësitë për të marrë vendime te njerëzit varet nga shumë faktorë, ndër të cilët mund të jenë më të theksuar: konfirmimi i mendimit, qëndrueshmëria e besimit, vetësiguria dhe aftësia për të aplikuar njohuritë e fituara.

Kreativiteti është aftësia për të menduar për diçka të re në mënyrë të pazakontë dhe të arrijë në zgjidhje të problemit i cili do të jetë i vetëm apo unik, zgjidhje të tillë të problemit që nuk ekziston tjetër. Kreativiteti mund të jetë konvergjent, respektivisht ai është orientuar për krijimin e një zgjidhjeje apo përgjigjeje të pyetjes apo problemit dhe divergjentes, respektivisht kur për një problem ose pyetje kërkohen më shumë përgjigje ose zgjidhje.

Figura numër 15:



Burimi: Bethany Maher Danielle Rovello: Chapter 9. – Complex Cognitive Processes, 2009

Kreativiteti është proces mental i cili përfshin krijimin e ideve, koncepteve ose zgjidhjeve të reja të disa problemeve ose bën lidhje në mes koncepteve dhe ideve të reja ekzistuese. Shikuar nga aspekti shkencor krijimtaria krijon zgjidhje të reja origjinale të problemeve ose aktiviteteve të caktuara.

Kreativiteti zakonisht tregon krijimin e diçka të re, pjesërisht ose plotësisht, krijimin e vetive dhe karakteristikave të reja të objekteve të përhershme, paramendimin e mundësive të reja që deri atëherë askush nuk i ka menduar, shikimin e gjërave në mënyrë më të ndryshme nga ajo që ekziston.

Në fushën e krijimtarisë dallohen njerëzit krijues, të cilët punojnë që të krijojnë prodhime të reja, procese të reja të prodhimit, paraqitje të reja të prodhimeve etj. Kreativiteti është aktivitet që përmban disa aspekte të rëndësishme të cilat mund të shprehen si:¹⁰

- Origjinaliteti,
- Zgjuarsia,
- E pazakonta,
- Dobia,
- Shëmbëlltyra,
- Udhëheqja intelektuale.

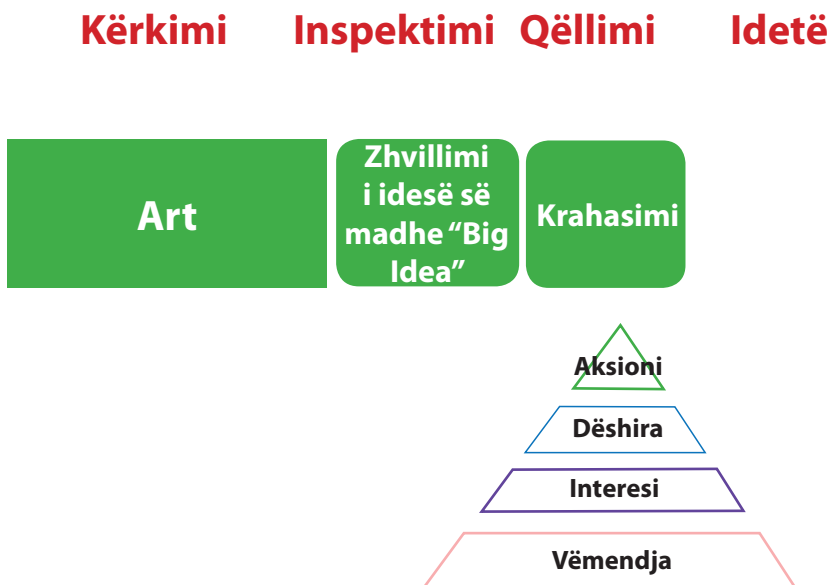
Kreativiteti është proces mental dhe social e të zbuluarit ideve ose koncepte të reja, apo lidhjeve të reja të mendjes kreative midis ideve apo koncepteve ekzistuese.

Kreativiteti është i lidhur direkt me zbulimin e ideve apo koncepteve të reja, apo modifikimin e ideve dhe koncepteve ekzistuese.

¹⁰ Wikioedia, Free Enciklopedia, 2010

Figura numër 16:

Procesi i kreativitetit



Burimi: Creative Planning, Strategy and Development, © 2003. McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin, slajde

Të jesh kreativ nuk është lehtë. Të fitohet dituri është shumë më lehtë se sa të jesh kreativ. Kreativiteti nuk mund të mësohet, por thjeshtë zbatohet dhe del nga vetë njeriu.

Kreativiteti, kuptuar përgjithësisht, është komponent shumë i rëndësishëm i promovimit. Kreativiteti paraqet mënyrë për ta shprehur promovimin bashkëkohor. Kreativiteti në promovimin në masë të madhe varet nga investimet e njerëzve që punojnë në krijimin e aktiviteteve promovuese dhe nga teknologjia.

Figura numër 17:

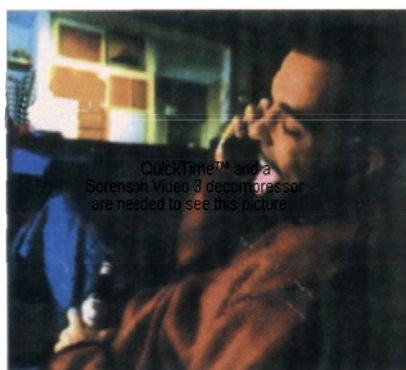
Çfarë krijohet

● IDETË

● VLERA E MARKËS

● Zmadhimi i efikasitetit

- 1+1=3
- Komunikimet të cilat funksionojnë mirë



Burimi: Creative Planning, Strategy and Development, © 2003 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin, slajde

Teknologjitë e reja mundësojnë që të krijohen:¹¹

- Dizajni i kompjuterizuar, efektet speciale, prezantime të digjitalizuara video, realiteti virtual, prezantime multimediale,
- Fotografi të shpejta promotive dhe efektive,
- Tregime interesante dhe befasuese,
- Të ndërtohet qasje të përshtatshme për gjithë publikun.

¹¹ Creative Planning, Strategy and Development, © 2003. McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin

Figura numër 18:

Kreativiteti në promocion

- Çka krijohet
- Vlera e shpalljes
- KREATIVITETI NË...
 - Propaganda ekonomike
 - Marrëdhëniet me publikun
 - Promovimi i shitjes



Burimi: Creative Planning, Strategy and Development, © 2003. McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin, slajde

Rruga në drejtim të suksesit të promocionit¹² paraqet miksin e thjeshtë midis dijes dhe kreativitetit për personat të cilët punojnë në aktivite të promovuese. Për ta realizuar këtë është e nevojshme pajisja me njohuri dhe të ketë shkathtësi për aplikim krijues të dijes. Ky është i ashtuquajturimi miksi i njohurisë dhe krijimtarisë. Pse një miksi të tillë?

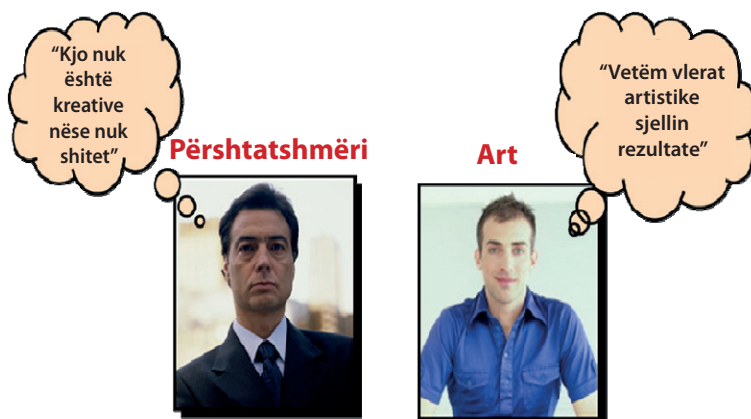
¹² Creative Planning, Strategy and Development, © 2003. McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin

Njeriu të ketë njohuri në sasi të mëdha, por pa aplikim krijues të njohurive në praktikën e përditshme nuk mund të jetë kreator i suksesshëm i mesazheve të pranueshme, të ndryshme dhe mesazheve dhe materialeve unike promovuese.

Figura numër 19:

DY PRESPEKTIVAT E KREATIVITETIT PROMOTIV

Aftësi të krijohen ideja të reja, unike dhe të përshtatshme, të cilat mund të shfrytëzohen si vendim për problemin komunikativ.



Burimi: Creative Planning, Strategy and Development, © 2003. McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin, slajde

Dija është faktori i vetëm i cili mund të zmadhojë kreativitetin. Si mund të bëhet krijues nëse nuk ka njohuri? Sigurisht, assesi. Me rritjen e njohurive në lidhje me një lëndë të veçantë rritet edhe potenciali i krijimtarisë. Çdo njeri ka diçka të lindur në të. Besohet se artistët janë më krijues, sepse ata kanë talent në disa degë të artit dhe për atë arsye ata krijojnë artin me mendjen e tyre të hapur.

Si mund të bëheni punëtor me i mirë promovues nëpërmjet diturisë dhe kreativitetit? Kjo mund të arrihet në dy mënyra:

- **Vazhdimisht të mësuarit e aftësive të reja.** Është e nevojshme të krijohet sistem i cili vazhdimisht do të rrisë njohuritë. Duhet të fillohet nga fushat ku njeriu është më i dobët, kurse biznesi promovues i kërkon këto fusha. Duhet të lexohet literaturë profesionale, revistat dhe gazetat nga ato fusha dhe të aplikohet mësimi në punën e përditshme.

- **Mësimi nga gabimet – të mësuarit nga përvoja.** Me mësimin e shkathtësive të reja dhe aplikimin e tyre në punën e përditshme, vazhdimisht profesionalizohen këto aftësi nëpërmjet përvojës personale. Madje edhe gabimet që do të bëhen, do ta rrisin njohurinë personale dhe do të bëjnë që të jeni më mirë në punë që e bëni.

Figura numër 20:



Burimi: Creative Planning, Strategy and Development, © 2003. McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin, slajde

Të bëhesh kreativ në promovim duhet të krijohet strategji për komunikim me konsumatorët dhe të përcaktohen taktikat se si do të transferohen mesazhet deri tek ata, respektivisht se si do të realizohet strategjia për mesazhin.

Figura numër 21:



Burimi: Creative Planning, Strategy and Development, © 2003. McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin, slajde

4. Rëndësia dhe determinantet e imazhit

Imazhi paraqet mënyrën se si të tjerët e shohin kompaninë, respektivisht firmën ose prodhimet dhe shërbimet e saj. Të zhvillohet, e pastaj edhe të paraqitet imazhi i vërtetë, është e nevojshme kohë dhe kjo paraqet më shumë proces se sa vetëm një ngjarje.

Imazhi i një kompanie udhëzon natë se si është e pranuar kompania, respektivisht si është perceptimi për atë nga e konsumatorëve, respektivisht nga publiku. Zakonisht për imazhin¹³ thuhet se përfaqëson pasqyrë të krijuar të pëlqyeshme për kompaninë në publik, pasqyrë e cila kompanisë i mundëson të tërheqë blerësit, të krijojë pasqyrë në vetëdijen e konsumatorëve, të udhëheqë në krijimin e cilësisë së prodhimit dhe të lehtësojë shitjen e prodhimeve dhe shërbimeve.

Imazhi i një kompanie nuk është krijuar vetëm nga kompania, por ata e bëjnë dhe bashkëpunëtorët e kompanisë, mediat, gazetarët, shoqatat e kompanive, organizata të tjera nga mjedisi, qeveria, e të tjera

Imazhi i një kompanie është kombinim i mediave, ndjenjave, besimeve, parashikimeve dhe vizioneve që i kanë njerëzit për kompaninë, për prodhimet dhe shërbimet e saj dhe për njerëzit të cilët e udhëheqin kompaninë.

¹³ Wikipedia, Free Enciklopedia, 2010

Figura numër 22:

Komponentët e imazhit të kompanisë

<u>Të kapshme</u>	<u>Të pakapshme</u>
Prodhimet dhe shërbimet	Personali i kompanisë, politika ndaj mjedisit
Shitoret	Idetë dhe besimet e personalit
Pajisjet	Kultura e vendit dhe lokacioni i kompanisë
Komunikimi: mediet, shpalljet, mesazhet, materialet promovuese...	Shkrimet i mediave për kompaninë
Emri/Logoja	
Paketimi/Etiketimi	
Të punësuarit	

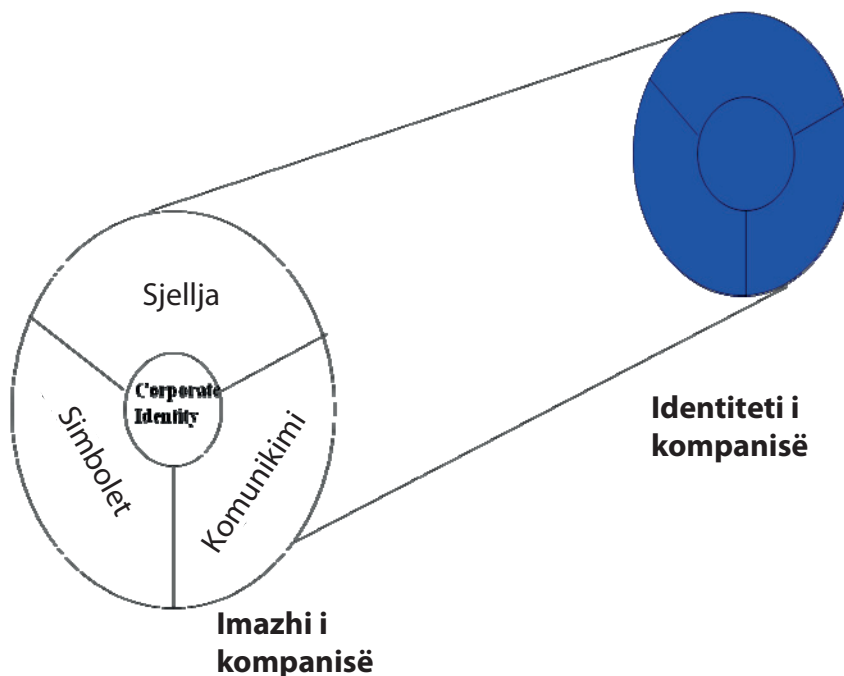
Burimi: Duane Weaver: Chapter 2, IMC:Corporate Image and Brand Management, 2010, slajde

Duhet të theksohet se imazhi është pasqyra që të tjerët e kanë për kompaninë dhe për biznesin e saj, e jo çka vetë kompania, respektivisht të punësuarit e saj mendojnë për veten dhe për kompaninë e tyre. Krijimin e imazhit të një kompanie është punë e ndërlikuar për shkak se për të ndërtuar imazhin duhet të merren në konsideratë një numër i madh të elementeve që duhet t'i realizojnë bashkërisht. Kjo bëhet para së gjithash, me promovim, marketing komunikimet, publicitet, lokacione të dyqaneve, çmime, pozicione që i kanë prodhimet dhe shërbimet.

Imazhi është identiteti i kompanisë që e ka në treg. Imazhi i kompanisë ndryshon nga imazhi i konkurrencës.

Figura numër 23:

Imazhi i kompanisë



Burimi: Duane Weaver: Chapter 2, IMC:Corporate Image and Brand Management, 2010

Imazhi krijohet me më shumë elemente dhe instrumente, të cilat si thelbësore mund të përmenden:¹⁴

- Logoja e kompanisë – a nxit kjo në mendimin e dëshiruar nga audienca e synuar,

¹⁴ Duane Weaver: Chapter 2, IMC:Corporate Image and Brand Management, 2010

- Web faqja – a është kreative me ngjyra dhe përmbajtje të ndryshme dhe a është aktuale,
- Paketimi i prodhimeve – a është më ndryshe nga ajo e konkurrencës dhe më tërheqëse,
- Pamja e kartelave, zarfeve të biznesit,
- Pamja e shitoreve dhe rregullimi i tyre i brendshëm, higjiena, ndriçimi, displetë, pllakatet, fotografitë,
- Bashkëpunimi i të punësuarve me klientët, personalisht dhe me telefon,
- Veshja e të punësuarve

Imazhi i një kompanie mund të krijohet, të ndryshojë dhe të rindërtohet duke përdorur strategjitë e duhura të marketingut të planifikuar. Krijimi i imazhit për një kompani është njësoj sikur kultivimi i perimeve. Nuk mund të bëhet asgjë në qoftë se nuk planifikohet dhe nuk krijohen kushte të favorshme për realizimin e aktiviteteve të planifikuara. Nëse nuk ka tokë pjellore, ujë dhe kushte të tjera, nuk mund të pritset se mund të prodhohen perimet. E njëjtë është edhe me krijimin e imazhit të kompanisë.

Disa faktorë çojnë në zmadhimin e kuptimit të imazhit të kompanive. Një prej tyre është edhe **klima e biznesit**. Që të mund me sukses të shfaqen në treg kompanitë duhet të zhvillojnë strategji dhe të krijojnë përparësi konkurruese, të krijojnë prodhime të reja dhe të krijojnë kualitet dhe e gjithë kjo në mënyrë të suksesshme për t'i përfaqësuar klientët e tyre të tashëm dhe të ardhshëm. **Globalizimi** gjithashtu është nga faktorët që çojnë në rritjen e nevojës për ndërtimin e një imazhi të duhur për tregjet jashtë vendit të tyre, në të cilin kompania funksionon. Ekspansioni ndërkombëtar i ndërmarrjeve dhe aktiviteteve të tyre në tregun ndërkombëtar kërkon qasje dhe plane të duhura për ndërtimin e imazhit të kompanisë në tregjet ku ajo dëshiron të shfaqet. Si faktor tjetër për të ndërtuar imazh në sipërmarrje paraqiten edhe **pritjet e shoqërisë** për përgjegjësinë e kompanive, kryesisht, në fushën e mbrojtjes së mjedisit jetësor.

Procesin e ndërtimit të imazhit të kompanisë e përbëjnë:¹⁵

- identiteti i kompanisë,
- komunikimet e kompanisë,
- imazhi i kompanisë

Identiteti i kompanisë është realitet në të cilën mbijeton kompania, e vetmja, kompania individuale e cila ndryshon nga kompanitë të tjera.

Komunikimet e kompanisë paraqesin një sërë burimesh, mesazhe dhe media përmes të cilave kompania paraqet veçantinë ose markën e saj për klientët e saj, ose për publikun e saj.

Imazhi i kompanisë është përshtypja që për kompaninë e kanë blerësit dhe publiku i saj.

Qëllimi i udhëheqjes me ndërtimin e imazhit të kompanisë është kompania të komunikojë me një publik të veçantë që është i rëndësishëm për të, që ta bëjë atë në mënyrë në të cilën audienca do të zhvillojë dhe do të mbajë një pasqyrë të dëshiruar për kompaninë. Kjo nënkupton prezantim të identitetit pozitiv, komunikim me publikun dhe sigurim të informacioneve kthyesë për atë se mesazhet e dërguara kanë pasur efekte pozitive mbi publikun.

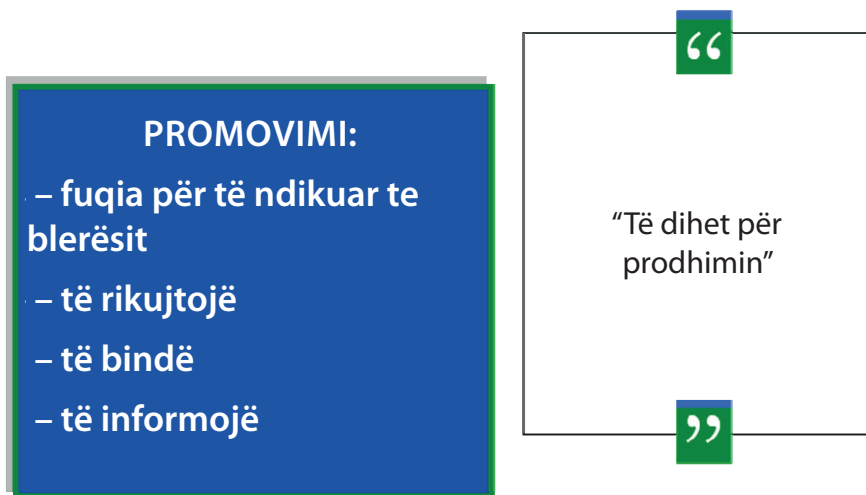
¹⁵ Duane Weaver: Chapter 2, IMC:Corporate Image and Brand Management, 2010

5. Marrëdhëniet ndërmjet promovimit dhe komunikimit

Në marketing nën nocionin promovim nënkuptohet përmbledhja e aktiviteteve me ndihmën e të cilave krijohet vetëdija për të provuar ose të shfrytëzuar ndonjë prodhim. Promovimi mbulon aktivitetet me ndihmën e të cilave tentohet të zmadhohet shitja e prodhimeve dhe shërbimeve.

Figura numër 24:

PROMOVIMI: NDIKON MBI KONSUMATORËT



Burimi: Chapter14: Marketing Promotion, Delivering High Impact Messages, © 2009. South Western, a division of Cengage Learning

Promovimi është formë e komunikimit të kompanisë me klientët e saj. Promovimi përdor metoda të ndryshme për të arritur deri te konsumatorët e synuar me dërgimin e mesazheve të duhura me qëllim që të realizohen qëllimet dhe objektivat e kompanisë.

Figura numër 25:

Mjetet tradicionale promovuese



Burimi: Chapter 14: Marketing Promotion, Delivering High Impact Messages, © 2009. South Western, a division of Cengage Learning

Komunikimi është procesi i dërgimit të informacioneve nga një subjekt në tjetrin. Komunikimi është procesi i shkëmbimit të mediave dhe informacioneve me të folur, me shkrim ose me sinjale. Komunikimi është proces i dyfishtë nëpërmjet të cilit shkëmbehen mendime, ide, ndjenja.

Transferimi i mesazheve prej dërguesi deri te pranuesi, në procesin e komunikimit bëhet përmes mediave të caktuara. Të gjitha komunikimet kërkojnë që të ketë një dërgues të mesazheve, mesazh dhe pranues të mesazhit.

Promovimi përfshin dërgimin e informacioneve në lidhje me prodhimet, linjat e prodhimit, markat e prodhimeve, kompaninë. Promovimi realizohet me anë të mediave siç janë: televizioni, radioja, gazetat, Interneti, telefoni, ose duke përdorur mjete promovuese, siç janë promovimi i shitjes, shitja personale, emaili direkt, panairi, ekspozitat.

PYETJE KONTROLUESE

1. Çfarë paraqet promovimi?
2. Cilat janë format e promovimit?
3. Çfarë është miksi promovues-komunikues?
4. Cilat elemente e përbëjnë miksin e tregut?
5. Çfarë do të thotë krijimtaria e promovimit?
6. Çfarë do të thotë imazhi i kompanisë?
7. Cilët janë përcaktuesit e ndërtimit të imazhit të kompanisë?
8. Cili është dallimi në mes promovimit dhe komunikimit?

P J E S A II

PROMOVIMI DHE SJELLJA E
KONSUMATORËVE

PASQYRA E PËRMBAJTJES

1. Raporti ndërmjet promovimit dhe sjelljes së konsumatorëve
2. Klasifikimi i nevojave
3. Rëndësia e perceptimit në sjelljen e konsumatorëve
4. Karakteristikat e procesit mësimor
5. Motivimi dhe emocionet
6. Nevoja për segmentimin e konsumatorëve
7. Marrja e vendimit për blerje
8. Stili jetësor shkak dhe pasojë e sjelljes së konsumatorëve

QËLLIMET E MËSIMIT

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

të shpjegoni raportet midis promovimit dhe sjelljes së konsumatorëve

të klasifikoni nevojat

të perceptoni rëndësinë e perceptimit në sjelljen e konsumatorëve

të karakterizoni procesin e të mësuarit

të shpjegoni motivimin dhe emocionet

të vlerësoni nevojën për segmentimin e konsumatorëve

të përshkruani vendimin për blerje

të kuptoni stilin e jetës si shkak dhe pasojë e sjelljes së konsumatorëve

1. Raporti ndërmjet promovimit dhe sjelljes së konsumatorëve

Sjellja e blerësve është mësimi kur, pse, si dhe ku njerëzit blejnë ose nuk blejnë prodhime të caktuara. Në blerjen nga ana e blerësve ndikojnë shumë faktorë të natyrës psikologjike, sociologjike dhe ekonomike. Blerësi në procesin e blerjes ka tri role të ndryshme edhe atë si:

- Shfrytëzues,
- Pagues,
- Blerës.

Promovimi dorëzon informacione me anë të të cilave njihet me prodhimet dhe shërbimet të cilat i nevojiten. Kjo e përkujton, e nxit dhe e motivon blerësin që të blejë atë që ai ka nevojë.

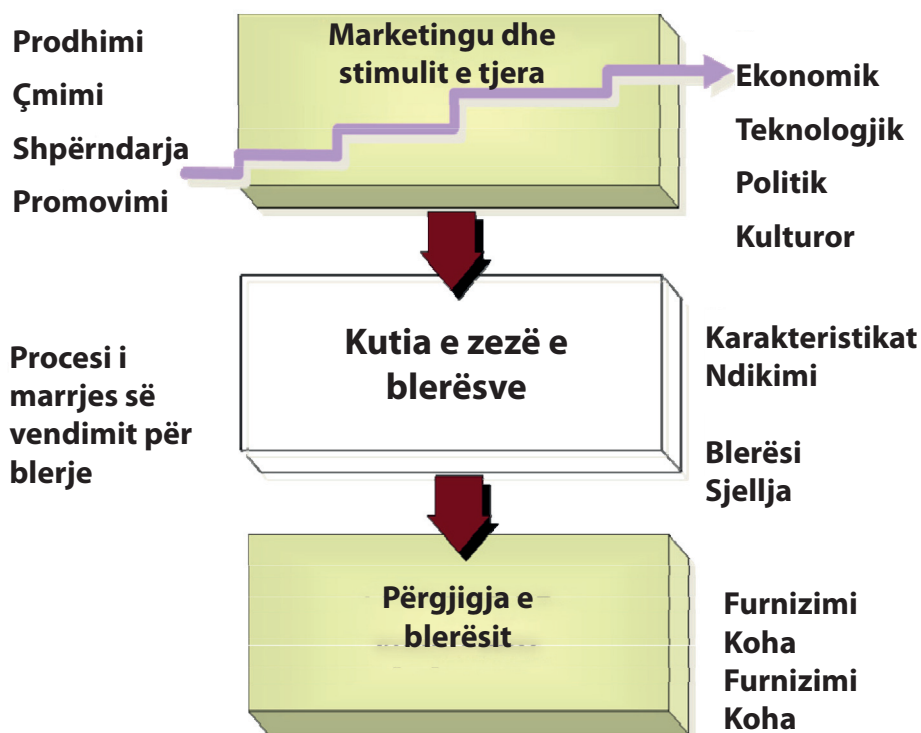
Vendimmarrjen për blerje, blerësit e bëjnë në mënyra të ndryshme dhe me motive të ndryshme. Që të mund të tërhiqet një blerës patjetër duhet të dihet pse ai blen prodhim të veçantë. Pasi kjo është e njohur, atëherë prodhuesi mund t'i drejtojë aktivitetet promovuese për blerësit në mënyrë në të cilën do ta informojë, do ta interesojë dhe do ta bindë për të blerë prodhime nga ai.

Asnjë blerës apo vetëm disa prej tyre, vendimin për blerje e sjellin individualisht. Ata gjithmonë janë nën ndikimin e disa stimuleve¹⁷ të caktuara të cilat mund të jenë nga mjedisi, si mesazhe ekonomike, teknologjike, ligjore dhe politike, kulturore, apo mesazhe promovuese të transmetuara përmes mediave të ndryshme.

¹⁷ Parimles of Marketing, Chapter 5, Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior, 2009

Figura numër 27:

STIMUJT QË NDIKOJNË NË MARRJEN E VENDIMIT PËR BLERJE



Burimi: Parimles of Marketing, Chapter 5, Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior, 2009

Për të mësuar nevojat e blerësve duhet të dihet se çfarë i motivon konsumatorit për blerje dhe si të bëhet ndikimi ndaj tij për blerje të prodhimeve dhe shërbimeve të kompanisë. Njohja e blerësve i mundëson kompanisë që të zhvillojë prodhim dhe ta japë deri te blerësi në mënyrë të përshtatshme të shitjes me çmim të vërtetë dhe me aktivitete të tjera promovuese.

2. Klasifikimi i nevojave

Njohja e nevojave të konsumatorëve është një nga çështjet kyçe për secilin prodhim, respektivisht sipërmarrje e cila kryen shërbime. Njohja e nevojave të konsumatorëve çon kah zhvillimi i prodhimeve dhe shërbimeve të reja për të tërhequr konsumatorë të rinj dhe ruajtje të marrëdhënieve me shfrytëzuesit ekzistues të prodhimeve dhe shërbimeve të kompanisë.

Në literaturën ekonomike dhe në psikologji nevojat zakonisht përkufizohet si:¹⁸

- Ndjenjë të mungesës, inkurajimit dhe insistimit që ajo mungesë të mënjanohet,
- Mungesa e një prodhimi të caktuar, me çka ndjehet presion, shqetësim, me dëshirë që të kënaqet dhe në këtë mënyrë të zvogëlohet pakënaqësia dhe të mënjanohet presioni,
- Pakënaqësia dhe pakëndshmëria e caktuar fizike dhe emocionale të cilën e ndjen njeriu dhe e cila çon në krijimin e dëshirës për mënjanimin e saj,
- Mungesa e një prodhimi dhe mungesa e çdo gjëje që është e dobishme ose që i pëlqen etj.

Në thelb nevojat plotësohen me blerjen e një prodhimi ose duke përdorur një shërbim, në varësi të disponueshmërisë së faktorëve të blerjes. Nuk është kontestuese se në kushtet e tanishme të zhvillimit shoqëror dhe material nuk mund të plotësohen të gjitha nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve që të krijojnë rend të caktuar në kënaqjen e tyre. Kështu, pavarësisht nga ajo se nevojat paraqiten si ndjenjë fiziologjike dhe psikologjike, ato “ janë dhënë objektivisht në çdo kohë dhe në çdo fazë të zhvillimit”, sepse kjo mund të kuantifikohet edhe materialisht edhe statistikisht për t'u matur. Për njeriun është qenësisht esenciale që në bazë të nevojat e tij të planifikojë, të organizojë dhe të shpërndajë aktivitetin e tij.”

¹⁸ Стаменковски А.: „Маркетинг истражување”, Прв приватен универзитет Европски универзитет Република Македонија - Скопје, Скопје, 2007 fq. 141

2.1. Nevojat themelore njerëzore

Në teori në të cilën përpunohen çështjet që lidhen me nevojat e njeriut theksohen nëntë nevoja themelore njerëzore:¹⁹

- Siguria – security;
- Aventura – adventure;;
- Liria – freedom;
- Shkëmbimi – exchange;
- Fuqia – power;
- Zhvillimi – expansion;
- Pranimi – acceptance;
- Uniteti – community;
- Hulumtimi – expression.

Çdo njeri ka tri nevoja parësore, respektivisht kjo do të thotë se tri nevojat janë më të rëndësishme se gjashtë të tjerat. Kur nevojat e njerëzve nuk plotësohen, ato mund të shkaktojnë zemërim, agresion ose të sjellin shfaqjen e sjelljes negative.

Çdo njeri e di se njerëzit e tjerë kanë nevojat e tyre dhe se këto nevoja duhet të plotësohen. Kënaqja është punë e jashtme e dikujt i cili merret me punë që t'i plotësojë nevojat specifike të njeriut. Njerëzit të cilët i ndajnë nevojat e ngjashme kanë nevojë që të krijojnë disa kontakte ose bashkë i ndajnë ndjenjat e përbashkëta.

Nevoja për **siguri** është nevoja e njeriut që të ndihet i sigurt ose të mos vihet në rrezik që të jetë sulmuar, të jetë në rrezik, të ndjehet i sigurt në aftësitë e tij dhe të dijë se çfarë do të ndodhë, më herët të dijë se ka planifikohet të bëhet. Nevoja për siguri është e ndryshme për njerëz të ndryshëm.

¹⁹ Jose & Lena Stevens: Nine needs: Material from Various Workshops, Pivotal Resources and JP Van Hulle, Michael Education Foundation.

Nevoja për **aventurë** do të thotë nevojë për të fituar përvoja të reja, për të udhëtuar, për të fituar përvojë të madhe, një ndjenjë të të kuptuarit të ngjarjeve që ndodhin, të ketë jetë dramatike. Njerëzit me ndjenjë të nevojës së aventurës shkojnë kah gjetja e vendeve të reja dhe punëve të reja që ata duan të punojnë, të cilët duan të shohin vende të reja, tregje të reja për të fituar, prodhime të reja për të shitur, mënyra të reja në të cilat do të punojnë punë dhe do të organizohen kompanitë. Nevoja për aventura te njerëzit bën që të krijohen shitës të mirë, të sillen klientë ose konsumatorë të rinj dhe të mbajnë kompanitë që të shkojnë përpara.

Nevoja për **liri** është nevoja për pavarësi dhe spontanitet. Kjo gjithashtu është nevojë që të ketë më shumë mundësi dhe të ketë vetëkontroll në krijimin e mundësive.

Nevoja për **shkëmbim** është nevojë për të shkëmbyer informacion dhe njohuri me të tjerët, jo vetëm për të komunikuar ose shoqëruar, por edhe të dërgohet dhe të merret diçka me vlerë. Kjo gjë që ka vlerë mund të jetë informacion, bisedë” komunikim, energji, miqësi, shërbime, para, dhurata, dashuri, drejtësi, ndarje të përvojave. Njerëzit me nevoja për shkëmbim janë të interesuar në krijimin e të gjitha llojeve të marrëdhënieve. Ata duan që punët të shkojnë në mënyrë në të cilën do të shprehet barazia e ekuilibruar, integriteti dhe shkëmbimi i barabartë.

Njerëzit me nevojë të **forcës** duan të jenë në pozita të autoritetit dhe përgjegjësisë. Ata kanë nevojë të hulumtojnë fuqinë, udhëheqjen dhe aftësitë e veçanta. Ata duan të jenë organizatorë të mirë dhe të pranojnë përgjegjësi.

Zhvillimi është nevojë që të krijohet diçka, të shtohet diçka, të organizohen organizata të mëdha, të zgjerohen horizonte, të shkohet atje ku askush nuk ka qenë më parë.

Pranueshmëria është nevojë e cila manifestohet si pranim i vetes dhe pranim i të tjerëve. Kjo përfshin nevojën për një kuptim të përkatësisë. Njerëzit me nevojën e përkatësisë zakonisht përshkruhen dhe të lumtur i pranojnë gjërat pa treguar shqetësim dhe zemërim dhe gjithmonë janë të

disponuar në mënyrë miqësore dhe me mirësi në grupe me njerëzit me të cilët shoqërohen.

Njerëzit me nevojën e **unitetit** duan të ketë njerëz përreth. Ata janë shumë të lidhur për unitetin dhe e shprehin ndjenjën e tyre të takimit me njerëz me një qëllim të veçantë, krijojnë marrëdhënie me shumë njerëz.

Nevoja për **shprehje** do të thotë të shprehen ndjenjat, mendimet, idetë, të jetë i dukur, i dëgjuar, të ndihet nga të tjerët. Nevoja për shprehje do të thotë se njeriu të shprehet me fjalë, veprime, veshje, komunikim.

2.2. Llojet e nevojave

Nevojat duhet të vrojtohen në ndryshimin dinamik të lidhur ngushtë me ndryshim në faktorët që i shkaktojnë ata, por në periudhë të caktuar në përputhje me marrëdhëniet e faktorëve, nevojat janë madhësi të dimensionuar.

Në teorinë e marketingut, por edhe në teorinë ekonomike në përgjithësi, nevojat²⁰ klasifikohen në mënyrë të ndryshme. Zakonisht ato klasifikohen në dy grupe kryesore:

a) **nevojat themelore**, në të cilat do të numërohen nevojat për mirëmbajtjen e jetës, dhe

b) **nevojat** për standard në të cilat numërohen nevojat për jetesë të rehatshme, për përdorimin e përparimeve teknike, jetës kulturore, zhvillimit etj.

Në teori në kuptimin e saj është i njohur klasifikimi i nevojave i cili është i lidhur ngushtë me motivet e blerjes. Sipas këtij klasifikimi dallohen:

²⁰ Обработка според Ристевска-Јовановска С., Јаковски Б.: „Однесување на потрошувачите”, Европски универзитет Република Македонија - Скопје, Скопје, 2008. fq. 100-105

- Nevojat fiziologjike, respektivisht nevojat që janë të domosdoshme për të mbajtjen e jetës. Këto nevoja quhen edhe biologjike. Në këtë grup përfshihen të gjitha nevojat për mirëmbajtjen e njeriut si qenie e gjallë (ushqim, ujë, ajër, etj.);

- Nevojat sociale, në të cilat përfshihen: nevoja për komunikim dhe kontakt fizik me njerëz të tjerë, pastaj nevojat për dashuri dhe nevojat efektive;

- Nevojat egoiste, në të cilat përfshihen: kërkesat për njohje, dominim, pavarësi (autonomi) dhe për t'u treguar.

Varësisht nga kriteret për shqyrtim nevojat ndahen në:

- Nevoja për individë dhe për familje;
- Nevoja të përditshme, periodike dhe jo periodike, dhe
- Nevoja individuale dhe komplekse.

Klasifikimi më i zhvilluar është ai sipas të cilit ato grupohen sipas kriterëve të ndryshme:

1. Sipas kriterit **të bartësve të nevojave** nevojat ndahen në:

a) *nevoja individuale të njeriut*. Këto nevoja më tej grupohen në nevoja biologjike dhe psikologjike;

b) *nevoja shoqërore* – të cilat paraqiten te njeriu si qenie shoqërore, siç janë nevojat për organizim dhe planifikim, nevojat për mësim, nevojat për komunikim, etj.

2. Nga pikëpamja e **fushës** së konsumit nevojat ndahen në:

a) *nevoja personale* të individit dhe familjes dhe

b) *nevoja prodhuese-shërbyese*.

Sipas një ndarjeje tjetër merren parasysh tetë kritere për klasifikimin e nevojave:

1. *Sipas vendit ku krijohen* nevojat ndahen në:

a) *nevoja për prodhim* dhe

b) *nevoja për mallra të konsumit*;

2. *Sipas natyrës së mallrave për të cilat tentohet nevojat ndahen në:*

- a) nevoja për mallra që shfrytëzohen të përdoren dhe
- b) nevoja që lidhen me mallrat të cilat me përdorim shpenzohen.

3. *Sipas pjesëmarrjes së bartësve të nevojave në procesin e kënaqjes së tyre nevojat ndahen në:*

- a) nevoja për sendet që drejtpërdrejt i shërbejnë personit si individ (p.sh. nevojat për veshje, mbathje, etj.)
- b) nevoja për tërë familjen (p.sh., mobilie radio, televizion, etj.).

4. *Nevojat sipas domosdoshmërisë ndahen në:*

- a) nevoja themelore dhe
- b) nevoja plotësuese

5. *Nevoja të lidhura (si për shembull: tavolina dhe karriget, etj.);*

6. *Nevoja për veshje të cilat do t'u përgjigjen masës specifike (rroba, këpucë, etj.);*

7. *Sipas dimensioneve të nevojave:*

- a) nevoja të mëdha dhe
- b) nevoja të vogla.

8. *Nevoja për gjëra të dedikuara për dhuratë.*

Është karakteristike se vëmendje e veçantë i është kushtuar klasifikimit të atyre nevojave të cilat paraqiten te njerëzit si bartës të pavarur të nevojave ose kur familja paraqitet si bazë për manifestimin e tyre. Kjo është mjaft e kuptueshme duke pasur parasysh se ndarja e nevojave është e lidhur ngushtë me motivet e blerjes, në çka rëndësi të madhe kanë faktorët socio-psikologjikë.

Në konsumin prodhues-shërbyes nevojat mund të ndahet në bazë të:²¹

- Rëndësisë së procesit të prodhimit themelor, sekondar dhe ndihmës;
- Vendit të përmbushjes së nevojave: të brendshme dhe të jashtme;
- Dinamikës së furnizimit: të përhershme dhe të përkohshme;
- Raportit të furnizimit: nevojat që mund të plotësojnë raportin e biznesit dhe të cilat i plotësojnë në treg:
 - Metodave të prokurimit: individuale dhe të përbashkëta;
 - Subjektit: individual apo në grupe;
 - Kohës: momentale dhe graduale;
 - Statusit: të pavarura, zëvendësuese dhe plotësuese;
 - Mundësisë së përdorimit;
 - Pranisë: nevojat aktuale dhe nevojat e reja, dhe
 - Mundësisë së kënaqjes: të realizueshme dhe latente.

Në teorinë e marketingut shpesh haset klasifikimi i nevojave me qëllim të rendit të kënaqësisë. Autor i këtij klasifikimi është Masllou, i cili nisët nga supozimi se të gjitha kërkesat nuk kanë rëndësi të barabartë për bartësit, sepse në procesin e kënaqjes së tyre ekziston rend i caktuar, sipas të cilit të gjitha nevojat mund të ndahet në shtatë gupe:²²

- Nevojat fiziologjike apo nevojat e natyrës ekzistenciale, siç janë nevoja për ushqim e të tjera të njerëzve të cilët i plotësojnë në vendin e parë, ndërsa ata që nuk përmbushin nevojat e tjera nuk janë aspak të rëndësishme;
- Nevojat për siguri dhe mbrojtje;
- Nevojat shoqërore – nevoja për dashuri, miqësi, shoqëri, etj.;
- Nevojat për njohje, respekt, besim dhe vlerësim;

²¹ Обработка според Ристевска-Јовановска С., Јаќовски Б.: „Однесување на потрогувачите”, Европски универзитет Република Македонија - Скопје, Скопје, 2008, fq. 105

²² Edwin B. Flippo, Management: A Behavioral Approach, Allyn and Bacon, Boston, fq.70.

- Nevojat për vetëkënaqje, arritje të maksimumit në jetë etj.;
- Nevojat për dije dhe mirëkuptim; dhe
- Nevojat estetike.

Në lidhje me ndarjen e nevojave, në teorinë e marketingut, varësisht nga procesi i kënaqjes së tyre, bëhet grupim i ndryshëm i konsumatorëve dhe prodhimeve.

Varësisht nga nevojat dhe mënyra e sjelljes së tyre në treg konsumatorët mund të ndahet në mënyra të ndryshme. Një nga ndarjet e konsumatorëve është:²³

- Konsumatorët absolutë, respektivisht ata të cilët në përbërje të faktorëve të dhënë shpenzojnë prodhime të caktuara;
- Konsumatorët relativë të cilët në thelb përmbahen në konsum nën ndikim nga faktorë të ndryshëm dhe
- Konsumatorët e vërtetë të cilët blejnë prodhim të caktuar në treg, duke pasur parasysh konkurrencën e kompanisë.

Disa psikologë besojnë se tregu përbëhet nga gjashtë segmente në drejtim të përmbushjes së nevojave:²⁴

- Një grup i cili definohet nga shprehitë që të blen prodhim të caktuar nga një markë e caktuar dhe e blen atë pa marrë parasysh ekzistencën e markave të tjera në treg;
- Grupi hulumtues i cili investon disa përpjekje në zgjedhjen e prodhimeve, e kështu në sjelljen e tij rëndësi dominuese kanë motivet racionale;
- Konsumatorë të cilët janë të përcaktuar me nivelin e çmimeve;
- Një grup i cili është nënshtruar blerjes impulsive;

²³ Jan Garrett: Needs, Wants, Interests, Motives, Product Needs Research For Product Line Planning, 2004

²⁴ Jan Garrett: Needs, Wants, Interests, Motives, Product Needs Research For Product Line Planning, 2004

- Një grup i cili është nën ndikimin e faktorëve emocionalë dhe
- Konsumatorët e rinj.

