

D- R BOSKO JAKOVSKI
D-R ALEKSA STAMENKOVSKI

MARKETINGU DHE MENAXHIMI I MARKETINGUT

Libër për
vitin II-të

PËR DREJTIMIN EKONOMIK – JURIDIK DHE TË
TREGTISË
teknik për tregti dhe marketing

Shkup, 2011

Recensentë:

Profesor d-r Lençe Petreska
Profesor M-r Emanuella Esmerova,
Profesor m-r Milica Poposka

Lektor:

Maja Kostadinovska

Korrektor:

d-r Zhivko Andrevski

Dizajni dhe kopertina:

Vllado Kllaveki

Përkthyes:

Raif Hamiti

Redaktor profesional:

Doc. dr. Afrim Alili

Lektor:

Murtez Sejdiu

Botuesi:

Ministria e arsimit dhe shkencës e Republikës së Maqedonisë

Shtypi:

Graficki centar dooel, Shkup

Tirazhi:

80

Me vendim të Ministrit për Arsim të Republikës së Maqedonisë nr. 22-5316/1 të datës 30.11.2010 , lejohet përdorimi i këtij libri.

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека "Св.Климент Охридски",
Скопје

658 . 8 . 012 . 12 (075.3)

ЈАЌОВСКИ, Бошко

Маркетинг и маркетинг менаџмент : учебник за втора година:

економско-правна и трговска струка : техничар за трговија и
маркетинг / Бошко Јаќовски, Алекса Стаменковски. - Скопје:

Министерство за образование и наука на Република Македонија, 2011,
- 274 стр. : илустр.; 25 см

ISBN 978-608-226-223-9

1. Стаменковски, Алекса [автор]

COBISS.MK-ID 86476042

PARATHËNIE

Vepra Marketing dhe menaxhimi i marketingut është tekst për vitin e dytë, për drejtimin juridik të drejtës ekonomike dhe të tregtisë, e cila merret me çështjen e marketingut si konceptcion i punës së shoqërive tregtare, e cila duhet tu sigurojë realizim dhe punë efektive dhe profesionale të aktiviteteve të marketingut. Në tekstin i jepet vështrim marketingut, gjegjësisht elementeve të tij themelore dhe është i gatshëm që tu mundësojë nxënësve përfitimin e njohurive për problematikën e marketingut si mënyrë bashkëkohore për veprim të suksesshëm në treg.

Në tekstin janë shprehur të arriturat më të reja teorike dhe praktike që kanë të bëjnë me zhvillimin e konceptcionit të marketingut, përpunohen determinantat themelore të tregut, përpunohen karakteristikat e tregut dhe të blerësve në treg për mallrat e gjera dhe të prodhimtarisë, pastaj prodhimi nga aspekti i blerësit, mikro dhe makro mjedisi në të cilin punojnë shoqatat tregtare, elementet e marketing miksit, promovimi si dhe marketingu i drejtpërdrejtë.

Materiali në tekst është sistemuar në përputhje me programin arsimor në mënyrë që nxënësve tu mundësojë që ta kuptojnë rolin e marketingut dhe menaxhimi i marketingut, si konceptcion të politikës së punës së shoqërive tregtare dhe si proces shoqëror, i cili mundëson realizimin e procesit të blerje – shitjes, të arrihet njohuri se çdo të thotë përfitim i blerësve, ç' është procesi i shitjes apo mënyra e blerjes dhe shitjes, kush i bën ato dhe si të rriten elementet e marketingut që të përfitohet dhe të ruhet tregu i pushtuar.

Orientimi themelor i autorëve është, që tu kushtohet rëndësi çështjeve aktuale dhe thelbësore nga fusha e marketingut, me theks të posaçëm rëndësisë së aspektit të zhvillimit historik të marketingut dhe sqarimet vihen në masën më të duhur.

QËLLIMET E TEKSTIT

Libri është i përgatitur që t'u shërbejë arsimtarëve, të cilët e ligjërojnë këtë lëndë, me qëllim që më lehtë ta zhvillojnë materialin mësimor, ndërsa nxënësve tu shërbejë që t'i përvetësojnë njohuritë e nevojshme për marketingun si bazë për zgjerimin e njohurive të tyre të domosdoshme për marketing.

Qëllimi i këtij libri është, që të japë njohuri për zbatimin e marketingut në procesin e punës praktike të shoqërive tregtare, për realizimin e shitjes, për elementet e marketingut miks, për konkurrencën, për trendët e tregut dhe nevojat e blerësve ekzistues potencial, për mënyrën e shitjes, për promovimin, për ndikimin e dispozitave normative dhe politikës nacionale dhe trendëve, modës, sezonit, klimës etj. në bazë të suksesit të punës së subjekteve, që e zbatojnë marketingun si konception të punës së tyre bashkëkohore të orientuar kah blerësit.

KARAKTERISTIKA PLOTËSUESE

Libri ka disa karakteristika plotësuese, të cilat paraqesin ndihmë në kuptimin e materialit të prezantuar. Në këtë drejtim, në çdo pjesë të veprës janë theksuar:

Qëllimet e të mësuarit. Qëllimet e drejtojnë vëmendjen e nxënësit gjatë leximit dhe gjatë të mësuarit të materialit që duhet të përvetësohet drejt asaj si dhe çfarë njohurish duhet të arrijë.

Fjalë kyçe. Fjalët kyçe të cilat janë me rëndësi për përvetësimin e terminologjisë së marketingut në tekst janë të nënvizuara dhe janë të shkruara në gjuhën shqipe dhe angleze.

Shembuj: Në librin janë dhënë edhe shembuj nga zbatimi praktik i marketingut të ndonjërës nga shoqëritë tregtare në vend dhe në kompanitë e njohura botërore.

Fotografi. Në librin janë dhënë fotografi, të cilat shërbejnë si ilustrim i dukurive të përpunuara dhe kanë për qëllim që ta përforcojnë pasqyrimin e materialit të përpunuar në tekst.

Fjalori: Në fund të tekstit jepet fjalor me terme apo fjalë të lidhura me marketingun, të cilat hasen në disa pjesë të caktuara të librit.

Literatura. Gjatë të shkruarit e veprës është shfrytëzuar një numër i literaturës, nga të cilat pjesa më e madhe është botuar në vitet e fundit, ndërsa janë shfrytëzuar materiale dhe tekste të siguruara nëpërmes të internetit.

Shkup, qershor 2010

Autorët

Dr. Boshko Jačovski,
Profesor Emeritus nga marketingu
nga Universiteti Evropian
i Republikës së Maqedonisë.

Dr. Aleksa Stamenkovski,
Profesor i rregullt i marketingut
në Universitetin Evropian
të Republikës së Maqedonisë.

HYRJE

Duke u nisur nga qëllimet e programit mësimor për lëndën mësimore marketing dhe menaxhimi i marketingut, përmbajtja e tekstit është konceptuar në mënyrë që tu mundësojë nxënësve, që të njihen me nocionin marketing dhe me kushtet për paraqitjen dhe zhvillimin e saj, pastaj me tregun, blerësit, prodhimet, marketing mjedisin, marketing miksin, llojet themelore të promovimit, marketingun e drejtpërdrejt, konkurrencën dhe ndikimin e rregullativës dhe të politikës mbi suksesin e punës së shoqërive tregtare.

Përmbajtja e tekstit në përputhje me programin mësimor është e ndarë në pesë pjesë, nga të cilat çdo njëra prej tyre në vete paraqet një tërësi të caktuar, por e cila është ngushtë e lidhur me pjesët tjera.

Pjesa e parë ka të bëjë me konceptimin e zhvillimit të marketingut, me theks të posaçëm në sqarimin e nocionit dhe thelbit të marketingut, parakushteve për dukurinë e zhvillimit të konceptimit të marketingut dhe të fazave të zhvillimit të tij.

Në pjesën e dytë përpunohen determinantat bazë të tregut, ku para së gjithash në veçanti përpunohen mundësitë për dallimin e blerësve nga shitësit dhe nga konkurrenca, opinionit, institucionet dhe lidhshmëria ndërmjet tyre.

Pjesa e tretë i është ushtuar përpunimit të elementeve me rëndësi për blerësin, siç janë tregu i konsumimit dhe sjelljes në procesin e blerjes, pastaj karakteristikat e blerësit dhe të prodhimeve shikuar nga prizma e blerësit. Në këtë pjesë, në mënyrë më të detajuar janë përpunuar nevojat e blerësve, sjellja në fazat e procesit të blerjes si dhe prodhimi si element themelor i marketing miksit.

Pjesa e katërt i përpunon elementet me rëndësi për shitësin, siç janë dimensionet e tregut, komponentët e tij themelore dhe struktura , pastaj forma dhe ndarja e tregut, ndërsa ato janë dimensionet e tregut ku rëndësi të posaçme i është kushtuar marketing mjedisit, marketing miksit dhe promovimit si mënyrë e komunikimit dhe marketingut të drejtpërdrejt dhe instrumenteve tjera të shitjes së drejtpërdrejt.

Në pjesën e pestë përpunohen elementet e me rëndësi për strukturën e shoqërive tregtare, përpunohet konkurrenca dhe ndikimet publike, sociale dhe strukturore mbi funksionimin e shoqërive tregtare, gjatë së cilës theks të posaçëm i kushtohet dispozitave ligjore dhe politikës së faktorëve të kulturës, gjegjësisht të politikës nacionale, religjionit, traditës, modës, trendit, sezonit dhe klimës.

PËRMBAJTJA

Përmbajtja.....	9
PJESA I.....	13
ZHVILLIMI I KONCEPTIT TË MARKETINGUT.....	13
1. Nocioni dhe esenca e marketingut.....	15
1.1. Marketingu si proces ekonomik	18
1.2. Marketingu si funksion afarist	18
1.3. Marketingu si konceptcion afarist	18
1.4. Marketingu si doktrinë për menaxhim.....	18
1.5. Marketingu si disiplinë shkencore.....	19
2. Parakushtet për paraqitjen dhe zhvillimin e e konceptcionit të marketingut.....	20
3. Fazat në zhvillimin e konceptcionit të marketingut.....	21
4. Orientimi i ndërmarrjes kah prodhimtaria, produkti, shitja dhe konsumatorët.....	26
5. Roli i marketingut si politikë themelore AFARISTE.....	28
PYETJE KONTROLLUESE:	30
PJESA II	31
GRUPET THEMELORE - (DETERMINANTET).....	31
NË TREG.....	31
1. Grupet themelore – determinantet e tregut.....	33
2. Konsumatorët.....	38
3. Shitësit	43
4. Konkurrenca.....	45
5. Opinioni.....	48
6. Institucionet.....	49
PYETJE KONTROLLUES:	50
PJESA III	51
ELEMENTE TË RËNDËSISHME PËR BLERËSIT.....	51
1. Tregu i konsumimit dhe sjellja në procesin e blerjes.....	53
1.1. Nevojat për blerje.....	53
1.2. Klasifikim i nevojave.....	54
1.3. Dallimi ndërmjet nevojave dhe dëshirave.....	59
1.3. 1. Hierarkia e nevojave sipas Masllov – it	61
1.3.2. Vlerësimi i nevojave.....	65
1.4. Motivet për blerje.....	68
1.5. Përkufizimi i konsumit si proces i harxhimit të të mirave materiale të prodhuara.....	70
1.6. Konsumi në tregun për konsumim personal.....	71