Ekzistojnë edhe klasifikime të tjera të konsumatorëve në pikëpamje të sjelljes, siç janë grupi i shpikësve të cilët i përcjellin lajmet në treg, konsumatorët origjinalë, konsumatorët e pavendosur etj.

3. Rëndësia e perceptimit në sjelljen e konsumatorëve

Perceptimi është mënyra në të cilën njeriu i interpreton stimujt që i pranon me shqisat e tij të shikimit, shijes, erës, prekjes dhe të dëgjimit. Perceptimi në thelb është mënyrë në të cilën njeriu e sheh botën rreth tij dhe se si ai zbulon se çka është e nevojshme.

Figura numër 28:

Perceptimi

- ✦ Shikimi është besim.
- ✦ Nuk mund ta shikoj nëse nuk besoj.

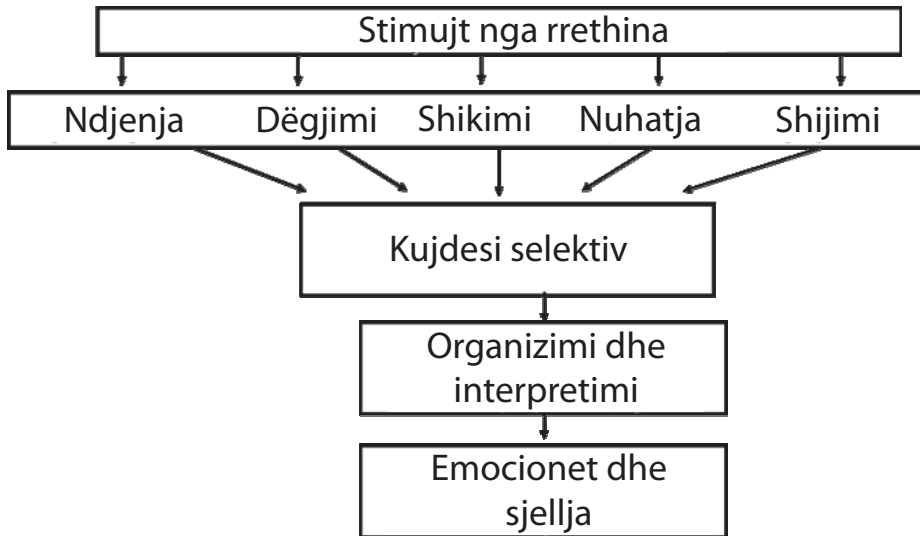


Burimi: Stiven Mc Shane, Mery An Von Clinov: Organizational Behavior, 4th Edition, Perception and Learning in Organizations. McGraw Hill, 2008, slajde

Njerëzit i krijojnë nevojat e tyre në bazë të perceptimit të dhënë. Perceptimi paraqet proces përmes të cilit fitohen stimujt ose informacione nga natyre fizike ose psikologjike ose nga ndikimi i mjedisit. Kur njeriu ndjen, sheh, dëgjon diçka, atëherë ai merr informacione. Ajo që është parë apo ndjerë, ose ajo që është fituar me shikim dhe ndjenja filtrohet nëpërmjet perceptimit.

Слика број 29:

Procesi i perceptimit

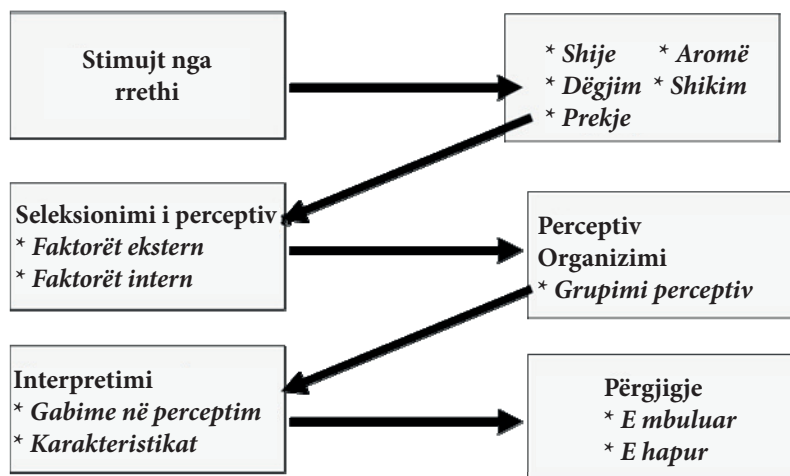


Burimi: Stiven Mc Shane, Mery An Von Clinov: Organizational Behavior, 4th Edition, Perception and Learning in Organizations. McGraw Hill, 2008, slajde

Perceptimi është proces përmes të cilit njerëzit selekcionojnë, organizojnë, interpretojnë dhe përgjigjen në informacionet të cilat i marrin nga mjedisi. Perceptimi krijohet në bazë të informacioneve, të cilat kërkohen ose fitohen, sigurohen, selekcionohen, përpunohen dhe në ato reagoher, respektivisht përgjigjet.

Figura numër 30

Elementet bazë në procesin e perceptimit



Burimi: Stiven Mc Shane, Mery An Von Clinov: Organizational Behavior, 4th Edition, Perception and Learning in Organizations. McGraw Hill, 2008, slajde

Njerëzit nuk mund t'i vërejnë të gjithë stimujt në mjedisin e tyre. Megjithatë, ata përdorin zbulimin dhe vendosjen selektive të cila në bazë të stimujve t'i vërejnë ose refuzojnë. Çdo njeri mesatarisht është nën ndikim nga rreth 250 mesazhe propaganduese, por ai vëren vetëm dhjetë gjer më njëzet.

Afërsia me një objekt, kundërthëniet, lëvizjet, intensiteti dhe aroma janë nxitës të cilat kanë ndikim mbi perceptimin. Konsumatorët i përdorin këto nxitje për të identifikuar dhe përcaktuar prodhimet dhe markat. Ndikimi mbi perceptim ka forma të paketimit të prodhimit, ngjyrës dhe shenjave (p.sh. Coca Cola).

Figura numër 31:



Njerëzit në mënyrë të ndryshme i shohin dhe i ndiejnë objektet ose ngjarjet që janë të ngjashme. Ajo quhet perceptim selektiv.

Në perceptim, gjithashtu, ndikojnë edhe kthesat selektive dhe mbajtjet selektive të disa treguesve ose karakteristikat e ndonjë dukurie apo prodhimi. Kthesa selektive ndodh atëherë kur blerësi i ndryshon ose i shtrembëron informacionet që janë në kundërshtim me bindjet apo ndjenjat e tij. Për shembull, duhanpirësit e denjë se nuk duan t'i pranojnë dëmet e pirjes së duhanit mbi shëndetin e duhanpirësve. Mbajtja selektive nënkupton pranimin, ose memorizimin e vetëm informacioneve që mbështesin ndjenjat dhe besimet personale të blerësit. Blerësi i harron të gjithë informacionet që mund të jenë të papërshtatshme. Pas leximit të ndonjë mesazhi ose bindjeje politike, njerëzit mund t'i refuzojnë dhe t'i harrojnë elementet kryesore të mesazhit të cilin ata i besojnë se është në kundërshtim me qëndrimet dhe mendimet e tyre.

Cilët stimuj do të pranohen, shpesh varet nga personaliteti i njeriut. Njerëzit mund të ndikohen nga stimuj të njëjtë, por t'i pranojnë në mënyra të ndryshme. Për shembull, në qoftë se dy njerëz shikojnë ndonjë propagandë në televizion, mund të kenë interpretim të ndryshëm të mesazhit. Njëri mund të jetë i motivuar të blejë prodhimin që i është ofruar, kurse tjetri mund të mos jetë në gjendje të tregojë se çfarë ka parë dhe ka dëgjuar.

Nga aspekti i marketingut, me rëndësi është që të njihen stimujt ose sinjalet që ndikojnë në perceptimin e konsumatorëve të cilët e ndërtojnë për ndonjë prodhim. Së pari duhet të identifikohen karakteristikat më të rëndësishme siç janë çmimi dhe kualiteti i prodhimit dhe çfarë është ajo që konsumatorët e duan nga një prodhim dhe pastaj të krijohen sinjalet të cilat do të drejtohen te konsumatorët që të realizohet komunikimi i dëshiruar.

Mbi krijimin e perceptimit ndikojnë shumë faktorë. Ata e formojnë por ndonjëherë edhe e turbullojnë. Faktorë mund të jenë pjesë përbërëse e *perceptuesit*, blerësit, *qëllimi* i cili perceptohet, ose në *situatën* në të cilën bëhet perceptimi.

Kur një njeri shikon në qëllimin dhe përpiqet të shpjegojë atë që ai e sheh, shpjegimi është nën ndikim të madh kryesisht nga karakteristikat e tij personale. Karakteristikat personale që ndikojnë në perceptim përfshijnë edhe pikëpamjet e personit, personalitetit, motivet, interesat, përvojat dhe pritshmërinë e tij.

Procesi i perceptimit dhe krijimit të perceptimeve karakterizohen me vetitë kryesore si në vijim:²⁵

1. Tërësia në perceptim. Edhe pse objektet dhe dukuritë përbëhen nga pjesët ose elementet, në perceptim ato krijojnë njësinë e vetme. Thuhet se shihet një dru, edhe pse faktikisht shihen elementet të tij si – gjethet, degët, trangu.

2. Seleksionimi perceptiv. Në moment të njëjtë mbi shqisat e njeriut veprojë një numër i madh stimulësh, por perceptohen vetëm një numër i

²⁵ Stiven Mc Shane, Mery An Von Clinov: Organizational Behavior, 4th Edition, Perception and Learning in Organizations. McGraw Hill, 2008

caktuar i informacioneve, ndërsa të tjerët përfaqësojnë ndonjë lloji prapavije.

3. Konstatimi i perceptimit. Objektet dhe dukuritë gjenden në ndryshim të vazhdueshëm. Druri perceptohet si “dru” edhe në pranverë edhe në verë edhe në dimër, edhe pse në të gjitha këto stinë, ai ka një dukje krejtësisht të ndryshme. Kjo dukuri mund të paraqitet në formë të: konstatimit të madhësisë, formës dhe ngjyrës.

Ndër faktorët e jashtëm veçanërisht i rëndësishëm është organizimi i stimujve. Njeriu spontanisht i organizon në njësi të vetme perceptuese stimujt që janë të shpërndarë në hapësirë në bazë të parimeve të caktuara. Ato parime janë:²⁶

- Afërsia,
- Ngjashmëria,
- Simetria,
- Kontinuiteti dhe
- Mbyllja.

Faktorët e brendshëm kanë të bëjnë me:²⁷

1. Gjendjen fiziologjike të trupit. Është e njohur se perceptimi ndryshon kur njeriu është i lodhur, i uritur ose i etur.

2. Eksperiencën e mëparshme. Kur do të perceptohet objektivisht varet nga përvoja e mëparshme.

3. Gjendjen emocionale në momentin e perceptimit. Kur njeriu është i frikësuar, e shikon edhe atë çka nuk ekziston.

4. Dallimet sociale. Perceptimet ndryshojnë në mesin e njerëzve që jetojnë në mjedise të ndryshme kulturore, sociale dhe kombëtare.

²⁶ Wikipedia Free Enciklopedija, 2010, artikulli, Perception,

²⁷ Wikipedia Free Enciklopedija, 2010, artikulli, Perception,

4. Karakteristikat e procesit të mësimit

Mësimi është proces i përvetësimit të njohurive, shkathtësive, vlerave ose preferencave të reja. Mësimi është pranimi i llojeve të ndryshme të informacionit. Funkcionet e mësimit mund të kryhen në mënyra të ndryshme në varësi nga proceset mendore të njeriut, nga lloji i dijes që duhet të pranohet, nga faktorët sociologjik dhe mjedisor.

Aftësia për të mësuar është nga tiparet e vazhdueshme të njerëzve. Mësimi realizohet vazhdimisht gjatë jetës së secilit njeri. Mësimi mund të përkufizohet si ndryshim në sjelljen e njeriut që ndodh si rezultat i përvojës. Sjellja mund të jetë fizike ose e dukshme dhe mund të përfshijë një sërë ndryshimesh intelektuale ose ndryshim në sjellje që ka ndikim pozitiv mbi njerëzit.

Mësimi i blerësve, respektivisht konsumatorëve në fakt do të thotë pranim i informacioneve nga konsumatorët në lidhje me të se si dhe ku mund të furnizojnë ndonjë prodhim, si ta përdorin prodhimin. Mësimi i blerësve, respektivisht konsumatorëve është i lidhur ngushtë me përvojën dhe dijen e mëparshme si dhe qëndrimet e ndërтуara.

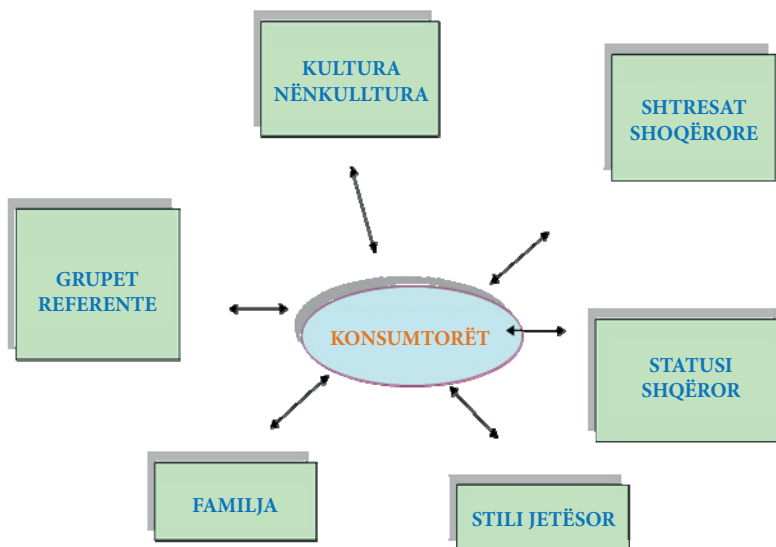
Mësimi i konsumatorëve mund të jetë në ndikim të faktorëve të ndryshëm ndër të cilët posaçërisht shprehen:²⁸

- Grupet e referente
- Familja,
- Shtresat sociale,
- Kultura.

²⁸ Wikipedia Free Enciklopedija, 2010, artikulli, Learning

Figura numër 32:

FAKTORËT E NDIKIMIT MBI MËSIMIN E KONSUMATORËVE



Burimi: Deborah Baker, Texas Christian University: Social Responsibility, Ethics, and the Marketing Environment, Chapter 3, 2009

Grupet referente janë grupe të njerëzve me vlera të njëjta ose të ngjashme siç i ka blerësi, ose konsumatori. Ato mbi atë mund të ndikojnë pa qenë i vetëdijshëm ai për këtë. Kur është fjala për ndikimin e grupeve referente mbi sjelljen e konsumatorit në procesin e blerjes, duhet të theksohet se shitësit kanë nevojë të dinë konceptin e sjelljes së tyre dhe në bazë të kësaj të dërgojnë informacione të cilat do të ndikojnë në sjelljen e tyre. Disa nga anëtarët e grupeve referente janë bartës të mediave, me çka paraqesin burim ndikues të informacioneve dhe këshillave brenda grupit. Ata janë ndër të parët që pranojnë të përdorte një prodhim i ri. Këta anëtarë janë interesant për shkak se ata i përhapin lajmet në lidhje me prodhime të reja.

Kur bëhet fjalë për **familjen**, me rëndësi të madhe është të dihet se kush vendos në familje ose ndikon në procesin e marrjes së vendimit për blerje e ndonjë prodhimi. Duke pasur parasysh faktin se prindërit në familje kanë ndikim vendimtar në formimin e personalitetit të fëmijëve, me rëndësi është të ndjekin ndryshimet në ciklin e jetës së familjeve që vijnë nga blerësit ose konsumatorët.

Shtresat shoqërore janë grupe të njerëzve të cilët tregojnë karakteristika të ngjashme të përgjithshme të sjelljes. Shtresat shoqërore në fakt janë ndarje hierarkike të shoqërisë në grupe të ndryshme varësisht prej qëndrimeve, vlerave dhe stileve të tyre të jetës. Në formimin e shtresave shoqërore ndikojnë niveli i arsimimit, statusit ekonomik dhe standardet e sjelljes.

Kultura është grup i sistemeve të vlerave, qëndrimeve, shprehive, mënyrë e sjelljeve dhe karakteristikave të ngjashme të cilat formohen në gjeneratat e ndryshme të njerëzve. Kultura ndahet edhe në subkultura të cilat janë bazë e rëndësishme për segmentimin e tregut dhe krijimin e grupeve të synuara.

Blerësi është subjekt kyç nga sjellja e të cilit varet sukcesi i punës në secilin subjekt. Konsumatori i informuar, i cili në procesin e blerjes mëson duke përvetësuar njohuri ose dituri të reja, është me rëndësi të madhe për kompaninë. Kompanitë vazhdimisht përpiqen për të përmirësuar marrëdhëniet me blerësit, respektivisht me konsumatorët dhe në këtë mënyrë të krijojë kushte për të fituar përparësi konkurruese. Me komunikim interaktiv rritet niveli i informacioneve të konsumatorëve në lidhje me prodhimet, karakteristikat e tyre, mënyrën e përdorimit, mbrojtjen e të drejtave të konsumatorëve.

Mësimi i blerësve është proces i përvetësimit të njohurive, shkathëtësive dhe teknikave të nevojshme për të marrë vendime të përshtatshme dhe në kohë, për të identifikuar nevojat dhe mundësitë reale që në të njëjtën kohë të arrihet efekti maksimal në aspektin e çmimeve dhe kualitetin e prodhimeve.

Qëllimi i mësimit të blerësve është krijimi i konsumatorëve të pavarur, proaktivë, inovativë dhe të informuar për të cilët me zgjedhjet e tyre do të ndikojë në treg duke nxitur konkurrencën. Për këtë qëllim konsumatorëve u jepen informacione kyçe të cilat kanë të bëjnë me çështjet siç janë të drejtat e konsumatorit, financat personale, ekonomia, promovimi, konsumimi, mbrojtja e mjedisit jetësor, çmimi, kualiteti i prodhimit, stili jetësor, shprehitë në harxhime, vlerat dhe qëndrimet.

Konsumatorëve duhet t'u jepen informacione për atë se si teknologjitë e reja ndikojnë mbi ndryshim e shprehive në harxhim dhe nga pasojat që teknologjia mund t'i ketë mbi mjedisin. Gjithashtu, blerësit duhet të jenë të informuar edhe për aktivitetet e tregut modern, teknikat e shitjes për t'u mundësuar që të bëjnë zgjedhje në kushte të informacionit të plotë dhe për të marrë qëndrime të përshtatshme për blerje dhe metodat e pagesës.

Si faktor kyç përmes të cilit mund të realizohet të mësuarit e blerësve paraqiten mediat. Prodhuesit, tregtarët dhe ata që bëjnë shërbime të konsumatorëve i përdorin mediat për të përcjellë informacione të cilat lidhen me prodhimet dhe shërbimet, mënyrën e shitjes, çmimet e shërbimeve pas shitjes.

5. Motivimi dhe emocionet

Pasi nevojat formohen në mënyre initiale nën ndikimin e faktorëve të brendshëm dhe të jashtëm, ato mbeten joaktive derisa nuk aktivizohen motivet.

Në motivet mund të shihet si në nevojat, apo dëshirat nxitëse.

Motivët për blerje ndikojnë si forca që inkurajojnë sjellje të caktuara. Sjellja e orientuar kah blerja e diçkaje, do të thotë të sillet vendim për blerje. Ajo në fakt, paraqet qëllimin që të përmbushen nevojat e inkurajuara. Shitësit duhet t'i zbulojnë motivet për të kuptuar arsyet pse blerësi blen.

Motivimi blerësin e çon në kënaqjen e nevojave dhe dëshirave, fiziologjike dhe psikologjike, nëpërmjet blerjes dhe përdorimit të produkteve dhe shërbimeve të përshtatshme. Motivimi është proces i cili i nxit njerëzit që të bëjnë diçka për të kënaqur nevojat dhe dëshirat e tyre.

Marrja e vendimit për blerje është nën ndikimin e disa motiveve për blerjen. Midis disa motiveve për blerje, njëri është dominues.

Ekzistojnë tri lloje të motiveve për blerje, edhe atë:²⁹

- Motivët emocionale për blerje;
- Motivët racionale për blerje;
- Motivët hibride (të përziera nga dy të parat) për blerje.

Konsumatorët vendimin e tyre thjesht e sjellin duke u mbështetur në dy motive themelore, megjithatë, njëri apo tjetër mund të jetë dominues ose të jetë në baraspeshë.

²⁹ Стаменковски А: „Маркетинг на трговски претпријатија”, Европски универзитет Република Македонија - Скопје, Скопје, 2006, fq. 60-62

Motivet emocionale për blerje janë motivet të cilat shkaktojnë interes për të vepruar, me qëllim që të kënaqet ndonjë ndjenjë ose për të pasur diçka çka dëshiron ta kesh. Motivët më të forta emocionale për blerje mund të jenë të nxitura nga dy kërkesat themelore të njeriut: frika nga diçka ose fitimi i diçkaje. Këto motive mund të rrjedhin nga ndjenjat dhe nga mendja. Ato nxisin për të kënaqur ndonjë dëshirë që mund të jetë kënaqësi, komfor apo përparim.

Motivet racionale për blerje gjithmonë janë të nxitura nga të menduarit e konsumatorëve ose nga të menduarit e tyre logjik. Vendimi për blerje i sjellë mbi bazë të motiveve racionale për blerje, në thelb, ka pamje objektive të informacioneve në dispozicion. Si shembuj mund të përmendet vendimet e sjella në diçka që do të thotë rritje e profitit ose zgjerim i veprimtarisë, shërbime kualitative, teknika në dispozicion dhe shërbimet pas shitjes.

Motivet hibride, respektivisht motivet e përziera për blerje si kombinim i motiveve emocionale dhe racionale për blerjen, paraqiten si dy lloje të motiveve, edhe atë:

- (a) motivet patronazhe dhe
- (b) motivet e udhëhequra nga motivet e prodhimit /shërbimit.

Të dy llojet e stimujve nisen nga ndikimet individuale ose sociale mbi nevojat individuale psikologjike dhe fizike.

Motivet patronazhe janë ato që e nxisin blerësin për blerje të prodhimit apo shërbimit nga një kompani e veçantë (lojalitet i konsumatorit). Përvoja e mëparshme me konsumatorin me të cilën ai ka disa avantazhe për blerje të prodhimit apo shërbimit në kompaninë përkatëse, motivon të që dëshirojë të përsëritet e njëjta përvojë. Nëse prodhimet konkurruese, me dallime të vogla, ndaj këtyre motiveve të fuqishme duhet të ndikojnë në procesin e marrjes së vendimit për blerje në sipërmarrje të famshme. Njohja e këtyre modeleve mund të jetë avantazh i rëndësishëm konkurrues.

Motivet e drejtuara nga prodhimi /shërbimi janë ato të cilat inkurajojnë konsumatorëve për blerje të prodhimit apo shërbimit nga konkurrenca. Me fjalë të tjera, ky vendim mund të konsiderohet si emocional, në qoftë se blerësi nuk mund të krahasojë drejtpërdrejt prodhimet konkurruese, kjo mund të ketë ndjenjë intuitive se prodhim i konkurrencës është më i mirë se tjetri. Kjo ndjenjë mund të përputhet raportin e vërtetë të prodhimeve ose të supozohet vetë.

Ekzistojnë pesë veprime apo hapa mendor që çojnë në vendim për blerje, edhe atë:

- Kujdesi;
- Interesat;
- Dëshira;
- Bindja;
- Veprimi.

Kujdesi do të thotë se një blerës potencial mund të inkurajohet që të interesohen për ndonjë prodhim apo shërbim. T'i dërgohen mesazhe reklamuese ose forma tjera të njohjes me prodhimin apo shërbimin.

Interesimi ndodh kur një klient potencial është i njohur me prodhimin apo shërbimin.

Dëshira do të thotë se konsumatori është i bindur në dëshirën që të ketë një prodhim apo shërbim.

Besimi do të thotë se konsumatori i ardhshëm është i bindur në vlerën e prodhimit apo shërbimit.

Veprimi do të thotë blerje e një prodhimi ose shërbimi të caktuar.

Pse njerëzit janë të shtyrë nga nevoja e veçanta në kohë të caktuar? Kjo shpjegohet nga hierarkia e nevojave të Maslou-it, e cila është nga te-

oritë më të famshme në këtë fushë. Maslou nevojat i ka klasifikuar sipas nivelit të rëndësisë që i ka për njeriun, edhe atë:³⁰

- Nevojat fiziologjike;
- Nevojat për siguri;
- Nevojat sociale;
- Nevojat e respektit;
- Nevoja për vetë-realizimin.

Nëse njeriu ndjen ndonjë nevojë, ajo është aq në nivel të lartë, sa që bëhet më e rëndësishme.

³⁰ Стаменковски А: „Маркетинг на трговски претпријатија”, Европски универзитет Република Македонија - Скопје, Скопје, 2006, fq. 62-64.

6. Nevoja për segmentimin e konsumatorëve

Segmentimi i tregut, i cili në thelb, do të thotë ndarje e tij në pjesë më të vogla, synon formimin e grupeve të vogla të konsumatorëve homogjenë të cilët faktorët e blerjes ose konsumit janë të njëjtë ose identik.

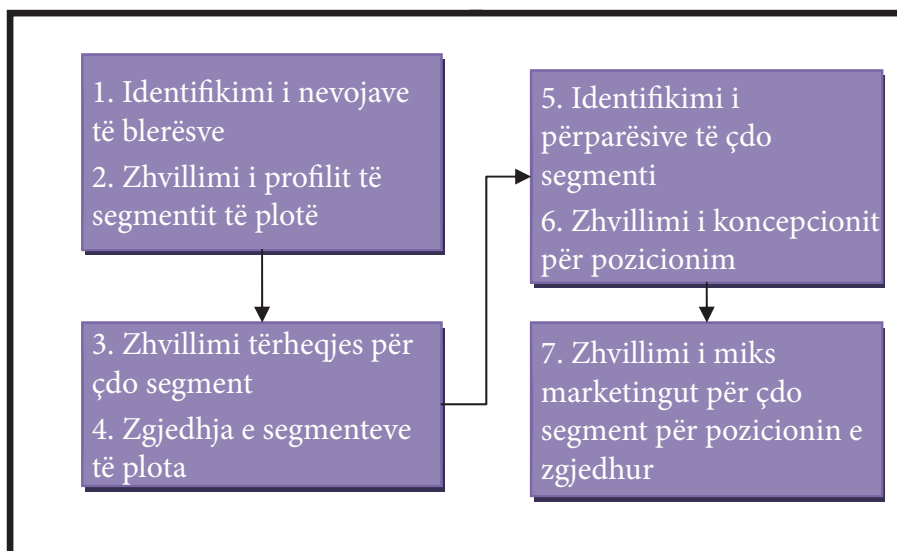
Segment i tregut paraqet grup më të vogël ose organizata që kanë ose më shumë karakteristika të cilat shkaktojnë që ata të kenë nevojë për prodhime të ngjashme.

Segmentimi³¹ i tregut është proces në marketing me të cilin tregu ndahet në pjesë të ndryshme të quajtura segmente të cilat kanë të bëjnë me të njëjtën mënyrë ose kanë nevoja të ngjashme. Ngase çdo segment është në një farë mënyre homogjen në shprehjen e nevojave dhe sjelljes, kah ai më lehtë mund të përgjigjet me një strategji të veçantë marketingu, të identifikohen grupet e synuara, të realizohet pozicionimi i tregut dhe të bëhen planet e duhura të marketingut.

³¹ Wikipedia, the free encyclopedia, Redirected from Market segmentation, 2007

Figura numër 33:

Procedurat gjatë segmentimit të tregut



Burim: Dagmar Recklies, 2001, Adapted from Kotler and Doyle, 2007

Qëllimi i segmentimit të tregut është të mundësohet që programet e marketingut të kompanive të drejtohen në grupe më të vogla të konsumatorëve që me siguri konsumatorët do të blejnë nga to çfarë ofrohet. Nëse bëhet segmentim i duhur i tregut, kjo mund të sigurojë kthim të harxhimeve të investuara në shitje dhe realizim të fitimit. Në varësi të asaj se çka shitet ose në cilën sferë realizohet biznesi, a punohet për konsumatorë individualë apo biznesi, mund të definohen dallime të caktuara nën të cilat mund të kryhet segmentimi i tregut.

Baza fillestare në segmentim³² të tregut mund të jenë **kategori të ndryshme të nevojave**. Ato mund të klasifikohen si:

- Nevoja për konsumatorët e biznesit,
- Kërkesa për konsumatorët individualë.

³² Business Resource Software, Inc. Market Segmentation, 2007

• Nevojat nën të cilat mund të segmentohet tregu për *konsumatorët e biznesit* mund të shprehet si:

• Strategjike – oferta në një farë mënyre është për të arritur qëllimet dhe detyrat e firmës. Për shembull, kur është fjala për investime kapitale;

• Operative – është e lidhur me aktivitetet operative të prodhimit dhe prodhuesit;

• Funksionale – është e lidhur me funksionet specifike në sipërmarrje si për shembull sistemi i informacionit, kontabiliteti, resurset njerëzore, mirëmbajtja e mjeteve, prodhimi, kontrolli etj.

Nevojat e konsumatorëve individualë si bazë për segmentim në treg mund të shprehen si:

• Përkatësi kënaqësi sociale apo – ofrohen prodhime që të përbushin nevojat emocionale të konsumatorëve;

• Funksionale – ofrohen prodhime me të cilat kënaqen nevojat funksionale të konsumatorëve.

Baza tjetër për segmentim mund të jenë *faktorët për ndarjen e konsumatorit*. Ata për tregun e biznesit mund të jenë: aktiviteti, madhësia (të hyrat, të punësuarit, lokacionet), pozita e tregut, klima, faktorët që lidhen me kohën, gjuha, potenciali i ardhshëm, mënyra e vendimmarrjes, qasja ndaj ofertës konkurruese. Ndarja e konsumatorëve individualë në segmente të veçanta mund të bëhen sipas karakteristikave psikologjike, demografike dhe gjeografike dhe sipas mënyrës së sjelljes.

Segmentimi i marketingut³³ paraqet proces të ndarjes së tregut sipas ngjashmërive që ekzistojnë midis grupeve të ndryshme të vogla në kuadër të tregut. Ngjashmëritë mund të jenë karakteristikat, nevojat dhe dëshirat e përbashkëta. Segmentimi i tregut është bërë si rezultat i konkluzionit se të gjithë blerësit potencialë të prodhimit nuk janë të njëjtë dhe se disa karakteristika të përgjithshme nuk do t'iu interesojnë të gjithë blerësve. Prandaj i rëndësishëm është zhvillimi i taktikave të ndryshme të marketingut që do të bazohet në dallimet në mes blerësit potencial me qëllim që në mënyrë më efektive të mbulohet çdo pjesë e tregut me prodhimin përkatës.

³³ Marketing Dictionary Barron's, 2007

Segmentimi i tregut³⁴ është një prej qasjeve të përgjithshme të marketingut. Tjetri është marketingu në masë. Në qasjen në masë të marketingut shikon në tërë tregun, të gjitha pjesët janë të njëjta, por edhe tregu gjithashtu. Qasja për segmentimin e tregut, tregun e përgjithshëm e sheh si shumë të disa segmente të vogla, të ndryshme nga njëri-tjetri. Kjo qasje u mundëson ndërmarrjeve të identifikojnë disa segmente interesante të cilat mund të jenë në shënjestër të fitimit të prodhimeve dhe përpjekjeve të marketingut.

Procesi i segmentimit të tregut përfshin e më shumë procedura. Procedura e parë është që të definojë tregun në drejtim të prodhimeve dhe shfrytëzuesve të këtyre prodhimeve dhe nevojave të tyre. Procedura e dytë është të ndahen grupet e tregut të bazuara në karakteristikat dhe sjelljen e tyre.

Segmentimi i tregut është angazhim strategjik me të cilin duhen të arrihen objektivat e punës. Primare për çdo strategji të segmentimit është që të vendosë se sa segmente të marketingut do të përcaktohen dhe sa prej tyre do të plotësohen.

Segmentimi i tregut është i rëndësishëm për analizën e blerësve, sepse blerësve u mundëson segmentim të tregut që të sigurohet punë më efikase.

Segmentimi në thelb mbulon ndarjen e grupeve të konsumatorëve, ashtu që anëtarët e grupit të mund:³⁵

- të jenë më të ngjashëm;
- të ndryshëm nga anëtarët e segmente të tjera.

Qasja e tillë mundëson që çdo segment të trajtohet në mënyrë të ndryshme me:

³⁴ Business Encyclopedia, Market Segmentation, 2007

³⁵ Marketing Dictionary Barron's, 2007

- Sigurim të shumëllojshmërisë së prodhimeve;
- Sigurim të çmimeve të ndryshme (disa konsumatorë do të blejnë prodhime më të lira, nëse atyre u vihet në dispozicion, kurse disa do të paguajë çmim më të lartë për atë që dëshirojnë);
- Shitje të prodhimeve atje ku janë blerësit.

Kur është fjala për strukturën e segmenteve duhet të theksohet se çdo segment duhet.³⁶

• Të ketë identitetin e vet, d.m.th. të përbëhet nga anëtarë të cilët mund të jenë të përshkruar në mënyrë të njëjtë dhe të mendojnë ndryshe nga anëtarët e segmenteve të tjera;

- Çdo segment duhet të angazhohet në sjellje sistematike;
- Çdo segmenti duhet t'i ofrojë përzierje efektive të marketingut.

Ekzistojnë tri nivele të segmentimit.³⁷

- Segmentimi sipas karakteristikave personale të blerësve;
- Segmentimi sipas përfitimeve që i presin konsumatorët;
- Segmentimi sipas sjelljes së konsumatorëve.

Segmentimi sipas karakteristikave është i ashtuquajtur segmentim demografik.

Segmentimi sipas përfitimeve të pritshme është segmentimi sipas asaj që konsumatorët dëshirojnë, e jo sipas asaj se çfarë janë.

Segmentimi i sjelljes ka bëjë me ndarjen e tregut sipas asaj se si reagojnë konsumatorët në sjellje të caktuar të kompanive.

³⁶ Business Encyclopedia, Market Segmentation, 2007

³⁷ Business Encyclopedia, Market Segmentation, 2007.

Duke pasur parasysh atë se tregun, shikuar nga perspektiva e ofertuesve, e bëjnë blerësit, kurse ata ndryshojnë në më shumë aspekte që të zbulohen blerësit e vërtetë apo segmenti i vërtetë i klientëve të cilët do të përfitonin ofertuesit, nxjerrjen në pah pesë kritere të cilët e mundësojë atë.³⁸

1. Madhësia;
2. Homogjeniteti i brendshëm;
3. Heterogjeniteti në lidhje me segmentet e tjera;
4. Qasja;
5. Operativiteti.

Madhësi e segmentit do të thotë se ai duhet të jetë aq i madh sa që të jetë në gjendje të mbulojë shpenzimet dhe përpjekjet e qasjes së marketingut, duke përfshirë edhe krijimin e prodhimit, shpërndarjen, promovimin.

Homogjenitet i brendshëm do të thotë se segmenti, i cili dëshirohet të zgjidhet, duhet të jetë mjaft homogjen ose nuk mund t'i kënaqë të hollat në dispozicion për blerje të prodhimit, të ketë dëshirë të përdoret dhe përshatatet në mënyrë të ngjashme të ofertës së njëjtë të mikso marketingut.

Grupet homogjene duhet të jenë mjaft të ndryshme nga grupet e tjera, d.m.th. ato të ndryshojnë sipas mënyrës së tyre të tyre të sjelljes.

Qasje do të thotë se segmenti, pa marrë parasysh sa është i dëshirueshëm, të mund të shfrytëzohen me përkrahje.

Operativitet i segmentit do të thotë se gjerësia e karakteristikave të segmentit (madhësia, fuqia blerëse dhe nevojat themelore) të mund të jenë të matura.

³⁸ Parimles of Mmarketing, Chapter 7, Market Segmentation, Targeting, and Positioning for Competitive Advantage, 2009

Nevoja për segmentim të tregut ndodh në nivel të caktuar të zhvillimit teknologjik të subjekteve ekonomike dhe zhvillimit të mjedisit në të cilin ai subjekt e realizon veprimtarin e vet ekonomik etj. Duke pasur parasysh se segmentimi i tregut paraqet ndarje të tregut të organizuar në grupe të vogla të dëshirueshme, për ndarjen e tij të suksesshëm është e nevojshme që së pari të përcaktohen grupet homogjene të konsumatorëve dhe preferencave të tyre.

Segmentimi i tregut, respektivisht i konsumatorëve mund të kryhet sipas kriterëve të ndryshme, por ato shpesh ndahen në: kriterë gjeografike, demografike, psikografike dhe bioheveristike (Kotler).

Flup³⁹ thekson se “ka mundësi të panumërta për segmentimin e tregut.” Përveç kriterëve tradicionale dhe gjeografike, kriteret demografike, psikologjike dhe llojet e reja të kriterëve bëhen gjithnjë e më të rëndësishme. Pra, midis tjerash, si kriterë merren shprehitë e blerjes, qëndrimet e konsumatorëve, përfitimet e pritshme të prodhimit, faza e ciklit jetësor të prodhimit, madhësia e vlerësuar e pozitës në treg, pozita e konkurrentëve etj. Recetë gati nuk ka, secila sipërmarrje në mënyrë të pavarur duhet të fitojë segmentimin e saj.

Ngjashëm si Flup edhe Lari⁴⁰ ka theksuar se tregu potencial duhet të jetë i ndarë në segmente, prej të cilave do të përfshijë një grup konsumatorësh homogjenë sipas:

- Llojit të prodhimit,
- Motivimit për blerje,
- Shitjes së aksioneve,
- Shprehive për blerje,
- Çdo faktor tjetër që mund të ndikojë në përmirësimin e shitjes.

³⁹ Floop L. “Market Segmentieuring”, CDI Prevodi, “Informator” Zagreb, fq.2

⁴⁰ Lari G.: Vantaggi che si hanno adittando nel’a programmazione” CDI, Prevodi “Informator” Zagreb, fq.3

Robert Hizrih⁴¹ si tipare themelore të listave të segmentimit të tregut i thekson: listat demografike, gjeografike, psikologjike, avantazhet e prodhimit, sasinë e përdorimit të prodhimit dhe aftësinë për të kontrolluar elementet e marketingut. Ai me këtë rast vë në dukje se tregu me sukses mund të zëvendësohet nga këto kritere, por me këtë rast duhet të konsiderohet si: treg i konsumit, tregu industrial dhe institucione qeveritare.

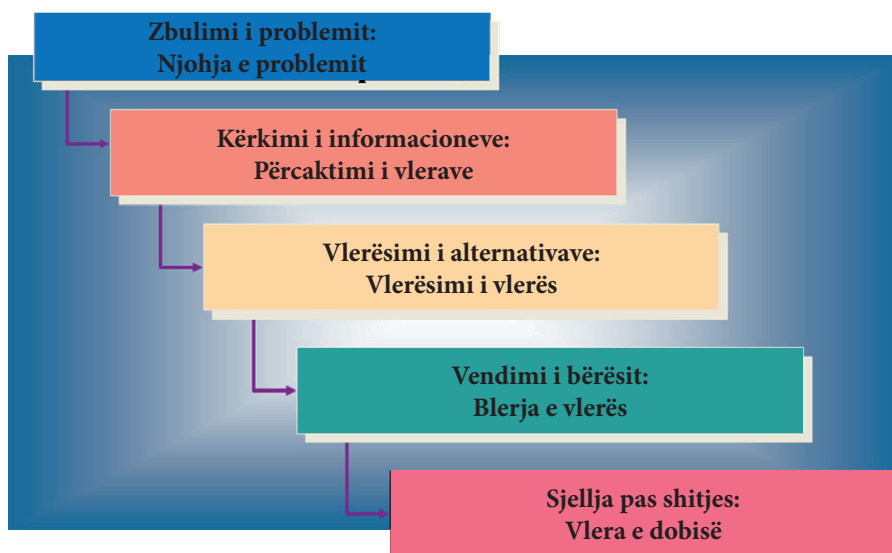
⁴¹ Robert D. Hisrich: "Marketing," Baron's Business Library, University of Tulsa, New York. fq. 4647

7. Marrja e vendimit për blerje

Kur njerëzit duan të blejnë diçka, ata e bëjnë atë nëpërmjet një procesi të marrjes së vendimit për blerje. Procesi për marrjen e vendimit për blerje është procesi kur vendoset të blihet ose jo dhe nga kush, si dhe ku. Për shembull, nëse dikush dëshiron të blejë një telefon celular. Procedura e parë në procesin për blerje është të sigurohet që me të vërtetë ka nevojë për të blerë një telefon të ri celular. Pastaj zhvillohet ideja se çfarë telefoni celular do të blejë, bëhen hulumtime alternative për zgjedhje të mundshme të telefonit celular. Hulumtohet tregu i telefonave, mësohet se cilët janë prodhuesit, cilët janë shitësit, bëhen konsultime me miqtë, të afërmit, kolegët, merren këshilla, shkohet në shitore, vështrohen telefonat e ofruar celular.

Figura numër 34:

Procesi i marrjes së vendimit për blerje



Burimi: Chapter six, Consumer Behavior, 2010

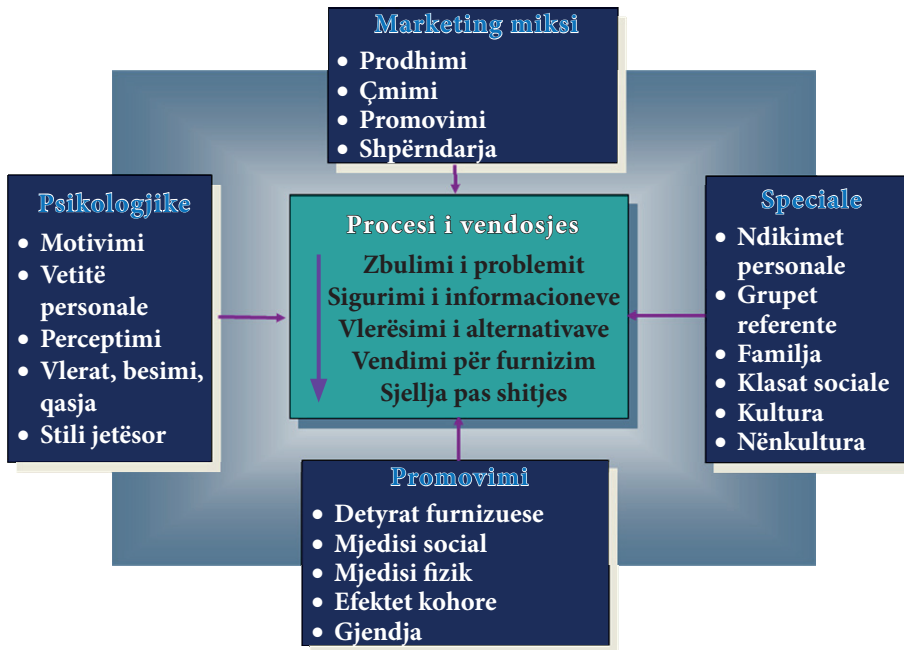
Pasi që njëherë kihet dhe shfrytëzohet prodhimi, vlerësohet se prodhimi i blerë a i përmbush pritjet e blerësit. Prodhimi mund t'i përmbushë premtimet e prodhuesit, por blerësi mund të zgjedhë nga cilët prodhuesi do të blejë prodhim që e ka zgjedhur.