1.7. Faktorët që ndikojnë në konsumin e tregut për konsum personal	72
1.8. Konsumi i tregut për konsum prodhues shërbyes	87
2. Karakteristika të blerësit	93
2.1. Sjellja e blerësve gjatë marrjes së vendimit për blerje.....	94
2.2. Karakteristikat që ndikojnë në sjelljen e blerësve.....	94
2.2. Dallimet ndërmjet nocioneve konsumues, blerës dhe shfrytëzues.....	95
2.3. Lloje të sjelljes së konsumatorëve në procesin e blerjes.....	95
2.4. Fazat e marrjes së vendimit për blerje.....	97
2.4.1. Zbulimi i nevojave.....	100
2.4.2. Grumbullimi i informacioneve	103
2.4.3. Vlerësimi i alternativave për furnizim.....	106
2.4.4. Blerja dhe sjellja pas shitjes.....	107
2.4.5. Lloje vendimesh për blerje.....	108
3. Prodhimet nga aspekti i blerësit.....	112
3.1. Nocioni prodhim.....	112
3.2. Koncepti i prodhimit në marketingun.....	113
3.3. Klasifikimi i prodhimeve.....	113
3.3.1. Klasifikimi i të mirave konsumuese.....	114
3.3.2. Klasifikimi i prodhimeve për prodhim të konsumit.....	119
PYETJE KONTROLLUESE:	121

PJESA IV..... 123

ELEMENTE ME RËNDËSI PËR SHITËSIN..... 123

1. Tregu dhe dimensionet e tij.....	125
1.1. Përkufizimi i tregut.....	125
1.2. Komponentët themelore të tregut	131
1.2.1. Kërkesa.....	131
1.2.2. Oferta.....	135
1.2.3. Çmimet	137
1.3. Struktura e tregut.....	138
1.4. Forma dhe ndarja e tregut.....	140
1.5. Segmentimi i tregut.....	147
1.5.1. Nivele të segmentimit të tregut.....	155
1.5.2. Shkaku për segmentimin e tregut.....	157
1.5.3. Kriteria për segmentimin e tregut.....	161
1.5.3.1 Segmentimi demografik.....	165
1.5.3.2. Segmentimi gjeografik.....	168
1.5.3.3. Segmentimi psikologjik	169
1.5.3.4. Segmentimi Biheviorkistik	170
1.6. Pozicionimi.....	170
2. Marketing mjedisi	174
2.1. Mikro mjedisi.....	176

2.1.1. Ndikimi i strukturës së shoqërisë tregtare mbi shkallën e suksesit...	176
2.1.1.1. Struktura Tekniko – teknologjike	180
2.1.1.2. Struktura sociologjike.....	181
2.1.1.3. Njerëz.....	181
2.1.1.4. Detyra.....	182
2.1.2. Pjesëmarrës tjerë në mikro mjedisin.....	182
2.1.2.1. Furnizuesit.....	182
2.1.2.2. Ndërmjetësues në marketing.....	183
2.1.2.3. Blerësit.....	183
2.1.2.4. Konkurrenca.....	184
2.1.2.5. Opinioni.....	184
2.2. Makro mjedisi.....	185
2.2.1. Shprehja e makromjedisit në bazë të shkallës së suksesit të shoqërive tregtare.....	185
2.2.2. Mjedis demografik.....	186
2.2.3. Mjedis teknologjik.....	187
2.2.4. Mjedis ekonomik.....	188
2.2.5. Mjedis fizik.....	189
2.2.6. Mjedis politik juridik.....	190
2.2.7. Mjedis kulturore – shoqërore	191
3. Koncepti i marketing miksit.....	193
3.1. Instrumentet themelore të konceptit të marketing miksit.....	193
3.2. Koncepti i marketing miksit.....	196
3.3. Instrumente tjera të përkrahjes së marketingut miks.....	198
4. Llojet themelore të promovimit.....	200
4.1. Promovimi si mënyrë masive e komunikimit me konsumatorët.....	200
4.2. Forma të promovime	205
4.2.1. Propaganda ekonomike dhe shitja personale si forma themelore të promovimit.....	208
4.2.2. Forma tjera të të promovimit.....	213
4.3. Marketingu i drejtpërdrejt.....	216
4.3.1. Nocioni marketing i drejtpërdrejt.....	216
4.3.2. Instrumente të marketingut të drejtpërdrejt.....	221
4.3.2.1. Mail i drejtpërdrejt (posta).....	222
4.3.2.2. E-mail marketingu.....	225
4.3.2.3. Marketingu me katalog.....	225
4.3.2.4. Telemarketingu.....	226
4.3.2.5. Tregtia elektronike.....	229
4.3.2.6. TV shoppingu.....	233
PYETJE KONTROLLUESE:.....	234
PJESA V.....	235
ELEMENTE ME RËNDËSI PËR STRUKTURËN E SHOQËRIVE TREGTARE.....	235
1. Konkurrentët.....	237
1.1. Nocioni konkurrencë.....	237

1.2. Lloje konkurrentësh të shoqërive tregtare.....	238
1.3. Ndikimi i një numri të furnizuesve mbi diferencimin e prodhimeve të konkurrencës.....	239
1.4. Llojet themelore të konkurrencës.....	240
1.5. Vlerësimi i përparësive dhe dobësive të konkurrencës.....	242
2. Ndikimet publike, sociale, dhe strukturore.....	244
2.1. Ndikimi i rregullativës ligjore mbi suksesin e punës së shoqërive tregtare...	244
2.2. Ndikimi i faktorëve të tjerë social.....	245
2.3. Politika nacionale, religjioni, tradita, moda, trendi, sezoni dhe klima.....	247
PYETJE KONTROLLUESE:	250
FJALORI I FJALËVE DHE SHPREHJEVE TË MARKETINGU	251
PËRPUNIMI I RASTIT.....	257
LITERATURA.....	267