Me promovim ndërtohet vetëdija e procesit të blerjes dhe ndikohet ndaj blerësve që në mënyrë efikase të përmbushë nevojat e tyre duke blerë një prodhim të caktuar. Me promovim ose me aktivitete të marketingut shikuar në tërësi, krijohet vlera në mendjet e klientëve duke shpjeguar se çfarë do të thotë vlera për blerësit. Promovimi do të thotë ndikim ndaj blerësve duke zhvilluar dhe dërguar informacione dhe mesazhe bindëse deri te blerësit apo audienca e synuar.

Ndikimi i promovimit ndaj blerësve mund të shpjegohet duke përdorur të ashtuquajtura hierarki të efekteve. Blerësi merr informacion, komente, mendime dhe sjell vendim se si të veprojë.

Figura numër 35:

HIERARKIA E EFEKTEVE NË PROCESIN E BLERJES



Burimi: Chapter six, Consumer Behavior, 2010

8. Stili jetësor shkak dhe efekt i sjelljes së konsumatorëve

Stili jetësor është faktor i cili ndikon në mënyrën në të cilën njeriu jeton, në aktivitetet që i realizon dhe në interesimet që i tregon. Thënë thjesht, stili jetësor është diçka që vlerësohet në jetë.

Stili jetësor shprehet si aktivitetet fizik, i interesave dhe mediave. Ai shprehet si unitet i karakteristikave fizike që çojnë në përgjigje të përherëshme dhe të qëndrueshme të njeriut ndaj mjedisit të tij.

Stili jetësor i një individi është funksion i karakteristikave të tij individuale, të formuara nëpërmjet ndërveprimeve sociale që ai i realizon në ciklin e jetës së tij.

Ndaj ciklit jetësor ndikojnë shumë faktorë, siç janë vlerat, karakteristikat demografike, klasa sociale, grupet referente, familja dhe karakteristikat individuale, pjesa përbërëse e të cilave përfshin motivet, emocionet dhe personalitetin.

Shpesh stili jetësor definohet si mënyrë në të cilën njerëzit e shpenzojnë kohën dhe të hollat e tyre. Prodhimet dhe shërbimet në thelb bihen që njerëzit të jetojnë jetën e tyre, respektivisht për të realizuar stilin e tyre jetësor.

Stili jetësor ndikon në qëndrimet dhe nevojat, kurse nëpërmjet tyre edhe në sjelljen gjatë blerjes dhe përdorimit të prodhimeve. Stili i dëshiruar jetësor dhe vendimet për blerje të markës së veçantë të prodhimit janë në marrëdhënie reciproke kthyesë. Nga njëra anë, stili jetësor ndikon në dështimin e rezultatit të vendimit të konsumit, dhe anasjelltas, rezultat i marrjes së vendimit të konsumit ndikon në stilin jetësor.

Nga pikëpamja e marketingut, duhet të tregohet se si konsumatorët e jetojnë jetën e tyre, e mbi këtë bazë të zhvillohen prodhimet dhe shërbimet, të kontrollohen strategjitë promovuese dhe se si në mënyrë më të mirë të shpërndahen prodhimet dhe shërbimet.

Figura numër 36:

STILI JETËSOR



Burimi: Consumer analysis – slajde 2

PYETJE KONTROLUESE

1. Si është raporti ndërmjet promovimit dhe sjelljes së konsumatorëve?
2. Si klasifikohen nevojat?
3. Si është rëndësia e perceptimit në sjelljen e konsumatorëve?
4. Cilat janë karakteristikat e procesit të të mësuarit?
5. Çka janë motivimi dhe emocioni?
6. Cila është nevoja për segmentimin e konsumatorëve?
7. Përshkruani procesin e vendosjes për blerje.
8. Si ndikon stili jetësor në sjelljen e konsumatorëve?

PJESA III
MARRJA E VENDIMIT PËR
BLERJE

PASQYRA E PËRMBAJTJES

1. Fazat në procesin e marrjes së vendimit për blerje
2. Paraqitja e nevojës për blerje
3. Mbledhjen e informacionit në lidhje me blerjen
4. Vlerësimi i alternativave të ndryshme për blerje
5. Analiza e alternativave të mundshme në fazën e zgjedhjes dhe blerjes
6. Fushat e procesit pas blerjes
7. Llojet e procesit të marrjes së vendimit për blerje

QËLLIMET E MËSIMIT

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

të dalloni fazat në procesin e marrjes së vendimit për blerje

të përshkruani fazën e shfaqjes së nevojës për blerje

të shpjegoni fazën e mbledhjes së informatave në lidhje me blerjen

të kuptoni fazën e vlerësimit të alternativave të ndryshme për blerje

të analizoni alternativat e mundshme për blerje

të bëni analizë të mirë të alternativave të mundshme në fazën e zgjedhjes dhe blerjes

të shpjegoni fushat e procesit e pas blerjes

të dalloni llojet e procesit të marrjes së vendimit gjatë blerjes

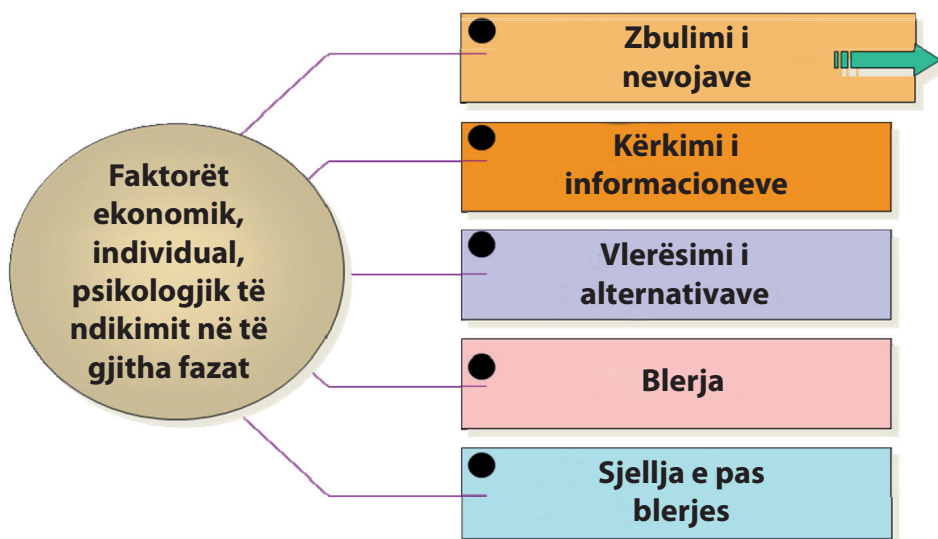
1. Fazat në procesin e marrjes së vendimit për blerje

Blerësit kur blejnë ndonjë prodhim, zakonisht ndjekin procesin e marrjes së vendimit për blerje i cili ka fazat në vijim.⁴²

- Zbulimi i nevojave;
- Mbledhja e informacioneve;
- Vlerësimi i alternativave;
- Furnizimi;
- Sjellja post furnizimit.

Figura numër 37

Marrja e vendimit për blerje



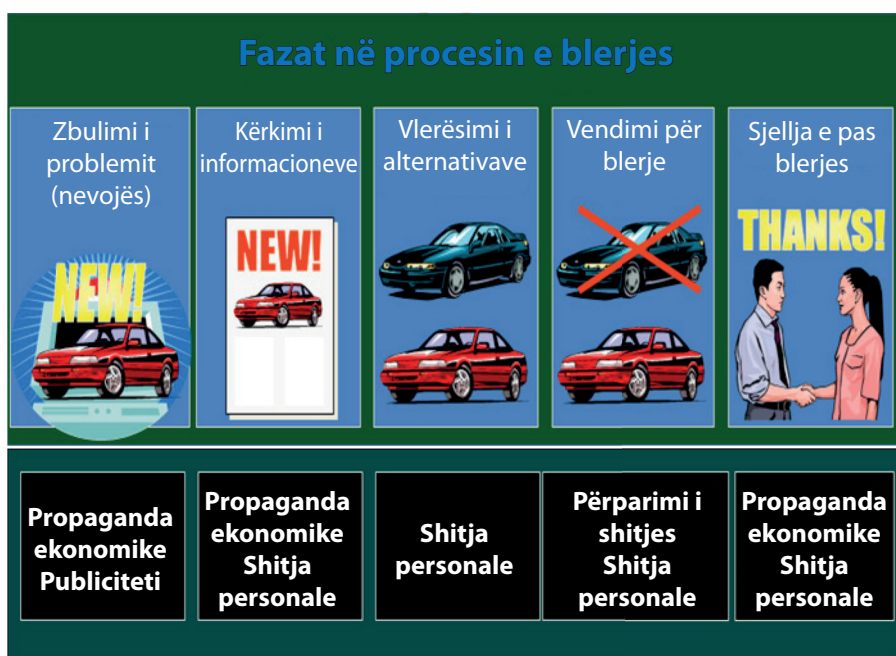
Burimi: Deborah Baker: Consumer Decision Making, Texas Christian University, 2002

⁴² Chapter 5: Analyzing Marketing Opportunities, The Importance of Understanding Consumer Behavior, 2005

Këto pesë procedura në procesin e marrjes së vendimit për blerje paraqesin procesin e zakonshëm dhe të përgjithshëm që e çon blerësin në zbulimin ose pranimin e nevojës për ndonjë prodhim apo shërbim deri në kryerjen e furnizimit. Ky proces është udhëzues për të studiuar sjelljen për atë se si konsumatorët sillen gjatë marrjes së vendimit për blerje.

Figura numër 38:

Procesi i marrjes së vendimit për blerje



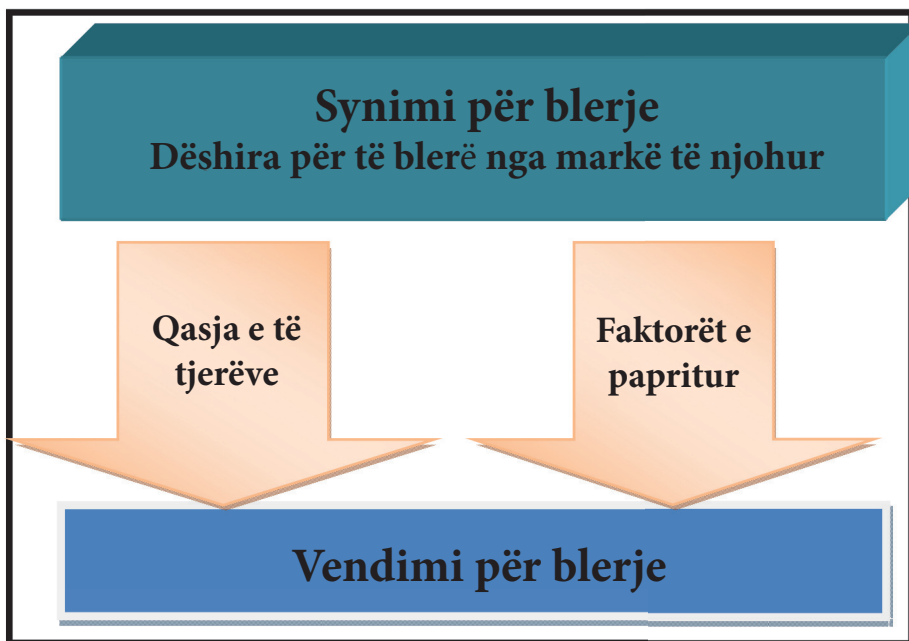
Burimi: Ronald J. Ebert & Ricky W. Griffin: *Business essentials*, Fourth Edition, Part 4, *Understanding Parimles of Marketing*, 2003

E rëndësishme është të theksohet se ky udhërrëfyes nuk supozon se vendimet e blerësit do të zhvillohen nëpër të gjitha fazat. Blerësi mund ta kryejë furnizimin e ndonjë prodhimi ose shërbimi në çdo kohë, por mund

edhe të mos furnizojë asgjë. Ky proces është shpjegimi si zhvillohet procesi e marrjes së vendimit për blerje.

Figura numër 39:

Procesi i vendimit për blerjen



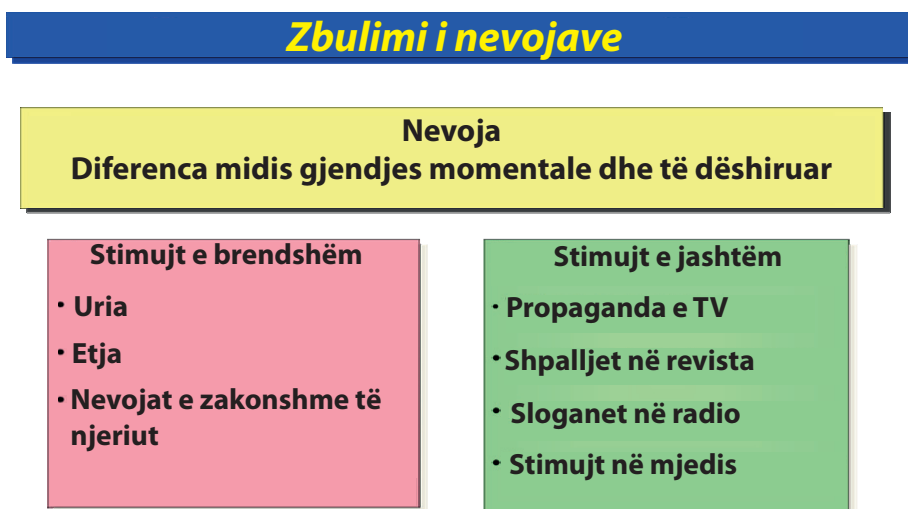
Burimi: Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

2. Krijimi i nevojës për blerje

Zbulimi ose pranimi i nevojës ndodh atëherë kur blerësi do të përballë me mosekuilibrin ndërmjet situatës aktuale dhe të dëshiruar. Zbulimi i nevojave mund të aktivizohet kur blerësi është i ekspozuar ndaj *stimujve* të brendshëm apo të jashtëm. Uria dhe dëshira janë stimuj të brendshëm, ngjyra e automobilit, forma e paketimit, markat e prodhimit të përmendur nga shokët apo reklammat në televizion konsiderohen si stimuj të jashtëm.

Procesi i zbulimit të nevojave tregohet në figurat e mëposhtme.

Figura numër 40:



Burimi: P.Kotler: Parimles of Marketing, Chapter 5, Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior, 2009 slejdet

Figura numër 41:

ZBULIMI I NEVOJAVE



Burimi: Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

Roli i marketingu, ose qëllim i marketingut është që menaxherët duhet të nxisin që konsumatori ta njohë çekuilibrin në mes gjendjes aktuale të tij të dëshiruar. Reklamimi dhe promovimi i shitjes shpesh janë ato të cilat mund të ofrojnë stimuj që do të ndikojnë te blerësi. Hulumtimi i preferencave të konsumatorëve u mundëson ndërmarrjeve për të ofruar informacion në lidhje me atë që konsumatorët çka duan dhe çfarë kanë nevojë.

Figura numër 42:

Zbulimi i nevojës



Burimi: Deborah Baker: Consumer Decision Making, Texas Christian University, 2002

Menaxherët mund të krijojnë *dëshira* për konsumatorët. Dëshira ekziston atëherë kur dikush ka nevoja të paplotësuara dhe dëshiron të përcaktojë se cili mall ose shërbim është i vërtetë që do të kënaqë dëshirën e tij. Dëshira mund të ekzistojë për ndonjë prodhim të veçantë ose për ndonjë karakteristikë që duhet ta ketë prodhimi.

Konsumatorët i zbulojnë dëshirat e tyre në mënyra të ndryshme. Si dy mënyrat më të njohura paraqiten:

- Kur prodhimi i tanishëm nuk është i mirë;
- Kur një konsumator nuk e përdor një prodhim i cili tashmë e posedon.

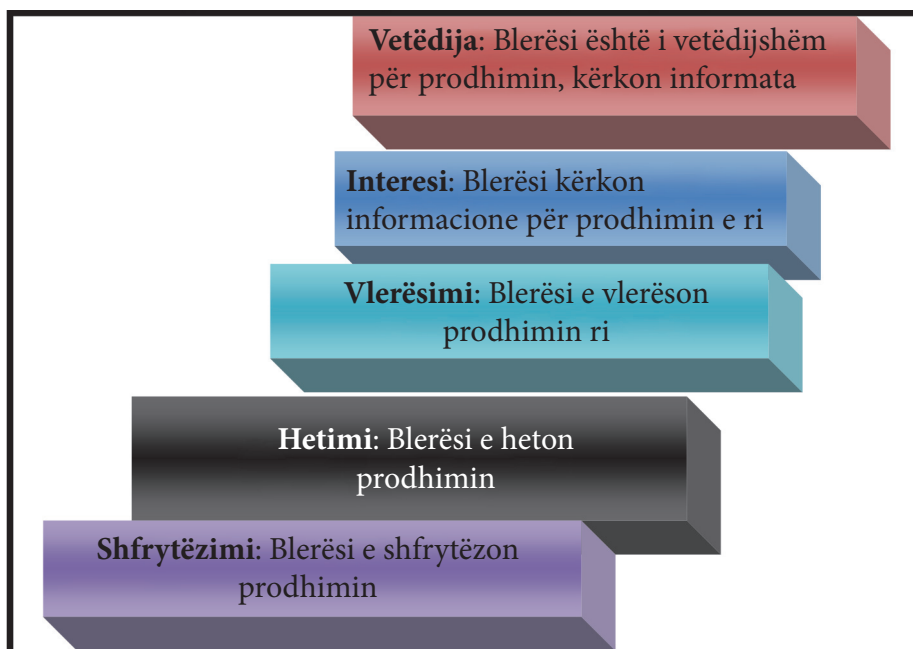
Konsumatorët gjithashtu mund t'i zbulojnë dëshirat e papërmbushura, kur ata bëhen të vetëdijshëm për një prodhim, karakteristikat e të cilit e bëjnë prodhimin më superior nga prodhimi i të cilit ata tashmë e përdorin. Dëshirat e tilla zakonisht krijohen nga propaganda ekonomike dhe aktivitete të tjera promovuese.

Shitësit e prodhimeve dhe shërbimeve me kujdes mund t'i përcjellin nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve në fusha të ndryshme dhe mbi këtë bazë të krijojnë politikën e miks marketingut që do të përdorin në procesin e punës së tyre.

Reagimet e blerësit në procesin e vendimmarrjes janë treguar në figurën e mëposhtme.

Figura numër 43:

Riaftësimi gjatë blerjes



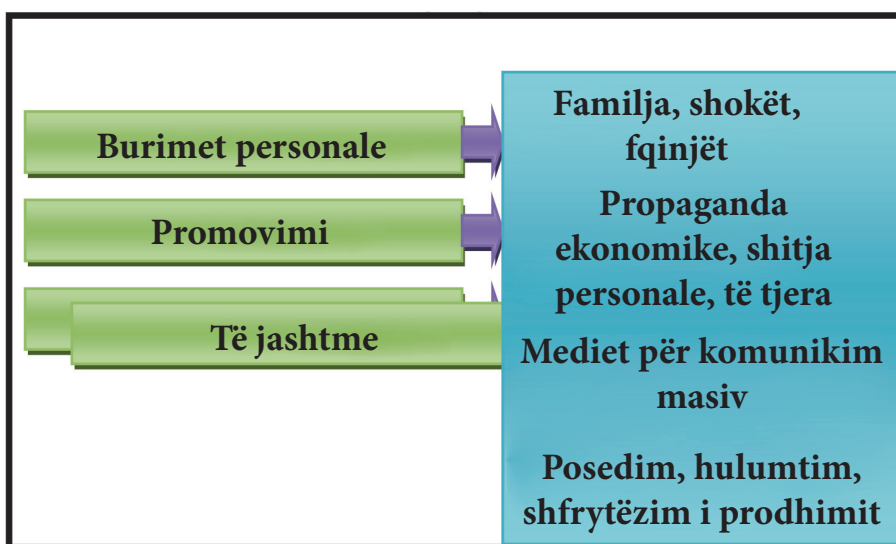
Burimi: Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

3. Mbledhja e informacioneve për blerjen

Pas zbulimit të nevojave dhe dëshirave, konsumatorët kërkojnë informacion në lidhje me alternativat e ndryshme që i rrinë në dispozicion që të përmbushin të njëjtat. Kërkimi i informacioneve mund të zhvillohet në mjedisin e brendshëm ose të jashtëm, siç është e shfaqur në figurën në vijim.

Figura numër 44:

Mbledhja e informacioneve për blerje



Burimi: Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

Kërkimi i brendshëm i informacionit është procesi i kërkimit të informacioneve të cilat gjenden në memorien e njeriut. Këto informacione ruhen si rezultat i përvojës së mëparshme me përdorimit ose pronësisë së çdo prodhimi. Kur kërkohen informacione nga memoria personale, njeriu mund të rikujtojë se a ishte i mirë prodhimi, a mundëson kënaqësinë adekuate dhe ai ishte i dobishëm.

Kërkimi i jashtëm i informacionit nënkupton sigurimin e informacioneve nga mjedisi i jashtëm. Informacioni nga mjedisi i jashtëm mund të fitohen nga dy burime kryesore:

- Informacione nga burime të pakontrolluara të marketingut;
- Informacione nga burime të kontrolluara nga marketingut.

Informacionet nga *burime të pakontrolluara të marketingut* nuk janë në lidhje me aktiviteteteve të cilat i kryhen promovimi i prodhimeve. Këto burime merren nga përvoja personale, nga burime personale siç janë: të afërmit, miqtë, apo bashkëpunëtorët e njohur, si dhe nga burimet publike: bibliotekat, shoqatat e sigurimeve, raportet e konsumatorëve dhe të tjera.

Informacionet e kontrolluara nga marketingu krijojnë imazhe për prodhime apo shërbime të caktuara për shkak se ato krijohen me promovimin e marketingut të prodhimeve dhe shërbimeve. Këto burime të informacioneve fitohen nga mjetet e komunikimit siç janë radioja, televizioni, gazetatat dhe revistat, nga promovimin i shitjeve në panairë, ekspozita e të ngjashëm, nga stafi shitës, nga etiketat ose fletëngjitëset mbi prodhimet; nëpërmjet Internetit. Gjerësia e informacionit, të cilin një individ mund ta marrë nga mjedisi i jashtëm varet nga rreziku nga furnizimi i vlerësuar, niveli i tij i njohurive për prodhimin, përvoja e mëparshme dhe niveli i interesit për prodhimin apo shërbimin.

Figura numër 45:

Mbledhja e informacioneve

Mbledhja e informacioneve interne

◆ Informatat e memoruara

Mbledhja e informacioneve të jashtme

◆ Informatat nga mjedisi i

jashtëm

◆ Informatat e pakontrolluara nga marketingu

□ Informatat të kontrolluara të marketingut



Burimi: Deborah Baker: Consumer Decision Making, Texas Christian University, 2002

Nëse ekziston nivel më i lartë i rrezikut të vlerësuar të ofertës, konsumatori e rrit hulumtimin dhe vështron më shumë prodhime alternative. Për shembull, në qoftë dëshirohet blerje e një automobili, konsumatori është i motivuar të sigurojë informacione për modelin, opsionet, afati i përdorimit, numri i pasagjerëve që mund të voziten etj.

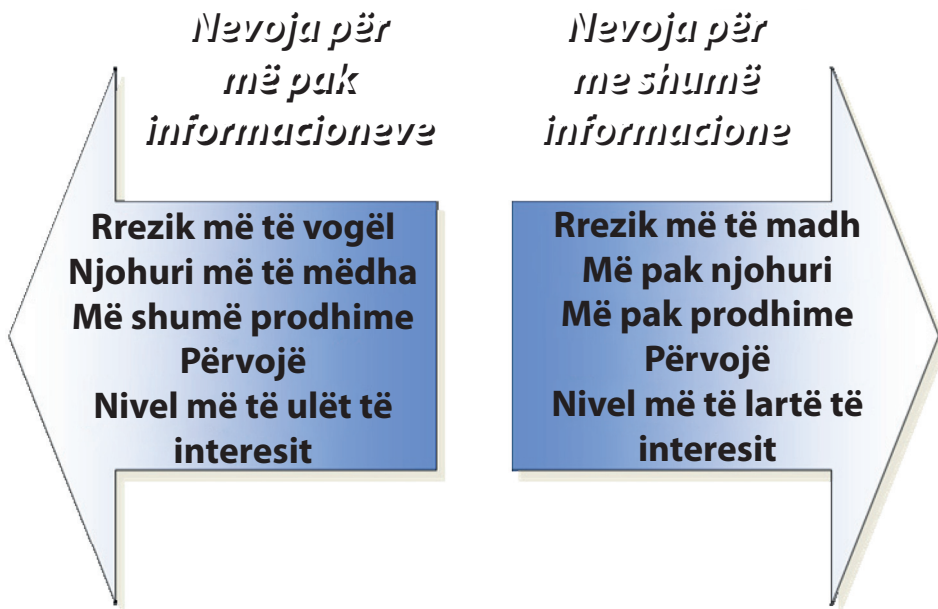
Njohja e prodhimit nga ana e blerësit gjithashtu mund të ketë ndikim mbi shkallën e kërkimit të informacionit të jashtëm. Në qoftë se blerësi ka në dispozicion informacione në lidhje me prodhimin dhe për furnizimin potencial, më pak ka gjasa që të kërkojë informacione shtesë. Rritja e njohurive në lidhje me prodhimin ose furnizimin, çon në më pak harxhim të kohës për kërkim të informacionit dhe mundëson menaxhimin më efektiv të procesit të kërkimeve për marrjen e informacionit.

Edhe një faktor tjetër që ndikon në përcaktimin e blerësit për të kërkuar informacion të jashtëm është besimi në aftësinë e tij për të marrë

vendime. Konsumatorit të sigurt nuk janë të mjaftueshme vetëm informacionet që janë në dispozicion në lidhje me prodhimin, por ai mendon edhe për marrjen e vendimit të vërtet. Konsumatori i tillë vazhdon me kërkimin e informacioneve edhe pse ka njohuri të mjaftueshme në lidhje me prodhimin. Konsumatori me përvojë paraprake në blerjen e një prodhimi të veçantë ka përqindje më të vogël të rrezikut se sa blerësi pa përvojë.

Figura numër 46:

Kërkimi i informacioneve eksterne



Burimi: Deborah Baker: Consumer Decision Making, Texas Christian University, 2002

Faktori i tretë që ndikon në kërkimin e informacioneve të jashtme është përvoja me prodhimin. Konsumatorët të cilët kanë qëndrim pozitiv në lidhje me një prodhim të veçantë, do të kërkojnë më pak informacione mbi prodhimet për të cilat kanë përvojë pozitive paraprake.

Së fundi, gjerësia e kërkimit të informacioneve varet edhe nga interesi që e ka konsumatori për prodhimin. Konsumatori i cili ka interes më të madh për një prodhim, do të shpenzojë më shumë kohë në kërkimin e informacionit dhe alternativave.

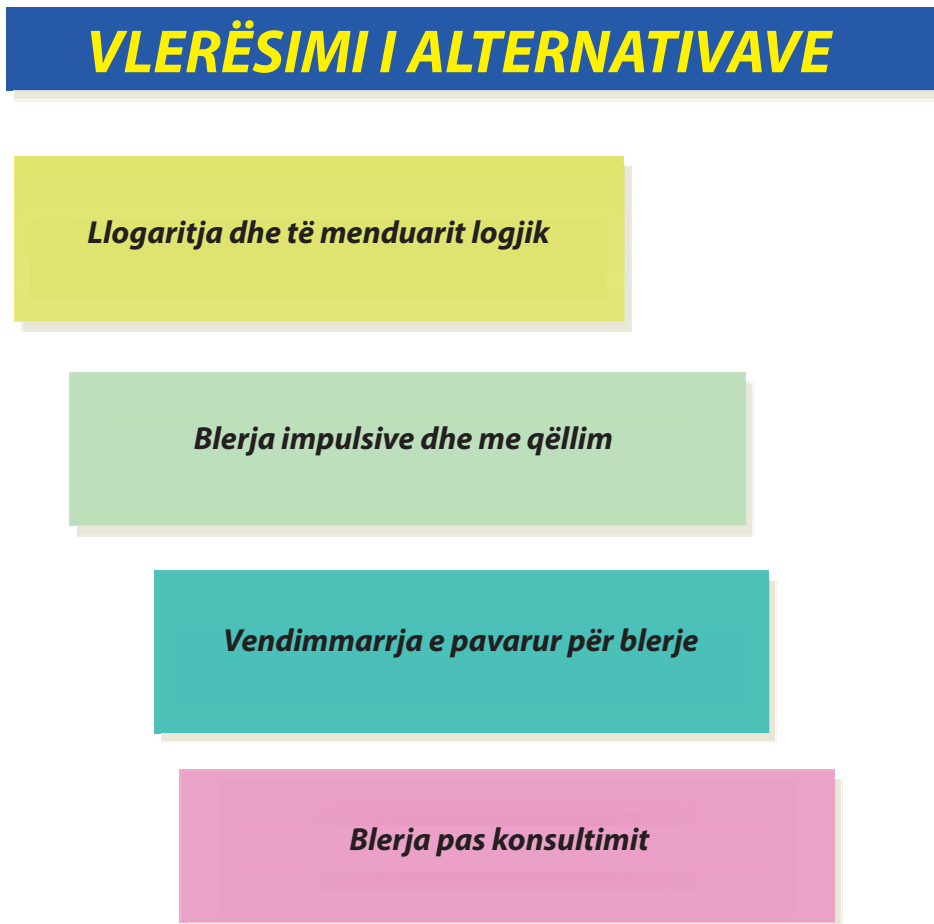
4. Vlerësimi i alternativave të ndryshme për blerje

Pas marrjes së informacioneve dhe zhvillimit të alternativave për zgjedhjen e një prodhimi, konsumatori është i gatshëm të sjellë vendim. Konsumatori do të përdorë informacione si nga kujtesa e tij, ashtu edhe nga burimet e fituara nga jashtë që t'i zhvillojë kriteret e tij për marrjen e vendimit për blerje. Ai do t'i krahasojë karakteristikat e prodhimeve për të parë se cilat prodhime kanë karakteristikat që ai i dëshiron. Një nga mënyrat për përcaktimin e numrit të zgjedhjeve të mundshme është që të përdorë zgjedhje të nivelit minimal dhe maksimal të karakteristikave që duhet t'i kenë prodhimet që ato të mund të jenë shqyrtuar si zgjedhje alternative. Si mënyrë për të ngushtuar mundësinë për zgjedhje është nën-renditja e karakteristikave sipas kuptimit dhe vlerësimit të prodhimeve të bazuara mbi atë se sa i plotëson karakteristikat kryesore të cilat i kërkon konsumatori.

Vlerësimi i alternativave mund të bëhet:

- Me llogaritje dhe me të menduarit logjik;
- Të bëhet blerje impulsive;
- Në mënyrë të pavarur të vendoset për blerjen e ndonjë prodhimi;
- Të blihet ndonjë prodhim pas kryerjes së konsultimeve.

Figura numër 47:



Burimi: Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

Detyra e menaxherëve të marketingut është përcaktimi i karakteristikave që kanë kuptimin më të madh në realizimin e ndikimit mbi sjelljen e vendimit nga ana e blerësit në zgjedhjen e një prodhimi.

Figura numër 48:



Burimi: P.Kotler: Parimles of Marketing, Chapter 5, Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior, 2009 slajde

Disa faktorë mund të kenë efekt të përbashkët për vlerësimin e prodhimit nga ana e blerësit. Karakteristikat themelore, të tilla si për shembull, çmimi, ndoshta nuk do të mund të shpjegohen në mënyrë adekuate se si konsumatori ka formuar sfidën e tij për blerjen e një prodhimi. Megjithatë, duhet të theksohet se vlerësimi i alternativave për blerje janë në ndikim të informacioneve të marketingut që janë të drejtuara në shpjegim të karakteristikave dhe vlerave të cilat do t'i fitojë blerësi, nëse blen një prodhim të caktuar.

Figura numër 49:

BLERJE



Burimi: Deborah Baker: Consumer Decision Making, Texas Christian University, 2002

Marka e prodhimit mund të ketë ndikim të rëndësishëm në sjelljen e vendimit përfundimtar të konsumatorit për blerje të ndonjë prodhimi. Marka konsumatorit i garanton premtime të sigurta se prodhimi ka kualitet të përshtatshëm dhe e thjeshton procesin e marrjes së vendimit për blerje. Konsumatori, në rastet me shqyrtim të mundësive për blerjen e një prodhimi me markë të njohur, nuk ka nevojë të mendojë gjatë dhe të marrë parasysh të gjitha opsionet e mundshme.

5. Analiza e alternativave të mundshme në fazën e zgjedhjes dhe blerjes

Pasi që blerësi të marrë ose të mbledhë informacionin e dëshiruar dhe të përgatisë vendime alternative për të zgjedhur një prodhim ose shërbim që do të furnizojë, ai bën analiza të alternativave të zhvilluara. Ai i analizon prodhimet, ose i krahason karakteristikat e secilit prodhim që është element i analizës së tij, kryhen zgjedhjen e tyre, i klasifikon sipas vlerës dhe përfundimisht sjellë vendimin për të blerë dhe cilin prodhim ta blejë.

Figura numër 50:



Burimi: Deborah Baker: Consumer Decision Making, Texas Christian University, 2002

Në këtë fazë të procesit të vendimmarrjes konsumatori bën krahasim në mes markave të ndryshme të prodhimeve duke marrë parasysh disa

kritere për vlerësim. Kështu, konsumatori, në varësi nga lloji i vendimit që duhet ta sjellë, formon qëndrime dhe mendime në çdo markë të veçantë.

Nën kriter për vlerësim nënkuptohen karakteristikat e ndryshme të një prodhimi apo shërbimi të caktuar të cilat mund të plotësojnë nevojat e veçanta të konsumatorit. Të njëjtat dallohen sipas llojit, numrit dhe rëndësisë së tyre, për shembull, për blerës të caktuar rëndësi primare është çmimi, për të tjerët cilësia e prodhimit, për të tretët shërbimet e pas-shitjes.

Konsumatorët përdorin më shumë kritere për vlerësimin e alternativave të ndryshme. Ndër kriteret më të rëndësishme janë: çmimi, imazhi i markës, prejardhja gjeografike, faktorët e situatës së dhënë, ngjashmëria në mes alternativave të ndryshme, motivimi, dituria e konsumatori etj.

Pas përdorimit të kriterëve të caktuara për vlerësim konsumatorët bëjnë vlerësime të caktuara me qëllim që të krahasojnë alternativat, me këtë rast duke vlerësuar:

- a) Supozimin se diçka do të ndodhë dhe
- b) Efektet pozitive apo negative që do të rezultojnë nga ajo ngjarje.

Në këtë drejtim vëmendje të veçantë meriton dhe qëndrimi personal i konsumatorëve i cili për një prodhim ose shërbim të caktuar mund të jetë i bazuar në kritere të drejtpërdrejta ose të tërthorta. Menaxherët e marketingut duhet të jenë të vetëdijshëm për qëndrimet personale të konsumatorëve, si dhe për përdorimin e treguesve “rezervë”.

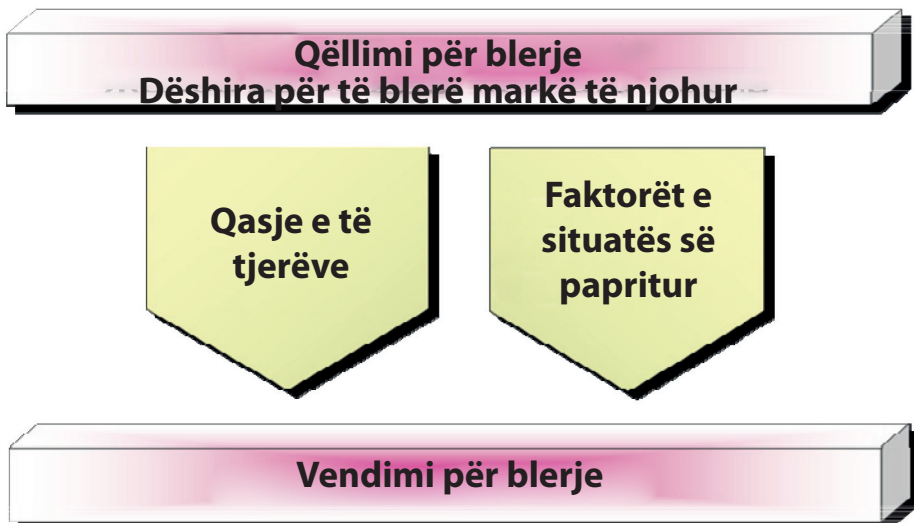
6. Fushat e procesit të pas blerjes

Duke ndjekur vlerësimin e alternativave të mundshme, blerësi vendos se cilin prodhim do ta blejë e cilin jo. Nëse konsumatorët *sjellë vendim për të blerë* ndonjë prodhim, faza e ardhshme është të vlerësojë prodhimin pas realizimit të furnizimit.

Akti i blerjes, ndër të tjera, mund të definohet si konkret, hapi i fundit në zbatimin e vendimit për blerje, i cili përfshin markën e zgjedhur të prodhimit dhe objektin e caktuar të shitjes ose rajonin e dislokuar për shitje. Akti për blerje nënkupton dhe vendimet e mara në periudhën kohore për ekzekutimit e tij, si dhe mënyrën e pagesës.

Për të blerë një prodhim duhet pasur qëllim, të paraqitet dëshira dhe të jenë krijuar mundësit që furnizimi të realizohet. Shqyrtohen situatat e papritura dhe silltet vendim për blerje. Pas blerjes, prodhimi përdoret dhe vlerësohen vlerat që janë fituar me atë që është blerë prodhimi i caktuar.

Figura numër 51:



Burimi: P.Kotler: Parimles of Marketing, Chapter 5, Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior, 2009 slajde

Pas akti të blerjes vijon i ashtuquajtur i procesi pas blerjes, i cili do të jetë i shqyrtuar nga përpunimi i fushave në vijim:⁴³

- Dilemat e pas blerjes;
- Përdorimi i prodhimit;
- Vlerësimi i blerjes;
- Ankesat e blerësve dhe
- Sjellja e blerësve gjatë blerjes së sërishme.

Në procesin e blerjes konsumatorit, i cili është i përballur me një numër të madh të alternativave, zgjedhjen e bën në përputhje me kriteret e veta të brendshme.

Por, shumë shpesh menjëherë pas blerjes ose pas një kohe, konsumatorët i rishqyrtojnë vendimet e tyre edhe atë në drejtimin e arsyetimit, zgjedhjes së tyre etj. Këto “dyshime” janë të njohura si **dilema pas blerjes**. Gjasat e paraqitjes së tyre, si dhe madhësia dhe intensiteti i tyre varet nga:⁴⁴

- a) Rëndësia dhe jo-kundërvënia e vendimit;
- b) Rëndësia që e ka vendimi për konsumatorin;
- c) Vështirësia për të zgjedhur në mes të disa alternativave dhe
- d) Tendenca e individëve ndaj dyshimit dhe dilemës.

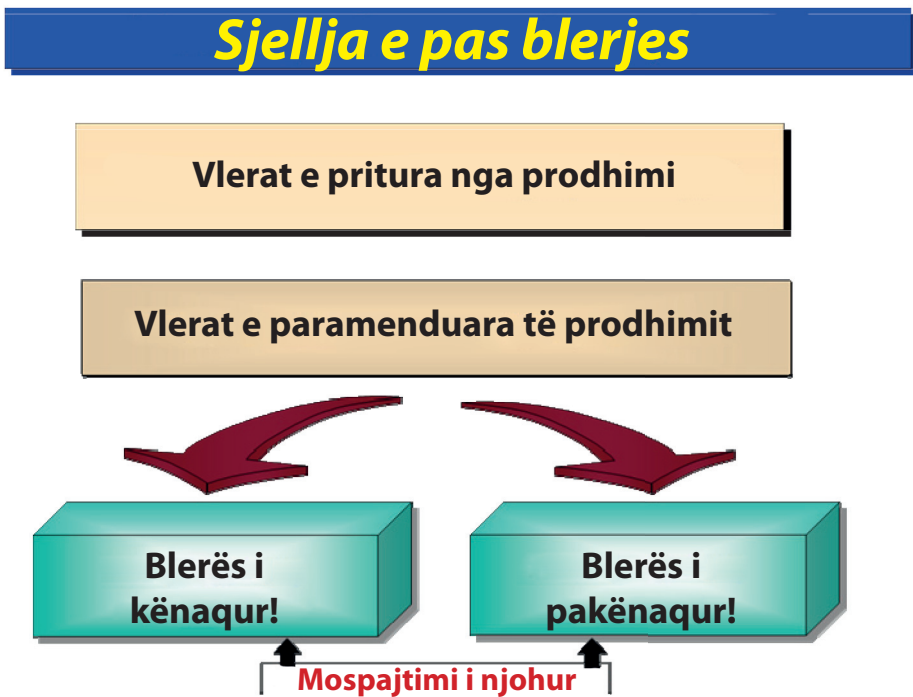
Arsyeja kryesore për dukurinë e dilemës pas blerjeve është fakti se konsumatori, me zgjedhjen e alternativës së dhënë, është se ka hequr dorë nga karakteristikat pozitive të alternativave të tjera. Kjo, para së gjithash, është karakteristike e vendimeve ekstensive, kurse më pak për vendimet e kufizuara dhe rutine.

Pasi blerësi ta blejë prodhimin i pret rezultatet nga furnizimi, respektivisht vlerëson se sa është i kënaqur ose i pakënaqur nga prodhimi që e ka blerë. Për marketing menaxherët me rëndësi të veçantë për zhvillimin e sjelljes pas blerjes është eliminimi i çdo dyshimi se blerësi nuk ka sjellë vendimin e duhur, ose se vendimi nuk është i drejtë.

⁴³ P.Kotler: Principles of Marketing, Chapter 5, Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior, 2009

⁴⁴ P.Kotler: Principles of Marketing, Chapter 5, Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior, 2009

Figura numër 52:

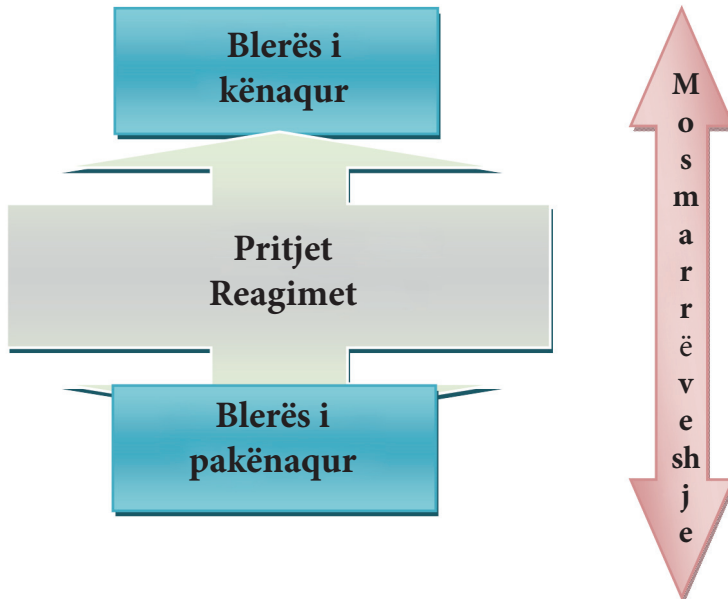


Burimi: P.Kotler: Parimles of Marketing, Chapter 5, Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior, 2009 slajde

Për menaxherët e marketingut me rëndësi të veçantë për zhvillimin e sjelljes së pas blerjes është eliminimi i çdo dyshim se blerësi nuk ka sjellë vendimin e duhur, respektivisht se vendimi nuk është i saktë.