PJESA I

ZHVILLIMI I KONCEPTIT TË MARKETINGUT

PASQYRA E PËRMBAJTJES

Nocioni dhe esenca e marketingut

Parakushtet për paraqitjen dhe zhvillimin e konceptit të marketingut

Fazat në zhvillimin e konceptit të marketingut

Orientimi i ndërmarrjeve kah prodhimtaria, prodhimi, shitja dhe kah konsumatorët

Roli i marketingut si politikë themelore afariste

QËLLIMET E TË MËSUARIT

Pas leximit të kësaj pjese Ju duhet të jeni të aftë:

Të dini se ç' kuptojmë me nocionin marketing dhe cila është esenca e tij

T'i kuptoni parakushtet për paraqitjen dhe zhvillimin e konceptit të marketingut

Ta dalloni orientimin e ndërmarrjeve kah prodhimtaria, prodhimi, shitja dhe drejt konsumatorëve

Ta shqyrtoni rolin e marketingut si bazë për punën e shoqërive bashkëkohore tregtare

1. Nocioni dhe esenca e marketingut

Për marketingun ekzistojnë shumë përkufizime të ndryshme. Si më të rëndësishme mund të theksohen:¹

„Marketingu paraqet të gjitha funksionet të cilat e lidhin biznesin me nevojat dhe dëshirat e blerësve, me qëllim që ata ta marrin prodhimin e vërtetë, në vendin e dëshiruar dhe me çmim të volitshëm”.

„Marketing do të thotë realizim i qëllimeve të korporatës nëpërmjet të plotësimit të nevojave të konsumatorëve më mirë nga konkurrenca.”

„Marketingu është proces i menaxhimit, me ndihmën e të cilit identifikohen, vlerësohen dhe i kënaqen nevojat e blerësve në mënyrë efektive dhe profitabile.”

Këto përkufizime na tregojnë se marketingu sillet në mënyrë siç vijon:

- Marketingu nënkupton kënaqjen e nevojave dhe dëshirave të blerësve,
- Marketingu është biznes funksion, i cili nuk funksionon vetëm, i ndarë nga aktivitetet tjera të biznesit,
- Marketingu është i lidhur me njohurinë e blerësve dhe me gjetjen e mënyrave për sigurimin e prodhimeve dhe shërbimeve të cilat i kërkojnë blerësit.

„Marketingu është aktivitet, përmbledhje e institucioneve dhe proceseve për krijim, komunikim, livrim dhe ndërrim ofertash që kanë vlera për blerësit, klientët, partnerët dhe për shoqërinë në përgjithësi.”²

¹ Tutor2u, www.tutor2u.net, Economics Resources • Teacher Conferences, Teacher National Conference 2010

² American Marketing Association Copyright © 2010 MarketingPower, Inc.

„Marketingu është proces me ndihmën e të cilit kompanitë përcaktojnë se cilat prodhime apo shërbime mund t'i interesojnë blerësit, cilat strategji të shfrytëzohen për shitje, komunikim dhe zhvillim të biznesit. Marketingu është proces i integruar, nëpër mjet të të cilit kompanitë krijojnë vlera për blerësit dhe ndërtojnë marrëdhënie afatgjata me blerësit, me qëllim që të marrin vlera kthyes nga ata. Marketingu shfrytëzohet për identifikimin e blerësve, për mbajtjen dhe kënaqjen e tyre.”³

Fjala (nacioni) “marketing”, në mënyrë etimologjike apo kuptimore rrjedh nga fjala franceze – veriore “market” – treg, të cilës i shtohet mbaresa apo sufiksi ing. Marketing – tregu ka sqarim mjaft të gjerë në literaturën ekonomike, me të cilën, që më parë deri në një shkallë të caktuar, përcaktohet edhe përkufizimi i marketingut. Sufiksi ing shënon:

- aksion apo proces,
- prodhim apo rezultat të ndonjë aksioni apo procesi,
- diçka që përdoret në ndonjë aksion apo proces,
- aksion apo proces i lidhur me ndonjë dukuri specifike,
- diçka e lidhur apo e përdorur në prodhimtari në ndonjë lëndë,
- diçka që ka të bëjë me ndonjë koncept specifik.

Nga gjithë kjo rrjedh edhe trajtimi i gjerë i marketingut në teori në ekonomike, që pikërisht ka të bëjë edhe me terme tjera ekonomike. Për marketingun nuk ekziston në përgjithësi asnjë përkufizim i pranueshëm. Ndoshta edhe ky është një tregues për gjerësinë dhe domethënien e tij. Secili autor mundohet të japë përkufizim të veçantë dhe orvatet të gjejë një mori argumentesh, me çka edhe më tej komplikohet kuptimi për marketingun.

Kotler⁴ për marketingun dha këtë përkufizim: „Marketingu është proces shoqëror me të cilin nëpërmjet të krijimit dhe ndërrimit të prodhimeve dhe vlerave me të tjerët – personat dhe grupet fitojnë atë që u është

³ Wikipedia, Free Enciklopedia, 2010

⁴ Philip Kotler: Marketing Management, Twelve Edition, Prentice Hall, 2005

e nevojshme apo e dëshirojnë”. Ai thekson se ky përkufizim për marketingun bazohet në konceptet thelbësore siç vijon:

- Koncepti i nevojave, dëshirave dhe kërkesës;
- koncepti i prodhimeve,
- koncepti i vlerave dhe i kënaqësisë;
- koncepti i ndërrimit dhe transaksionit;
- -koncepti i tregut;
- -koncepti i marketingut dhe personave që merren me mar-

keting.