Figura numër 53:

Sjellja e pas – shitjes



Burimi: P.Kotler: Parimles of Marketing, Chapter 5, Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior, 2009 slajde

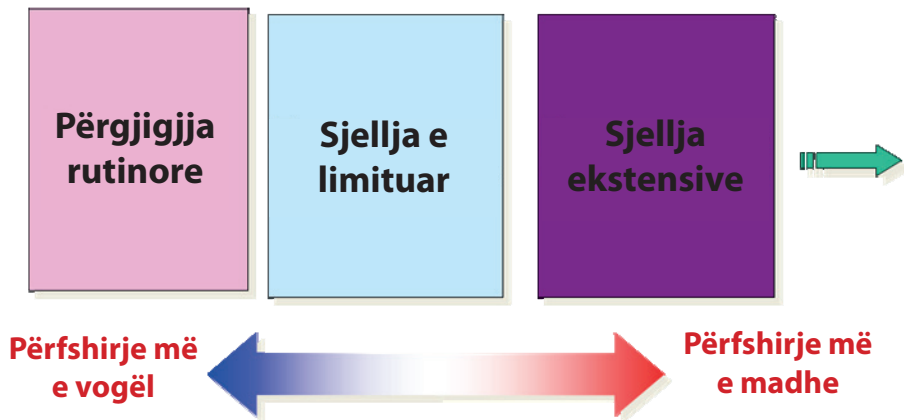
7. Llojet e proceseve të vendosjes gjatë blerjes

Llojet e proceseve të vendosjes apo sjelljes së vendimeve për blerje, zakonisht janë:⁴⁵

- Blerja rutinore;
- Sjellja e vendimeve të limituara;
- Sjellja e vendimeve ekstensive.

Figura numër 54:

Llojet e vendimeve për blerje



Burimi: Deborah Baker: Consumer Decision Making, Texas Christian University, 2002

⁴⁵ Deborah Baker: Consumer Decision Making, Texas Christian University, 2002

Në blerjen e mallrave dhe shërbimeve të caktuara, pavarësisht se si silllet vendimi, ndikojnë faktorët si në vijim:⁴⁶

- Niveli i përfshirjes së blerësit në blerje;
- Gjatësia e kohës së nevojshme për të bërë një vendim;
- Çmimi i prodhimit apo shërbimit;
- Niveli i informacioneve të ofruara;
- Numri i alternativave të rishikuara.

Niveli i përfshirjes së blerësit në procesin e blerjes ndoshta është njëri nga faktorët më të rëndësishëm të cilët ndikojnë në përcaktimin se si të merret vendimi për blerje. Përfshirja e blerësit në procesin e blerjes shprehet me kohën e harxhuar dhe përpjekjet që i bën ai për kërkesën e të dhënave të prodhimeve dhe shërbimeve, vlerësimin e alternative të mundshme të prodhimit dhe marrjen e vendimit për blerjen e një prodhim të veçantë.

Blerja rutinore është kur blihen mallra dhe shërbime që shumë shpesh blihen me çmime më të ulëta. Blerja e këtyre prodhimeve dhe shërbimeve mund të thuhet se është me përfshirje të vogël të blerësit në procesin e blerjes, sepse ai gjatë kësaj blerjeje harxhon shumë pak kohë për të bërë furnizimin. Ky lloj i blerjes ndodh si rezultat i asaj që për blerësit janë të njohura disa marka, por ai zakonisht është i lidhur me njërin prej tyre.

Marrja e vendimeve të limituara për blerje zakonisht ndodh kur blerësi ka përvojë të mëparshme me përdorimin e prodhimit të caktuar dhe kur nuk i ka mjaft të njohura prodhimet e tjera që i ka në dispozicion. Edhe kjo mënyrë e marrjes së vendimeve për blerje karakterizohet me atë se ka përfshirje të vogël, por ka përfshirje më të madhe të blerësit në procesin e blerjes për dallim nga sjellja rutinore gjatë blerjes. Në këtë mënyrë të marrjes së vendimit për blerje blerësi bën përpjekje të caktuara dhe harxhon kohë të caktuar të sigurojë disa informacione dhe t'i shqyrtojë alternativat e ndryshme të prodhimeve që janë në dispozicion të tij.

⁴⁶ Deborah Baker: Consumer Decision Making, Texas Christian University, 2002

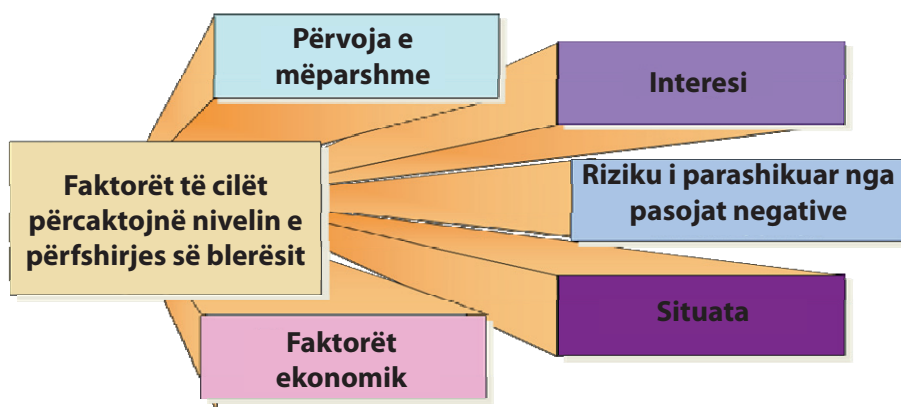
Sjelljen ekstensive të vendimit për blerje, blerësit e aplikojnë kur blejnë prodhime dhe shërbime që nuk u janë shumë të njohura, të cilat janë të shtrenjta dhe nuk blihen shpesh. Ky proces i marrjes së vendimit për blerje është modeli më kompleks i sjelljes së konsumatorëve në procesin e vendimmarrjes dhe kërkon përfshirje të madhe të blerësit në blerje. Blerësi dëshiron të sjellë vendim të drejtë, për arsye se kërkon të ketë më shumë njohuri në lidhje me prodhimet dhe shërbimet të cilat i ka në dispozicion.

Niveli i përfshirjes së blerësit në blerje varet nga faktorë të mëposhtëm:⁴⁷

- Përvoja e mëparshme;
- Interesi;
- Rreziku i vlerësuar;
- Situata;
- Faktorët ekonomik.

Figura numër 55:

Niveli i përfshirjes së blerësit në blerjen



Burimi: Deborah Baker: Consumer Decision Making, Texas Christian University, 2002

⁴⁷ Deborah Baker: Consumer Decision Making, Texas Christian University, 2002

Kur blerësi ka *përvojë të mëparshme* me përdorimin dhe posedimin e ndonjë prodhimi, niveli i përfshirjes së tij në blerje zvogëlohet. Blerësi e njeh prodhimin dhe e di se si ai i kënaq nevojat e tij.

Përfshirja e blerësit në procesin e blerjes është e lidhur direkt me *interesin* e tij në prodhim të caktuar. Interesi për ndonjë prodhim është i ndryshëm nga personi në person. Ndonjë dëshiron më shumë muzikë, ndonjë film, ndonjë i dëshiron automjetet, ndonjë tjetër pajisje elektronike etj.

Sa më i madh është *rreziku i vlerësuar nga furnizimi* i një prodhimi, aq më i madh është niveli i përfshirjes së blerësit në procesin e blerjes. Lloji i rrezikut mund të jenë i natyrës financiare, sociale apo psikologjike. Nëse prodhimi ka vlerë të lartë, atëherë blerësi dëshiron të jetë plotësisht i përfshirë në procesin e blerjes. Për shembull, nëse blihet banesë, blerësi do të shpenzojnë më shumë kohë dhe përpjekje për të zgjedhur banesën e duhur, që do të konvenojë në të gjitha aspektet (çmimi, madhësia, lloji i ndërtimit). Rreziku social referohet në atë si prodhimi që do të kishte blerë blerësi do të ndikojë në statusin e tij social apo shoqëror (markë e automobilave, veshjes). Rreziku psikologjik i referohet saj se a do të merret vendimi i duhur i cili nuk do të shkaktojë shqetësim. Për shembull, prindërit a do të çojnë fëmijën në kopsht fëmijësh apo do të kujdeset për atë ndonjë person në shtëpi. Rrethanat në të cilat bëhet furnizimi në kohë të caktuara përfshirjen e vogël të blerësit në blerje mund ta shndërrojë në përfshirje më të madhe. Përfshirja e madhe në furnizim ndodh atëherë kur blerësi konstaton se mund të ekzistojë rrezik nga vështirësia e furnizimit në ndonjë situatë specifike.

Dukshmëria sociale zë përfshirjen më të madhe të blerësit në procesin e blerjes në qoftë se prodhimi që blihet mund të ndikojë në autoritetin e blerësit, respektivisht në qoftë se ai tregon ndonjë status.

Kur është fjala për përfshirjen e lartë të blerësit në procesin e blerjes, atëherë përpjekjet e marketingut duhet të orientohen drejt promovimit ekstensiv të prodhimeve për tregun e synuar dhe dhënies së informacioneve në lidhje me to. Mesazhet e mira propaganduese e informojnë blerësin për atë çka ka nevojë për të blerë dhe t'i shohë përparësitë që mund t'i fitojë nëse blen një prodhim të caktuar.

Te furnizimet me përfshirje më të ulët të blerësit në procesin e blerjes, blerësi mund të mos e njohë nevojën për një prodhim derisa të hyjë në shitore. Në këto raste, me rëndësi është promovimi në vetë shitoren, e kjo do të thotë që prodhimet të jenë të dukshme, të paketuara mirë dhe me lehtësi të dukshme, ekspozitat të jenë mirë të organizuara dhe tërheqëse, të aplikohet sistemi i dhënies së shpërblimeve, kuponëve të shpërblimeve, për pagesën e dy prodhimeve të caktuara të fitohet edhe i treti ose ndonjë prodhim etj.

PYETJE KONTROLUESE

1. Cilat janë fazat në procesin e marrjes së vendimit për blerje?
2. Përshkruani fazën e shfaqjes së nevojës për blerje.
3. Shpjegoni fazën e mbledhjes së informatave rreth blerjes.
4. Çfarë paraqet faza e vlerësimit të alternativave të ndryshme për blerje?
5. Si bëhet analiza e alternativave të mundshme për blerje?
6. Shpjegoni fazën e zgjedhjes dhe blerjes.
7. Shpjegoni fushat e procesit të pas blerjes.
8. Cilat janë llojet e procesit të vendosjes gjatë blerjes?

PJESA IV
MODELET E SJELLJES SË
KONSUMATORËVE

PASQYRA E PËRMBAJTJES

1. Llojet e modelit të blerjes
2. Modelet ekonomike të blerjes
3. Modelet socio-psikologjike të blerjes
4. Modelet e kombinuara të blerjes

QËLLIMET E MËSIMIT

Pas leximit të kësaj pjese, Ju duhet të jeni në gjendje të mund t'i dalloni llojet e modeleve të blerjes të shpjegoni modelet ekonomike të blerjes të mund t'i kuptoni modelet socio-psikologjike të blerjes t'i përshkruani modelet e kombinuara të blerjes

1. Llojet e modeleve të blerjes

Llojet ose mënyrat e sjelljes së konsumatorëve në treg sistemohen dhe shpjegohen përmes modeleve të caktuara të sjelljes. Modelet e blerjes⁴⁸ i shpjegojnë motivet të cilat e udhëheqin blerësin që të blej një prodhim të caktuar. Sipas Kotlerit, ekzistojnë pesë grupe themelore të modeleve:

- Modelet e blerjes me motive të theksuara ekonomike,
- Modelet e të mësuarit,
- Modelet të bazuara në motivet psiko-analitike,
- Modelet që përfshijnë faktorët social dhe psikologjik,
- Modelet e marginalizuara të faktorëve.

Në shpjegimin e sjelljes të konsumatorit në treg theksohen zakonisht dy lloje themelore:

- Shpjegimi racional, i cili fillon nga supozimi se nëse konsumatori sillet nën ndikim të motiveve racionale, atëherë sjellja e tij në procesin e blerjes do të jetë racionale dhe anasjelltas, dhe

- Shpjegimi i sjelljeve në bazë të procesit të vendimit të blerësit, me çka si bazë për fillimin e aksionit për të blerë janë nevojat. Në qoftë se nevojat shpjen në krijimin e motivit për blerje, konsumatori sjell vendim i cili nga natyra e vet është racional.

Shikuar në përgjithësi, ekzistojnë tri modele kryesore për të analizuar sjelljen e blerësit në procesin e marrjes së vendimit për blerje. Këto modele janë:⁴⁹

- Modelet ekonomike – këto modele janë kryesisht kuantitative dhe mbështeten në supozime të racionalizmit dhe njohurisë së ngushtë të situatës. Blerësi shihet si person i cili dëshiron të sigurojë përfitim ose vlera maksimal të prodhimeve që i blen.

⁴⁸ Обработка според: Ристеска -Јовановска С, Јаковски Б.: „Однесување на потрошувачите, 3 издание, Скопје, 2008, fq. 52-62

⁴⁹ Wikipedia, the free encyclopedia, 2011

- Modelet psikologjike – Këto modele koncentrohen në proceset psikologjike dhe njohëse (kognitive) siç janë zbulimin e motiveve dhe nevojave. Këto modele janë më shumë kualitative se kuantitative dhe ndërtohen mbi faktorët sociologjik, siç janë kultura, familja etj.

- Modelet e sjelljes së konsumatorëve – Këto modele janë modele praktike të cilat i përdorin personat që punojnë në punët e marketingut. Ato i përfshijnë modelet edhe ekonomike edhe psikologjike.

Modelet e mësipërme janë të ndërlidhura dhe plotësohen njëra me tjetrën. Për modelet e blerjeve mund të theksohen si në vijim:

Së pari, duhet pasur parasysh atë që gjithnjë theksohet kur shpjegohet procesi i blerjes – se njeriu nuk reagon në tregti pas një automatizmi i cili mund të studiohet dhe të vërtetohet, por mbi sjelljen e tij ndikojnë shumë faktorë.

Momenti i dytë i cili ka një rëndësi të madhe në sjelljen e konsumatorit është shfaqja që e ka për vete. Duke pasur parasysh se shfaqja personale për vete reflektohet mbi sjelljen e njeriut në përgjithësi dhe paraqet një prej motiveve themelore të veprimit njerëzor, mund të pritet që ajo do të jetë, po ashtu, një nga arsyet kryesore për sjelljen e njeriut në rolin e konsumatorit.

Së treti, përpjekja e konsumatorit në procesin e blerjes të jetë e suksesshme. Konsiderohet se sjellja e konsideruar e konsumatorit buron dhe nga problemet që ai ika hasur në treg dhe dilemat që janë krijuar si pasojë e pamundësisë për të zgjedhur krejtësisht problemin. Dilema të tilla imponojnë nevojën që konsumatori të sillet në mënyrë të organizuar, në aspektin e zgjedhjes së asortimentit të caktuar të prodhimeve dhe zgjedhjen e mënyrës më të mirë të mundshme për të arritur deri te këto prodhime, etj.

2. Modelet ekonomike të blerjes

Modelet ekonomike të sjelljes së konsumatorëve në procesin e blerjes në thelb fillojnë nga përpjekja e konsumatorit të kushtëzuar nga faktorët ekonomikë (çmimi, të ardhurat), maksimalisht t'i racionalizojë të dhënat e veta për blerjen e prodhimeve dhe shërbimeve. Në këtë grup të modeleve vëmendje të veçantë meriton modeli i Kotlerit.

Kotleri procesin e blerjes e shpjegon me ndihmën e katër elemente themelore:

- inputet (faktorët që ndikojnë në procesin e blerjes)
- kanalet
- proceset (psikika) dhe
- outputet (ose blerja).

Elementi i parë në anën e hyrjes në sistemit – **inputet** sipas Kotlerit i përfshijnë faktorët që kanë ndikim për marrjen e vendimeve:

- çmimi, kualiteti, disponueshmëria e prodhim, servisimi, stili, mundësia për zgjedhje dhe performancat që i ka blerësi për veten e tij. Të gjithë këta faktorë, në kombinim, kanë ndikimin e duhur në fillimin e aksionit për blerje;

Kanalet veçmas janë futur midis inputeve dhe proceseve si transmetues të ndikimit të faktorëve të blerjes mbi psikikën e blerësit. Sipas Kotlerit nuk është e mjaftueshme vetëm ekzistenca dhe njohuritë për faktorët që ndikojnë në blerje, por është e nevojshme të identifikohet dhe vlerësohet shkalla dhe mënyra e disponueshmërisë së tyre nëpërmjet mediave të propagandës ekonomike, shitësit, miqtë dhe shokët, familjes dhe bashkëbiseduesit personal.

Proceset (psikika) si element i tretë në modelin e Kotlerit nuk janë të përpunuara veçanërisht. Kotleri fillon nga supozimi se psikika e blerësit është “kut e zezë”, e cila interpretohet ndryshe në procesin e blerjes, kështu që ai beson se duhet të jetë objekt i analizave dhe hulumtimit të veçantë.

Elementi i fundit kryesor i modelit të Kotlerit është **akti i blerjes** i cili përbëhet nga zgjedhja e një lloj të caktuar të prodhimit, zgjedhja e një marke të caktuar të prodhimeve, zgjedhja e shitoreve, sasia dhe dinamika (frekuenca) e blerjes, etj. Mungesa kryesore e këtij modeli është se nuk është parashikuar ndikimi kthyes i blerjes së parë në ndonjë blerje tjetër eventuale, prandaj prej aty modeli i Kotlerit më shumë e shpjegon aktin, por jo vetë procesin e blerjes.

3. Modelet socio-psikologjike të blerjes

Në grupin e **modeleve socio-psikologjike** kah sjellja e konsumatorëve shpjegohet duke marrë parasysh para së gjitha faktorët sociologjik dhe psikologjik.

Në grupin e modeleve socio-psikologjike të cilat sjelljen e konsumatorëve e shpjegojnë duke marrë parasysh kryesisht faktorët sociologjik dhe psikologjik përfshihen modelet e: Petz, Lazarsfeld, Nikozia, Hovard dhe Shet, modeli i Març-Simeonit dhe Vurcburgut.

Modeli i Petz i merr parasysh të gjitha ndikimet nga mjedisi, sidomos për ato që njerëzit nuk kanë të zhvilluara organe shqisore, nuk arrijë deri te subjekti për shkak se disa prej tyre tanimë “filtrohen” në pjesën e njohur si “filtër 1”. Ndikimet e tjera hasin te “Filtër 2” të cilat përbëhen nga: memoria (të dhënat e fituara nga përvoja e mëparshme), determinantet fizike dhe fiziologjike të cilat edhe pse kontribuojnë në transformimin e ndikimit mundësojnë që njerëzit kryesisht të pajtohen me perceptimet e veta dhe determinantet psikologjike të perceptimit të cilat kryesisht i transformojnë informacionet në përputhje me karakteristikat personale të individit, për këtë arsye ato lejojnë që njerëzit të dallohen ndërmjet veti në perceptimet e tyre.

Modeli i Lazarsfeldit e shpjegon procesin e zgjedhjes të prodhimeve të caktuara nga substitutet e caktuara të cilat shërbejnë për të kënaqur nevoja të ngjashme. Sipas Lazarsfeldit sjellja e blerësit në treg gjendet nën ndikimin e dy grupeve faktorësh: faktorë të mjedisit dhe faktorët shoqërorë-psikologjik të konsumatorëve. Faktorët e mjedisit në shpjegimin e procesit të blerjes sipas Lazarsfeldit manifestohen nëpërmjet qëndrimeve të blerësve për prodhime të caktuara, prodhime të ngjashme ndërmjet veti që janë formuar në periudhë të caktuar kohore, por janë të kushtëzuara nga njohuritë personale të konsumatorit, mendimi i shitësit dhe personave të tjerë të cilët vijnë në kontakt. Dispozicioni si një motiv i tretë, respektivisht i katërt, si element themelor sipas Lazarsfeldit bën pjesë në grupin e ashtuquajtur faktorët intern.

Modeli i Howardit dhe Shethit është i bazuar në kthesat e të mësuarit, respektivisht në ndikimin e blerjes së shumëfishtë të prodhimit mbi gjasat e blerjet së mëtejshme. E njëjta fillon nga konstruksioni hipotetik i përbërë nga dy nënsisteme: (1) nënsistemi perceptual në anën e ndryshimeve intervente (2) nënsistemi perceptual në anën e ndryshimeve të daljeve intervente. Konstrukti themelor i sistemit bazohet në ndikimin kthyes në procesin e blerjes. Modeli i simplifikuar i blerjes së Howard dhe Sheth është i përbërë nga katër elemente themelore: inputi (simulatori), formësimi i vërejtjeve, konstruksioni i të mësuarit dhe outputet.

Modeli i Nikozias është i bazuar në analizën e sjelljes së konsumatorëve, si proces që përbëhet nga tri faza ose etapa. Nikozia beson se gjendja e konsumatorit duke lëvizur nga gjendja e pasivitetit në gjendjen e motivimit, ndryshon vazhdimisht. Nga gjendja e pasivitetit nisesh në gjendjen e motivimit dhe atë motivim e bën për blerje e prodhimeve të caktuara ose të përdorë shërbime të caktuara. Më tej, konsumatori gjithnjë e më shumë e zvogëlon numrin dhe llojin e prodhimeve dhe shërbimeve dhe në mesin e tyre bën zgjedhje.

Modeli i March-Simonit shpjegon procesin e supstitucionit të një prodhimi me një tjetër. Modeli i March-Simonit është i përbërë nga dy grupe të faktorëve: faktori i mjedisit: struktura e tregut, numri dhe lloji i prodhuesve, numri dhe lloji i markave në dispozicion, dukshmëria e markave të tjera të prodhimeve dhe karakteristikat e konsumatorëve: përvoja e përdorimit të prodhimeve, përparësitë e pritura në kalimin në tjetër markë, niveli i aspiratës, etj.

4. Modelet e kombinuara të blerjes

Modelet e kombinuara sjelljet e konsumatorëve i shpjegojnë me ndihmën e faktorëve ekonomik, sociologjik dhe psikologjik. Në këtë grup të modeleve përfshihen: modelin e Katonës dhe modeli i Prestonit.

Modeli i Katonës buron nga qëndrimet e konsumatorit si determinantet më të rëndësishme të sjelljes së tyre në rrethana të caktuara. Katona në modelin e tij, sjelljen e blerësit e përshkruan si proces që përfshin katër elemente themelore: nxitësit e mjedisit (simulatorët), perceptimin e konsumatorëve, orientimin për aksion dhe vetë akti i blerjes.

Modeli i Prestonit përmban katër elemente themelore: Simulator (nxitje), blerës, reaksion dhe përvojë. Elementi simulator përfshin dy grupe faktorësh: interne apo të brendshme të cilat referohen për ndryshimet individuale të konsumatorit dhe eksterne apo faktorë të jashtëm të cilët i referohen mjedisit, aktiviteteve të shitësit etj. Nën ndikimin e simulatorëve dhe karakteristikave të blerësit shfaqet elementi i tretë i modelit reaksion (vendim – aksion). Kështu reaksioni i blerësve mund të manifestohet si vendim për blerje të prodhimit ose aksion apo si vendim për të anuluar blerjen për një periudhë më të shkurtër apo më të gjatë. Elementi i katërt i modelit është përvoja e fituar e blerësit e cila mund të ketë një ndikim kthyes pozitiv mbi blerjen e sërishme ose ndikim kthyes negativ.

PYETJE KONTROLUESE

1. Cilat janë llojet e modeleve të blerjes?
2. Shpjegoni modelet ekonomike të blerjes.
3. Çka paraqesin modelet socio-psikologjike të blerjes?
4. Përshkruani modelet e kombinuara të blerjes.

PJESA V

FORMAT E PROMOVIMIT

PASQYRA E PËRMBAJTJES

1. Shitja personale
2. Përparimi i shitjes
3. Propaganda ekonomike
4. Marrëdhëniet me publikun
5. Publiciteti ekonomik

QËLLIMET E MËSIMIT

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

të shpjgoni nocionin, esencën dhe rëndësinë e shitjes personale dhe të përshkruani personalitetin dhe kualitetin e shitësit si bartës të aktiviteteve promovuese dhe të kuptoni zgjedhjen, trajnimin dhe detyrat e personelit të shitjes

të shpjgoni fazat nëpër të cilat kalon procesin e shitjeve personale, të klasifikoni tipet e pozitive të shitjes

të shpjgoni thelbin e përparimit të shitjes, funksionet, strategjitë, politikat e ekspozimit dhe planifikimin dhe organizimit të saj

të shpjgoni konceptin dhe thelbin e propagandës ekonomike, rolin, tipet, mesazhet propaganduese, mediat, propagandën nëpërmjet internetit dhe zgjedhjen e medimeve të propagandës ekonomike dhe agjencitë propaganduese

të njoftoheni me konceptin e marrëdhënieve me publikun, objektivat, përparësitë dhe mangësitë e tyre

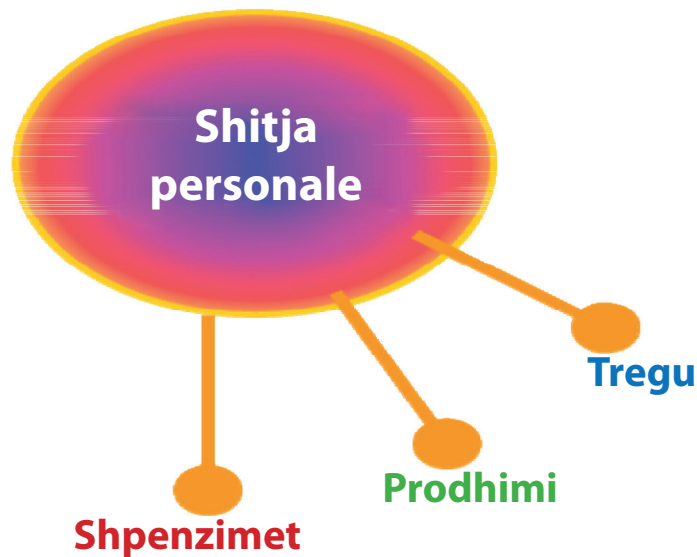
të definoni publicitetet ekonomike, forca dhe mënyra e krijimit të mesazhit dhe dërgimin përmes mediave

1. Shitja personale

1.1. Nocioni, thelbi dhe rëndësia e shitjes personale

Shitja personale⁵⁰ mund të definohej si komunikim verbal me blerësit potencialë të një prodhimi të caktuar me qëllim për të realizuar shitjet. Shitja personale mund të orientohet kah iniciativa për zhvillimin e marrëdhëniet me blerësit potencialë, por në esencë gjithmonë mbetet në qëllimin për të bërë shitjen.

Figura numër 56:



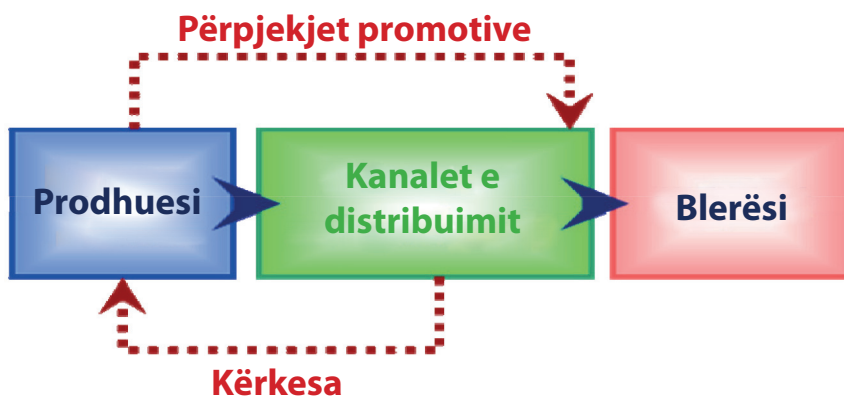
Burimi: Eman Azmi, The Art of Selling, slajdet 2009

⁵⁰ KnowThis LLC. 2010, Knowledge Source of Marketing

Shitja personale është njëra ndër format më të vjetra të promovimit. Ajo përfshinë përdorimin e stafit të shitjes për të mbështetur të ashtuquajturën strategjitë shtyrjes **push strategy** – për të nxitur ndërmjetësuesit për t'i blerë prodhimet ose strategji të tërheqjes **pull strategy** – mbështetja e shitësve në tregti të vogël dhe sigurimi i shërbimeve pas shitjes.

Figura numër 57:

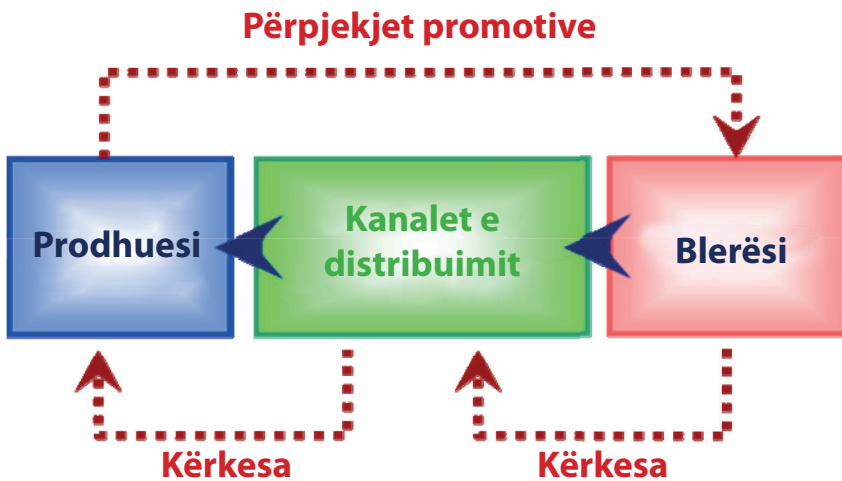
I. PUSH strategjia



Burimi: Eman Azmi, The Art of Selling, slajde 2009

Figura numër 58:

I. PULL strategjia



Burimi: Eman Azmi, The Art of Selling, slajdet 2009

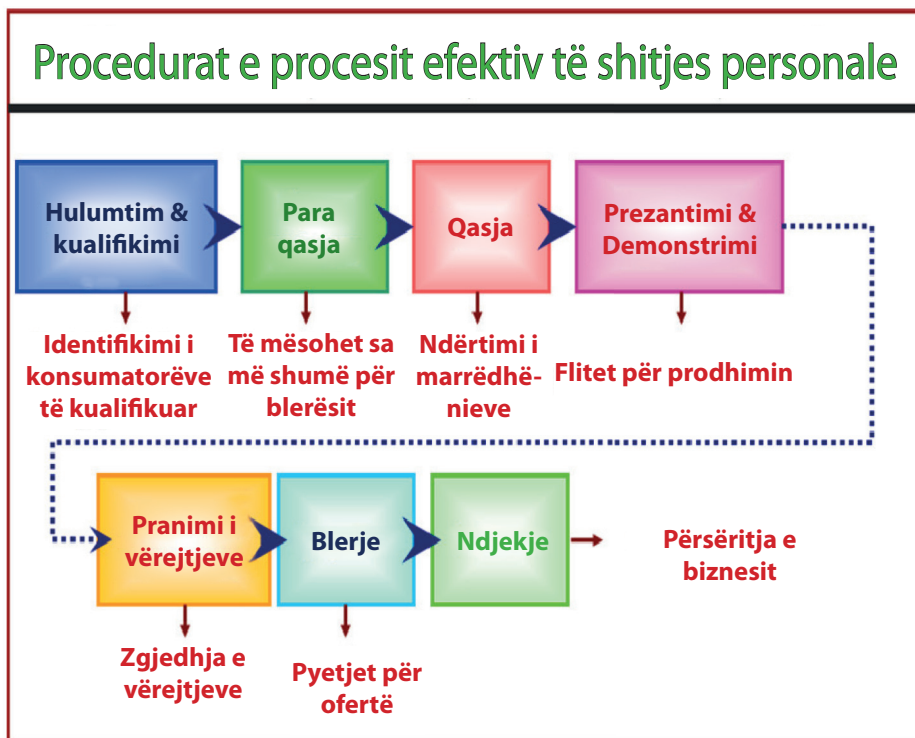
Cili është roli kryesor i stafit të shitjeve?⁵¹

- Tentimi për të gjetur blerës,
- Komunikimi me blerësit e përhershëm dhe potencial,
- Shitja – kontaktimi me konsumatorët, përgjigjja në pyetje dhe përpjekja për të përmbyllur shitjen,
- Shërbimi – sigurimi i përkrahjes të blerësve gjatë kohës së porositjes dhe në periudhën e shitjes
- Përmbledhja e informacioneve në lidhje me tregun,

⁵¹ KnowThis LLC. 2010, Knowledge Source of Marketing

- Alokimi i prodhimeve – në mungesë të mallrave, stafi i shitjes mund të sugjerojë cilat mallra të shiten dhe se ku dhe si ajo të bëhet.

Figura numër 59



Burimi: Eman Azmi, The Art of Selling, slajde 2009

Shitja personale përdoret me qëllim që të realizohen pesë detyra të promovimit edhe atë si në mënyrën e mëposhtme:⁵²

- Krijimi i vetëdijes për prodhimin – detyra e përbashkët e personave që kryejnë shitjen personale është që t'i njohin konsumatorët me prodhimin, sidomos kur bëhet fjalë për një prodhim të ri. Personat të cilët kryejnë shitjen, sidomos të prodhimeve të biznesit, flasin rreth prodhimeve dhe ia prezantojnë, respektivisht i vënë prodhimeve në mesin e konsumatorëve.

⁵² KnowThis LLC. 2010, Knowledge Source of Marketing

- Inkurajimi i interesit – duke pasur parasysh faktin se shitja personale është shitje ose komunikim ballë për ballë dhe drejtpërdrejt që e sfidon interesin e blerësve.

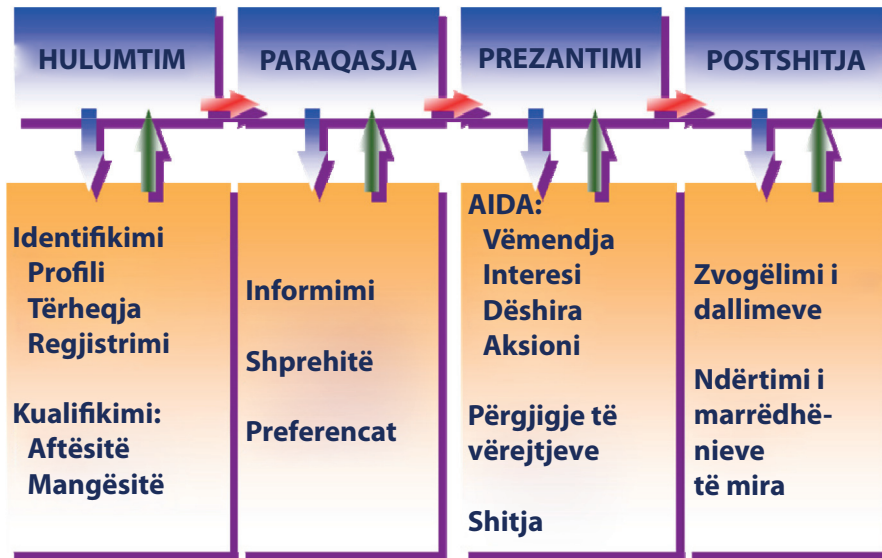
- Sigurimi i informacioneve – kur persona që e kryejnë shitjen angazhohen dhe bisedojnë me blerësit ata janë të drejtuar tek prodhimi dhe kështu, nëpërmjet procesit të bisedimeve vijnë deri tek mendimet dhe qëndrimet e dobishme mbi prodhimet që i shesin dhe për prodhimet tjera ose për firmën në tërësi.

- Rritja e kërkesës – detyra themelore e stafit të shitjes është t'i bindë konsumatorët për të realizuar qëllimin e tyre dhe të blejnë prodhime nga firma për të cilën ata punojnë.

- Forcimi i pozicioneve të markave të prodhimeve – qëllimi i shitjes personale është që të ndërtohen marrëdhënie afatgjate me blerësit. Krijimi i marrëdhënieve afatgjate me blerësit kërkon komunikim të vazhdueshëm me ta, mbajtje të takimeve, diskutim për prodhimet e kompanisë, ndihmë të konsumatorëve dhe njoftim me atë çka ofron kompania.

Figura numër 60:

Procesi i shitjes personale



Burimi: Sommers, Barnes: Fundamentals of Marketing, Chapter 19 Management of Personal Selling, Ninth Canadian Edition, 2001, slajde

Shitja personale është mjet efektiv i promovimit atëherë kur:⁵³

- Bëhet fjalë në treg të koncentruar,
- Prodhimet kanë vlerë të lartë për njësi, janë të natyrës teknike dhe është e nevojshme demonstrimi,
- Me prodhimin kënaqen nevojat individuale të blerësve, respektivisht konsumatorëve,
- Shitja e përfshin edhe tregtinë,
- Prodhimi është në fazën e hyrjes,
- Kompania nuk ka fonde të mjaftueshme për të bërë fushata të veçanta promovuese.

⁵³ Sommers, Barnes: Fundamentals of Marketing, Chapter 19 Management of Personal Selling, Ninth Canadian Edition, 2001

Përparësia kryesore që i ka shitja personale në aspekt të metodave të promovimeve të tjera është se ai realizohet si komunikim i dyanshëm. Në procesin e shitjes dërguesi i mesazhit është shitësi dhe ai në kohën e transmetimit të mesazhit, të njëjtën mund të rindërtojë, përshtatë dhe të marrë mesazh kthyes nga marrësi i mesazhit, respektivisht blerësit. Në qoftë se blerësi në moment nuk e ka kuptuar mesazhin inicial, ai mund të parashtrijë pyetje dhe të kërkojë shpjegime për prodhimin apo shërbimin e caktuar që është lëndë për shitje.

Natyra interaktive e shitjes personale të njëjtën e bën të jetë metodë shumë efektive promovuese me ndihmën e të cilës ndërtohen marrëdhëniet me blerësit, veçanërisht në biznes me tregun e biznesit. Kjo veçanërisht është e rëndësishme për kompanitë që shesin prodhime të shtrenjta apo shesin prodhime me harxhime më të ulëta, por në sasi të mëdha. Shitja personale paraqet opsion promovues për zbulimin dhe tërheqjen e blerësve, të cilët me mënyra të tjera apo me metoda të tjera më vështirë mund të gjenden.

Si një nga të meta më të mëdha të promovimit përmes shitjeve personale konsiderohet niveli i të kuptuarit të mesazheve. Arsyeja për këtë është se pjesa më e madhe e njerëzve kanë ndonjë përvojë të keqe me shitësit. Kjo është agresive dhe ndonjëherë komunikim i pa arsyetueshëm. Duhet të theksohet se si mangësi për këtë metodë të promovimit të shitjes konsiderohen edhe shpenzimet e larta që paguhen për personelin shitës. Harxhimet mund të jenë të larta për realizimin e një aksioni promovues të shitjes dhe për trajnimin e stafit. Pavarësisht nga këto të meta, si një tjetër negativitet të promovimit përmes shitjeve personale konsiderohet dhe fakti se këtë lloj të promovimit nuk mund ta kryejë çdo shitës. Besohet se kjo punë është më e vështirë në krahasim me veprimtari të tjera promovuese.

Shitja personale, si njëra prej aftësive më të vjetra të shitjes, në të cilën shitësit, për të qenë të suksesshëm, duhet të posedojnë instinkt, të jenë të aftë për analizë dhe për interaksion me blerësit, ka tre aspekte kryesore:⁵⁴

⁵⁴ KnowThis LLC. 2010, Knowledge Source of Marketing

- Aftësitë e shitjes;
- Marrëveshjen;
- Vendosjen e marrëdhënieve.

Aftësia e shitjes është njëra nga parimet më të rëndësishme të shitjes personale, prandaj në punën e tregut modern vëmendje të veçantë zë trajnimin i shitësve nga marrësit pasivë të porosive, të bëhen furnizues aktiv, respektivisht realizues të porosive. Marrja e porosive bazohet në supozimin e shitësit se blerësi i njeh nevojat e veta, se nuk dëshiron dikush të ndikojë tek ai dhe se preferon shitës te pabezdisshëm.

Parimi i furnizuesit aktiv bazohet në ekzistencën e shitësit që të mund të ketë ndikim të fortë mbi blerësin, me shprehjen e vlerave më të mëdha se posedon një prodhim, kritika e prodhimeve konkurruese, prezantimi i përdorimit të prodhimit, shitja në mënyrë të zakonshme dhe ofrimi i përfitimeve të caktuara që menjëherë të mund të pranohet porosia. Ky lloj i qasjes së shitësit të blerësi nënkupton dhe përgatitjen e shitësit për të kuptuar problemet e konsumatorit në aspektin e zbulimit të nevojave të tij dhe dhënien e propozimit për kënaqjen e këtyre nevojave.

Procesi i suksesshëm i shitjes realizohet përmes disa faza të cilat mund të jenë:

- Ndjekja – ose identifikimi i blerësve potencialë dhe përcaktimi më i afërt i tyre;
- Qasja hyrëse – ose sigurimi i sa më shumë informacioneve për blerësin;
- Qasja – shitësi duhet të dijë se si t'i prezantohet blerësit dhe si të krijojë raport me të;
- Prezantimi dhe demonstrimi – shitësi ia prezanton prodhimin blerësit me qëllim që të tërheqë vëmendjen e tij dhe të mbajë interesin e tij, të sfidojë dëshirë dhe të nxisë aksion, blerje.
- Zgjidhja e ankesës – deri sa kryhet prezantimi i prodhimit, në qoftë se blerësi jep disa vërejtje, si ankesë për çmimet, mënyrën e depërtimit të prodhimit, shitësi do të duhet të përpiqet që t'i afrohet konsumatorit me pyetje të caktuara në lidhje me ankesat, të japë shpjegime dhe të çojë blerësin në gjendje që më lehtë të vendosë;

- Përfundimi i shitjes – akt përfundimtar i bisedës së zhvilluar me ofrimin e lirimeve, shërbimeve, mostrës së caktuar pa pagesë nga prodhime të tjera etj.

Marrëveshja, ose përgatitja e marrëveshjes, paraqet arritje të pëlqimit në lidhje me çmimin dhe kushtet e tjera të shitjes. Marrëveshja zbatohet me qëllim që të kryhet shitja e ndonjë prodhim në një procedurë në të cilën çmimi dhe kushtet e tjera të shitjes do të përcaktohen nëpërmjet një procesi negociatash midis shitësit dhe blerësit.

Menaxhimi i marrëdhënieve me blerësit është synuar drejt atyre konsumatorëve dhe publikut të cilët janë në gjendje që të kenë ndikimin më të madh mbi ndërmarrjen. Kur konsiderohet se blerësit janë të gatshëm për të bërë një porosi, merren aktivitete për të bërë thirrje konsumatorëve, vendosje e kontakteve direkte, drekë afariste ose tregim të disa gjërave që mund të jenë të dobishme për blerësit.

Menaxhimi i marrëdhënieve me blerësit ka karakteristikat e mëposhtme:⁵⁵

- Identifikimi i blerësve kyç të cilët meritojnë që të ndërtohen marrëdhënie të mira me ata;
- Të caktohet një person i veçantë për marrëdhënie me secilin konsumator kyç;
- Qartë të përpunohet fushëveprimi i aktiviteteve të personave të caktuar për marrëdhënie me blerësit;
- Të përpunohet një plan për marrëdhëniet me blerësit.