Përveç këtij përkufizimi të Kotlerit, për nocionin marketing ekzistojnë edhe një numër i madh të tjerë të cilët japin përkufizime në thelb, autorët bazohen duke u nisur nga aspekti nga i cili e shikojnë marketingun.

Përkufizimet e numërta të marketingut mund të ndahen në dy grupe globale:

- (1) si përkufizime të marketingut nga makro – aspekti dhe
- (2) përkufizime të marketingut nga pikëpamja e mikro - aspektit.

Marketingu është proces me ndihmën e të cilit individët dhe grupet i sigurojnë ato që u nevojiten dhe që e dëshirojnë nëpërmjet të krijimit dhe ndërrimit të prodhimeve dhe vlerave me të tjerët. Marketingu është dhënie e kënaqësisë së blerësve dhe thjesht krijim të profitit.⁵

Në kuadër të këtyre dy grupeve globale, marketingu përkufizohet si :

- (a) proces ekonomik,
- (b) funksion afarist,
- (c) politikë afariste,
- (ç) filozofi të udhëheqjes dhe drejtimit,
- (d) disiplinë shkencore dhe të ngjashme.

⁵ Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 1, Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction, Prentice Hall, 2008

1.1. Marketingu si proces ekonomik

Marketingu si proces ekonomik përkufizohet si përmbledhje aktiviteteve, me të cilat lidhet prodhimi me konsumatorët dhe mundësohet realizimi i efikas i ndërrimit, përkatësisht të procesit në përgjithësi të reproduktimit shoqëror.

Gjatë kësaj, duke u nisur nga fakti se marketingu, si proces ekonomik, ka rol që të mundësojë qarkullimin e prodhimeve – mallrave nga prodhimi deri te konsumi, gjegjësisht te tregu, ku nëpërmjet të procesit të ndërrimit, prodhuesi njihet se a janë përshtatur prodhimet e tij dhe a mund t'i kënaqin kërkesat e konsumatorëve.

1.2. Marketingu si funksion afarist

Me përkufizimin e **marketingut si funksion afarist** theksohen aktivitetet me të cilat zbulohen kërkesat dhe nevojat e konsumatorëve, realizohet akti i blerjes, që do të thotë se bëhet transferimi i pronësisë së mallrave, caktohen çmimet, përcaktohen metodat e promovimit, rrugët e distribuimit të mallrave dhe dërgimi fizik i prodhimeve deri te konsumatorët dhe kryhen aktivitete tjera, të cilat mundësojnë punë të suksesshme.

1.3. Marketingu si koncept afarist

Në përkufizimin **marketingu si koncept afarist** theksohet se nevojat e konsumatorëve paraqesin pikënisje dhe pikë mbarimi në punën e ndërmarrjes që përpiqet t'i kënaqë dhe me të t'i realizojë qëllimet e veta.

1.4. Marketingu si doktrinë e udhëheqjes

Disa autorë, marketingun e përkufizojnë si doktrinë e udhëheqjes, gjegjësisht si udhëheqje me ndërmarrjen.

Marketingu si doktrinë e udhëheqjes nënkupton një proces humltimi, aprovimin dhe zbatimin e atyre vendimeve, përfshirje dhe masa me ndihmën e të cilave ndërmarrja përpiket të sigurojë përshtatje optimale të resurseve të veta të qëllimeve ekonomike – zhvillimore të punës drejt nevojave të konsumatorëve, gjegjësisht të shoqërisë në përgjithësi.

1.5. Marketingu si disiplinë shkencore

Që nga vitet e gjashtëdhjeta e këtej, **marketingu përkufizohet edhe si disiplinë shkencore**, gjatë së cilës si argument merret, se shkenca përkufizohet si fushë e diturisë, e cila zhvillon teknika të specializuara për verifikimin e fakteve dhe interpretim apo sjelljen e përfundimeve. Marketingu është shkencë deskriptive, e cila përfshin studime si transaksione, që duhet të shfrytëzohen, stimulohen, mirëmbahen dhe përparohen. Menaxhimi me marketingun është shkencë normative e cila përfshin krijim efikas dhe ofertë vlerash me qëllim të stimulimit të transaksioneve të dëshiruara.

Marketingu paraqet marrëdhënie aktive në punën tregtare të subjekteve, që niset nga nevojat dhe kërkesat e konsumatorëve dhe nga domosdoshmëria e realizimit të rezultateve pozitive nga puna e tillë.

2. Parakushte për paraqitjen dhe zhvillimin e konceptit të marketingut

Marketing orientimi, shikuar në aspektin historik sipas sqarimit të teoreticientëve paraqet një rën nga fazat zhvillimore të aktivitetit të punës së ndërmarrjes në kushte të veprimit të mekanizmit të tregut. Orientimi prodhues dhe komercial i kanë paraprijë marketingut dhe janë të kushtëzuara nga komponentët objektive të zhvillimit. Nga kjo, rrjedh se edhe paraqitja e marketingut do të mund të paraqet domosdoshmëri në zhvillimin.

Paraqitja dhe zhvillimi i marketingut llogaritet se rrjedh nga parakushtet në vijim:

1. Nga forca ekonomike e shoqërisë e shprehur në bazë të bruto prodhimit vendor apo të hyrave nacionale.
2. Nivelit të standardit shoqëror,
3. Struktura e punësimit në shoqëri e shprehur si marrëdhënie e popullatës bujqësore dhe jobujqësore dhe si raport i të të punësuarve në veprimtaritë prodhuese dhe joprodhuese,
4. Produktiviteti shoqëror dhe niveli i kohës së lirë të popullatës,
5. Zhvillimi i marrëdhënieve tregtare, si supozim i përgjithshëm pa të cilën është e pamundur të flitet për marketingun.