⁵⁵ KnowThis LLC. 2010, Knowledge Source of Marketing

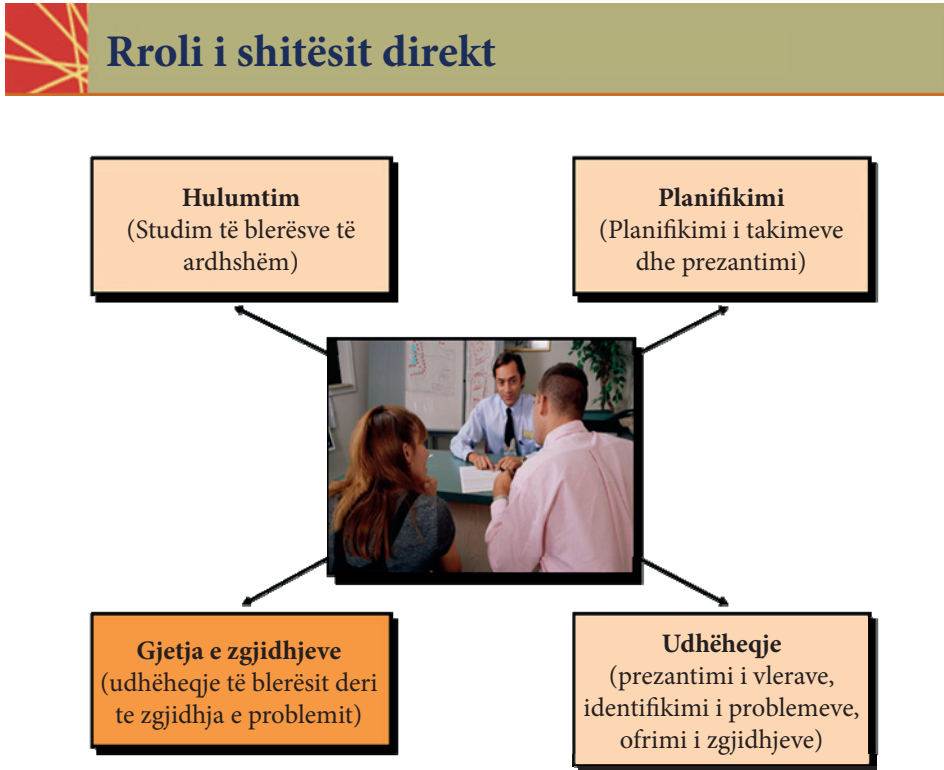
1.2. Personaliteti i shitësit si bartës i aktiviteteve promovuese

Personi i cili kryen shitjen personale i kryhen punët si në vijim:⁵⁶

- Krijon blerës;
- Më shumë i shet blerësve ekzistues;
- Ndërtoni marrëdhënie afatgjata;
- Gjen zgjidhjen për problemet e blerësve;
- Iu ofron blerësve shërbime;
- Iu ndihmon blerësve në përdorimin e prodhimit pas kryerjes së blerjes;
- Ndërton marrëdhënie miqësore me blerësit;
- I përfshin të gjithë anëtarët e familjes në procesin e marrjes së vendimit për blerje;
- Nuk ka rrezik për blerësit me të cilët kanë informacion në lidhje me prodhimin;
- Siguron informata për kompaninë.

⁵⁶ Personal Selling, 2002 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin, 2005

Figura numër 61:



Burimi: Personal Selling, 2002 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin, 2005

Forca i shitjes luan një rol të rëndësishëm në procesin e shitjes dhe në promovimin e prodhimeve. Forcat e shitjes e përfaqësojnë ndërmarrjen para blerësit, i përfaqëson blerësit e ndërmarrjeve dhe i kënaq nevojat e konsumatorëve, kurse për ndërmarrjen krijojnë profit.

Figura numër 62:

Roli i forcës së shitjes

Forcat e shitjes janë lidhje të rëndësishme ndërmjet ndërmarrjes i blerësit e tij

E përfaqësojnë ndërmarrjen para konsumatorëve

I përfaqësojnë blerësit e ndërmarrjes

**Qëllimi =
Kënaqja e blerësve dhe profiti i ndërmarrjes**

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

1.3. Fazat e procesit të shitjes

Procesi i shitjes së prodhimeve dhe promovimi i tyre me anë të shitjes personale kryhet nëpër disa faza:⁵⁷

- Identifikimi i blerësit potencial - *prospectig*,
- Planifikimi për prezantimin shitës - *preapproach*,

⁵⁷ Personal Selling & Sales Management, 2010

- Prezantimi i prodhimit - *presentation*,
- Pranimi i vërejtjeve- *handling objection*,
- Shitja - *sales*
- Ndjekja – *follow -up*.

Figura numër 63:

FAZAT NË PROCESIN E SHITJES PERSONALE



Burimi: Personal Selling & Sales Management, 2010, slajdet

Identifikimi i blerësve potencial është faza e parë në të cilën personat që punojnë në shitjet personale duhet të vijnë në njohuri dhe informacione në lidhje me atë se cilët mund të jenë blerës të prodhimeve të kompanisë për të cilat ata punojnë. Për të ardhur tek informacioni i nevojshëm për blerësit e ardhshëm, shitësi duhet të dijë çka duhet të arrijë, çka din për

blerësit e ardhshme, ku mund të gjenden informacionet e nevojshëm, çka duhet të flasë.

Figura numër 64:

Identifikimi



Identifikimi i blerësve të ardhshëm

- Krijimi i një liste e blerësve të mundshëm



Pre-approach (selektimi)

- ✓ Gjetja dhe analizimi i të dhënave për blerësit
- ✓ Vlerësimi i blerësve të mundshëm



Burimi: Personal Selling & Sales Management, 2010, slajde

Planifikimi i prezantimit të shitjes bëhet me qëllim që të realizojë kërkesat dhe dëshirat e konsumatorëve ose për të zgjidhur ndonjë problem. Në këtë fazë kryhen kërkime mbi blerësit e ardhshëm. Shitësi duhet të përcaktojë tregun në të cilin blerësit i bëjnë blerjet e tyre, takohet dhe i mirëpret blerësit, parashtron disa pyetje kyçe që të marrë informata themelore para se ta tërheqë vëmendjen e blerësit dhe të çojë në fazën e paraqitjes së prodhimit.

Figura numër 65:



Burimi: Personal Selling & Sales Management, 2010, slajdet

Prezantimi i prodhimit do të thotë të flitet në lidhje me prodhimin, apo siç thuhet, tregimin e rrëfimit para blerësit – *telling the produkt, story* “, duke treguar se si prodhimi funksionon apo si blerësi me atë prodhim do ta zgjidhë problemin e tij. Shitësi duhet të krijojë pasqyrë për atë se si prodhimi do të jetë në përmbushjen e nevojave të blerësve dhe se si me të vërtetë do ta kënaqë nevojën. Kur zbatohet prezantimi i prodhimit, shitësi duhet të shpjegojë karakteristikat e prekshme dhe të paprekshme të prodhimit, t’i prezantojë përparësitë që do t’i fitojë blerësi kur do të blejë ndonjë prodhim, t’i ofrojë zgjidhjet për zgjidhjen e problemit dhe t’i nxisë motivet e blerësit për blerje.

Figura numër 66:

Prezantimi shitës



- Komunikimet bindëse
- Tërheqja e vëmendjes
- Nxitja e interesit
- Nxitja e dëshirës
- “Tell the product’s story”



Burimi: Personal Selling & Sales Management, 2010,slajdet

Pranimi i vërejtjeve do të thotë shitësi të ketë aftësi t’i zbulojë arsyet e vërteta të vërejtjeve, t’iu përgjigjet atyre dhe të mësoj çka në të vërtet dëshiron blerësi.

Figura numër 67:

Pranimi i vërejtjeve



- Pyetjet
- I rezervuar
- Të kuptuarit
- Kundër argumentet
- Njohuritë e reja
- Ndjekja e procesit



Burimi: Personal Selling & Sales Management, 2010, slajdet

Shitja ose lidhja e kontratës kërkon aftësi të konsiderueshme nga shitësi që të njohë sinjalet të cilat i jep blerësi që është i gatshëm për të bërë blerjen. Shitësi mund ta pyesë blerësin në mënyrë të përshtatshme për mendimin e tij dhe gatishmërinë për blerje, për të përmbledhur përparësitë e prodhimit të paraqitur në prezantim dhe të ofrojë përgatitjen e kontratës për blerje dhe shitje.

Figura numër 68:

Kontrata e shitjes

5

- ▣ Sinjalet përfundimtare
- ▣ Përfundimi i përpjekjeve
- ▣ Pyetje për blerje



Burimi: Personal Selling & Sales Management, 2010, slajdet

Ndjekja ose sjellja pas blerjes është thelbësore për ndërtimin e marrëdhënieve afatgjate me blerësit. Shitësi e ndjek blerësin që të bëhet i sigurt nëse ai e ka marrë prodhimin e duhur, në gjendje të përshtatshme dhe në kohën e duhur. Nëse ka ndonjë shmangie, duhet të reagohet menjëherë. Shitësi duhet të demonstrojë interes dhe dëshirë të vazhdueshme që të përmbushë kërkesat dhe nevojat e blerësit të bazuar në bashkëpunim të plotë.

Figura numër 69:

Përcjellja



Shërbimi

- Transporti
- Ndihma

Ndërtimi i marrëdhënieve

Blerës i kënaqur

Blerje të sërishme & rekomandime



Burim: Personal Selling & Sales Management, 2010, slajdet

Shitës⁵⁸ i mirë karakterizohen me atë se posedon aftësi që e bëjnë atë më të ndryshëm nga shitësit tjerë. Ai është në gjendje të shesë prodhimet e kompanisë dhe të ndërtojë marrëdhënie të rëndësishme me blerësit. Përpunimi i aftësive të shitësit krijon mundësi për rritjen e profitit të organi

⁵⁸ Amanda Ruth and Allen Wysocki: Top Sellers: Characteristics of a Superior Salesperson, 2010

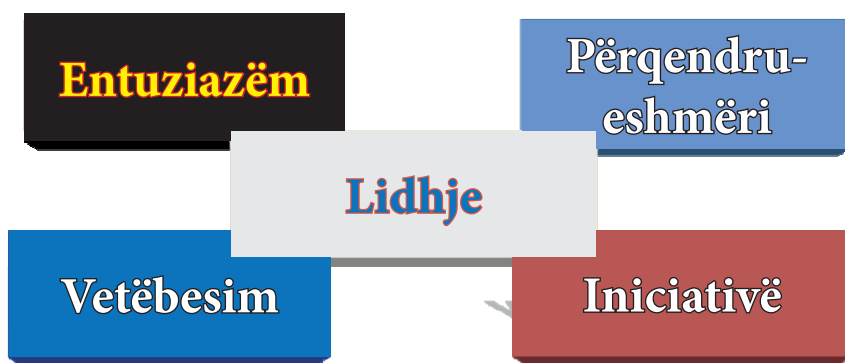
zatës dhe të ardhurave personale të shitësit. As një shitës i mirë si i tillë nuk është i lindur, ai aftësinë e fiton me punë, me të mësuar, me koncentrim dhe orientim në kryerjen e detyrave të tij.

Shitësit e suksesshëm posedojnë disa karakteristika të përbashkëta si:⁵⁹

- nuk mund të thonë jo, personalisht e merr përgjegjësinë për rezultatet e tij nga puna,
- ka mirëkuptim për blerësit,
- ka ambicie mbi mesataren, të kuptuarit, vullnet për punën dhe përcaktim për të punuar,
- intensitet,
- është i përcaktuar për t'i realizuar qëllimet e kompanisë,
- ka nivel të lartë të energjisë, vetëbesimit, dëshirës për fitim, shprehi të mira për t'i parë pengesat dhe sfidat.

Figura numër 70:

Disa nga karakteristikat e shitësve



Burimi: Amanda Ruth and Allen Wysocki: Top Sellers: Characteristics of a Superior Salesperson, 2010

⁵⁹ Amanda Ruth and Allen Wysocki: Top Sellers: Characteristics of a Superior Salesperson, 2010

Të kuptuarit e shitësit që e ka për blerësit ka të bëjë me aftësitë e tij për të komunikuar me blerësit në mënyrë të efektshme. Të kuptuarit është ajo që e udhëheq dhe i mundëson shitësit për të ndjekur blerësin, t'i pranojë vërejtjet e tij dhe t'i përmbushë nevojat e tij me negociim të shitjes dhe aktiviteteve pas shitjes.

Shitësi i mirë ka aftësinë për të punuar me ide dhe koncepte komplekse, të bëj analiza dhe vlerësime të shpejta, sistematikisht të negociojë dhe të menaxhojë me kohën e tij duke përparuar punën e shitjes.⁶⁰

- Besimi i pafund në kompaninë, në prodhimet dhe në veten e tij,
- Kreativiteti që të bëhet i dallueshëm nga shitësit konkurrues,
- Shije për humor dhe ndërtim të marrëdhënieve,
- Aftësi për të promovuar veten e tij,
- Vlera dhe etika të pafundme personale,
- Realitet dhe lidhshmëri,
- Dëshirë dhe obsesion që të jetë më i mirë,
- Aftësi për prezantim,
- Aftësi për të shitur dhe për të bërë profit dhe lojalitet të blerësve,
- Aftësi për të shitur atë që blerësit e dëshirojnë.

1.5. Llojet e pozicioneve shitëse

Ekzistojnë lloje të ndryshme të punëve që lidhen me shitjen personale. Pozicionet dallohen në varësi të llojit të mallrave që shiten, nga metodat e shitjes dhe nga mënyra e pagesës së shitësit. Pozicionet shitëse varen edhe nga ajo se atë e udhëheqin njerëzit të cilët shesin ose shitja kryhet

⁶⁰ Amanda Ruth and Allen Wysocki: *Top Sellers: Characteristics of a Superior Salesperson*, 2010

me telefon ose nëpërmjet Internetit, a shiten prodhimet e prodhuesit apo shitjet bëhen përmes ndërmjetësuesve apo shitësve ose tregtarëve.

Punëtori shitës është person i cili punon në ndonjë shitore me shitje me pakicë dhe detyra e tij është që të realizojë furnizimet që i bëjnë blerësit. Ai është ekzekutues i drejtpërdrejtë i shitjeve në shitore, ka aftësi për t'iu përgjigjur pyetjeve, por në varësi prej metodave të shitjes mund të jetë edhe shumë pak i përfshirë në shitje.

Shitja telemarketinge është shitje nëpërmjet telefonit. Ka dy lloje të telemarketingut: telemarketing prej jashtë për nga brenda, ku shitësi merr telefonata nga konsumatorët dhe i përgjigjet atyre dhe telemarketing nga brenda për nga jashtë, ku shitësi i thërret konsumatorët dhe ua ofron atyre prodhimet.

Përfaqësuesi i prodhuesit është person i cili i shet prodhimet e prodhuesit apo të ndonjë biznesi tjetër, shpesh tregtarëve me shumicë të cilët e njohin tregun dhe që përpiqen për të shitur prodhimet e blerësve. Nga këta përfaqësues kërkohet që t'u shpjegojë blerësve pse prodhimet e tyre janë më të mirë se sa prodhimet që shesin kompanitë ose konkurrentët. Ky pozicion i shitjes është i lidhur me udhëtimin.

Shitësi direkt është person i cili shitjen e kryhen drejtpërdrejt prej prodhuesi deri te blerësi. Ky është i ashtuquajtur pozicion i shitjes nga dera në derë. Shitësit përgjigjen në pyetjet dhe i bindin blerësit për të blerë nga prodhimet që ato i ofrojnë.

1.6. Përzgjedhja, trajnimi dhe detyrat e personelit të shitjes

Menaxhimi i shitjes me forcë përfshin rekrutimin, punësimin, trajnimin, kontrollin pagesën ose shpërblimin, motivimin për zgjidhje të problemeve të shitjes dhe siguron planifikimin e duhur të kthimit për mbështetje me qëllim që ato sërish të mund të kryejnë punën e tyre.

Figura numër 71:

Menaxhimi me forcën e shitjes

Përcaktimi i strategjisë dhe strukturës

Tërheqja dhe zgjedhja

Stërvitja

Pagesa

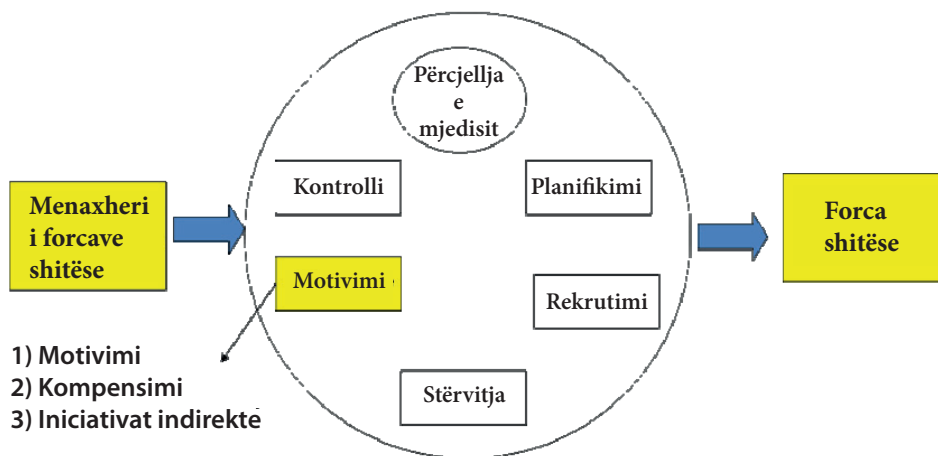
Kontrolli

Vlerësimi

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

Figura numër 72:

Menaxhimi i shitjes me forcë

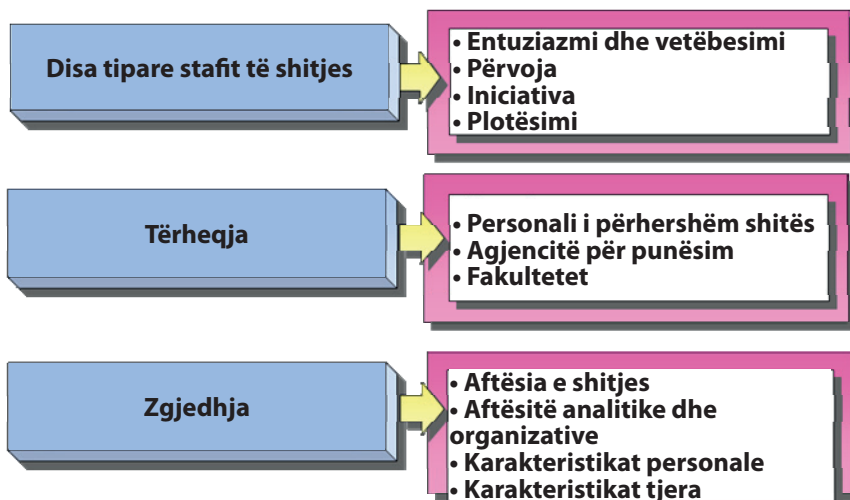


Burimi: Integrated Marketing Communication: Personal Selling and Direct Marketing, 2008

Gjatë **zgjedhjes** së forcës së shitjes mbahet llogari që personat të cilët do të zgjedhen që të jenë të motivuar të punojnë, të disiplinohen në kryerjen e punës, të jenë në gjendje të përfundojnë shitjen dhe të kenë aftësinë të ndërtojnë marrëdhëniet me blerësin, të jenë plotësuar, të kenë besim dhe të kenë aftësinë të shesin dhe të kenë karakteristika të mira personale.

Figura numër 73:

Tërheqja dhe zgjedhja e personalit të shitjes



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

Pasi të zgjidhen personat të cilët do të punojnë në shitjen e drejtpërdrejtë, kalohet në trajnimin e tyre. Trajnimi mund të bëhet kudo dhe zgjat disa javë. Trajnimi zhvillohet në bazë të programeve të përgatitura të cilat kanë qëllime të shumëfishta:⁶¹

- Njerëzit mund të identifikohen me ndërmarrjen dhe prodhimet e saj,
- Të fitohen njohuri të blerësve dhe konkurrentëve.

⁶¹ Amanda Ruth and Allen Wysocki: Top Sellers: Characteristics of a Superior Salesperson, 2010

Figura numër 74:

Stërvitja e forcave të shitjes

Kohëzgjatja mesatare e trajnimit të forcës së shitjes zgjat 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

Shpërblimi ose pagesa përfshin shumë elemente që tregohen si paga, përfitimet, kostot e mbulimit, marrja privilegjeve të caktuara. Shpërblimi mund të tregohet si:⁶²

- Pagë fikse,
- Pagë fikse plus provizion,
- Pagë plus kompensime,
- Pagë plus provizion.

⁶² Amanda Ruth and Allen Wysocki: Top Sellers: Characteristics of a Superior Salesperson, 2010

Elementet e shpërblimit mund të shprehen si kompensime fikse në të cilat përfshihen paga dhe variabile në të cilat konsiderohen edhe provizionet dhe mbulimi i shpenzimeve të udhëtimit dhe vendosjes.

Figura numër 75:



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

Motivimi i shitjes së forcës përfshin krijimin e një klime organizative, përcaktimin e kuotave të shitjes, dhënien e stimuljeve pozitive, siç janë: mbajtja e mbledhjeve të shitjes, ndarja e mirënjohjeve dhe shpërblimeve, dhëni e shpërblimeve me para, udhëtime falas, pjesëmarrja në shpërndarjen e fitimit.

Vlerësimi i forcave të shitjes përdoret që të sigurohen udhëzime dhe të motivohen ata që kryejnë punët e shitjes. Vlerësimi bëhet me shfrytëzim të një shumëllojshmëri të mjeteve, siç janë vlera e realizuar e shitjes, raportimi i shitjes të bëra, raportet e thirrjeve telefonike, raportet e shpenzimeve të bëra.

Figura numër 76:



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

2. Përparimi i shitjes

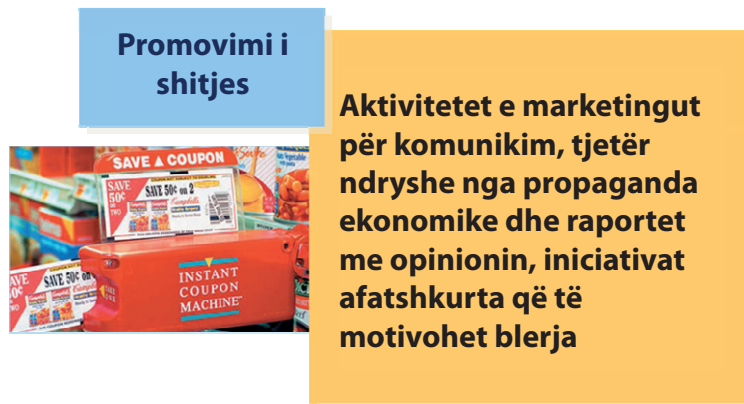
2.1. Thelbi dhe rëndësia e promovimit të shitjes

Përparimi i shitjes ose promovimi i shitjes është nismë e ndërmarrë nga ndërmarrja që të promovohet dhe të rritet shitja, ose të provohet një prodhim. Promovimi i shitjes shpesh është origjinal dhe krijues dhe përfshin një listë të plotë të teknikave disponuese të promovimit.

Promovimi i shitjes përfshin metodat promovuese të cilat përdoren si teknika të shkurta të veçanta që të binden blerësit të reagojnë ndaj veprimeve të ndërmarrja nga ana e shitësit të prodhimeve dhe shërbimeve.

Figura numër 77:

Promovimi i shitjes



Burimi: Deborah Baker: Sales Promotion and Personal Selling, Lamb, Hair, McDaniel 2008-2009, slajde

Promovimi i shitjes ndahet mbi bazën e audiencë së synuar primar kah e cila promovimi është synuar. Ai mund të jetë:⁶³

- I synuar kah konsumatorët përfundimtarë - përdoren metoda që do të inkurajojë konsumatorët përfundimtarë që të blejnë më shumë. Blerësit ekspozohen çdo ditë me teknikat e shitjes promovuese për t'i bindur ata për blerje ose për blerje të ndonjë prodhimi.
- I synuar kah tregtia – përdoren teknika të ndryshme nga ana e prodhuesve për të nxitur tregtarët për blerje të prodhimeve dhe shërbimeve të caktuara.
- Biznesi - biznes promovimi i shitjes.

Figura numër 78:

Promovimi i shitjes



Burimi: Deborah Baker: Sales Promotion and Personal Selling, Lamb, Hair, McDaniel 2008-2009, slajde

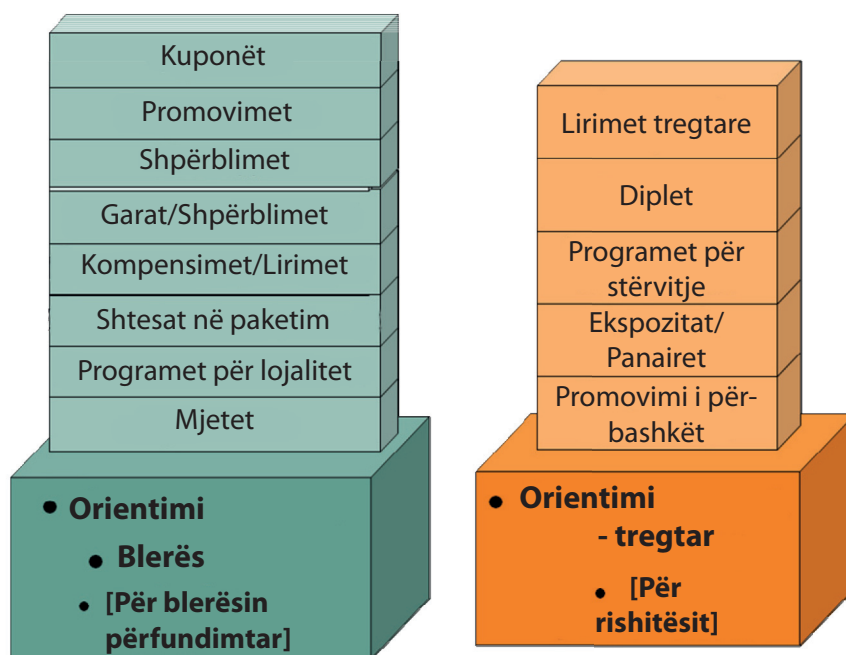
⁶³ Deborah Baker: Sales Promotion and Personal Selling, Lamb, Hair, McDaniel 2008-2009

Promovimin e shitjes ose përparimin e shitjes e përbëjnë mjete të ndryshme të promovimit të cilat janë dedikuar të nxisë aksione më të shpejta dhe më të vendosura në treg. Këtu, në radhë të parë, theksohen:⁶⁴

- Mjetet të nxisë blerësit (mostrat, kuponët, kthimi i parave, ofertat e veçanta të çmimeve, shpërblimet, konkurset shpërblyese, markat tregtare, demonstrimet e prodhimit);
- Mjetet të nxisë tregtinë – stimujt gjatë blerjes (mostrat pa pagesë, propaganda e përbashkët ekonomike, stimujt e mallrave tregtare, shpërblimet e shitjes, konkurset e tregtarëve);
- Mjetet të nxisë stafit për shitje (premitë, shpërblimet, garat konkurse, simpoziumet, konferencat).

⁶⁴ Deborah Baker: Sales Promotion and Personal Selling, Lamb, Hair, McDaniel 2008-2009

Figura numër 79:



Burimi: An Introduction to Integrated Marketing Communications, © 2003 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin

Qëllimet e përparimit të shitjes ose promovimit të shitjes rrjedhin nga qëllimet themelore të komunikimit të marketingut. Ato synojnë inkurajimin e konsumatorëve që të përdorin dhe të blejnë më shumë sasi prodhimesh, futjen e konsumimit të prodhimeve të cilat nuk përdoren dhe për të tërhequr blerësit të cilët përdorin prodhimet e konkurrencës.

Figura numër 80:



Burimi: An Introduction to Integrated Marketing Communications, © 2003 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin

Qëllimet e promovimit të shitjes ose përparimit të shitjes në krahasim me shitësit e vegjël janë synuar të inkurajojnë pranimin e prodhimeve të reja dhe nivelet e tyre më të larta të rezervave, inkurajimin e blerjes jashtë sezonit, inkurajimin ruajtjes së rezervave të prodhimeve të përafërta, zhvillimin e lidhshmërisë kah prodhimet. Qëllimet e promovimit të shitjes në krahasim me stafin e shitjes, përfshijnë mbështetje për inkurajimin e prodhimeve ose modeleve të reja, inkurajimin e të ardhurave më të larta jashtë sezonit të shitjes.

Mostrat, katalogët, paketimi për çmimet e veçanta, shpërblimet dhe markat tregtare janë mjete të cilat kanë rëndësi të madhe për blerësit. Mostrat e një prodhimi ofrohen për blerësit ose falas ose në provë. Kuponët janë konfirmim të cilat bartësit i japin të drejtën e vendosur të kursimeve në blerjen e një prodhimi të veçantë.

Paketimet me çmime të veçanta quhen edhe paketime lirimi dhe ofrojnë kursime në aspektin e çmimit për prodhime të veçanta të llojit të njëjtë apo të ndryshëm me përdorim komplementar (furçë dhe pastë dhëmbësh). Shpërblimet janë mallra që janë të ofruara me çmime relativisht të ulëta ose falas, me qëllim që të inkurajojnë blerjen e një prodhimi. Markat tregtare janë lloj i veçantë i shpërblimeve që jepen për blerësit gjatë blerjes.

Figura numër 81:

MJETET E PROMOVIMIT TË SHITJES

Kuponët	Vërtetim se blerësi do të blejë prodhimin në çmim më të ulët
Punët	Çmimi i zbritur, nëse blihet një prodhim në kohë të caktuar
Shpërblimet	Marrja e prodhimit plotësues për sasi të bërë të blerjes së ndonjë prodhimi
Programi për lojalitet	Programi promovuese për ndërtimin e bashkëpunimit afatgjatë me blerësin
Programe për blerje të shpeshta	Lehtësi për blerësit të cilët shpesh blejnë çmime më të ulëta, prodhime shtesë

Burimi: An Introduction to Integrated Marketing Communications, © 2003 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin

Propaganda në vendin e shitjes dhe demonstrimi i prodhimeve bëhet duke vendosur displej të veçantë apo duke vendosur prodhimin në borde të veçanta, me qëllim që të tërheqë vëmendjen e blerësve.

Figura numër 82:

Mostra

Mjeti promotiv me ndihmën e të cilit blerësit jepet mundësi ta kërkojë prodhimin pa tëholla



Burimi: An Introduction to Integrated Marketing Communications, © 2003 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin

Inkurajimi i tregtisë me miratimin benefiteve gjatë blerjes në fakt paraqet ofertë zvogëlim të çmimit për çdo blerje të veçantë brenda një periudhe të caktuar kohore.

Konkursi, lojërat dhe lotaritë shpërblyese u lejojë blerësit dhe shitësit për të fituar diçka, siç janë para të gatshme, udhëtime të shkurtra ose ndonjë prodhim.

2.2. Funkcionet e përdorimit të shitjes

Promovimi i shitjes, si pjesë e aktiviteteve promovuese çon në arritjen e efekteve të rëndësishme për ndërmarrjet, veçanërisht për prodhimet. Funkzioni themelor që e ka promovimi i shitjes është që të rrisë nivelin e fitimit. Kjo me krijimin e diferencimit të prodhimeve në aspektin e konkurrencës lejon që të mbahet edhe politika e mirëfilltë e çmimeve me pakicë në afat të shkurtër dhe mbi këtë bazë të rritet shitja e me këtë edhe pjesëmarrja e tregut, kurse për prodhuesit lejon shfrytëzimin maksimal të kapaciteteve.

Promovimi i shitjes, ndër të tjera, ka edhe funksion të ndryshimit të çmimeve në varësi të kërkesës dhe ofertës pa u ndryshuar listat ekzistuese e çmimeve. Me zbritjet, si mjet për promovimin e shitjes, mund të ndikohet në sjelljen e blerësve.

Shfrytëzimi i mjeteve të promovimit të shitjes⁶⁵ është në funksion të tërheqjes së blerësve, sidomos në kohën kur shitjet janë të ulëta. Për shembull, kur ofrohen prodhime sezonale, në kohën kur është sezoni, kur çmimi është mjaft i lartë. Me uljen e çmimit për një përqindje të caktuar mund të ndikohet për blerje të cilat ndryshe në atë kohë nuk bliheshin.

Tregtarët me pakicë mund të shfrytëzojnë promovimin e shitjes si mjet për të futur prodhime të reja. Me ofrimin e prodhimeve të reja, me uljen e çmimeve të prodhimeve të reja mund të binden blerësit që të tentojnë ta provojnë prodhimin e ri.

Si funksion i promovimit të shitjes konsiderohet edhe mundësia që ia jep tregtarëve me furnizim të sasive të mëdha që t'i ulin çmimet. Sidomos kjo është për prodhimet për të cilat tregtarët janë shitës të popullarizuar.

⁶⁵ Chris Joseph: What Are the Functions of Sales Promotion, 2010

2.3. Strategjitë dhe teknikat e përparimit të shitjes - shitjes promovuese

Strategjia e shitjes promovuese paraqet grup aktivitetesh të cilat aplikohen në mënyrë që të rritet shitja e prodhimeve dhe shërbimeve. Kjo mund të bëhet duke zbatuar fushatë të veçantë promovuese, me aktivitete publicitare, me dhënie të mostrave pa pagesë, demonstrime dhe ekspozita, çmime të ulëta promovuese.

Zhvillimi i strategjisë së promovimit të shitjes supozon respektimin e çështjeve të mëposhtme:⁶⁶

- Qasja për blerësit dhe krijimi i dëshirës së tij për prodhim ose firmën,
- Aplikimi i strategjisë së markës së prodhimit,
- Strategjia e konkurrencës,
- Strategjia e promovimit,
- Faktorët e tjerë të cilët ndikojnë në disponueshmërinë e prodhimit dhe të politikës së çmimeve.

Promovimi i shitjes përdor tri lloje të promovimit të shitjes edhe atë:

- *Push* strategjia
- *Pull* strategjia
- Strategjia e kombinuar *Push* ose *Pull*.

Push strategjia e shitjes promovuese përfshin aktivitete për shfrytëzim të kanaleve të promovimit që të nxitet prodhimi përmes kanaleve të shpërndarjes deri te blerësit përfundimtarë me shfrytëzim të metodave të shitjes promovuese dhe shitjes personale. Prodhuesi e promovon prodhimin përmes tregtarëve. Kjo bëhet duke dhënë lirime, garanci për blerje të përsëritura, të shijuarit e lirë, burime të veçanta promovuese, ulje, displeje, shpërblime.

⁶⁶ Chris Joseph: What Are the Functions of Sales Promotion, 2010

Pull strategjia e promovimit të shitjes do të thotë marrje të aktiviteve me ndihmën e të cilave blerësi tërhiqet kah konsumatori nëpërmjet tregtarëve. Shitja promovuese e marketingut ka për qëllim që konsumatori të krijojë interes për blerje. Blerësit inkurajohen të kërkojnë ndonjë prodhim, iu zëvendësohen prodhime të vjetra dhe ndërtohen marrëdhënie me blerësin. Si shembuj tipik të mjeteve të nxitjes së shitjes përdoren: mostrat, kuponët, zbritjet që të paguhet me para të gatshme, shpërblimet etj.

Strategjia e kombinuar e promovimit të shitjes është kombinim i *push* ose *pull* strategjisë së shitjes, e cila është drejtuar drejt blerësve dhe shitësve. Edhe të dy prodhuesve iu ofrohen stimuj dhe lirime, si dhe fitime dhe lojëra shpërblyese.

2.4. Politika e ekspozimit

Në shfaqje vizuale të shitjes me pakicë të mallrave do të thotë të siguruar një nivel më të lartë të shitjes nëpërmjet përdorimit të shfaqjes së prodhimeve, zgjedhjen e tyre, paketim ekspozimin e tyre në vendet e duhura. Ekspozimi ndaj prodhimeve do të thotë me shfrytëzim të zbritje të çmimeve, paraqitja fizike e prodhimeve.

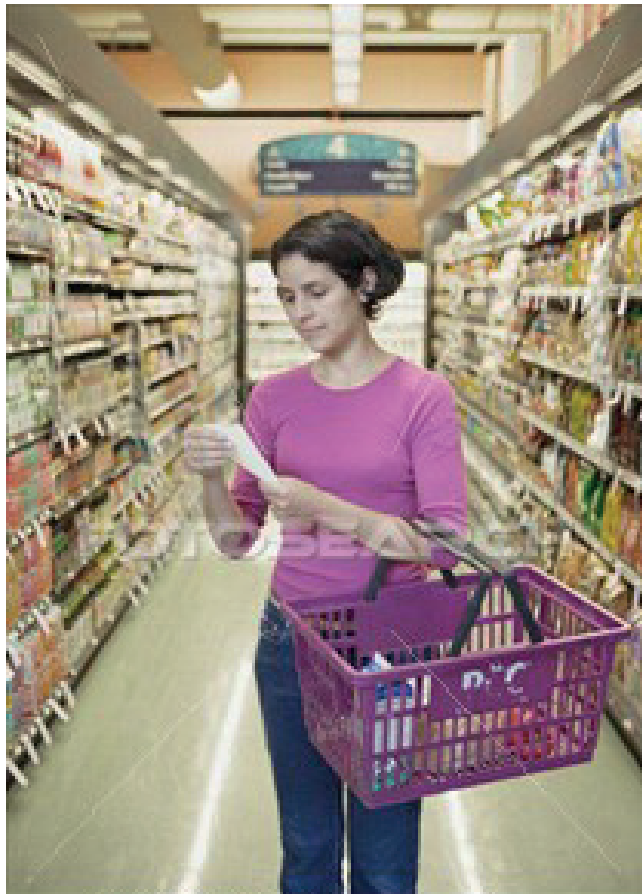
Paraqitja vizuale e mallrave ka për qëllim për të bërë prodhimet më të dukshme në shitore të nxisë blerësit për blerje impulsive dhe të zgjidhni një prodhim që nuk është konkurs. Ekspozimi ndaj prodhimeve në shitore mund të thotë, tregtar për t'i dhënë më shumë hapësirë për prodhimet e ndërmarrjes ose të ofrojë një marrëveshje të veçantë ose paketimit, siç janë prodhime për dhuratë dhënien në festë kuptimplotë (Pashkët, Krishtlindjet, Viti i Ri).

Prodhimeve në shitore duhet të jetë i ekspozuar me qëllim që blerësi mund të lehtë të gjeni prodhimet që ata kanë nevojë dhe e cila lehtë mund të organizohet për të parë dhe të jenë në gjendje për të kapur.

Prodhimeve në shitore duhet të jenë të renditura sipas shumës mesatare të blerjes për të përdorni etiketat buletin ngjyra, ka një distancë të mirë në mes prodhimeve dhe mes pjesëve të tjera të cilat e ekspozojnë prodhimet.

Figura numër 83:

EKSPOZIMI I MALLRAVE NË SHITORE



ar070604022 fotosearch.com

Ekspozimi i prodhimeve në shitore për tregtarë të ndryshme është i ndryshme. Ekspozim vizual i prodhimeve do të thotë rregullim apo aranzhim të gamës së prodhimeve në shitore për të përmirësuar pamjen dhe paraqitjen me qëllim që të rritet vizita dhe shitja në shitore. Ekspozimi i prodhimeve në shitore është arti i rregullimit të mallrave në shitore me qëllim që të tërhiqet vëmendja e blerësit.

Ekspozimi vizuel në shitore vazhdimisht ndryshohet, sepse tregtia vazhdimisht është në ndryshim. Elementet vizuale në shitore gjithmonë janë e rëndësishme për të tërhequr vëmendjen dhe mbajtjen e blerësve. Ekspozimi vizuel përdoret si udhëzues për blerje përmes shitoreve me qëllim që të rriten shitjet e paplanifikuara të prodhimeve të caktuara. Pamja e shitoreve duhet të jetë ashtu, jo vetëm që të shfrytëzohë fusha të planifikuara vizuale të ekspozimit, por edhe teknika të tjera të cilat e dekorojnë formën e shitores.

Ekspozimi i mallrave në shitore duhet të jetë i tillë që të mund të çojë në rritjen e fitimit dhe të ekspozojë për blerësit më shumë elemente për të hyrë dhe qëndruar në shitore.

Ekspozimi në vepër i mallrave në ekspozitë të shitoreve duhet t'i tërheqë blerësit, së pari që të qëndrojnë para ekspozitës, të shikojnë dhe të hyjnë në shitore. Ekspozita duhet të paraqesë të ashtuquajturën pasqyrë të shitores, në atë t'i ekspozojë prodhimet të cilat paraqesin magnet për të shkaktuar interes në mesin e blerësve.

Figura numër 84:

EKSPOZIMI I MALLRAVE NË EKSPOZITËN SHITORES



15483-52dg fotosearch.com



78564-097dg fotosearch.com

2.5. Strategji të tjera për përparim të shitjes

Në mënyrë që të rritet shitja dhe fitimi që arrihet nëpërmjet përdorimit të mjeteve për të nxitur shitjet, kompanitë mund të aplikojnë edhe qasje të tjera strategjike.

Mund të përdoren strategjitë zgjedhjes së mjeteve plotësuese promovuese siç janë:⁶⁷

- Shoqërimi i shoqatave tregtare të cilat janë të afërta me aktivitetet në të cilat punon ndërmarrja,
- Përpunimi i broshurave me prodhimet që shiten,
- Shfaqje Website të prodhimeve që shiten dhe vendet ku gjenden shitoret në të cilat bëhet shitja,
- Ndarja e mjeteve propaganduese falas me logo të kompanisë (bluza, kapele, çanta, lapsa, shkrepëse),
- Zhvillimi i prezantimit vetanak televiziv,
- Pjesëmarrja në panairë dhe ekspozita.

2.6. Planifikimi dhe organizimi i përparimit të shitjes

Promovimi i shitjes si aktivitet marketingu stimulon blerjen, rrit efektet e punës dhe përpjekjet e stafit të shitjes. Promovimi i shitjes ose përparimit të shitjes mund të kryhet ose nga blerësit përfundimtar ose nga rishitësit siç janë tregtarët.

Promovimi i shitjes sipas rëndësisë së tij ka mbetur prapa aktiviteteve të tjera të marketingut promovues. Funkcionimi i tij i suksesshëm kërkohet që t'i kushtohet vëmendje e duhur planifikimit dhe zhvillimit të

⁶⁷ Chris Joseph: What Are the Functions of Sales Promotion, 2010

strategjive për promovimin e shitjes. Promovimi i shitjes synon tre synime të audiencës,⁶⁸ edhe atë:

- Blerësit,
- Tregtarët,
- Stafi i shitjes

Promovimi i shitjes është mjet për zhvillimin e luftës konkurruese dhe ofron stimuj shtesë për grupe të synuara që të arrijnë qëllimet e tyre, ose për të mbështetur qëllimet e caktuara prodhuese për blerje.

Me qëllim që të kuptohen funksionet e promovimit të shitjes së pari duhet të bëhet dallimi midis promovimit të shitjes dhe komponentëve të tjerë të mikso marketingut. Promovimi i shitjes zakonisht zbatohet në periudhë të shkurtër kohore, shfrytëzon apele racionale, është drejtuar drejt vlerave takuese dhe reale dhe kontribuon në rritjen e profitabilitetit.

Promovimi i planifikuar i shitjes mundëson realizimin e qëllimeve të mëposhtme promovuese:

- Të pranohet nga blerësit si pjesë e procesit të marrjes së vendimit për blerje. Promovimi i shitjes blerësve u ofron mundësi të fitojnë më shumë se sa mund të mendojnë. Për shembull, një mostër të prodhimit të përdorur, pa pasur nevojë ta blejnë
- Të pranohet shpejt nga bartësit e aktiviteteve të marketingut të biznesit, të dallohen prodhimet nga ato të konkurrentëve dhe të mundësojë që të merren më shumë zgjedhje të prodhimeve me vlerë të madhe.
- Teknologjitë e reja, veçanërisht kompjuterët krijojnë mundësi të mëdha për pranimin e promovimit të shitjes si mjet të promovimit që çon në arritjen e rezultateve të dëshiruara të punëve.

⁶⁸ Chris Joseph: What Are the Functions of Sales Promotion, 2010

- Rritja forcës së tregtarëve gjithashtu lejon promovimin më intensiv të shitjes si mjet promovues. Shitjet e programeve të orientuara kah përmbushja e nevojave u lejon tregtarëve që t'i përforcojnë aktivitetet e tyre të shitjes dhe t'iu përgjigjen kërkesës. Me rritjen e vëllimit të shitjes rritet edhe niveli fitimprurëse.

Planifikimi i suksesshëm i aktiviteteve të promovimit të shitjes kërkon të jenë në dispozicion në stilin e blerësve dhe preferencave të tyre. Me integrimin e metodave të ndryshme të promovimit të shitjes mund të ofrohen prodhime dhe shërbime dhe mënyrë të shitjes të cilat më e mirë i plotësojnë nevojat e blerësve.

Promovimi efektiv i shitjes çon kah blerja. Kjo realizohet në bazë të njohurive të sjelljes së blerësve. Prodhuesi, duke i analizuar blerësit dhe duke ditur sjelljen e tyre krijon mjete me të cilat iu ndihmon shitësve të zhvillojnë strategjitë e tyre të shitjes dhe shpërndarjes me pakicë. Njohja e sjelljes së blerësve çon kah shitjet e drejtpërdrejta.

Promovimin e shitjes kërkon që të planifikohen dhe zbatohen fushata promovuese në të cilat do të përfshihen promovimet tradicionale të shitjes, fushatat e miks marketingut dhe përfaqësimi i markave të prodhimeve. Shfrytëzimi i informacioneve kthyesë nga blerësit mund të mundësojë të zbulohet zgjidhje të pranueshme që të përmbushen nevojat e blerësve, që të planifikohen aktivitetet e ardhshme promovuese, të mbahen ato ekzistuese dhe të tërheqin konsumatorë të rinj.

Përdorimi i promovimit të shitjes kërkon që procesi i planifikimit të aktiviteteve për promovimin e shitjes të realizohet përmes gjashtë proceseve, edhe atë:⁶⁹

- Përcaktimi i detyrave,

⁶⁹ Chris Joseph: What Are the Functions of Sales Promotion, 2010

- Zgjedhja e mjeteve të promovimit të shitjes të orientuar për blerësit,
- Zgjedhja e mjeteve të promovimit të shitjes të orientuar për shitësit.
- Zgjedhja e mjeteve të promovimit të shitjes për blerësit e biznesit dhe shitjet e personelit,
- Zhvillimi i programit.
- Paratestimi, realizimi, kontrolli dhe vlerësimi i programit.

Përcaktimi i detyrave të promovimit të shitjes duhet të jetë në tri nivele, edhe atë:

- Për blerësit - detyra duhet të përfshijë aktivitete për të nxitur blerës të rinj për prodhime, për ndërtimin e lidhjeve me jo-shfrytëzuesit, tërheqje të blerësve për konkurrentët,
- Për tregtarët me shumicë dhe pakicë - detyrat duhet të përfshijnë metoda për të bindur shitësit me pakicë të bëjnë llogari për sigurim të nivelit më të lartë të rezervave, dhënien e promovimit më konkurrent, ndërtimin e lojalitetit kah marka, blerjen jashtë sezonit,
- Për stafin e shitjes - detyrat duhet të përfshijnë aktivitete për të motivuar shitësit që të tërheqin më shumë blerës, të japin përkrahje për prodhime të reja etj.

Zgjedhja e mjeteve promovuese për blerësit duhet të sigurojë mjete që do të aplikohen në tregun e zgjedhur përkatës, të jenë në raport me konkurrencën dhe me shpenzime efektive. Mjete promovuese për blerësit duhet të arrijë dy qëllime në të kuptuarit e blerësit. Së pari të ndërtojnë imazhin e prodhimit ose firmës - mostra falas, kuponë, shpërblime nga prodhimi. E dyta, mjetet të cilat nuk duhet të ndërtojnë një imazh të prodhimit, siç janë zbritjet, çmimet për paketë të prodhimeve, kthimi i mjeteve.

Zgjedhja e mjeteve promovuese për tregtinë, respektivisht për tregtarët me shumicë dhe pakicë duhet të sigurojë që të rritet shitja. Këto mjete duhet të përdoren që të binden shitësit që:

- Të mbajnë llogari për markën,
- Të mbanë sasi më të mëdha,
- Të promovojnë prodhimet,
- T'i stimulojnë shitësit që t'i ekspozojnë prodhimet

Zgjedhja e mjeteve promovues për blerësit e biznesit dhe stafit për shitje duhet të sigurojë mjete promovuese të cilat do të bëjnë tërheqje të liderëve të biznesit, do të bëjnë përshtypje dhe do t'i shpërblejë blerësit dhe t'i motivojë shitësit të bëjnë përpjekje më të mëdha në shitje.

Zhvillimi i programit për promovimin e shitjes bëhet për të përcaktuar aktivitetet dhe mediet nëpërmjet të cilave do të zbatohen detyrat e promovimit të shitjes.

Prezantimi, zbatimi, monitorimi dhe vlerësimi i programit të promovimit të shitjes në të vërtetë do të thotë monitorim i programit të përgatitur sipas planeve të veçanta për secilin mjet promovues në kohë të caktuar dhe në përputhje me prioritetet e përcaktuara.

3. Propaganda ekonomike

3.1. Koncepti dhe thelbi i propagandës ekonomike

Propaganda ekonomike⁷⁰ shpesh definohet si grumbull aktivitetesh me të cilat me ndihmën mjeteve vizuale, akustike dhe të kombinuara informohen konsumatorët (blerësit) për përcaktimin e prodhimeve apo shërbimeve të caktuara dhe në këtë mënyrë ndikohet në zgjedhjen e tyre në blerjen e prodhimit, me qëllim që të iniciohet, mbahet ose rritet shitja dhe puna e ndërmarrjes që ajo të jetë e suksesshme.

Propaganda ekonomike realizohet me ndihmën e mediave të paguara dhe ka për qëllim të përcjellë informacione, të inkurajojë veprime ose të kujtojë për ndonjë prodhim apo shërbim. Mjetet përmes të cilave të realizohet propaganda janë: shtypi, radioja dhe reklamat televizive, paketimi i brendshme dhe i jashtme, dërgesat postare, katalogët, filmat, posterët, pllakatet, bordet reklamuese, kartonët vizual, materiale audiovizuale, simbolet dhe emblemat. Si medie për transmetimin e mesazheve janë: radioja, revistat dhe gazetat, televizion etj.

Në propaganda duhet të respektohet parimi i së vërtetës, tërheqshmëria dhe ekonomizimi. Këto parime shënojnë me sa vijon:

- Mesazhi i propagandës duhet të përputhen me cilësinë reale të shërbimit të prodhimit;
- Mesazhi i propagandës duhet të jetë procesi i njoftimit të diçkaje që është në mënyrë të qartë për pranuesin:
- Mesazhi i propagandës duhet të jenë i qartë, e atë që e rekomandon të jetë e rëndësishme për pranuesit;
- Mesazhi i propagandës duhet të dërgohet për pranuesit e vërtetë;

⁷⁰ Обработка според Ристевска-Јовановска С, Јачовски Б. „Маркетинг” второ издание, Европски универзитет Република Македонија Скопје, Скопје, 2009, fq. 296-301

• Mesazhi i mirë i propagandës duhet të inkurajojë për aksion, duhet të nxisë vëmendje, të mos jetë agresiv, por i arsyeshëm, të mos jetë i mër-zitshëm, të jetë origjinal, të mos jetë vetëm i ndërgjegjshëm, por edhe piktoresk.

Në zhvillimin e programit për propagandë ekonomike duhet të sillen vendimet e mëposhtme:

- Cilat janë qëllimet e një propagande të caktuar ekonomike?
- Sa mjete duhet shpenzuar?
- Çfarë mesazhi duhet dërguar?
- Cilat media të përdoren?
- Si të vlerësohen rezultatet?

Qëllimet e propagandës ekonomike rrjedhin nga qëllimet e identifi-kuara paraprakisht për tregun e dëshiruar, për pozicionimin e tregut dhe të miks marketingut.

Qëllimet e propagandës ekonomike, sipas qëllimit të tyre, mund të jenë në drejtim që të informojnë, të bindin apo të përkujtojnë. *Qëllimi informativ* i propagandës ekonomike ka rëndësi të madhe në rrugën e krijimit të një prodhimi me qëllim që të krijojë kërkesën fillestare. *Qëllimi i bindjes* së propagandës ekonomike është fazë e rëndësishme në betejën e shprehur konkurruese në të cilën ndërmarrja dëshiron të çojë në kërkesën selektive për një markë të veçantë të prodhimit. Në këtë fazë të propagandës ekonomike futet e ashtuquajtur propagandë e krahasimit e cila synon të provojë superioritetin e një marke në drejtim të një ose më shumë llojeve të prodhimit. Qëllimi i propagandës ekonomike e cila ka të bëjë me *kujtesën* është i rëndësishëm për fazën e pjekurisë së prodhimit dhe kjo zbatohet në mënyrë që të mbahet të menduarit e blerësve në lidhje me prodhimin më parë ekzistuese. Brenda këtij qëllimi të propagandës ekonomike numërohet e ashtuquajtura propagandë e forcimit të besimit që dëshiron të sigurojë blerësit aktualë se kanë bërë zgjedhjen e duhur.

Pas përcaktimit të qëllimeve të propagandës ekonomike kalohet kah përcaktimi i *shumës së mjeteve* për realizim të propagandës ekonomike

për secilin prodhim. Detyra e propagandës ekonomike është që të rrisë kërkesën për secilin prodhim.

Që të arrijnë qëllimet e propagandës ekonomike, shfrytëzohen *idetë propagandistike*, respektivisht mesazhet alternative të reklamimit. Mesazhi së pari duhet të shprehë diçka në lidhje me prodhimin që do të jetë i dëshirueshëm apo interesant. Mesazhi duhet të shprehë diçka ekskluzive ose të veçantë që mund të aplikohet për secilin prodhim. Mesazhi duhet të jetë i besueshëm dhe si i tillë mund të dëshmohet.

Pasi të përgatitet mesazhi kalohet kah *zgjedhja e mediumit* përmes të cilit mesazhi do të përcillet për blerësit. Gjatë zgjedhjes së mediumit duhet të merren parasysh elementet e mëposhtme:

- Tendenca e mediave për audiencën e dëshiruar;
- Prodhimi apo karakteristikat e tij;
- Mesazhi apo përmbajtja që transmetohet;
- Shpenzimet e shpalljes.

3.2. Roli i propagandës ekonomik në sistemin e komunikimit masiv

Si mjet i komunikimit masiv me publikun propaganda ekonomike ndikon në ndryshimin e shprehjeve të blerjes dhe krijon opinion të favorshëm të prodhimit, me çka paraqitet si nxitës dhe rregullator të prodhimit.

Në funksionimin e konceptit të marketingut, propaganda ekonomike kryesisht ka për detyrë që të informojë publikun, respektivisht blerësit dhe shitësit e prodhimit ose shërbimit i cili ofrohet. Kjo duhet bërë në mënyrë të sinqertë dhe objektive. Një informacion i tillë padyshim ndikon në vendimin e zgjedhjes së një prodhimi për blerje.

Në sistemin e komunikimit masiv propaganda ekonomike mund të shikohet nga dy aspekte:

- Si proces i informimit të blerësve dhe
- Si proces i bindjes për blerje të prodhimeve të caktuara konkrete.

Procesi informimit në rrethana ku konsumatori është plotësisht i informuar, jep mundësi për informacione të tilla me të cilat tentohet të ndikojë në procesin e marrjes së vendimit për blerje.

Procesi i bindjes së konsumatorëve e bën të ashtuquajturën shkallë të manipulimit të propagandës ekonomike dhe qëndron në faktin se, përmes informimit selektiv, si dhe nëpërmjet ndikimit të drejtpërdrejtë ndaj blerësve, përmes mjeteve të ndryshme, tentohet që ai proces i blerjes të orientohet drejt qëllimeve të subjektit ekonomik.

Me propagandën ekonomike në procesin e komunikimit duhet të aplikohen parime të caktuara, e veçanërisht:

- **Parimi i së vërtetës** i cili shprehet kryesisht në atë mesazh të propagandës që të përgjigjet në cilësinë reale të prodhimit,

- **Parimi i tërheqjes**, i cili konsiston në mënyrën e përpunimit teknik të mesazhit që duhet të tërheqë vëmendjen e blerësit. Kjo do të thotë se mesazhi dhe metoda e prezantimit nuk duhet vetëm të jenë të sakta, por edhe të jenë edhe tërheqëse, modeste dhe të mund të kuptohen nga konsumatorët, dhe

- **Parimi i ekonomizimit**, respektivisht investimet në propagandën ekonomike që të ndikojnë në rezultatet e punëve, veçanërisht në vëllimin e shitjes. Duhet të theksohet se ky parim është subjekt i analizave të hollësishme, sepse efektet e propagandës ekonomike janë afatgjata dhe shumë të vështira që të shprehen në mënyrë sasiore.

3.3. Llojet e propagandës ekonomike

Propaganda ekonomike është mjet që të promovohen prodhimet dhe shërbimet e kompanive dhe kjo në thelb çon në rritjen e shitjes së prodhimeve dhe shërbimeve dhe ndërtimin e identitetit të markës, si dhe komunikimit me blerësin.

Propaganda ekonomike është element thelbësor i promovimit i cili mundëson:⁷¹

- Të rritet shitja e prodhimeve dhe shërbimeve,
- Të krijohet dhe të ruhet identiteti i markës apo imazhit të saj,
- Komunikimi,
- Futja e prodhimeve të reja,
- Rritja e vlerës së markës dhe ndërmarrjes.

Propaganda ekonomike paraqitet në llojet e mëposhtme:

- Propaganda e shkruar ekonomike – gazetatat, revistat, broshurat flajerët,
- Propaganda e jashtme ekonomike - bilbordët, kioskat, panairot, ekspozitat,
- Propaganda e emetuar ekonomike – radioja, televizioni, Interneti,
- Propaganda e mbyllur ekonomike – propaganda ekonomike në filma,
- Propaganda surrogat ekonomike – propaganda indirekte ekonomike,
- Propaganda ekonomike nëpërmjet personave të lavdishëm.

Mediat e shkruara gjithmonë janë medime të popullarizuara për propagandën ekonomike. Propaganda ekonomike nëpërmjet gazetave dhe magazinave është mjaft e përfshirë në praktikë. Në gazetatat dhe magazinat shitet hapësira për shpalljet publikimeve.

⁷¹ Principles of Marketing, Promotion Decisions, artikulli, 2010

Propaganda e jashtme ekonomike gjithashtu është mjaft e popullarizuar dh atë e mundësojnë disa mjete dhe teknika siç janë bilbordët, kioskat, si dhe panairët dhe ekspozitat të cilat organizohen për shkak të prezantimit të prodhimeve dhe shërbimeve të kompanive.

Propaganda e emetuar ekonomike është mjaft e popullarizuar sepse realizohet nëpërmjet mediave për komunikim masiv siç janë televizioni, radioja dhe Interneti.

Propaganda e mbyllur ekonomike është lloj i veçantë propagandës ekonomike e cila realizohet nëpërmjet filmave, shout televiziv dhe nëpërmjet programeve sportive.

Propaganda surrogat ekonomike ose propaganda indirekte ekonomike është propagandë e cila është e dukshme e në të vërtetë ka të gjëme promovimin e prodhimeve, promovimi i të cilave është ndaluar me ligj, si për shembull cigaret, alkooli.

Angazhimi i personave të lavdishëm për propagandë ekonomike shfrytëzohet për fushata të propagandës ekonomike siç janë promovimi i pajisjes sportive, e për këtë shfrytëzohet radioja, televizioni dhe mjetet e shtypura.

3.4. Thelbi i mesazhit propagandues

Mesazhi,⁷² në të vërtetë, e paraqet informacionin i cili duhet të jetë lëndë e transmetimit. Dërguesi e zhvillon idenë dhe përcaktohet a do të:

- Informojë,
- Bindë,
- Disponojë.

⁷² Principles of Marketing, Promotion Decisions, artikulli, 2010

Pas vendosjes a duhet të dërgojë mesazhi, dërguesi përcaktohet cilat dhe çfarë simbole të përdorë që ta dërgojë mesazhin.

Simbolet më të mira janë fjalët të cilat mund t'i shprehin mjetet, idetë dhe ndjenjat.

Fjalët mundësojnë që të ndahen mendimet me njerëz të tjerë në mjedis me çka gjendet se ai çfarë dëshiron të komunikojë.

Që të sigurohet promovim më i suksesshëm, dërguesi i mesazheve të njëjtën duhet ta krijojë në mënyrë që pranuesi të mund:

- Ta kuptojë,
- Ta interpretojë,
- Të përgjigjet.

Mesazhi duhet të ketë:

- Përmbajtje (atë që dëshiron ta përcjellë);
- Struktura (sipas rendit logjik të mesazhit);
- Formë (shprehje simbolike të mesazhit) dhe
- Burim (cili është ai që e përcjell mesazhin).

Përmbajtja e mesazhit përbëhet nga të ashtuquajturat apele ose motivime të cilat duhet ta detyrojnë publikun, respektivisht konsumatorët për të menduar. Apelet mund të jenë *rationale*, respektivisht të apelohe konsumatori që të mendojë për një prodhim të caktuar nga aspekti i asaj se çfarë dobie funksion ai prodhim i siguron. Apelet *emocionale* janë apele të cilat duhet të nxisin emocione pozitive ose negative që të blihet një prodhim caktuar. Apelet morale janë apele të cilat janë orientuar kah ndjenjat e konsumatorëve.

Struktura e mesazhit duhet të vendoset ashtu që në procesin e komunikimit të mund të sillen konkludimet caktuara, si nga ana e dërguesit, ashtu edhe nga ana e pranuesit, ose të publikut. Konkluzioni duhet të jetë sjellë në drejtim të pranimi ose jo të ndonjë prodhimi, por në thelb qëllime dhe realizimi duhet të orientohen kah sjellja e konkluzionit Struktura

e ftesës duhet të jetë e tillë që të ketë një rend të vet, në thelb, do të thotë prezantim të argumenteve të prodhimit, në fillim më të pranueshmet ose primaret, kurse në fund argumentet për përkrahje finale të prodhimit.

Forma e mesazhit të thotë se duhet të sillt vendim për titullin e tekstit, për pozitën dhe forma e tekstit, për ilustrimet dhe ngjyrat që do të përmbahen. Që mesazhi të mund të jetë tërheqës, ai duhet të jetë ashtu i konstruktuar që të mund t'i plotësojë këto kriterë: të ofrojë risi dhe dobi; të jetë tërheqës; të ketë titull dhe figurë; të ketë karakteristika, madhësi, ngjyrë dhe formë të veçantë.

3.5. Teknikat propagandistike

Propaganda ekonomike si element i miksit promovues e cila për transmetimin e mesazheve promovuese shfrytëzon media të ndryshme, siç janë gazetatat, radioja, televizioni, posterët, Interneti, konsiderohet si mjet i komunikimit masiv. Kjo nga arsyeja se një mesazh mund të transmetohet në shumë blerës. Që të arrijnë qëllimin e promovimit të suksesshëm shfrytëzohen teknika të ndryshme me qëllim që të tërheqë më shumë blerës. Ndër teknikat e shumta të përdorura në propagandën ekonomike si të suksesshme mund të dallohen:⁷³

- Të promovohen përparësitë ose dobitë që i merr blerësi për blerje të prodhimit nga firma,
- Të besohet në intelektin e blerësit,
- Të ofrojë prodhime më të mira,
- Të ofrojë mostra falas,

⁷³ Principles of Marketing, Promotion Decisions, artikulli, 2010

- Të sigurohet përfaqësimi i njerëzve të cilët do të dëshmojnë atë që të promovohet,
- Të ketë audiencë të synuar,
- Mesazhet të shkaktojnë emocione.

Krijuesit e mesazheve promovuese duhet të jenë të vetëdijshëm se çdo blerës, duke pasur parasysh se cilit mjedisi dhe grupi shoqëror që ai i takon, para se të marrë vendim për blerje, varësisht se çfarë për prodhimi bëhet fjalë, mendon seriozisht dhe siguron informacion, konsultohet, mendon. Prandaj mesazhi i cili transmetohet duhet të respektojë dituri të mëparshme ose njohuri të konsumatorit.

Propaganda ekonomike mund të jetë tërheqëse për blerësit kur promovimi i prodhimeve të cilat kanë karakteristika të shkëlqyera dhe janë të dizajnuara të përmbushin nevojat e blerësve, mu atyre të cilëve mesazhi është u drejtuar.

Shfaqja e personave në mesazhe promovuese, të cilët kanë përvojë të mëparshme dhe kanë mendime të forta pozitive në lidhje me prodhimin, në masë të madhe mund të kontribuojnë në arritjen e efekteve të mëdha pozitive të promovimit të prodhimit.

Zgjedhja e audiencës së synuar kah e cila do të jetë të orientuar propagandën ekonomike, është teknikë e propagandës ekonomike që kontribuon për të shkaktuar shqetësim në mesin e disa blerësve të cilët do të shkaktojnë interesin për blerje të prodhimit.

Mesazhet të cilat transmetohen përmes mediave që i përdor propaganda ekonomike duhet të prodhojnë emocione apo ndjenja cilat mund të jenë mesazh kryesor që të shqyrtohet dhe të sjellë vendim për blerje.

3.6. Ndikimi i humorit në mesazhin e propagandës ekonomike

Humori në propagandën ekonomike është metodë e ndërlikuar për të tërhequr vëmendjen e blerësve të synuara të prodhimit. Humori përdoret që të shkaktojë emocione. Mesazhet humoriste dërgohen nëpërmjet televizionit, radios, nëpërmjet mediave të shkruara ose Internetit.

Çfarë është humori në propagandën ekonomike?

Humori në propagandën ekonomike përdoret për të tërhequr blerësit për blerje të prodhimit të veçantë, e kjo do të thotë që të dihet se blerësit potencial duan të argëtohen dhe i kushtojnë më shumë vëmendje mesazheve humoristike dhe më shumë të atyre që sjellin fakte. Humori mund të përdoret në propagandën ekonomike, nëse është i pranueshëm edhe për të konsumatorët edhe për prodhimin.

Prodhime më të mira të cilat mund të promovohen janë prodhimet për të cilat blerësit mendojnë më tepër. Ato mund të jenë prodhime të cilat nuk janë shumë të shtrenjta, shpesh shpenzohen, mund të jenë të pranishme, pa paraqitur fakte të shumta. Ato mund të jenë prodhime siç janë çokollata, prodhimet ushqimore, prodhimet e duhanit dhe ato argëtuese.

Humori në propagandën ekonomike ka tentim që ta përparojë njohjen e markës, jo që ta shtojë riblerjen ose rëndësinë e mesazhit ose qëllimin për blerje. Blerësit mund ta njohin prodhimin, por vendimi për blerje nuk do të jetë nën ndikimin e humorit.

Blerësit mund të kushtojnë më shumë vëmendje për mesazhet humoristike nëse ato mesazhe lehtë mund të mësohen përmendësh dhe të jenë në gjendje të bisedohet për to, natyrisht në qoftë se janë të mira. Njerëzit dëshirojnë humor, të relaksohen dhe të kushtojnë vëmendje kur me të vërtetë mendojnë se në mesazhet promovuese ka humor. Kjo lejon

që të mësohet përmendësh teksti, që të krijojë atmosferë të relaksuar, imazh pozitiv dhe qasje të pranueshme për blerësit e prodhimit.

3.7. Rëndësia e ngjyrave në mesazhet propagandistike ekonomike

Ngjyra më të mira për propagandë ekonomike janë të gjitha ato të cila bëjnë që njerëzit të ndjehen më të këndshëm ose i nxisin ndjenjat e tyre.

Ngjyrat e ngrohta i motivojnë njerëzit për t'u çlodhur dhe ato janë ngjyra më të mira për propagandën ekonomike kur promovohen prodhimet, siç është për shembull ushqimi i shpejtë. Ngjyra e ndritshme e kuqe dhe e verdhë, janë ngjyra të ngrohta, asocojnë në zjarr dhe inkurajojnë shqetësim. Ngjyrat e ngrohta dhe të forta inkurajojnë njerëzit që të hanë dhe të shpenzojnë më shumë para për blerje.

Ngjyrat e ftohta siç janë e gjelbra dhe e kaltra, janë ngjyra më të mira për propagandë ekonomike kur promovohen prodhime mjekësore dhe prodhime të destinuara për të mbrojtur shëndetin e njeriut. Ngjyra e kaltër është simbol i paqes dhe paraqet asocim të ujit dhe forcës së jetës.

Ngjyra e zezë dhe e bardhë janë dy ngjyra për propagandë më të mirë ekonomike. Ata përdoren për të paraqitur fuqi të ndjeshme dhe të krijohet ndjenjë e profesionalizmit të lartë të ndërmarrjes.

Ngjyra e zezë sugjeron autoritet, pushtet, seriozitet, inkurajim, dinjitetin dhe klasicitet.

Ngjyra e kaltër sugjeron siguri, dinjitet, autoritet dhe paqe.

Ngjyra kafe sugjeron pasuri, pastërti, efikasitet dhe kënaqësi.

Ngjyra e përhirtë sugjeron autoritet praktik, ptë vështirë dhe kreativitetin.

G Ngjyra e gjelbër sugjeron shëndet, pjellori, liri, freski, shërim, qetësi dhe vëmendje.

Ngjyra e portokalltë sugjeron kënaqësi, freski, shqetësim, inkurajim, këmbëngulje dhe ambicie.

Ngjyra e kuqërremë sugjeron frymëzim, luksuzitet, mirësi, sofistici-tet, autoritet dhe pafajësi.

Ngjyra rozë sugjeron feminitet, butësi, mirësi dhe pafajësi.

Ngjyra e kuqe sugjeron shqetësim, përparësi, sekularitet, virtualitet, agresion dhe synim të urdhrit.

Ngjyra e bardhë sugjeron fisnikëri, pastërri, përkushtim, ndjenjë të modernizmit dhe origjinalitetit.

Ngjyra e verdhë sugjeron ngrohtësi, shkëlqim, xheloz, kënaqësi, burracakëri.

Ngjyra e gjelbër, kafe dhe e kuqe janë ngjyra më të njohura për ushqim. E kuqja përdoret për dekorim të restoranteve, sepse e stimulon oreksin.

3.8. Mjetet e propagandës ekonomike

Shumë ndërmarrje si mjet të propagandës ekonomike i shfrytëzojnë:⁷⁴

- Materialet e zyrës;
- Mjetet propagandistike;
- Kuponët;
- Broshurat;

⁷⁴ Обработка според Стаменковски А. „Маркетинг на трговски претпријатија“, Европски универзитет Република Македонија Скопје, Скопје, 2009, fq. 248. 250

Në grupin e materialeve propagandistike të zyrës përfshihen:

- Biznesi ose vizit-kartela;
- Memorandumi i letrave;
- Zarfet;
- Fletëngjitëset;
- Listat e çmimeve;
- Faturat;
- Mostrat;
- Procesverbalet.

Mjetet propagandistike të cilat blerësit mund t'i shohin dhe t'i përdorin çdo ditë janë një nga mjetet efikase të propagandës ekonomike. Emri i firmës ose i prodhimit shihet çdo ditë, së pari nga ata të cilët kanë materiale propagandistike, kurse ata atë ia përfaqësojnë edhe njerëzve të tjerë të cilët mund të bëhen blerës potencialë. Si mjete propagandistike përdoren:

- Filxhani i kafes;
- Mbajtës të pjatave;
- Stilolapsa;
- Bluza;
- Kalendarë;
- Zinxhirë për çelësa;
- Fletëngjitëse;
- Kuleta.

Kuponët janë mjet propagandistik i cili siguron shpenzim të ri, blerësve për blerjen e mallrave në vlerë të veçantë iu jepen kuponë për blerje të mallrave të caktuara me çmim më të ulët i cili mund të jetë edhe deri më 50% të vlerës së prodhimit, nëse blihet me çmim të zakonshëm pa i përdorur kuponët.

Broshurat paraqesin medie të rëndësishme për të komunikuar me blerësin. Ato janë materiale të shtypura propagandistike të cilat i përmbajnë të gjitha të dhënat reale për një ose më shumë prodhime apo për një firmë të veçantë. Ato mund të ndikojë bindshëm te blerësit që të vendosin të blejnë një prodhim. Me qëllim që të përmbushin funksionin që iu është imponuar broshurat duhet të jenë të dizajnuara me qëllim që të jenë unike, që të tregojnë indikatorët ose të dhënat e fundit për prodhimin, respektivisht për prodhuesit të cilët paraqiten me ato.

Broshurat duhet të përmbajnë informacione në lidhje me prodhimet dhe për firmën përfaqësojnë një copë letër që duhet të jetë në duart e blerësve të ardhshëm. Broshura duhet të ketë karakteristikat e mëposhtme:

- Të jetë e shkurtër, e qartë dhe e besueshme. Duhet të përmbajë informacion që është i rëndësishme për blerësit;

- Të përfshijë përmbledhje të shkurtë të prodhimeve dhe shërbimeve, të nxjerrë në pah të mirat para se të theksohen karakteristikat e prodhimit apo shërbimit;

- Të futen të dhëna të cilat tregojnë se ndërmarrja është me respekt dhe e besueshme, ose sa vjet punon firma, rezultatet e arritura, mirënjohjet, pozicionet në veprimtari, anëtarësimi në asociacionet e njohura ekonomike;

- Të futen fakte të vërteta rreth firmës apo prodhimeve;

- Të theksohet se në disa lloje të prodhimeve, nëse blihet një numër i caktuar se do të merret edhe një tjetër pa pagesë, do të merret një ekzemplar pa pagesë, në qoftë se prodhimi është i një natyre të tillë se mund të provohet pa pagesë;

- Të shënohet adresa e plotë dhe mjetet e komunikimit, telefoni, faksi, e Mail, WEB;

- Broshurat të shpërndahen, respektivisht të bëhen që të jenë në dispozicion për blerësit, respektivisht për konsumatorët e ardhshëm;

Broshurat duhet të bëhen ashtu që të shkaktojnë shqetësim në mesin e konsumatorëve. Ato duhet të jenë të tilla që të krijojnë përshtypje dhe të ndikojnë në krijimin e imazhit filozofik të biznesit të ndërmarrjes. Broshu-

ra efikase duhet t'i tërheqë konsumatorët dhe të sjellë në gjendje për blerje nga ndërmarrja tregtare.

3.9. Mediat⁷⁵ e propagandës ekonomike

1. **Gazetat** paraqesin një nga mediat më të përhapura të propagandës ekonomik, të cilat me shpenzime relativisht të ulëta mund të sigurojnë:

- Transmetim të shpejtë të mesazhit;
- Dalja në numër të madh mundëson që me mesazh të njihen më shumë blerës;
- Lokalitet në njohje, nga arsyeja se një numër i gazetave dalin në nivel lokal dhe kanë karakter lokal;
- Mundësi të shpalljes së përshtatshme;

Shpejtësia e transmetimit të mesazhit do të thotë se në kohë relativisht të shkurtër mund të përgatitet çdo fushatë e shpalljes, sepse redaksitë e gazetarëve, respektivisht departamentet e tyre për shpallje shpejt i pranojnë shpalljet. Kjo është veçanërisht e rëndësishme në qoftë se dëshirohet të shpallet diçka shumë e rëndësishme dhe shumë shpejt, siç janë ulja e çmimeve, futja e mënyrave të reja të pagesave etj.

Masivitet do të thotë se ato dalin në numër të madh dhe të ketë një numër të konsiderueshëm të lexuesve.

Lokalitet në shpallje do të thotë se ato dalin të shiten në territor të veçantë lokal dhe në afërsi të ngushtë të tyre dhe shumë shpejt mund të shpërndahen për lexuesit.

Përshtatja në shpallje paraqet mundësi që të bëhen shpallje të veçanta në lidhje me një festë apo ndonjë manifestim tjetër zyrtar me publi-

⁷⁵ Обработка според Стаменковски А. „Маркетинг на трговски претпријатија“, Европски универзитет Република Македонија Скопје, Скопје, 2009, fq. 226-248

kim të veçantë të numri të veçantë të gazetës (Viti i Ri, Një Maji, Bajrami, Krishtlindjet).

Gazetat janë një nga mediat më efektive të propagandës ekonomike. Ato mirë e kryejnë punën rreth tërheqjes së një numri të mirë të blerësve ekzistues dhe tërheqjes së atyre të rinj. Atë mund ta bëjnë me publikimin e përparësive të reja, moderne dhe konkurruese të shpalljeve të përgatitura.

Publikimi i mesazheve propagandistike në gazeta kryesore në vendin tonë mund të jetë efektiv nëse prodhimet dhe shërbimet e një firme që propagandohen janë mjaftueshëm unike që të shkaktojnë shqetësim në mesin e lexuesve.

Figura numër 85:

SHPALLJE E PUBLIKUAR NË GAZETË



“...or we could just watch TV.”

Could you and your couch use some quality time... apart?

People travel thousands of miles to vacation where we live. Wine tasting, boating, art galleries, amusement parks, mountain biking, and more, there's so much to do, so close to home. The Bay Area is our backyard. Explore it.

The expanded TimeOut section in your Sunday Times, including the new East Bay Life, Arts & Entertainment and Books. The area's most complete guide to entertainment and leisure activities.

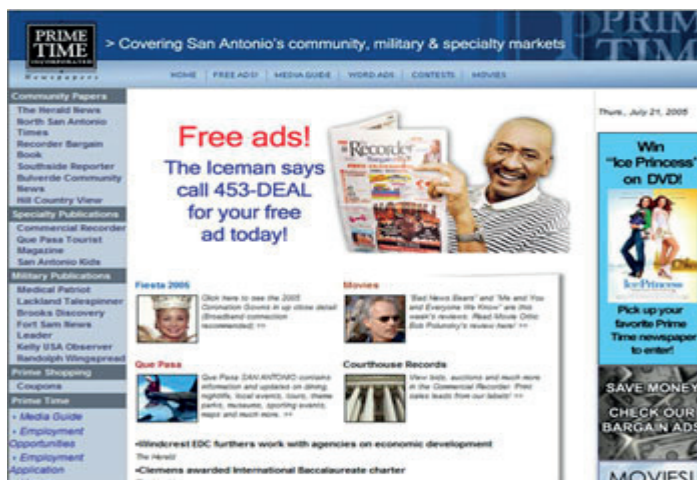
The expanded TimeOut section.

THE SUNDAY TIMES

“Same paper. New look. More news.”

Expanded LOCAL news | Expanded NATION & WORLD news | PERSPECTIVE | BUSINESS | SPORTS | ENTERTAINMENT | CLASSIFIED | REAL ESTATE

Clinton expected to face... 10



Si **përparësi** karakteristike shpalljes në gazeta mund të dallohen:

- Kanë një numër të gjerë të lexuesve (audiencë) para të cilëve mund të gjenden mesazhet;
- Mund të kenë pjesë specifike për tregje specifike;
- Shiten në territore më të gjera gjeografike nga të cilat shitësit mund të fitojnë blerës;
- Shpalljet më të vogla mund të publikohen me çmime më të ulëta;
- Mund të publikohen edhe kuponët për shpërblim;
- Gjerësisht janë pranuar dhe mund të lexohen nga më shumë njerëz.

Si **mangësi** mund të dallohen:

- Asnjë gazetë nuk mund të futet në treg dhe vetëm pak njerëz e lejojnë të njëjtën gazetë;
- Shumë shpallje e zvogëlojnë ndikimin e publikimit të një firme të caktuar;
- Afatet e caktuara për dalje të gazetës e zvogëlojnë fleksibilitetin e atyre që publikojnë;
- Gazeta pasive nuk mund të krijojë kërkesë;
- Gazetat hidhen çdo ditë, njerëzit nuk i lexojnë ato dhe nuk ia japin të tjerëve;
- Shumë është i keq riprodhimi i fotografive.

2. **Revistat** janë publikime periodike në të cilat botohen artikuj të ndryshëm të financuar zakonisht nga shpalljet dhe shitjet. Revistat zakonisht botohen një herë në javë, në dy javë, në muaj, dy muaj dhe tre muaj. Ato mund të grupohen në dy grupe:

- Revista për blerësit;
- Revista të biznesit.

Revistat paraqiten si revy dhe publikime të tjera (zhurnalë të tregtisë, magazina specifike të konsumit dhe magazina të përgjithshme të konsumit). Magazinat, si media të specializuara, mund të jenë mënyrë shumë efektive e komunikimit që të arrijnë në tregun e dëshiruar.

Revistat paraqiten si:

- **Revista javore:** politike, kulturore, argëtuese;
- **Revista sipas profesionit:** teknike, ekonomike, ligjore, mjekësore, tekstile, sportive e tjera;
- **Revyja:** filmike, të modës, fotografike.

Figura numër 86:

REVISTAT



Revista i kanë përparësitë e mëposhtme:

- Lexohen në territorin e tërë vendit;
- I lexojnë një numër i caktuar i lexuesve ose të i rrethi të caktuar;
- Shtypen në letër më të mirë;
- Qëndrueshmëria ose ruajtja nga lexuesit është më e madhe se sa gazetat e përditshme,

Me publikimin e mesazheve propagandistike në revista mund të zbulohet grupi i dëshiruar i blerësve, të njihen me prodhimet ose shërbi-

met e një firme dhe të nxiten për furnizim. Por parashtrohet pyetja se sa i shtrenjtë është ky lloj i komunikimit me blerësin, apo sa është i shtrenjtë ky lloj i promovimit. Çmimi i publikimit të reklamave propagandistike në revista është i ndryshëm në varësi se në çfarë lloj revistash botohet shpallja, por përgjithësisht ai është më i lartë sesa në gazeta.

Zgjedhja e apelit, tekstit ose fotografisë propagandistike që duhet t'u dërgohen lexuesve apo konsumatorëve varet nga revista në të cilën botohet, nga audienca që e lexon, nga sasia e hapësirës dhe lloji i letrës në të cilën shtypet. Para se të merret vendim se në cilën revistë do të publikohet mesazhi propagandistik, është e nevojshme që të shqyrtohet se në cilat revista potenciale të publikohen mesazhet propagandistike të cilat në thelb janë mjaft të shtrenjta. Revistat e specializuara, revistat profesionale, për shkak të drejtimit të grupeve të caktuara qëllimore, mund të jenë më të përshtatshme dhe më të lira. Shpallja në revista profesionale është e rëndësishme për shkak të porosive të propagandës ekonomike të drejtuara në një varg të caktuar të blerësve, përkatësisht segment në të cilin dëshirohet të ndikohet.

Përveç kësaj, duhet ditur se cilat janë vendet më të përshtatshme në revista që të publikohet një mesazh propagandistik. Vendet më të mira që të botohen shpallje në revista përcaktohen sipas karakteristikave të mëposhtme.⁷⁶

- Faqja e brendshme e kopertinës;
- Faqja e jashtëm e kopertinës;
- Disa faqet e para të revistës;
- Në tërë tekstin e artikullit në të cilin përmenden karakteristikat specifike të prodhimit apo firmës;
- Në anën e jashtme të faqes së fundit të revistës;
- 25% e faqeve të para të revistës;
- 50% e faqeve të ardhshme të revistës;
- 25% e faqeve të fundit të revistës

⁷⁶ Bill Gregory and Charlotte Kuchinsky: "The ABS's of Marketing & Advertising, Copiright, Oklahoma, 1999, fq. 53-54

Përparësitë e shpalljes në revista pasqyrohen në vijim:

- Lexuesit zakonisht kanë të ardhura më të larta;
- Lexuesit lexojnë të zbulohet shpallje;
- Revistat mbulojnë territor më të madh gjeografik;
- Më shumë kohë harxhohet duke lexuar revista se çdo medie tjetër i shkruar;
- Revistat ruhen, leximi përsëritet dhe transmetohen nga personi në person.

Si **mangësi** e promovimit në revista mund të dallohen:

- Specializimi në botimin e revistave mund ta humbë kuptimin;
- Çmimi i hapësirës është më i lartë;
- Materialet për shpallje duhet të përgatiten shumë më parë para shtypjes së revistës;
- Nuk mund të ekzistojë numër i madh i shpalljeve që duhet të publikohen (përafërsisht revistat përbëhen prej 50% të shpalljeve).

Shpallja në revista nënkupton publikim të fotografisë. Kjo do të thotë se ofron mundësi se prodhimi shfaqet në ngjyrë dhe në formë që e ka. Kjo i jep prodhimit shkëlqim dhe mund ta rrisë vlerën e kompanisë në sytë e konsumatorëve.

Vendimi për të kryer promovimin në revista mund të mos bëhen me nxitim pa analizuar përparësitë dhe mangësitë e kësaj medie të propagandës ekonomike.

3. **Radioja** jep mundësi që të dërgohen mesazhe të thjeshta, por edhe shumë të fuqishme deri te target grupi i konsumatorëve të cilët mund të tregojnë interes për prodhimet dhe shërbimet e një ndërmarrjeje të caktuar. Mund të bëhet incizim që të përfaqësohet ndërmarrja, edhe atë me pak përpjekje, kurse pastaj të identifikohen stacionet që do ta kryejnë punën

më mirë, ose do të transmetohet mesazhi propagandistik për audiencën e dëshiruar.

Përparësitë që i ka radioja në komunikimin me blerësin, janë:

- Zëri i transmetuar nëpërmjet radios ndikon drejtpërdrejt, ngrohtë, sinqertë dhe individualisht;
- Ekziston mundësia që mesazhi të shpallet me muzikë dhe efekte të zërit;
- Emisionet e radios janë një nga mjetet më të shpejta të njoftimit masiv;
- Të gjithë dëgjuesit e radios i pranojnë mesazhe;
- Mesazhet e radios pranohen në mënyrë më intensive se mesazheve të shkruara;
- Mesazhet nëpërmjet radios mund të arrijnë deri te konsumatorët gjatë gjithë ditës;
- Radioja dëgjohet kur bëhen edhe të tjera.

Radioja është medie e arritshëm e cila mund të krijojë audiencë masive. Që të rriten shanset e realizimit të fushatës së suksesshëm të radios është nevojshme që të ndërmerret me sa vijon:

- Të sigurohet *frekuenca (shpeshësia)* e mesazhit të transmetuar propagandistik: mesazhet e radios kërkojnë që të lëshohen në eter shumë herë para se të mbërrijnë te veshët e dëgjuesve. Nëse mesazhi lëshohet një herë në javë apo një herë në muaj, kjo nuk është e mjaftueshme për sukses. Frekuenca i referohet asaj se sa shpesh, apo sa herë mesazhi transmetohet për një kohë të shkurtër. Mesazhet që lëshohen në eter disa herë në ditë kanë shans që të arrijnë deri te dëgjuesit.

- Të zgjedhet *audiencia e synuar (publiku)*: për çdo mesazh i cili është formuar ose do të krijohet duhet të dihet se kush do të jenë dëgjuesit. Duhet të bëhet një listë e radio stacioneve në territorin e tregut, në të cilin merr pjesë ose dëshiron të marrë pjesë firma. Kjo do të thotë se mesazhet duhet të transmetohen për ata dëgjues dhe nëpërmjet atyre radio stacioneve të cilat do të mundësojnë që mesazhi të dëgjohet, kurse dëgjuesit të bëhen blerës potencial.

- Të prodhohet *materiali promovues*: për paraqitje më të mirë është e nevojshme që të regjistrohet mesazhi dhe të transmetohet nga personi me zë të mirë. Transmetimi i mesazhit duhet të përsëritet disa herë, sepse ky është faktor kyç që mesazhi të arrijë te dëgjuesit, apo te konsumatorët.

- Të bisedohet për çmimin: të bisedohet me radio stacionet që të sigurohet çmimi më i ulët për transmetim të mesazheve propagandistike.

- Të planifikohet *shpenzimi i mjeteve* për transmetimit të mesazheve përmes radios: shpenzimet e transmetimit të mesazheve përmes radios janë përgjithësisht më të ulëta se sa për televizion, prandaj duhet të planifikohet koha kur do të shpenzohen mjetet që të paguhet transmetimi i mesazhit propagandistik përmes radios.

Radioja si medie përmes të cilës transmetohen mesazhet, e përqendron vëmendjen e dëgjuesve dhe ndikon që ata mesazhi ta mësojnë përmendësh. Me qëllim që të arrihet kjo, është e nevojshme të tërhiqet dhe të mbahet vëmendja e dëgjuesit të paktën pesë sekonda. Vëmendja mund të mbahet në qoftë se ka mesazh të shkruar mirë edhe në qoftë se ai transmetohet me zë tërheqës.