Vetëm veprimi relativisht i lirë i mekanizmit të tregut, mundëson realizimin e konceptit të marketingut në punën e subjekteve nga ekonomia dhe të veprimtarive tjera, meqenëse vetëm në kushte të këtilla konsumatori apo shfrytëzuesi i shërbimit mund të gjendet në pozitë, që procesin e blerjes ta bëjë në bazë të faktorëve real në dispozicion të konsumit.

3. Fazat në zhvillimin e konceptit të marketingut

Zhvillimi i marketingut është i lidhur me zhvillimin e prodhimit, që paraqet bazë për paraqitjen e këtij koncepti të punës. Zhvillimi i forcave prodhuese nxitë prodhimtari masive të prodhimeve me karakteristika të ngjashme, gjegjësisht prodhime të cilat kënaqin nevoja të ngjashme.

Kur ka prodhimtari të zhvillimit të lartë dhe procese përparimtare teknologjike, mund të realizohet prodhimtari të çdo lloji të prodhimeve, gjegjësisht theksohen nevojat për plasman të këtyre prodhimeve. Pikërisht kjo, në qendër të vëmendjes e vë konsumatorin, gjegjësisht nevojat e tij dhe orientimin e ndërmarrjeve, që t'i zbulojnë këto nevoja dhe të përpiqen që t'i kënaqin me ofrimin e prodhimit që e kërkon blerësi. Prej këtu del dallimi ndërmjet modelit të vjetër dhe të ri të paraqitjes në treg. Modeli i vjetër i prezantimit në treg është i orientuar drejt prodhimit dhe prodhimeve ekzistuese, ndërsa i ri, marketing koncepti, kah konsumatorët dhe plotësimi i nevojave të tyre që është bazë për realizimin e profitit nga puna. Dallimet ndërmjet modelit të ri dhe të vjetër të prezantimit të tregut, në mënyrë grafike mund të tregohet si në vijim:

Fotografia nr. 1:

Dallimi ndërmjet marketingut të shitjes dhe marketing konceptit



Burimi: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 1, Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction, Prentice Hall, 2008

Zhvillimi i bazës materiale dhe orientimi i ndërmarrjeve llogaritet se ka kaluar nëpër pesë faza, të cilat sipas Kotlerit⁶ shprehen si faza, gjegjësisht si koncept i:

- dominimit të prodhimitarisë,
- koncept i prodhimit,
- orientim i shitjes dhe promovimit,
- Marketing orientimi,
- marketing shoqëror.

⁶ Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 1, Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction, Prentice Hall, 2008

Fazat e zhvillimit sipas Kotler-it në mënyrë grafike mund të paraqiten në mënyrën në vijim:

fotografia nr. 2:



Burimi: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 1, Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction, Prentice Hall, 2008

Në fazën, gjegjësisht **koncepti i prodhimit**, blerësit i favorizojnë prodhimet që i kanë në dispozicion, ndërsa ndërmarrjet përpiqen që ta përparojnë prodhimitarinë dhe distribuimin me realizim të sasisë më të madhe të shitjes dhe të arrijnë dhe sigurojnë nivel më të lartë të profitit.

Në fazën, gjegjësisht **konceptin e prodhimit**, blerësit janë të orientuar dhe i favorizojnë prodhimet që kanë më të lartë cilësi dhe kara-

teristika më të mira. Në këtë fazë paraqitet konkurrenca dhe orientimi i ndërmarrjeve është të krijojnë prodhime, të cilat do të kenë karakteristika dhe cilësi më të mirë.

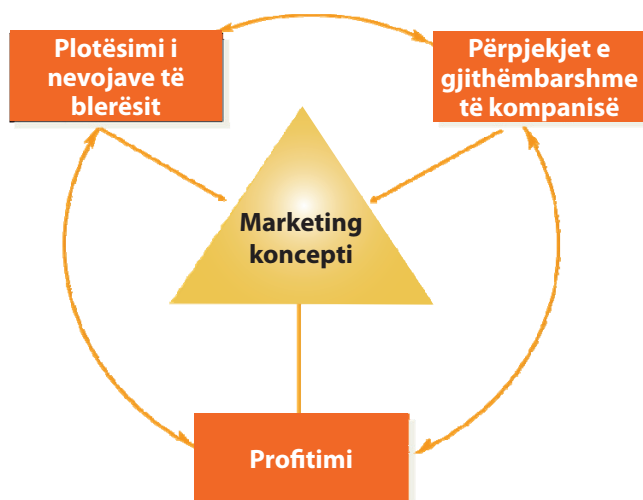
Në fazën, gjegjësisht **koncepti i shitjes**, blerësit i blejnë prodhimet për të cilat marrin informata nëpërmjet të promovimit të shitjes që e kryejnë prodhuesit, me qëllim që të përcjellin informata për prodhimet e tyre deri te blerësit.

Marketing koncepti është i orientuar drejt blerësve, gjegjësisht kah nevojat dhe dëshirat e tyre dhe qëllimi i ndërmarrjeve është që t'i plotësojnë nevojat e blerësve, ndërsa me kënaqjen e nevojave të tyre të sigurojnë nivel më të lart të profitit.