Element i përbashkët i të gjitha radio mesazheve të suksesshme është përpilim i konversionit, shakasë, bisedës, tregimeve, zërit. Si elemente të tjera që kontribuojnë në propagimin e suksesshëm të radios konsiderohen:⁷⁷

- Është interesant, zëri ose muzika provokuese dhe i pazakonshme;
- Rrëfime ose dëshmi;
- Zëri i pazakontë apo mbresëlënës i të folurit;
- Kombinimi i elementeve për të treguar një ngjarje interesante;
- Komedia.

⁷⁷ Bill Gregory and Charlotte Kuchinsky: "The ABS's of marketing & Advertising, Copyright, Oklahoma, 1999, fq. 57- 58

Si koha më e mirë për të transmetuar mesazhe propagandistike nëpërmjet radios konsiderohen:

- Koha derisa vozitet automobili për të shkuar në dhe kthim nga puna;
- Të shtunën dhe të dielën në mëngjes;
- Gjatë kohës së punës (vetëm për një pjesë të caktuar të dëgjuesve);
- Gjatë paraqitjes së një shfaqjeje të veçantë për prezantim të një prodhimi të caktuar.

Përparësitë e transmetimit të mesazheve në radio pasqyrohen në vijim:

- 99% e familjeve kanë radio;
- Njerëzit më të vjetër se 18 vjet kalojnë më shumë se tri orë në ditë duke dëgjuar radio;
- Radioja mund të bartet kudo.
- 95% e automobilave kanë radio;
- Radioja mund të krijojë ofertë për prodhime;
- Programet e radios janë të thjeshta për t'u përgatitur dhe mund të bëhen në mënyra të ndryshme;
- Radioja mund të ndihmojë që të krijohet pasqyra e një firme;
- Lejon që të orientohen paratë kah tregu;
- Lejon lirinë dhe krijimtarinë.

Si **mangësi** propagandistike nëpërmjet radios theksohen:

- Të tërheqin dëgjuesit gjatë drejtimit të automjetit, përgatitja e shfaqjes mund të jetë e shtrenjtë;
- Mundësitë për reklamim janë të kufizuara për shkak se ato transmetohen vetëm me zë;
- Dëgjuesit gjithmonë nuk reagojnë menjëherë;
- Numrat e telefonit vështirë mbahen mend dhe lehtë harrohen;
- Dëgjuesit shpesh shëtisin nga stacioni në stacion;
- Mesazhet nuk mund të dëgjohen në qoftë se dëgjuesit punojnë diçka tjetër;

- Përmes dëgjuesve të radios e shkyçin radion, sepse nuk duan të dëgjojnë mesazhe propagandistike.

4. **Televizioni** i cili e bashkon zërin dhe fotografinë, praqet mjetin më efektiv të promovimit. Numri i shikuesve të televizionit gjithnjë është më i madh, kurse shpenzimet bëhen më të ulëta.

Televizioni, si transmetues, i ka përparësitë e mëposhtme:

- Siguron informacion të shpejtë;
- Vepron me efekte akustike dhe vizuale;
- Ka sugjerim dhe mundësi për identifikimi;
- Shpërndarje të mesazhit propagandistik në hapësirë;
- Arritje të përfaqësimit të realitetit;
- Dinamikë të fotografisë;
- Universalitet;
- Arritje të intimitetit në pranim të mesazhit;
- Shfaqje reale të prodhimeve;
- Tregim dhe demonstrim të prodhimit.

Kur është fjala për efektivitetin e propagandës ekonomike, duhet të theksohet se televizioni është një nga mediat më efektive. Transferimi i reklamimi përmes televizionit ofron shumë shikues për t'u informuar në lidhje me një prodhim apo shërbim. Përveç asaj se televizionit informon shumë shikues, ai me efektet e ndryshme akustike dhe vizuale i bën shumë më efikase mesazhet propagandistike.

Televizioni është medie shumë e shtrenjtë e propagandës ekonomike, veçanërisht nga radioja, por ndikimi potencial për shikuesit e televizionit është shumë i madh. Këtë e mundësojnë efektet audio dhe vizuale.

Për të qenë efektive, mesazhi propagandistik i cili do të transmetohet në televizion duhet të jetë jo vetëm interesant, por duhet të tregojë, të tërheqë vëmendjen dhe të ngjallë interes derisa transmetohet. Që të jetë mesazh i vërejtur, duhet:

- Të befasojë, të provokojë, të ketë efekte të pazakonta vizuale, të tingëllojë në mënyrë efektive dhe të ketë muzikë;

- Të jetë i plotë;
- Të zgjojë interes te njerëzit;
- Të ketë aksion dhe lëvizje;
- Të ketë njerëz të famshëm;
- Të ofrojë edhe humor.

Emetimi televiziv i mesazheve propagandistike blihet apo sigurohet si pagesë “spot” në kohëzgjatje prej 30 deri në 60 sekonda. Në SHBA⁷⁸ ekzistojnë tri mënyra themelore të sigurimit të kohës për transmetimin e mesazheve propagandistike përmes televizionit, edhe atë:

- *sponsorizimi i programit* dhe sigurimi i të gjitha spoteve që kanë të bëjnë me atë program. Në këtë lloj të sigurimit të hapësirës për propagandë ekonomike përfshihen shpenzimet në prodhimin e spoteve, pagesa e medias, etj;

- *pagesa e shpalljes në grupin pjesëmarrëse me grupin e reklamuesve* me blerje të një numri të caktuar të spoteve me nga 30 ose 60 sekonda, në kuadër të një programi;

- *transferimi i spoteve me frekuenca të ndryshme*, në kohë të ndryshme dhe në shtëpi të ndryshme televizive.

Transmetimi televiziv i mesazheve duhet të orientohet kah dëgjuesit në territorin gjeografik ku ata jetojnë dhe ku dëshirojnë të jenë të tërhequr. Programe televizive specifike kërkojnë edhe grupe, respektivisht segmente specifike të marketingut. Që shikohet një mesazh televiziv propagandistik, shumë e rëndësishëm është koha kur ai transmetohet. Që të dihet kjo është e nevojshme të merret parasysh në vijim:

- Të përcaktohet kur shikuesit shikojnë televizion;
- Të bashkohet prodhimi me programin dhe me stacionin televiziv.

⁷⁸ Bill Gregory and Charlotte Kuchinsky: “The ABS’s of marketing & Advertising, Copiright, Oklahoma, 1999 fq. 59-60

Si rregull i përgjithshëm koha më e mirë për transmetim televiziv të mesazheve propagandistike konsiderohet:

- Gjatë transmetimit të parë të programit në mes orës 7,00 dhe 10,00 pasdite,
- Gjatë lajmeve, sidomos gjatë natës dhe në programet e vona të ditës;
- Gjatë ngjarjeve sportive;
- Në kanalet e lajmeve gjatë gjendjeve të krizave;
- Gjatë transmetimit të filmave me pauza promovuese, por jo më shumë se tre spote në pauzë;
- Gjatë një shfaqjeje të veçantë të shout;
- Gjatë transmetimit të filmave serik.

Transmetimi i mesazheve propagandistike, më shpesh gjatë disa javëve, është shumë më pak efikas sesa gjatë një muaji.

Mesazhet e mira televizive propagandistike janë kombinim interesant i ofertës, thirrje në aksion dhe shfaqje para shikuesve të vërtetë. Sa më shumë mesazhi paraqet risi ose është i vetmi dhe i ndryshëm nga të tjerët, aq është edhe më i mirë.

Thirrja në aksion me mesazhe propagandistike të transmetuara përmes televizionit është të nxiten njerëzit pas shikimit të mesazhit që të bëhet diçka në lidhje me atë që kanë parë. Kjo do të thotë se njerëzit mund të ndërmarrin ndonjë aksion, si për shembull të dëshirojnë ta shohin firmën, të telefonojnë ose të hapin Web faqen e tyre.

Dërgimi i mesazheve audiencës së synuar, do të thotë të dihet për cilin grupi të konsumatorëve mund të dërgohet. Grupet e synuara mund të përcaktohen në bazë të rajoneve të caktuara të vendit, sipas gjinisë, sipas moshës. Këto grupe mund të ndahen si fëmijët, adoleshentët, të rritur, të rinj, gra, burra.

Figura numër 87:

TRANSMETIMI I MESAZHEVE PROPAGANDISTIKE PËRMES TV



Wink's interactive technology will allow company to deliver enriched programming for television shows and commercials, the with Clorox advertisement above, to more than 4.1 million DBS housecats by 2001.

Disa operatorë kabllorik ofrojnë programet e tyre lokale dhe sigurojnë qasje deri te kanalet për përdorim publik dhe institucional. Ata

gjithashtu ofrojnë kanale me qira për shikuesit të cilët duan të shohin disa programe speciale. Televizioni kabllovik ofron bankë elektronike, blerjen dhe shitje (shopping), shfrytëzim të materialeve për lexim, sigurim të banesave etj.

Televizioni kabllovik u ofron konsumatorëve, në çdo kohë kur kërkohet, informacion mbi prodhimet dhe shërbimet e ofruara, lëvizje të disa mallrave dhe shërbimeve, udhëzime se si të përdoren numrat dhe adresat e shërbimit kabllovik të telefonit etj.

Teleshikuesit lodhen shumë shpejt nga mesazhe të reklamave të caktuara. Prandaj ata të cilët duan të bëjnë propagandë ekonomike me shfrytëzim të televizionin si medie, duhet të kenë disa mesazhe propagandistike të cilat do të qarkullojnë që të sigurohen që mesazhet gjithmonë të jenë aktuale.

Si *përparësi* të promovimit televiziv mund të përmenden:

- Të identifikohen grupet të cilat janë në interes për atë i cili e kryen promovimin;
- I tregojnë prodhimet ose shërbime me efekte maksimale;
- Mundëson një shkallë të lartë të krijimtarisë;
- Mund të japë imazh shumë të qartë dhe të dukshëm;
- Mundëson të tërhiqen e shumë njerëzve.

Mangësitë e promovimit përmes televizionit pasqyrohen në vijim:

- Promovimi është mjaft i shtrenjtë;
- Krijimi i mesazheve propagandistike kërkon kohë;
- Mesazhet propagandistike të përgatitura dobët duhet të përpuhohen me rritje të shtuara të shpenzimeve;
- Është shumë vështirë të zbulohet se kush do t'i shikojë mesazhet propagandistike transmetuese;
- Paraqiten kufizime në teknikat e shitjes.

5. **Bilbordet** ose siç quhen ndryshme pllakat propagandistike janë pllakate të mëdha të jashtme. Tek ato tregohen mesazhe të mëdha propa-

gandistike. Zakonisht tek ato paraqiten slogane të mëdha dhe interesante me figura me ngjyra. Bilbordet bëhen me qëllim që të tërheqin vëmendjen e njerëzve dhe që të krijojnë përshtypje shumë të shpejtë. Ato bëhen me qëllim që të mund të lexohen dhe të regjistrohen në kohën kur kalohet pranë tyre. Tek ato shkruhen nga disa fjalë me shkronja të mëdha, me figura me ngjyra dhe gjithashtu mund të jenë edhe me përmbajtje me humor.

Për të qenë efikas, bilbordi duhet të ketë karakteristikat e mëposhtme:

- Teksti duhet të jetë i shkurtër;
- Të përdorë imazhe për të përcjellë mesazhin;
- Të nxjerrë në pah emrin (logon apo shenja të tjera) të firmës e cila promovohet nëpërmjet bilbordit;
- Të përdoren shkronja të mëdha;
- Mesazhet duhet të jenë të qarta dhe të theksuara;
- Mesazhi duhet të japë pasqyrë pozitive të firmës;
- Mesazhi duhet të jetë i dukshëm nga distancë e largët.

Përparësitë e përdorimit të bilbordeve pasqyrohen në vijim:

- **Përsëritja:** përmes bilbordeve gjithmonë përsëriten emrat e firmave apo të prodhimeve ose në anë tjetër idetë që janë vendimtare për suksesin e biznesit. Emri shpejt mbahet mend dhe në vetëdijen e tij që kalon, ose konsumatorit vazhdimisht prodhon imazh të prodhimit dhe vendin ku mund të blihet;

- **Vendosen në vendin e caktuar dhe janë koncentruar:** bilbordet vendosen në vende të caktuara publike, në rrugë, ndërtesa dhe lehtë mund të vërehen nga ata që kalojnë ose vozitësit pranë tyre. Me këtë arrihet përqendrimi, i drejtuar në objektet vizuale;

- **Atraksioni:** bilbordet mund të bëhen në disa ngjyra, me shkronja karakteristike dhe performancë figurative që mund të tërheqin vëmendjen e atyre që kalojnë pranë tyre;

- **Dukshmëria:** me madhësinë dhe hapësirën e vet që zënë bilbordet janë shumë të dukshme, kurse zgjidhjet grafike shumë shpejt mbahen mend;

Figura numër 88:

BILBORDI DHE PROPAGIMI I JASHTËM



Mangësitë e bilbordeve pasqyrohen me sa vijon:

- **Vepron i pavarur:** duke vepruar i pavarur gjithmonë nuk mund të ndikojë në pranimin e mesazhit. Për të qenë i suksesshëm shfrytëzimi i bilbordeve duhet të mbështeten me mjete të tjera të propagandës ekonomike;
- **Paraqet pjesë e mjedisit urban:** kjo kërkon një qasje të veçantë në formësimin e tij;

- **Patjetër duhet ta tërheqë vëmendje:** në përmbajtje duhet të përgatitet për të tërhequr vëmendjen e atyre që kalojnë apo shikojnë dhe të nxisë interesin e tyre;

- **Duhet të krijojnë të menduarit pozitiv:** ngase e përfaqëson pamjen e jashtëm të atij që bën propagandë ekonomike, duhet të jetë i pozicionuar dhe formësuar ashtu që mund të krijojë mendim pozitiv;

- **Nuk është objektiv i orientuar:** nuk është orientuar kah grup i veçantë i blerësve, por për të gjithë, pa marrë parasysh se a ekziston interes për atë prodhim ose firmë.

Me qëllim që një bilbordi të jetë i suksesshëm dhe ta arrijnë qëllimin, duhet të plotësojë kërkesat e mëposhtme:

- Të kryejë identifikim të fortë të prodhimit të cilin e propagon;
- Të ketë tekst të shkurtër;
- Fjalët të jetë e shkurta;
- Teksti të jetë i qartë;
- Të ketë ilustrime të mëdha;
- Të ketë ngjyra të shprehura;
- Të ketë sfond të thjeshtë.

Sipas asaj se si vendosen dhe si funksionojnë, bilbordet mund klasifikohen si: tradicionale, mekanike, digjitale dhe mobile.

Bilbordet tradicionale bëhen prej druri apo metali, me madhësi të madhe. Fotografia ose imazhi vizatohet apo shkruhet në letër të ngjitur në tabelë të përgatitur në bazë plastike.

Bilbordet moderne shfrytëzojnë teknikë të paraqitjes në të tri anët. Kjo teknikë quhet teknikë e rotacionit, ose shfaqje e shumë mesazheve (multi message billboards). Këto tabela tregojnë tri shpallje apo mesazhe duke lëvizur sisteme mekanike me shfrytëzim të energjisë. Ata bëhen si prizëm trianëshe, i cili në parimin e rotacionit gjithmonë tregon një imazh apo mesazh. Figurat ndryshojnë në mbajtje të caktuar që të demonstrojnë tri imazhe të ndryshme të ruajtura në to. Në këtë mënyrë, në një vend transmetohen tri mesazhe.

Përveç këtyre bilbordeve mekanike përdoren edhe bilborde me rrotullues të cilat përshtillen dhe ç'përshtillen. Për këto tabela mund të shfaqen deri në 30 fotografi. Kjo bëhet me shfrytëzim të një mekanizmi që i lëviz fotografitë, por është kontrolluar nga kompjuteri.

Tabelat e reja bëhen me shfrytëzim të teknologjinë digjitale, projektuesit apo teknika të ngjashme që mundësojnë të bëhet animacione me plotësisht të radhës mesazhe. Disa vende përdorin edhe posterët klorografik.

Bilbordet mund të bëhen edhe si **bilborde mobile** të shfaqura në autobusë të qyteti, në kamionë dhe në rimorkio. Ky propagim në lartësi quhet propagandë autobusi.

Komunikimi përmes bilbordeve **dizajnohet** për të tërhequr vëmendjen e njerëzve dhe që të krijojë përshtypje që shumë lehtë dhe shpejt të mbahet mend, mbetet në kujtesën e atij që e ka lexuar pas kalimit të sërishëm pranë tij. Ato bëhen me qëllim që të mund të lexohen në kohë shumë të shkurtër, sepse zakonisht kur lexohen kur pranë tyre shkojnë me shpejtësi të madhe. Prandaj të bilbordet shënohen shumë fjalë, me shkronja të mëdha, me fotografi humoristike apo të dukshme me ngjyra tërheqëse.

Bilbordet përgjatë **autostradave** janë ndër tabelat më të dukshme dhe më të theksuara që vendosen. Ato janë të vendosura me qëllim që të mund t'i vërejnë shoferët, por shumë pak ta tërheqin vëmendjen e tyre, por megjithatë lënë ndikim të fortë. Bilbordet shpesh paraqiten në rolin e informatorëve të parë të shoferëve ku ata mund të gjejnë ushqim (restorant) ose karburant.

Shumë **qytete** kanë një numër të madh të bilbordeve, sidomos në vende ku ka një turmë e madhe të këmbësorëve. Duke pasur parasysh mungesën e hapësirës në qytetet e mëdha, bilbordet vizatohen ose varen në muret anësore të ndërtesave, por vendosen si bilborde vetëmbajtëse të hipura mbi ndërtesa. Bilbordet e vendosura në muret e jashtme të ndërtesave krijojnë mundësi të ndryshme stilistike, me karakteristika atipike që të formohet muri i ndërtesës për të tërhequr vëmendjen e atyre që lëvizin.

Bilbordet në qytete më të vogla, në madhësi të vogla vendosen në trotuare dhe rrugëkryqe.

Bilbordet shpesh përdoren për propagim të firmave apo prodhimeve të cilat kanë markë. Në këto firma bilbordet vendosen në pjesët më të dendura të populluara të qytetit. Si shembull të përdorimit masiv të këtyre lloj të bilbordeve dallohet MCDonalds.

Figura numër 89:

BILBORD NË VEND ME POPULLSI TË DENDUR NË QYTET



Si përfundim të asaj që u tha më sipër mund të thuhet se bilbordet vendosen në shumëllojshmëri të përmbajtjes, madhësisë dhe vendndodhjes. Vendet më të mira për vendosjen e bilbordeve janë:

- Përgjatë rrugëve më të frekuentuara dhe rrugëve pranë udhëkryqeve;
- Përgjatë rrugëve dhe rrugicave në të cilat rregullisht udhëtohet kur shkohet në punë;
- Në rrugët e qyteteve ku trafiku është i kufizuar në rrugët nëpër të cilat qytetarët i gasin makinat ose lëvizin në këmbë;

- Në muret e ndërtesave;
- Nëpër trotuare.

Mënyrë e ngjashme e komunikimit, siç janë propaganda nëpërmjet bilbordeve është e ashtuquajtura propagandë transite. Për këtë propagandë përdoren autobusët e qytetit, trenat dhe stacionet e metrosë. Kjo propagandë në vendet e zhvilluara është përqendruar në propagandën e prodhimeve për personat e klasës me të ardhura të ulëta.

Si vende më të mira për të shfaqur mesazhe propaganduese nëpërmjet propagandës transite janë:

- Anët e brendshme dhe të jashtme të automjeteve (autobusëve dhe trenave);
- Hapësirat rreth sporteleve për blerje bileta për transport;
- Hapësirat në afërsi të shkalleve lëvizëse.
- Si hapësira për përdorim të bilbordeve dhe propagandës transite shfrytëzohen edhe aeroportet.

Duke pasur parasysh atë se bilbordet janë mjaft të përhapura, parashtrahet pyetja se aplikimi i tyre a është me të vërtetë i dobishëm dhe i frytshëm në arritjen e efekteve të propagandës ekonomike. Për të marrë një përgjigje për këtë pyetje, Shoqata e reklamave⁷⁹ të SHBA-së në vitin 1999, ka bërë një studim për të matur se sa konsumatorët i perceptojnë dhe sa reagojnë në mesazhet të cilat janë vendosur përmes bilbordeve.

Qëllimi i studimit ishte që të përcaktohet niveli i vëmendjes që jepet për mediat e jashtme. Që të sigurohet kjo ishin aplikuar metoda dhe mjete të ndryshme për regjistrimin dhe dokumentimin e vëmendjes së shoferëve dhe pasagjerëve të tyre. Testi u zhvillua në Los-Angeles dhe Nju- York në vitin 1999 dhe në Minesota në vitin 2000.

Pas kryerjes së testit në disa qindra pasagjerë, rezultatet nga çdo sferë kishin ngjashmëri të habitshme:

⁷⁹ Advertising Association of America, Inc, Wikipedia Free Enciklopedia, 2006

- 70% e bilbordeve janë vërejtur dhe janë lexuar nga udhëtarët e anketuar;
- 63% e bilbordeve ishin të lehta për të lexuar;
- Udhëtarët e moshës 18-34 vjeçare ishin në gjendje të lexojnë një numër të madh të bilbordeve;
- Udhëtarët e moshës 35- 49 vjeçare lehtë i kanë lexuar bilbordet e përsëritura;
- 26% e të anketuarve thanë se bilbordet apo propaganda e jashtme ekonomike kanë vërejtur se ndikon në vendimin e tyre për blerje;
- Gratë më lehtë i kanë lexuar mesazhet nga bilbordet, ndërsa te burrat bilbordet më tepër kanë dikuar që t'i lexojnë.

Arsyet për të lexuar bilbordet ishin:

- 30% ngjyra të ndritshme dhe të kthjellëta;
- 26% bashkim;
- 18% ngjyrë të verdhë;
- 14% humor;
- 14% persona të rilevimit;
- 12% pozicionim të përsëritur të bilbordeve;
- 12% ilustrim të prodhimeve.

Si përfundim është theksuar se 3/4 e atyre që udhëtojnë me automobila i shikojnë dhe do t'i shikojnë bilbordet në bazën e asaj që iu sugjerohet që të mendojnë se sa mjete ndajnë për këtë lloj të komunikimit me blerësin.

6. **Posterët** paraqesin media të shkruara për transmetim të mesazheve apo komunikim të dërguesit të mesazheve në destinacionin e tyre. Posterët kanë përdorim relativisht të gjerë, veçanërisht në biznes, sidomos për transmetimin e mesazheve të marketingut promovues etj. At paraqesin medie të shkëlqyera për mallra tregtare, prezantime publike, mesazhe reklamuese dhe transferim të informacionit të biznesit. Imazhet, ngjyrat dhe mesazhet e shtypura në to, mundësojnë që ato të jenë një nga mediat e shumta të shtypura të sot.

Figura numër 90:

POSTERËT



Që të jetë i suksesshëm, posteri duhet të jetë informues, të shkaktojë interes dhe të nxisë të menduarit. Ai gjithashtu duhet të jetë i pranueshëm për shikim dhe sa është e mundshme më atraktiv, i thjeshtë, të mos jetë i

ngarkuar me detaje të panevojshme, çdo gjë që shkruhet në atë të jetë me shkronja të mëdha dhe të bolduara me qëllim që mesazhin të mund ta shohë dhe ta kuptojnë çdokush.

Imazhet të cilat vendosen në poster duhet të jenë më të mëdha, por numri i tyre duhet të zvogëlohet në minimum, kurse ngjyrat të shkaktojnë shqetësim. Posterit duhet të ketë titull i cili duhet të shkaktojë vëmendjen e shikuesve. Titulli duhet të jetë i shkurtër dhe i shkruar me shkronja të mëdha që të mund të lexohet nga një distancë e largët prej rreth pesë metrave.

Teksti i posterit duhet të jetë konciz, i qartë, i lexueshëm dhe të kuptohet lehtë. Zakonisht duhet të ketë përmbajtje abstrakte, të shkurtër, hyrje dhe përfundim.

Posterit si medie për të komunikuar me audiencën e përzgjedhur ka përparësitë e mëposhtme:

- Mund të shihet disa orë;
- Të dhënat e posterit mbeten aq gjatë sa është e nevojshme për çka vendos ai i cili e përdor posterin;
- Në çdo kohë mund të lexohet;
- Mund t'i nxisë lexuesit dhe të shkaktojë interesin e tyre;
- Mund të përdoret si mjet për shpjegim.

3.10. Propaganda ekonomike nëpërmjet Internetit

Interneti⁸⁰ definohet si medie për komunikim masiv. Komunikimi i masmedias ndodh kur ai i cili e dërgon mesazhin shfrytëzon medie të veçantë ose kanal që të përcjellë ndonjë mesazh të veçantë apo mesazhe njëkohësisht, ose përnjëherë një numër të madh të pranuesve të cilët

⁸⁰ Juergen Seitz and Eberhard Stickel: "Internet Banking", Journal of Internet Banking and Commerce, 2005,

janë fizikisht të shpërndarë në vende të ndryshme, kurse secili prej tyre e pranon mesazhin.

Interneti është sistem global i rrjeteve të ndërlidhura kompjuterike të cilat ekzistojnë në miliona shfrytëzues privat, publik, akademik, të biznesit dhe të qeverisë. Propaganda ekonomike e Internetit bëhet pjesë shumë e rëndësishme e biznesit global, kryesisht kur Interneti bëhet pjesë e rëndësishme e kryerjes së biznesit i cili realizohet në vendin dhe në botë. Propaganda ekonomike e Internetit dallohet nga llojet e tjera të propagandës ekonomike, efektet e saj janë të varura nga ajo se kur blerësi potencial do ta hapë web faqen e ndërmarrjes dhe do të kërkojë përgjigje për atë se çka i intereson në lidhje me prodhimet e kompanisë.

Propaganda ekonomike e Internetit duhet të jetë e dizajnuar me qëllim që të japë informacion për blerësit të cilat ata nuk i dinë. Biznesi ushtrohet në kushtet e konkurrencës së fortë, por që të jetë më e mirë se konkurrenca propaganda ekonomike e Internetit duhet të zbatohet përmes web faqes. Që të jetë më e mirë se konkurrenca, duhet të ketë web faqe më të mirë, të planifikohet ajo që do të prezantohet, të pozicionohen dhe të diferencohen prodhimet, respektivisht të jenë të ndryshme nga ato të konkurrencës. Që të jetë e suksesshme propaganda ekonomike e Internetit në ndërmarrje duhet të ketë zhvilluar strategji të propagandës ekonomike që do të realizohet nëpërmjet Internetit dhe të zhvillohet përmbajtje e mirë e web faqes.

Përmbajtja e Web faqes duhet të zhvillohet në përputhje me synimet që i ka kompania për të paraqitur atë që e duan blerësit e saj. Propagandat më të mira ekonomike të Internetit përfshijnë teknika të cilat mund ta bëjë prodhimin të duket më ndryshme nga prodhimi i konkurrencës, për t'i dhënë blerësit një arsye për blerje të prodhimit të kompanisë dhe jo të konkurrencës.

Që të realizohet propaganda efektive ekonomike nëpërmjet Internetit kompania duhet:

- Të tërheqë blerësit për të parë web faqen e saj. Kjo do të thotë të ketë njohuri për atë se cilët klientë dëshirojnë të tërhiqen, ose të dihet audiencën e tyre ose segmenti që do të tërhiqet,

- Të dihet se kush e viziton web faqen, sa është numri i tyre, çfarë punojnë, çfarë i intereson, si jetojnë etj.

Propaganda ekonomike e Internetit është promovim i ideve, prodhimeve ose shërbimeve. Qëllimi i propagandës ekonomike të Internetit është t'i bëjë prodhimet dhe shërbimet të njohura dhe të çojë deri te procesi i blerjes, respektivisht shkëmbim ndërmjet individëve dhe organizatave.

Propaganda ekonomike e Internetit realizohet duke transmetuar:

- Banerë,
- Mesazhe të veçanta,
- Marketing të përbashkët,
- Shpallje të mesazheve propagandistike,
- Email marketingu,
- Pay per click propagandë ekonomike.

Që të realizohet propaganda efektive ekonomike në Internet, është e nevojshme që programet për promovim të specifikohen në përputhje me qëllimet që duhen arritur, sipas audiencës dhe sipas prodhimeve të ofruara. Propaganda ekonomike e Internetit mund të kontribuojë në fushat e mëposhtme:

- Të krijohet ndërgjegjësim ose të përcillen informacione me të cilat prodhimi do të bëhet që të jetë i njohur,

- Të krijohet dhe të zhvillohet një qasje e dëshirueshme për prodhimet dhe shërbimet,

- Të zhvillohet identiteti i markës së një prodhimi,

- Të pozicionohet prodhimi në treg, veçanërisht në tregun i cili është segmentuar dhe kur shitësi e di segmentin me të cilin mund të punojnë,

- Të ndërtohet dhe të ruhet raporti me blerësin,
- Të binden blerësit që të blejnë prodhime nga kompania,
- Të krijohet kërkesa,
- Të krijohet uniteti,
- Të inkurajohen shpërndarësit.

Internetit në punën e ndërmarrjeve paraqet kanal të ri që të promovohen dhe shiten prodhimet dhe shërbimet.

Tregjet e sotme moderne, të mallrave dhe financiare, nuk mund të mendohet të funksionojnë pa përdorimin e kompjuterëve. Kompjuterët përdoren për të vendosur se kur të blihet ose të shitet dhe në çfarë sasive. Biznesi realizohet nëpërmjet linjave të Internetit të hapur. Ai biznes quhet E-biznes.

Me Internet si medie që të promovohet një kanal i ri i shitjes së prodhimeve, mund të realizohen këto qëllime:

- Një pjesë e madhe e prodhimeve mund të ofrohen me cilësi të duhur dhe me shpenzime më të ulëta për një numër të blerësve potencialë;
- Mund të kontaktohet nga çdo vend të botës dhe në çdo kohë.

Kjo do të thotë se firmat mund ta rrisin fushën e veprimtarisë së tyre, pa hapjen e zyrave të reja ose njësive afariste.

Interneti në funksion të promovimit të prodhimeve dhe shërbimeve mund të përdoret për:

- Prezantimin e informacioneve;
- Prezantimin dhe mbledhjen e informacioneve;
- Realizimin e aksioneve të ndërsjella me blerësin;
- Kryerjen e transaksioneve (pagesave elektronike).

Prezantimi i informacioneve mund të jetë me sigurim të lidhjeve të komunikimit në dy mënyra: njëkahëshe dhe dykahëshe. **Lidhja njëkahëshe** do të thotë shfrytëzim të Interneti si medie për të prezantuar pro-

dhimet dhe shërbimet e ofruara nga shitësi. **Lidhja dykahëshe** e Internetit mundëson që shfrytëzuesit të jetë në gjendje të paraqesin mesazhe elektronike (E-mail), të parashtrajnë pyetje, të kërkojnë informacione shtesë ose të japin sugjerime.

Propaganda ekonomike përmes Internet nuk është punë e thjeshtë për shumë njerëz. Sot, kur punohet në botë me një konkurrencë të madhe, promovimi i shitjet nëpërmjet Internetit nuk është vetëm shkathtësi, por është edhe aftësi. Komunikimi përmes Internetit është proces i gjatë dhe i ndërlikuar. Nëse është fjala për promovimin e një prodhimi, promovimi i suksesshëm përmes Internetit kërkon që të përdoren të gjitha mjetet të cilat janë në dispozicion të tyre që të mund të realizohen aktivitetet promovuese. Suksesi arrihet me punë dhe unitet të përbashkët të përpjekjes së përgjithshme të marketingut të firmës.

Promovimi i Internetit ofron të prezantohen tiparet specifike të prodhimeve dhe shërbimeve dhe të plasohen shumë informacionet që do të tërheqin blerësit. Gjithashtu duhet të theksohet se promovimi i Internetit është pjesë plotësuese e fushatës së përgjithshme promovuese të një firme.

Efektet e drejtpërdrejta nga përdorimi i Internetit si mjet për promovim të prodhimeve dhe shërbimeve mund të shihet në ndikimin e tij, të shprehur në përqindje, për atë sa është rritur ndërgjegjësimi për një prodhim ose markë, sa mesazhe janë pranuar, sa është rritur shitja.

Interneti krijon mundësi për konsumatorët e të dhënave që t'i shmangen ndërmjetësve të shumtë, funksioni i të cilit është që të mbledhë të dhëna nga burime të ndryshme dhe t'i bëjë të afërueshme për konsumatorët.

Një tjetër efekt i drejtpërdrejtë i Internetit në promovim mund të jetë rritja e numrit të përgjithshëm të komunikimit të çdo personi apo firme në periudhë të caktuar kohore. Shfrytëzuesit e të dhënave mund të përdorin burime të shumta, kurse burimet të tërheqin më shumë shfrytëzues se më parë.

Promovimi nëpërmjet Internetit ka përparësitë e mëposhtme:

- Interneti u mundëson konsumatorëve që të kenë qasje në një numër të madh të të dhënave, si dhe në një numër të madh të prodhimeve dhe shërbimeve të shitura përmes Internetit;
- Transferimi i mesazheve propagandistike përmes Internetit është shumë më i shpejtë se sa me materiale të shkruara konvencionale;
- Promovimi përmes Internetit është relativisht më i lirë;
- Komunikimi përmes Internetit bën të mundur që të dërgojnë të njëjtin mesazh për shumë njerëz.

WEB-faqet (Word Wide Web-WWW) janë shërbime shumë të njohura dhe shumë të rëndësishme të Internetit. Si shërbime standarde WEB-faqet mund të jenë të qasshme për shfrytëzues të shumta dhe lloje të ndryshme të kompjuterëve. Nëpërmjet tyre mund të integrohen edhe shërbime të tjera të Internetit (ftp. Talent. E-mail). WEB-faqet janë të konstruara që të mund të ofrojnë përdorimin e teksti të madh dhe të paraqesin informacione të ndryshme, të shumta, të shprehura në tekst, imazh apo zë.

Termi WEB shpesh përdoret gabimisht si sinonim për Internet, por patjetër duhet të theksohet se WEB është diçka tjetër, si edhe e-majli ose çdo shërbim tjetër i Internetit.

WEB faqet janë në dispozicion të individëve pa përdorur masmediat. Në vend që të lëshohen materialet, WEB faqet lejojnë që materialet të arrijnë te shfrytëzuesit pa vizituar ndonjë botues ose ndonjë media tjetër. Lëxuesit potencialë mund të gjenden në çdo pjesë të botës.

WEB faqet e hapura interaktive janë të dizajnuara, të regjistruara dhe hapen nëpërmjet Internetit për të ofruar informacion për organizatat qeveritare dhe firmat e biznesit dhe për të promovuar prodhime dhe shërbime të veçanta. Pranuesit e këtyre informacioneve nuk mund të përgjigjen me anë të E-majlit ose duke klikuar në ndonjë nga lidhjet e ndryshme të WEB faqes së caktuar ose të lidhen me linjat e të folurit të organizatës së veçantë.

3.11. Zgjedhja e medias të propagandës ekonomike

Zgjedhja e medias⁸¹ për implementimin e propagandës ekonomike është procesi i përzgjedhjes së medias më efektive për promovim, me ndihmën e së cilës do të përcillen mesazhet deri tek audiencën e dëshiruar apo deri te blerësit. Zgjedhja e medias për implementimin e propagandës ekonomike, në thelb bëhet në bazë të dy dimensioneve, edhe atë:

- Frekuencës
- Shpërndarjes.

Frekuencë e medias do të thotë si ajo shfaqet në audiencën e synuar, sa herë transmetohet ndonjë mesazh dhe me çfarë dinamike.

Shpërndarja i referohet faktit se si media është shpërndarë ose është parë, lexuar apo dëgjuar vetëm në një pjesë të tregut ose në tërë tregun, të vendit dhe ndërkombëtar.

Përcaktimi për atë se cila medie të zgjidhet për të zbatuar propagandën ekonomike të kompanisë varet nga ajo se cili është tregu i synuar i kompanisë, por kjo do të thotë të kesh angazhim dhe njohuri të qartë për atë:

- Kush janë blerësit e kompanisë,
- Si blejnë,
- Kush sjell vendim për blerje,
- Ku blejnë,
- Si blejnë,
- Çfarë bën konkurrenca.

⁸¹ Principles of Marketing, Promotion Decisions, artikulli, 2010

3.12. Agjencitë propagandistike

Agjencitë propagandistike⁸² janë organizata të pavarura të shërbimeve të cilat kontraktjnë punë me firmat apo kompanitë të cilat dëshirojnë t'i udhëheqin aktivitetet e tyre promovuese për promovimin e prodhimeve dhe shërbimeve e tyre. Agjencitë promovuese ndahen në dy grupe, edhe atë:

- Sipas biznesit për të cilin kryejnë aktivitete promovuese - financiare, industriale apo agjenci të orientuara për blerësit,
- Sipas nivelit të shërbimit që e ofrojnë - krijojnë mesazhe dhe reklama, media, shërbime të plota.

Agjencitë promovuese të cilat merren me kryerjen e të gjitha aspekteve të aktiviteteve dhe komunikimit promovues midis kompanive dhe audiencës apo blerësve, ofrojnë shërbime të plota në lidhje me përgatitjen dhe shpërndarjen e mesazheve promovuese, të cilat përfshijnë:

- Krijimin,
- Planifikimin,
- Prodhimin e materialeve dhe mesazheve promovuese,
- Zgjedhjen e mediave.

⁸² Principles of Marketing, Promotion Decisions, artikulli, 2010

4. Marrëdhëniet me publikun

4.1. Nocioni marrëdhëniet me publikun

Marrëdhëniet me publikun nënkupton ndërtimin e marrëdhënieve në mes atij i cili dëshiron t'i vendosë (firmë, korporatë, organizatë jofitim-prurëse ose qeveritare, qeveri) me popullin, ose popullsinë, me publikun.

Vendosja e marrëdhënieve arrihet me dërgimin e mesazheve. Kjo do të thotë mesazhi i vërtetë të dërgohet për njerëzit e vërtetë, me shfrytëzim të mediave të duhura në kohën e duhur.

Nocioni marrëdhëniet me publikun⁸³ përdoret më shumë se 100 vjet dhe ai do të thotë një sërë aktiviteteve të cilat ndërtojnë marrëdhëniet në mes atyre që dërgojnë mesazhe dhe dëshirojnë të krijojnë marrëdhënie me publikun – popullsinë – konsumatorët – klientët – shfrytëzuesit e shërbimeve.

Në fillim të aplikimit, nocioni marrëdhëniet me publikun përfshinte aktivitete me të cilat theksohej roli i të mediave të shtypura, si element më i rëndësishëm nëpërmjet të cilit atëherë mund të zhvilloheshin marrëdhëniet me publikun. Më vonë, në pajtim me zhvillimin e organizatave, tekniks dhe teknologjisë dhe mjeteve të komunikimit, definicioni i marrëdhënieve me publikun përfshinte:

- Nevojën e hulumtimit të prioriteteve për inicimin e aktiviteteve, planifikimin, vlerësimin dhe kontrollin e zbatimit të aktiviteteve;
- Procesin e vazhdueshëm dhe sistematik, vendin nga koha në kohë apo aktivitete të palidhura;
- Audiencën apo publikun e ndryshëm;
- Të jetë një nga funksionet kryesore të menaxhmentit;
- Pjesëmarrjen publike, ndërmjetësimin, pajtimin, gjykimin dhe rregullimin;
- Realizimin e aktiviteteve afatgjata.

⁸³ PRSA Public Relations Society of America: About Public Relations: Official PRSA Definition, 2006

Përveç kësaj qasjeje të shprehjes, për nocionin marrëdhëniet me publikun mund të hasen definicione të cilat theksojnë se:

Marrëdhëniet me publikun të organizatave u ndihmojnë klikëve të tyre – publikut – shfrytëzuesve të shërbimeve - popullsisë që t'i përshtatin dhe rregullojnë marrëdhëniet e tyre me njëri-tjetrin.

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

Marrëdhëniet me publikun u ndihmojnë shoqërive komplekse pluraliste për përgatitjen ose për marrjen e vendimeve dhe kryerjen e funksioneve në mënyrë shumë më efektive me ndihmën e kuptimit të përbashkët midis grupeve dhe institucioneve. Ato mundësojnë që interesat private dhe publike të realizohen me pajtim.

Marrëdhëniet me publikun janë të dobishme për shumë institucione në shoqëri. Ato u shërbejnë organizatave të biznesit, bashkësive tregtare, institucioneve qeveritare, institucioneve joqeveritare, fondacioneve, spitaleve, shkollave, universiteteve dhe institucioneve fetare. Që të arrijnë qëllimet e tyre, ato institucione duhet të zhvillojnë marrëdhënie efektive me shumë grupe të ndryshme të audiencës apo publikut, siç janë punëtorët, anëtarët, konsumatorët, bashkësia lokale, aksionarët dhe komuniteti në përgjithësi.

Marrëdhëniet me publikun krijojnë mundësi të reja për organizatat, për shkak se njerëzit të cilët janë të përfshirë në marrëdhëniet me publikun bashkëpunojnë me shumë njerëz, si brenda organizatës ashtu edhe jashtë saj. Njerëzit të cilët punojnë në marrëdhëniet me publikun kanë mundësi të identifikojnë tregje të reja, prodhime të reja, metoda të reja të punës.

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

Qëllimi i marrëdhënieve me publikun është që të krijojë komunikim të dyanshëm, të sigurohen njohuritë dhe të krijohet mirëkuptim i përbashkët në mes organizatës dhe audiencës së saj nga çka varet suksesi i punës.

Marrëdhëniet me publikun përfshijnë programe të ndryshme të përgatitura për të promovuar ose për të mbrojtur imazhin e ndërmarrjes apo prodhimeve të saj.

Me marrëdhëniet me publikun sigurohet:

- Prezantimi i prodhimeve të reja,
- Shpërndarja e prodhimeve,
- Njohja e konsumatorëve me prodhimet,
- Inkurajimi i sponsorimeve,
- Përcjellja e Web faqeve

4.2. Qëllimet e marrëdhënieve me publikun

Marrëdhëniet me publikun, të cilat në thelb janë orientuar kah publiku i huaj, si funksion i menaxhimit përfshijnë me sa vijon:⁸⁴

- Parashikimin, analizimin dhe interpretimin e opinionit publik dhe punët që mund të kenë ndikim të mirë ose të keq ndaj punës dhe planeve të organizatës;
- Konsultimin e menaxherëve në të gjitha nivelet e organizatës për çështjet që kanë të bëjnë me politikën dhe mënyrat e komunikimit, veprimet;
- Hulumtimin, kryerjen dhe vlerësimin e programeve të veprimit dhe të komunikimit me qëllim që të arrijë informacioni te publiku për punët e nevojshme për realizimin e qëllimeve të organizatës;

⁸⁴ Steve Grober: About Public Relations, From the Public Relations Society of America, 2006

- Planifikimin dhe zbatimin e aktiviteteve të organizatës të cilat duhet të ndikojnë që të ndryshohet politika publike. Kjo përfshin vendosjen e qëllimeve, planifikimin e personelit, sigurimin e mjeteve apo me një fjalë krijimi e resurseve.

Me marrëdhëniet me publikun menaxherët sigurojnë njohuri në lidhje me atë se çfarë është politika e tyre apo politikat e organizatës, si janë marrëdhëniet dhe komunikimi me publikun, çfarë dhe si duhet të bëjnë që puna të jetë e suksesshme.

Me marrëdhëniet me publikun menaxherët i përcaktojnë qëndrimet dhe sjelljet e publikut dhe shkaqet e sjelljes së tyre, si i pranon publiku planet dhe masat që i ndërmerr nga organizata që të ndikojë në sjellje.