Marketing koncepti në mënyrë figurative mund të tregohet në mënyrën që vijon⁷:

Fotografia nr. 3:

Marketing koncepti



⁷ Stanley J. Shapiro, Kenneth Wong, William D. Perreault, Jr.E. Jerome McCarthy: „Basic Marketing”,A Global-Managerial Approach, McGraw Hall, 2002, sllajde

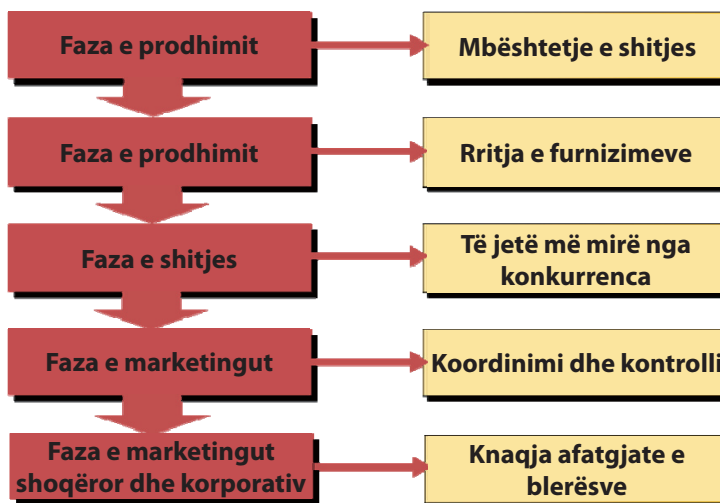
Burimi: Stanley J. Shapiro. Kenneth Wong, William D. Perreault, Jr.E. Jerome McCarthy: „Basic Marketing”,A Global-Managerial Approach, McGraw Hall, 2002, sllajde

Faza, gjegjësisht **koncepti i marketingut shoqëror**, apo marketingu korporativ, përballë orientimit të ndërmarrjeve kah krijimi i plotësisimit afatgjatë të nevojave dhe dëshirave të konsumatorëve dhe ndërtimit të marrëdhënieve afatgjata me ta, është i orientuar edhe kah krijimi i një jete më të mirë të shoqërisë, gjegjësisht të vendit në tërësi nëpërmjet të procesit të globalizimit për shoqërinë në tërësi, pastaj proceset e sigurisë së natyrës dhe përmirësimit të cilësisë së jetesës së njerëzve, jo vetëm të një vendi, por të të gjitha vendeve të botës.

Fazat e zhvillimit të marketingut dhe orientimi kryesor të aktiviteteve të sipërmarrjeve në çdo fazë të zhvillimit të marketingut është treguar në fotografinë e ardhme:

Fotografia nr. 4:

Fazat e zhvillimit të marketingut



Burimi: Stanley J. Shapiro. Kenneth Wong, William D. Perreault, Jr.E. Jerome McCarthy: „Basic Marketing”,A Global-Managerial Approach, McGraw Hall, 2002, sllajde

4. Orientimi i ndërmarrjeve kah prodhimtaria, prodhimi, shitja dhe kah konsumatorët

Drejtëpërdrejt pas mbarimit të revolucionit industrial, preokupim dhe problem kryesor i ndërmarrjeve, i cili ka qenë i nevojshëm të zgjidhet, ishte **prodhimtaria**. Oferta e prodhimeve dhe shërbimeve e cilit do lloji, ishte më se modeste. Ndërmarrjet ishin të preokupuara me problemet e shfrytëzimit të kapaciteteve, me metodat dhe sasinë e prodhimit. Meqenëse, shitja nuk ishte problem serioz, duke u nisur me bindjen se do të shitet e gjithë ajo që është në gjendje të prodhohet. Në situatë të mosplotësimit të nevojave të tregut dhe relativisht konkurrencës së dobët, qëndrimi i tillë i ndërmarrjeve ishte racional dhe i qëndrueshëm.

Paraqitja e konkurrencës i detyroi ndërmarrjet, që t'i kushtojnë rëndësi më të madhe përparimit të karakteristikave të cilësisë së **prodhimit**, me të cilën kanë krijuar kushte që të jenë më të llojllojshëm dhe më të pranueshëm nga konkurrenca e atëhershme. E gjithë kjo, ka filluar në procese të përforcimit të vlerave të prodhimeve, theksohet cilësia, vlera e tij, krijohet emri dhe vazhdimësia e prodhimit.

Megjithatë, se si ekonomia ka hyrë në fazë të prodhimit masiv për treg masiv, ka filluar të mbisundojë **orientimi i shitjes**. Kanë ardhur në përfundim se konsumatorët nuk do të blejnë prodhime dhe shërbime, për deri sa nuk ekziston përpjekje për promovim shitës nga ana e ndërmarrjeve. Në treg deri në një masë fillojnë të pranohen kërkesat e blerësve. Vjen deri te ekspansioni i sektorit komercial në strukturën organizative të ndërmarrjes. Kjo është periudhë, në të cilën fillon të vërehet rëndësia e konsumatorëve, por theksi edhe më tej vihej në nevojat e shitësve, e jo në nevojat e blerësve. Synohej të shitej ajo që është prodhuar, e jo ajo që kërkohet.

Në vitet e 50 –ta të shekullit të kaluar **marketingu** bëhet më i rëndësishëm sesa prodhimtaria dhe orientimi i veprimtarisë së shitjes. Më në fund **blerësi** është vënë në vend të parë, i cili në esencë, përherë i përket.

Gradualisht vjen deri te formimi i ndërmarrjeve (agjencive të marketingut), të cilat veçanërisht merren me dhënien e shërbimeve nga sfera e marketingut. Ndikimi i tij zgjerohet edhe jashtë kufijve të ekonomisë dhe tregut, i cili tani më është i zbatueshëm në tërë shoqërinë dhe në të gjitha aspektet e jetës.

5. Roli i marketingut si politikë themelore e punës

Sot marketingu paraqet diçka më shumë sesa funksion pune. Roli i tij është në përgjithësi të jetë filozofi orientuese e tërë punës së përgjithshme. Lidhshmëria e prodhuesit dhe konsumatorit zhvillohet në treg nëpërmjet të ndërrimit të mallrave dhe shërbimeve.

Roli i marketingut është që të mundësojë që akti i ndërrimit të luhet ashtu që, konsumatori ta pranojë mallrat dhe shërbimet që i nevojiten, ndërsa prodhuesi shpërblim ekuivalent për të, në formë të profitit. Që të arrihet ky qëllim, nevojat, qëndrimet dhe mendimet e konsumatorëve doemos, përherë duhet të jenë në fokus.