Menaxherët ndërtojnë marrëdhënie me mediet, transmetojnë mesazhe të planifikuara përmes mediave të përzgjedhura pa pagesë, komunikojnë me bashkësinë shoqërore, zhvillojnë përfshirjen efikase në politikat publike dhe krijojnë mundësi për të përmirësuar marrëdhëniet e organizatës me publikun.

Përveç kësaj, menaxherët me ndihmën e marrëdhënieve me publikun si funksion i identifikojnë punët që duhet të merren parasysh në ndërtimin e marrëdhënieve me publikun e vet. Ata gjithashtu mësojnë se si të shiten prodhimet ose shërbimet, idetë e tyre, si të bëhet promovimi etj.

4.3. Parimet e sjelljes në marrëdhëniet me publikun

Sjellja, ose ndërtimi i marrëdhënieve me publikun është procesi i përparimit ose menaxhimit të komunikimit ndërmjet organizatave dhe audiencës së tyre kryesore me qëllim që të ndërtohet, të drejtohet dhe të ruhet imazhi pozitiv për organizatën. Procesi i ndërtimit të marrëdhënieve me publikun ka tri dimensione, edhe atë: komunikimin, rregullimin dhe ndërtimin, mendimin dhe tërheqjen e pjesëmarrjes publike. Llojet e

ndryshme të organizatave, procesin e ndërtimit të marrëdhënieve me publikun e përcaktojnë në mënyrën në vijim:⁸⁵

- **Organizatat prodhuese** e përdorin marketingun e marrëdhënieve me publikun për të bartur informacione në lidhje me prodhimet të cilat ata i prodhojnë dhe shërbimet të cilat ata i kryejnë me qëllim që të sigurojnë mbështetje për përpjekjet e tyre nga blerësit potencialë. Zakonisht ky proces i ndërtimit të marrëdhënieve me publikun nënkupton mbështetje të shitjes në afat të shkurtër dhe të gjatë, krijon dhe vendos bashkëpunim të firmës me tregun që është në zhvillim;

- Kompanitë me **aktivitete shoqërore**, siç janë spitalet, shkollat, universitetet dhe organizatat e tjera jofitimprurëse i shfrytëzojnë marrëdhënieve me publikun si mjet për mbështetje të programeve të tyre, për sigurim të stafit dhe për rritje të numri të shfrytëzuesve të shërbimeve të tyre;

- **Politikanët** i shfrytëzojnë marrëdhënieve me publikun për të tërhequr votuesit.

Marrëdhëniet moderne me publikun⁸⁶ përdorin teknika të ndryshme për vlerësimin e opinionit publik dhe shpërndarjen e informacioneve për audiencën e tyre. Hulumtohet mendimi i votuesve, shqyrtohen grupet e synuara ose fokus-grupet për të transmetuar informacion me shfrytëzim të satelitëve, Internetit, fakseve, telefonave të drejtuara nga bankat e të dhënave, etj., të gjitha me qëllim që të sigurohen sa më shumë njerëz të cilët do të japin mbështetje.

Marrëdhëniet moderne me publikun, për realizimin me sukses të funksionit të tyre mbështeten në njohuritë e disiplinave shkencore siç janë psikologjia, psikologji sociale, sociologjia, shkencat politike, ekonomia, parimet e menaxhimit dhe etikës dhe aftësia e komunikimit. Njohuritë teknike përdoren për hulumtim të opinionit publik, për analizë të opinionit publik, për ndërtim të marrëdhënieve me mediat.

⁸⁵ Steve Grober: About Public Relations, From the Public Relations Society of America, 2006

⁸⁶ Стаменковски А. : „Деловно комуницирање”, Европски универзитет Република Македонија, Скопје, fq. 196-199

Teknika themelore e cila përdoret në ndërtimin e marrëdhënieve me publikun është identifikimi i audiencës së synuar dhe të bazuar në krijimin e mesazheve të adresuara për audiencën. Audienca mund të jetë e përgjithshme, i gjithë populli, por shpesh është segment i popullsisë.

Transferimi i informacioneve për audiencën e synuar bëhet në shumë mënyra, midis të cilave më të rëndësishme janë:

- Konferencat për shtyp;
- Raportet e shtypit;

Konferencat për shtyp janë metodë e transferimit të informacioneve të publikut nëpërmjet mediave. Thirren përfaqësuesit e mediave në kohë dhe në vend të caktuar në të cilën përfaqësuesi i ndërmarrjes, organizatës, partisë i parashtron pyetjet të cilat dëshiron që të arrijnë te publiku. Ai që flet në konferencën për shtyp ka aftësi të kontrollojë çdo gjë që paraqitet si informacion dhe i cili do t'i marrë informacionet. Ai që flet në konferencë për shtyp mund të përgjigjet në pyetjet e gazetarëve, por dhënia e përgjigjeve duhet të jetë e detyrueshme. Në çdo rast, është e interesit që edhe ata të cilët transmetojë mesazhe nëpërmjet konferencave për shtyp të japin përgjigje në pyetjet e gazetarëve.

Ka dy arsye kryesore për thirrje dhe mbajtje të konferencave për shtyp. Njëra është se konvokuesi i konferencës për shtyp i cili ka marrë shumë pyetje nga gazetarët, mund të përgjigjet përnjëherë në vend që atë të bëjë në telefon për të gjithë individualisht. Arsyeja e dytë është të tërhiqet vëmendja për pyetjet për të cilat gazetarët paraprakisht nuk kanë qenë të interesuar.

Konferencat për shtyp zakonisht mbahen nga politikanët, ekipet sportive, firmat që të promovohet një prodhim dhe nga të gjithë ata të cilët konsiderojnë se do të fitojnë disa përparësi në ndërtimin e publicitetit publik.

Konferencat për shtyp shpesh mbahen me rend dite të dërguar prej përpara te gazetarët, por mund të mbahen në mënyrë spontane kur disa gazetarë do të mblidhen dhe do të pyesin një politikan ose përfaqësues të ekipit sportiv apo të kompanisë.

Raportet e shtypit janë tekste të shkruara të cilat dërgohen në media. Ato janë mjetet kryesore të marrëdhënieve me publikun. Zakonisht tekstet në raportet e shtypit shkruhen në një lloj rrëfimi të lajmeve, me tituj lehtë të dallueshëm dhe me tekst standard në formë të piramidës së përmbysur gazetareske. Në këtë mënyrë raportet më e lehtë pranohen nga gazetarët që më shpejt ta kuptojnë mesazhin. Gazetarët, bukalisht kanë lirinë që të mos i përdoren informacionet dhe t'i ndryshojnë nëse konstatojnë se kjo është më mirë. Përveç raporteve të shtypit klasik sot përdoren edhe raportet e lajmeve në Internet. Ato shkruhen me qëllim që gazetarët të mund të gjejnë përmbajtje e cila do t'i detyrojë që ta paraqesin lajmin në mediat e shkruara ose elektronike.

Procesi i marrëdhënieve me publikun realizohet nëpërmjet katër veprimeve, edhe atë:

- Definim të problemit;
- Planifikim dhe programim;
- Marrje të aksionit dhe komunikimit;
- Vlerësim të programit;

Definimi i problemit, respektivisht përcaktimi i çështjeve të cilat do të jetë subjekt i marrëdhënieve me publikun, zakonisht quhet “analizë e situatës”, apo SWOT analizë (përparësitë, dobësitë, mundësitë, kërcënimet). Me këtë analizë duhet dhënë përgjigje në pyetjen: Çfarë po ndodh tani?

Planifikimi dhe programimi duhet dhënë përgjigje në pyetjen: Çka duhet të bëhet dhe çfarë duhet të thuhet dhe pse?

Ndërmarrja 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 i hulumtuar grupet e synuara, me shfrytëzim të pyetësorit apo intervistës personale.

4.4. Përparësitë dhe mangësitë e marrëdhënieve me publikun

Marrëdhëniet me publikun, të cilat në thelb janë synuar në audien-cën jashtme, si funksion i menaxhimit përfshin si në vijim:⁸⁷

- parashikimin, analizimin dhe interpretimin e opinionit publik dhe punët që mund të kenë ndikim të mirë ose të keq ndaj punës dhe planeve të organizatës;
- konsultimin e menaxherëve në të gjitha nivelet e organizatës për çështjet që kanë të bëjnë me politikën dhe mënyrat e komunikimit, vepri-mit;
- hulumtimin, kryerjen dhe vlerësimin e programeve të veprimit dhe të komunikimit me qëllim që të arrijë informacioni te publiku për punët e nevojshme për realizimin e qëllimeve të organizatës;
- planifikimin dhe zbatimin e aktiviteteve të organizatës të cilat duhet të ndikojnë që të ndryshohet politika publike. Kjo përfshin vendos-jen e qëllimeve, planifikimin e personelit, sigurimin e mjeteve apo me një fjalë krijimi e resurseve.

⁸⁷ Steve Grober: About Public Relations, From the Public Relations Society of America, 2006

Me marrëdhëniet me publikun menaxherët sigurojnë njohuri në lidhje me atë se çfarë është politika e tyre apo politikat e organizatës, si janë marrëdhëniet dhe komunikimi me publikun, çfarë dhe si duhet të bëjnë që puna të jetë e suksesshme.

Me marrëdhëniet me publikun menaxherët i përcaktojnë qëndrimet dhe sjelljet e publikut dhe shkaqet e sjelljes së tyre, si i pranon publiku planet dhe masat që i ndërmerr nga organizata që të ndikojë në sjellje.

Menaxherët ndërtojnë marrëdhënie me mediet, transmetojnë mesazhe të planifikuara përmes mediave të përzgjedhura pa pagesë, komunikojnë me bashkësinë shoqërore, zhvillojnë përfshirjen efikase në politikat publike dhe krijojnë mundësi për të përmirësuar marrëdhëniet e organizatës me publikun.

Përveç kësaj, menaxherët me ndihmën e marrëdhënieve me publikun si funksion i identifikojnë punët që duhet të merren parasysh në ndërtimin e marrëdhënieve me publikun e vet. Ata gjithashtu mësojnë se si të shiten prodhimet ose shërbimet, idetë e tyre, si të bëhet promovimi etj.

5. Publiciteti ekonomik

5.1. Definimi i publicitetit ekonomik

Publiciteti si mënyrë e paguar e promovimit përdoret për propagimin e markës së prodhimit, të personave, ideve, aktiviteteve etj. Publiciteti është pjesë e konceptit më të gjerë të marrëdhënieve me publikun, qëllimi i të cilave janë krijimi i imazhit apo fotografisë së ndërmarrjes.

Qëllimet e publicitetit janë që të arrihet:⁸⁶

- Interesim më i madh për ndonjë prodhim ose ndërmarrje;
- Të inkurajohen shitësit dhe tregtarët që të arrijnë shitje më të larta;
- Krijim i besueshmërisë dhe shpalljes së një mesazhi të veçantë në kontekstin e një teksti gazetaresk.

Publiciteti mund të përkufizohet në mënyra të ndryshme. Ai përfshin zhvillimin e marrëdhënieve të volitshme midis organizatave ose prodhimeve dhe publikut nëpërmjet përdorimit të kanaleve dhe veglave të ndryshme të komunikimit. Roli i publicitetit përfshin:

- Ndërtimin e ndërgjegjes dhe imazhit të volitshëm për kompaninë apo klientin, nëpërmjet artikujve dhe shkrimeve në mediat përkatëse,
- Monitorimin e kujdesshëm të kanaleve të shumta të mediave për komunikim publik të kompanive dhe prodhimeve të tyre me publikun,
- Menaxhimin me rreziqet të cilat i kërcënohen kompanisë ose imazhit të prodhimit, dhe
- Ndërtimin e vullnetit të mirë (goodwill) të tregut të synuar.

⁸⁶ Стаменковски А. : „Деловно комуницирање”, Европски универзитет Република Македонија, Скопје, 2006, fq. 190

Publiciteti – stimulim i papërcaktuar i kërkesës së prodhimeve dhe shërbimeve, nëpërmjet plasimit të lajmeve në mediat e shkruara ose marrjen e favorshme të prezantimit përmes radios, për të cilën nuk është paguar firma e cila prezantohet.

Publiciteti ka karakteristikat e mëposhtme:

- Shkallë të lartë besnikërisë - lajmet duken autentike, ato janë të orientuara në raportet e mediave. Lexuesit konsiderojnë se lajmet për kompanitë dhe prodhimet të plasuar në media kanë kredibilitet më të madh sesa ato të sponsorizuar nga shitësi;
- Paparashikueshmëria - publiciteti arrin tek ata konsumatorë të cilët përndryshe i shmangen shitësve dhe reklamave, sepse mesazhi vjen prej atyre në formë të lajmeve, jo në formë të komunikimit të drejtpërdrejtë të shitjes;
- Dramatizimi - publiciteti ka potencial për dramatizim të prodhimit/kompanisë.

5.2. Forca e publicitetit

Publiciteti ka disa përparësi të cilat nuk mund të gjenden në forma të tjera të promovimit që e bëjnë forcën e saj.

Së pari, marrëdhëniet me publikun konsiderohen si formë shumë e besueshme e promovimit. Një nga elementet kryesore të forcës së publicitetit është mundësia e krijimit të kredibilitetit të prodhimit, kompanisë apo personit në mendjen e blerësve të synuar duke shfrytëzuar ndikimin e palës së tretë, përkatësisht të medias. Publiku përballet me një numër të madh të mediave si burime të pavarura të cilat janë informacione të paanshme mbulimi, që do të thotë se vendimi që të përfshihet emri i ndër-marrjes dhe mendimet lidhur me atë nuk janë bazuar në pagesën, por në gjykimin e medias për atë që është e rëndësishme.

Së dyti, publiciteti i strukturuar mirë mund të rezultojë me informim më të madh të grupit të synuar mbi forma të tjera promovuese.

Së treti, varësisht nga edicioni i medias, tregimi në të cilin përmendet ndërmarrja mund të merret nga media të tjera, duke e përhapur lokacionin e saj të ndryshëm.

Së katërti, në shumë raste, qëllimi i publicitetit mund të arrihet me shpenzime shumë më të ulëta në krahasim me përpjekjet e tjera promovuese.

Pavarësisht nga publiciteti ka disa përparësi dhe disa mangësi.

Përparësitë

- Nuk ka shpenzime për mesazhet ose mediat,
- Nivel i lartë i pranueshmërisë,
- Mundësi e madhe për tërheqje të vëmendjes së publikut

Mangësitë

- Mungesa e kontrollit të mesazheve elektronike,
- Gjithmonë nuk tregohet ajo se çka është qëllimi i ndërmarrjes

Së pari, edhe pse publiciteti i përdor kanalet e njëjta si propagandë ekonomike (gazeta, revista, radio, TV dhe Internet), është shumë dallohet nga propaganda ekonomik, sepse nuk ka kontroll të drejtpërdrejtë të asaj se mesazhi a është dërguar dhe ku është e pozicionuar.

Së dyti, derisa mesazhe të tjera promovuese janë hartuar me kujdes dhe janë shpërndarë në pozicion të definuar në media, publiciteti kryesisht ofron informacion për një anëtar të mediave i cili pastaj riorganizon infor-

macionin si pjesë e artikullit apo shkrimit. Pra, mesazhi përfundimtar nuk mund të jetë i njëjti sikurse e ka menduar marketuesi.

Së treti, me publicitetet gjithmonë ekziston rrezik që një lajm i zhvilluar mirë mund të shkojë pa u vënë re për lajme më kritike, të jashtëzakonshme (“breaking news”), si luftërat, fatkeqësitë natyrore ose krimet e rënda.

5.3. Mënyra e krijimit të mesazhit dhe dërgimin përmes mediave

Procesi i krijimit dhe shkrimit të mesazheve përfshin tri procedura themelore, edh atë:⁸⁹

- Përgatitjen;
- Shkrimin;
- Shtypin.

Shkrimi i suksesshëm mund të realizohet nëse respektohen parimet e mëposhtme:

1. **Qëllimi:** të merret parasysh nëse detyra është kuptuar mirë, të përcaktohet qëllimi dhe të vlerësohet saktësisht se çfarë dëshirohet t’i prezantohet lexuesit, respektivisht çka duhet të dihet ose çka duhet të bëhet.

2. **Lista:** të bëhet lista e ideve ose pyetjeve kryesore për të cilat duhet të shkruhet. Lista e bërë mund të ndihmojë në identifikimin e ideve dhe pyetjeve kryesore që do të prezantohen. Nëse këtë nuk është e mundur ta bëjë ai i cili duhet të shkruajë, atëherë mund të bisedohet me dikë tjetër.

3. **Krahasim i ideve** sipas:

⁸⁹ Paul B. Thornton: “Principles of Good Writing”, 2006

- rëndësisë - të fillohet nga pjesa më e rëndësishme e informacionit, kurse pastaj të shkohet në pjesën tjetër sipas rëndësisë;
- rendit kronologjik - të përshkruhet çfarë do të ndodhë së parë, çfarë së dyti etj.
- problemit- zgjidhjes: të definohet problemi dhe të përshkruhet zgjidhja e mundshme alternative e cila do të rekomandohen;
- pyetjes – përgjigjes: të parashtrohet pyetja, kurse pastaj të përgjigjet.

Idetë të përcaktohen në mënyrën në të cilën lexuesi më lehtë do të mund t'i ndjekë argumentet e dhëna apo pikat kryesore të cilat do të paraqiten me material ose dokument të shkruar.

4. Pranimi i ideve: pranimi i ideve dhe forcimi i tyre me fakte, siç janë shpjegimet, shembujt, përvoja personale, statistikat, artikujt, kuotat. Më mirë është të përdoren qasjet e kombinuara për zhvillimin dhe forcimin e ideve.

5. Përzgjedhja e ideve kryesore: çdo paragraf duhet të ketë një pikë apo ide kryesore e cila do të përfshihet në fjalinë kryesore. Fjalja kryesore është fjalia e parë në paragraf.

6. Përdorimi i alineve apo numrave: nëse ka numërim të përdoren aline ose numra;

7. Të shkruhen fjali të plota: fjalitë të kenë kryefjalë dhe kallëzues. Sipas rregullës në fjali ka diçka që duhet të bëhet ose të merret ndonjë aksion. Ai që duhet të ndërmarrë diçka ose një menaxher ose punësuarit ose blerësit. - Që të bëhet diçka do të thotë - të merret aksion, do të thotë proces mendor, siç janë të menduarit, vlerësimi apo vendosja, ose aktivitet fizik, si për shembull, të shkruhet ose të flitet.

8. Të shkruhen fjali të shkurtra: fjalitë duhet të kenë së paku prej 12 deri 15 fjalë.

9. Të jesh preciz dhe i saktë: fjalët i madh, i vogël, sa më shpejt, ata, njerëzit, janë fjalë që nuk janë të sakta, ajo duhet të shmangen. Duhet të përdoren fjalë që janë të nevojshme dhe të shprehin pikërisht atë që dëshirohet për të thënë.

10. Të përdoren fjalët e duhura:

11. Të shmangen që të përdoren më shumë fjalë të cilat kanë të njëjtin kuptim:

12. Numrat: kur shfrytëzohen numrat në tekst, numrat prej një deri nëntë shkruhen me fjalë dhe numra më të mëdha se 10 me shenjën për numër.

13. Të shkruhet një përfundim: përfundimi duhet të lidhë aspektet kryesore të prezantimit në tekst.

14. Të rregullohet teksti: të lexohet tekst disa herë. Rileximi duhet të orientohet për të zbuluar nënrenditjen e fjalive, për të parë nëse ato janë të gjata apo të shkurta, a kanë fjalë të panevojshme, të rregullohet materiali nëse është e nevojshme.

Për të shkruar një tekst të mirë dhe të qartë, parimet e shkrimit mund të shprehen në këtë mënyrë:⁹⁰

Parimi nr. 1: Fjalitë e shkurta: fjalitë duhet të jenë të ndryshme sipas gjatësisë së tyre me qëllim që të mos jenë të mërzitshme për lexim. Gjatësia mesatare e fjalisë patjetër duhet të jetë e shkurtër. Pesëmbëdhjetë deri në njëzet fjalë në një fjali mund të konsiderohet si mesatare e mirë. Fjalitë e shkurtra nuk janë të mjaftueshme në vetvete. Fjalitë e gjata e bëjnë shkrimin e paqartë. Fjalët e paqarta bllokojnë qartësinë e tekstit. Fjalët e paqarta me fjalët e panevojshme e bëjnë tekstin të vështirë për lexim dhe kuptim. Prandaj teksti duhet të jetë i saktë dhe të kontrollohet zgjatja e fjalive.

Parimi nr. 2: Të shkruhet thjeshtë: ky parim nuk e zhvleftëson përdorimin e formave të përbëra të fjalive. Gjatë shkrimit ekziston nevoja për fjali të thjeshta dhe të përbëra, por shprehja duhet të jetë e qartë. Ndonjëherë fjalitë e përbëra mund të jenë më të mira, në qoftë se përdoren fjalët e duhura.

Parimi nr. 3: të përdoren fjalë të zakonshme.

⁹⁰ Clear Writing: Ten Principles of Clear Statement: "The Technique of Clear Writing," revised edition New York: McGraw-Hill Book Company, Gunning-Mueller Clear Writing Institute, Inc., Santa Barbara, Web maintenance z/19/06

Parimi nr. 4: të shmangen fjalët e panevojshme.

Parimi nr. 5: të përdoren foljet aktive.

Parimi nr. 6: të shkruhet sikurse flitet.

Parimi nr. 7: të përdoren termat të cilat lexuesi mund t' paraqesë.

Parimi nr. 8: të respektohet lexuesi. Shumë komunikime dështojnë për shkak se ata që shkruajnë e lënë pas dore të lexuesin, bindjet, njohuritë dhe përvojën e tij. Kuptimi i fjalëve është i ndryshëm nga personi në person dhe varet prej njohurive, përvojës dhe imazhit që ai njeri e ka ndërtuar për fjalën. Teksti për t'u kuptuar nga lexuesit, duhet të shkruhet qartë dhe në përputhje me qëllimin që synohet të arrihet me lexuesin. Teksti duhet të jetë i shkruar për t'u kuptuar.

Parimi nr. 9: diversiteti: të përdoren fjalë dhe fjali të ndryshme për të shmangur përshtypjen se në tekst ka përsëritje.

Parimi nr. 10: shkrimi duhet të shprehë, por jo të interpretojë: Teksti të shkruhet në atë mënyrë në të cilën do ta shprehë atë që dëshiron ai që shkruan t'ia përcjellë lexuesit. Lexuesi duhet ta kuptojë tekstin, e jo të jetë i impresionuar. Nëse nuk e kupton tekstin, lexuesi mund të konkludojë: “nuk kam kuptuar asgjë nga ajo që shkruhet, patjetër ka shkruar ndonjë njeri i zgjuar.”

Siç u vu në dukje, një nga punët më të rëndësishme në biznes sot është komunikimi. Shumë shpesh, përshtypja e parë është edhe e fundit, por baza e saj është rruga e komunikimit. Komunikimi kërkon që të ketë stil efektiv të shkrimit të biznesit.

Shkrimi efektiv i biznesit ka karakteristikat e mëposhtme:

- *Të shkruhet shkurt dhe saktë.* Letrat e biznesit duhet të jenë i shkurtta informative, kompakte dhe të theksojnë qëllimet sa më qartë. Gjatësia e letrave rrallë duhet të tejkalojë një faqe, që të mos ndodhë lexuesi të mendojë se letra është e gjatë dhe nuk mund të lexohet. Letra duhet të ketë prej 350 deri 450 fjalë. Më mirë është që të lihen diskutimet e gjata të mbahen në mbledhje ose kur flitet në telefon;

- *Të merren parasysh nevojat e pranuesit.* Duhet të dihet se çfarë dëshiron pranuesi të perceptojë nga firma të cilës i është adresuar. Gjithash-tu duhet të dihet se çfarë duhet t'i përcillet pranuesit dhe a do ta kuptojë ai mesazhin si dëshiron dërguesi apo ka hapësirë për dykuptimësi. Në shkrim e biznesit është pafundësisht e rëndësishme që mesazhi të jetë i qartë dhe i padyshimtë për të shkaktuar interes te blerësi.

- *Të shkruhet në gjuhë të thjeshtë dhe të qartë.* Gjuha duhet të jetë e thjeshtë dhe korrekte, mos të ketë gabime gramatikore dhe të shmangen fjalët dhe fjalitë e thjeshta teknike. Paragrafët të jenë e shkurtër. Fjalët dhe termat e përdorura të jenë të zakonshme dhe lehtësisht të kuptueshme për pranuesin. Në qoftë se përdoren disa shkurtesat duhet të shpjegohen.

- *Projekti, kontrolli dhe ndreqjet e gabimeve nëse është e nevojshme.* Së pari duhet të bëhet projekti i letrës, kurse pastaj të kontrollohet që të mos ketë gabime të dukshme. Kontrolli bëhet që të shtohet çdo gjë që është e nevojshme, stili i shkrimit a është i saktë dhe të shihet se si tingëllon letra shikuar nga perspektiva e pranuesit.

- *Kontrolli i gabimeve gramatikore.* Të zbulohen dhe të hiqen gabimet gramatikore.

Përveç këtyre parimeve, të cilat në thelb kanë të njëjtën qasje në rrjedhën e qasjes për të shkruar mesazhe të biznesit, mund të tregohen edhe këto:⁹¹

⁹¹ Tina L. Miller: "10 Tips for More Effective Business Communications", 2006

- *Të shkruhet sikurse flitet.* Komunikimi efektiv i biznesit nuk duhet të jetë shumë formal dhe i mërzitshëm. Shkrimi duhet të jetë i thjeshtë, me shfrytëzim të fjalë të zakonshme të përdorura në gjuhën e përditshme.

- *Të kihet një qasje pozitive:* Mesazhi të shkruhet me një ton dhe gjithashtu me një qasje pozitive për ta bërë atë që lehtë të pranohet nga ai i cili duhet ta lexojë.

- *T'i tregohet lexuesve se çka në mesazh është për ata.* T'i tregohet lexuesve se çfarë përparësi iu ofrohen me atë që është përmbajtur në mesazhin dhe çka do të fitojnë;

- *Të shkruhet për lexuesin:* Ngase mesazhi i biznesit shkruhet për të komunikuar, ai të shkruhet në gjuhë që çdo lexues mund ta kuptojnë dhe ta marrë vesh mesazhin. Ai nuk duhet të bëjë përshtypje, apo të tregojë se sa di ai që e ka shkruar. Mesazhi duhet të mundësojë se ai që e lexon atë të kuptojë përmbajtjen dhe përfitimet e tij që do t'i fitojë në qoftë se vepron sipas asaj që shkruhet në mesazh.

- *Mos dërgohen ose mos shkruhen mesazhe të biznesit në gjendje të zemërimit:* Njerëzit e biznesit mund të jenë në gjendje që të jenë të zemëruar me diçka, por në situatë të tillë, në qoftë se komunikojnë, nuk duhet të shkruajnë mesazhe biznesi, për shkak se atëherë mund të kenë ton akuzues ose dënues. Më mirë të pritët derisa zemërimi të kalojë dhe pastaj të shkruhet mesazhi me ton të qetë dhe me fjalë të zgjedhura me kujdes.

- *Të parashikohen pyetjet:* Kur shkruhet, është mirë të parashikohet se çfarë pyetje mund të parashtrijë lexuesi. Pasi të dihen pyetjet paraprakisht do të dihet se si tek ato, kur do të parashtrihen që jepet përgjigje.

- *Duhet pasur kujdes kur përdoren shkurtesa dhe fjalë teknike:* Në qoftë se bëhet fjalë për mesazh i cili duhet të përfshijë disa terma të specializuara ose shkurtesa teknike, atëherë ato duhet të shpjegohen me qëllim që lexuesi të mund ta kuptojnë mesazhin. Nëse shkruhen nga një kolegë me profesion të njëjtë, mund të kuptohen, por nëse lexuesi është i profesionit tjetër, patjetër duhet të ketë shpjegim, përndryshe mesazhi do të mbetet i pa kuptuar.

- *Të respektohet rregulla se teksti i gjatë nuk është më i mirë:* Në qoftë se një gjë mund të thuhet në dy fjali, pse të shkruhen tri fjali. Teprica nuk sjell efekt në komunikim. Çdo fjali duhet të bartë diçka të rëndësishme.

• *Mesazhi gjithmonë nuk duhet të dërgohet në të njëjtën ditë kur është shkruar: Nëse rrethanat e lejojnë këtë, është më mirë që mesazhi të shkruhet në një ditë, por të dërgohet në ditën tjetër, siç thuhet «le të flejë». Pas kësaj mesazhi mund të korrigjohet dhe pastaj të dërgohet.*

Shkrimi i mesazheve efikase apo të mira të biznesit është shkathtësi e cila mund të mësohet dhe të zhvillohet. Këtë e mundëson praktika në çdo profesion qoftë.

PYETJE KONTROLUESE

1. Cili është nocioni, thelbi dhe rëndësia e shitjes personale?
2. Si duhet të jetë personaliteti dhe cilësitë e shitësit si bartës i aktiviteteve promovuese?
3. Si bëhet përzgjedhja, trajnimi dhe si jepen detyrat e personelit të shitjes?
4. Cilat janë fazat nëpër të cilat kalon procesi i shitjes personale?
5. Klasifikoni llojet e shitjes së pozicioneve.
6. Cili është thelbi i promovimit të shitjes?
7. Cilat janë funksionet, strategjitë dhe çfarë është politika e ekspozimit?
9. Cili është nocioni dhe thelbi i propagandës ekonomike?
10. Cili është roli dhe cilat janë llojet e propagandës ekonomike?
11. Cili është thelbi i mesazhit të propagandës?
12. Cilat janë mediat e propagandës ekonomike?
13. Cili është thelbi i propagandës përmes Internetit?

14. Si bëhet zgjedhja e mediave të propagandës ekonomike?
15. Çka janë agjencitë e propagandës?
16. Cili është nocioni i marrëdhënieve me publikun, cilat janë qëllimet, përparësitë dhe mangësitë e tij?
17. Si definohet publiciteti ekonomik dhe cila është forca e saj?
18. Si bëhet krijimi i mesazhit dhe dërgimi i tij përmes mediave?

FJALOR I FJALËVE DHE TERMAVE TË MARKETINGUT

A

AIDA Model i komunikimit - AIDA model of communication: Model i komunikimit i cili synon të shkaktojë vëmendjen, për të treguar interesimin dhe dëshirën të vijë në aksion.

Analiza - SWOT analysis: Model i vlerësimit të përparësive, dobësive të brendshme dhe mundësive dhe kërcënimeve të jashtme.

Analiza e konkurrencës - Competitor Analysis: Proces i studimit dhe analizimit të përparësive dhe mangësive të konkurrentëve me qëllim të fitohen përparësi konkurruese dhe pozicione të ndryshme të tregut.

C

Cikli jetësor i prodhimit - Product Life Cycle: Hyrje, rritja, zhvillimi dhe rënie.

D

Demografia - Demograph: Studim i popullsisë.

Diversifikimi - Diversification: Strategji e zhvillimit që do të thotë sigurim të prodhimeve të reja nga ato ekzistuese ose të ndryshme nga ato të konkurrencës. Prodhimet e reja mund të jenë të lidhur ose jo me aktivitetet reale të organizatës.

E

Emri i markës - Brand name: Përdoret për identifikim të një prodhimi apo shërbimi. Emri i markës mund të jetë emër, simbol, termi, shenjë. Marka e udhëhequr mirë mund të konfirmojë vlerat e vërteta dhe besimet.

E-tregtia/E-marketingu - E-Commerce/E-Marketing. Shitje ose realizim i aktiviteteve të marketingut në Internet.

H

Hulumtimi i marketingut - Market research: Mbledhje dhe analizim i të dhënave për mjedisin, blerësit, konkurrentët dhe elemente të tjera të marketingut për të bërë marketing të caktuar ose vendime të biznesit.

K

Komunikimi i marketingut - Marketing Communications. Të gjitha metodat e përdorura për të komunikuar me blerësit ekzistues dhe të ardhshëm.

M

Marketingu masiv - Mass marketing: Shitje e një prodhimi për të gjithë blerësit.

Marrëdhënie me publikun - Public relations: Ndërtim i marrëdhënieve të mira me grupet e ndryshme të blerësve, furnizuesit, bashkëpunëtorët, përkrahësit e organizatës.

Miks marketingu - Marketing Mix: Strategji e organizatës që përbëhet nga prodhimet, çmimet, shpërndarja dhe promovimi e njohur si **4P**.

N

Ndërgjegjësimi – Awareness. Ndërmarrje e aktiviteteve promovuese me qëllim që të rriten njohuritë themelore rreth ndërmarrjes apo prodhimeve të saj dhe të bëhet që blerësit të kenë

Novator - Innovator: Blerës të cilët së pari e pranojnë prodhimin apo shërbimin. Ata janë të gatshëm të paguajnë çmim të lartë që të kenë mundësi që të jenë të parët që do ta blejnë dhe përdorin prodhimin.

P

Përfitimi - Benefit: Të merret ndonjë përfitim nga blerja ose përdorimi i një prodhimi ose shërbimi të caktuar. Blerësit blejnë prodhime dhe shërbime për shkak se ata duan të marrin diçka, ndonjë përfitim.

Përparësi konkurruese - Competitive Advantage: Ofrimi përfitime të ndryshme nga konkurrenca.

Plani i marketingut - Marketing Plan: Dokument i shkruara për aktivitetet e marketingut të organizatës që do të realizohet brenda një periudhe të caktuar.

Politika e çmimeve konkurruese - Sotreshshp rpsshd: Përcaktimi i çmimet në krahasim me ato konkurrenente.

Politika e çmimeve të thekshme - Penetration pricing: Strategji e çmimeve që do të thotë se organizata vendos çmime më të ulëta, në mënyrë që të rritet shitja dhe pjesëmarrja e saj në treg.

Politika e çmimit në mbledhjen e ajkës - Skimming pricing: Strategji çmimit kur një organizatë përcakton çmimet e larta fillestare që të arrijnë fitime më të larta të parakohshme.

Pozicioni i tregu - Market position: Nivel i përfshirjes së një prodhim nga blerësit e një tregu.

Pranues i hershëm - Early Adopter: Blerës i cili pranon një prodhim apo shërbim në fazat e hershme të ciklit të jetës.

Promovimi i shitjes - Sales promotion: Promovim i shitjes së prodhimeve dhe shërbimeve me kuponët, ulje, zbritje, paguaj një merr dy.

Q

Qëllimet e propagandës ekonomike – Advertising objective: Qëllime të strategjisë për komunikim. Të informohet, të bindet dhe të kujtohet.

R

Ripozicionimi i markës - Brand repositioning: Përpjekje për të ndryshuar perceptimin e blerësve në lidhje me një marke të përhershme në prodhim.

S

Segmentimi - Segmentation: Proces i ndarjes së tregut në grupe më të vogla që kanë karakteristika të njëjta ose të ngjashme në blerje dhe sjellje gjatë blerjes.

Segmentimi demografik - Demographic segmentation. Ndarje e popullsisë sipas moshës, gjinisë, të ardhurave dhe grupeve social-ekonomike.

Segmentimi gjeografik - Geographic segmentation: Ndarja e tregut sipas rajoneve të caktuara gjeografike, siç janë qyteti, lagjet, fqinjët.

Strategjia e zhvillimit të prodhimit - Product Development Strategy: Zhvillimi i prodhimeve dhe shërbimeve të reja për organizimin e tregut ekzistues.

Sh

Shitja personale - Personal selling: Shitje e një prodhimi apo shërbimi nga individët veçantë në individë blerës - një për një.

Shpërndarja ekskluzive - Exclusive distribution: Shpërndarje - shitje e një prodhimi vetëm në një shitore.

Shpërndarja intensive - Intensive distribution: Shpërndarje e prodhimit si në shitore të shumta.

Shumica e hershme - Early Majority: Blerës të cilët pranojnë prodhimin apo shërbimin pasi është futur.

T

Telemarketingu- Telemarketing. Zhvillim i bisedave telefonike me blerësin ekzistues dhe të ardhshëm me qëllim që të kryhet shitja e një prodhimi.

Testimi i konceptit - Concept testing: Testim i një ideje për një prodhim apo shërbim të ri tek audienca e synuar.

LITERATURA

1. Advertising Association of America, Inc, Wikipedia Free Enciklopedia, 2006
2. Amanda Ruth and Allen Wysocki: Top Sellers: Characteristics of a Superior Salesperson,
3. An Introduction to Integrated Marketing Communications, © 2003 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin
4. Bethany Maher Danielle Rovello: Chapter 9 – Complex Cognitive Processes, 2009
5. Bill Gregory and Charlotte Kuchinsky: “The ABS’s of Marketing & Advertising, Copiright, Oklahoma, 1999
6. Business Resource Software, Inc. Market Segmentation, 2007
7. Business Encyclopedia, Market Segmentation, 2007
8. Clear Writing: Ten Principles of Clear Statement: “The Technique of Clear Writing,” revised edition New York: McGraw-Hill Book Company, Gunning-Mueller Clear Writing Institute, Inc., Santa Barbara, Web maintenance 1/19/06
9. Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007
10. Chapter 5: Analyzing Marketing Opportunities, The Importance of Understanding Consumer Behavior, 2005
11. Chapter six, Consumer Behavior, 2010
12. Chap. 14 Marketing 7e Lamb Hair McDaniel, ©2004 South-Western/ Thomson Learning
13. Chapter 14 Integrated Marketing Communications, 2008
14. Chapter14: Marketing Promotion, Delivering High Impact Mesazhet, © 2009 South Western, a division of Cengage Learning Chapter14: Marketing Promotion, Delivering High Impact Mesazhet, © 2009 South Western, a division of Cengage Learning
15. Charles D. Schewe: Chapter Four, Managing Marketing Information: Information Gathering for Marketing Management, 2007
16. Chris Joseph: What Are the Functions of Sales Promotion, 2010
17. Creative Planning, Strategy and Development, © 2003 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin, slajde

18. Deductive and Inductive Approaches to Business Mesazhet”, Correspondence Model -- Four Business Correspondence Situations, 2006
19. Dagmar Recklies, 2001, Adapted from Kotler and Doyle, 2007
20. Deborah Baker: Consumer Decision Making, Texas Christian University, 2002
21. Deborah Baker: Sales Promotion and Personal Selling, Lamb, Hair, McDaniel 2008-2009
22. Deborah Baker, Texas Christian University: Social Responsibility, Ethics, and the Marketing Environment, Chapter 3,2009
23. Drago Ruzic: Komunikacijski mik, Ekonomski fakultet Osijek, 2008
24. Duane Weaver: Chapter 2, IMC:Corporate Image and Brand Management, 2010
25. Edwin B. Flippo, Management: A Behaviorial Approach, Allyn and Bacn, Boston, fq..70.
26. Eman Azmi, The Art of Selling, slajde 2009
27. Floop L. “Market Segmentieuring”, CDI Prevodi, “Informator” Zagreb
28. Free Marketing Tips: Free Killer Advertising & Marketing Tips From Marketing Pro Dan Kennedy, www.dankennedy.com/Free-Tips, Ansvrs.com. premium partner, 2007
29. Chapter 14: Marketing Promotion, Delivering High Impact Mesazhet, © 2009 South Western, a division of Cengage Learning
30. Integrated Marketing Communication: Personal Selling and Direct Marketing, 2008
31. Jan Garrett: Needs, Wants, Interests, Motives, Product Needs Research For Product Line Planning, 2004
32. Jose & Lena Stevens: Nine needs: material from various workshops, Pivotal Resources and JP Van Hulle, Michael Education Foundation.
33. Juergen Seitz and Eberhard Stickel: “Internet Banking”, Journal of Internet Banking and Commerce, 2005
34. Б.Јаковски, С.Ристевска - Јовановска: „Основи на маркетингот”, Европски универзитет Република Македонија - Скопје, Скопје, 2006

35. Јаќовски Б. Ристевска - Јовановски С: „Маркетингот”, второ издание, Европски универзитет Република Македонија, Скопје, 2009
36. Б.Јаќовски, А. Циунова - Шулеска: „Маркетинг менаџмент”, Прв приватен универзитет Европски универзитет Република Македонија - Скопје, Скопје, 2008
37. KnowThis LLC. 2010, Knoweledge Source of Marketing
38. Lari G.:Vantaggi che si hanno adattando nel'a programazione” CDI, përkthime “Informator” Zagreb
39. Marketing Dictionary Barron's, 2007
40. Paul B. Thornton: “Principles of Good Writing”, 2006
41. Part Seven: Promotion Strategy, (Chapter15-Chapter17), 2010, slajde
42. Personal Selling, 2002 McGraw-Hill Companies, Inc., McGraw-Hill/Irwin, 2005
43. P.Kotler: Principles of Marketing, Chapter 5, Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior
44. Philip Kotler: Marketing Management, Tenth Edition, Managing Advertising, Sales Promotion and Public Relations,2009, slajde
45. Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth, Chapter 16, Personal Selling and Sales Management, Prentice Hall, 2005
46. 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
47. Philip Kotler: “Marketing Managemet”, tenth edition, slajde, Wikipedia, Free enciklopedia
48. Philip Kotler, Chapter 10: Identifying Market Segments and Selecting Target Markets, PowerPoint by Milton M. Pressley University of New Orleans, 2007
49. Principles of Marketing, Chapter 5, Consumer Markets and Consumer Buyer Behavior, 2009
50. Principles of Mmarketing, Chapter 7, Market Segmentation, Targeting, and Positioning for Competitive Advantage, 2009
51. Principles of Marketing, Promotion Decisions, 2010
52. Promotion Strategy, Chapter15-Chapter17, 2009

53. PRSA Public Relations Society of America: About Public Relations: Official PRSA Definition, 2006
54. PRSA Public Relations Society of America: About Public Relations: Official PRSA Definition, 2006
55. Ronald J. Ebert & Ricky W. Griffin: *Business essentials*, Fourth Edition, Part 4, *Understanding Principles of Marketing*, 2003
56. Randy Duermyer: *Elements of the Marketing Mix*, Home Business Guide, 2010
57. Richard G. McNeill, *Competitive Advantage by Creating "Value" within the Customer's Buying Process*, October 14, 1999, Northern Arizona University
58. Ристевска-Јовановска С., Јаковски Б.: „Однесување на потрошувачите”, Европски универзитет Република Македонија - Скопје, Скопје 2008
59. Robert D. Hisrich: "Marketing," *Baron's Business Library*, University of Tulsa, New York
60. Ronald J. Ebert & Ricky W. Griffin: *Business essentials*, Fourth Edition, Part 4, *Understanding Principles of Marketing*, 2003
61. Sommers, Barnes: *Fundamentals of Marketing*, Chapter 19 *Management of Personal Selling*, Ninth Canadian Edition, 2001, Slajde
62. Steve Grober: *About Public Relations*, From the Public Relations Society of America, 2006
63. Steven Mc Shane, Mery An Von Clinov: *Organizational Behavior*, 4th Edition, *Perception and Learning in Organizations*. McGraw Hill, 2008
64. Стаменковски А. : „Деловно комуницирање”, Европски универзитет Република Македонија, Скопје, 2006
65. Стаменковски А: „Маркетинг на трговски претпријатија”, Европски универзитет Република Македонија - Скопје, Скопје, 2006
66. Стаменковски А.: „Маркетинг истражување”, Прв приватен универзитет Европски универзитет Република Македонија а -Скопје, Скопје, 2007
67. Tina L. Miller: "10 Tips for More Effective Business Communications", 2006

68. Tatiana Ruiz: Media Communication Tools, 2006
69. Thompson Learning, Chapter 14: Marketing Communication, 2008,
70. Welcome to the World of Marketing, Chapter 1, 2010
71. Wikipedia, the Free Enciklopedia, 2007
72. Wikipedia, the free encyclopedia, Redirected from Market segmentation, 2007
73. William G. Zikmund, Exploring Marketing Research, Chapter 3: The Marketing Research Process,