Marketingu e ndihmon prodhimtarinë “të ketë sy”, që të ndihmojë në zgjidhjen e çështjeve themeloret punës:

- Çka duhet të përmbajë oferta e ndërmarrjes (cilat prodhime dhe shërbime),
- cili treg i synuar (cak) të zgjidhet,
- kur duhet të ofrohet prodhimi dhe në çfarë kushtesh,
- si duhet të duket oferta.

Në mënyrë figurative, roli i marketingut si politikë e punës mund të tregohet në mënyrën që vijon:

Fotografia nr. 5



Burimi: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 1, Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction, 2007

Marketingu si funksion pune, i koordinuar me funksione tjera pune, duhet që ta lidhë aktivitetin e përgjithshëm të ndërmarrjes me kërkesat e blerësve. Roli i marketingut para se gjithash është integruar. Ura që i lidhë mundësitë e ndërmarrjes me nevojat e blerësve, është ekonomia dhe shoqëria për prodhime dhe shërbime. Njëra nga kushtet që duhet të plotësohet që të ketë sukses në të është njohja e mirë e marketingut.

PYETJE KONTROLLUESE

1. Si sqarohet nocioni marketing?
2. Çka përmban thelbi i marketingut?
3. Cili është funksioni i marketingut si proces ekonomik?
4. Cila është domethënia e marketingut si funksion pune?
5. Çka paraqet marketingu si doktrinë e udhëheqjes?
6. Cilët janë parakushtet dhe faktorët për paraqitjen dhe zhvillimin e marketing konceptit?
7. Cilat janë fazat në zhvillimin e marketing konceptit?
8. Cila është qenësorja e orientimit të ndërmarrjeve drejt prodhimit?
9. Cilat janë karakteristikat e orientimit kah tregu?
10. Çka do të thotë orientimi i shitjes?
11. Cilat janë karakteristikat e orientimit drejt konsumatorëve?
12. Cili është roli i marketingut si bazë i politikës së punës.

PJESA II

**GRUPET THEMELORE –
(DETERMINANTAT)
E TREGUT**

PASQYRA E PËRMBAJTJES

Grupe themelore – determinante të tregut

Blerësit

Shitësit

Konkurrenca

Opinionit

Institucionet, lidhshmëritë dhe ndikimet ndërmjet tyre

QËLLIMET E MËSIMIT

Pas leximit të këtij libri, Ju duhet të jeni të aftë:

t'i dalloni blerësit nga shitësit,

të dini se ç'është konkurrenca,

ta kuptoni se çka është opinionit,

të dini ç'janë institucionet dhe cili është ndikimi dhe lidhshmëria ndërmjet tyre.

1. Grupet themelore – determinantet e tregut

Grupet themelore – determinantet apo faktorët, të cilët e përcaktojnë ekzistimin e tregut janë oferta dhe kërkesa. Ato janë faktorët e këmbimit. Në treg krijohen marrëdhënie ndërmjet ofertës dhe kërkesës, ndërsa këto raporte krijohen në procesin e këmbimit sipas çmimeve të caktuara. Ato janë, në bazë, proceset, të cilat e përbëjnë tregun dhe e përcaktojnë mënyrën e funksionimit të tij.

Proceset e tregut, në bazë, modelohen me shfrytëzimin e koncepteve ekonomike të ofertës dhe të kërkesës. Planet, gjegjësisht qëllimet e konsumatorëve e paraqesin konceptin e kërkesës, ndërsa planet, apo dëshirat e prodhuesve, konceptin e ofertës. Këto dy lloje të konceptioneve ekonomike takohen në tregun atje ku ka apo krijohen disa kushte ku bëhen transaksionet. Në ekonominë moderne, tregu nuk kërkon që blerësi dhe prodhuesi të takohen në ndonjë vend të caktuar gjeografik. Tani tregu nuk kërkon që të ketë ndonjë vend të caktuar.

Kërkesa si determinantë e tregut i përfaqëson aktivitetet e konsumatorëve. Kërkesa përkufizohet⁸ si mallra dhe shërbime, të cilat u nevojiten konsumatorëve, i dëshirojnë dhe janë të gatshëm që t'i furnizojnë me një çmim të caktuar në një periudhë të caktuar kohore. Kërkesa, megjithatë është raport ndërmjet çmimit dhe sasisë që kërkohet. Shumë faktorë të tjerë, përveç çmimit, ndikojnë në numrin e konsumatorëve që do të vendosin të blejnë, ndërsa ata faktorë në konceptin e ofertës mbeten të pandryshueshëm.

Natyra e marrëdhënieve ndërmjet çmimit dhe sasisë së mallrave që kërkohen vazhdimisht është e njëjtë, ashtu që marrëdhëniet krijohen në të njëjtën mënyrë. Kjo mënyrë quhet sistem rregullash

⁸ John L. Conant: Supply and Demand, Business Encyclopedia, Britannica Concise Encyclopedia, 2007

të kërkesës. Sistemi i rregullave të kërkesës tregon se ajo është e kundër proporcionale në raport me çmimin.

Kur çmimi rritet, ndërsa faktorët tjerë mbeten të njëjtë, konsumatorët blejnë sasi më të vogla mallrash dhe anasjelltas. Arsyeja që e sqaron sistemi i rregullave të kërkesës është se kur çmimi i prodhimit ndryshon, në raport me çmimet e prodhimeve tjera, konsumatorët e ndërrojnë sjelljen e tyre. Në këtë rast, ata blejnë sasi më të vogla të mallrave çmimet e të cilave rriten, ndërsa në sasi më të mëdha blejnë nga prodhimet tjera që i kënaqin nevojat e njëjta themelore, ndaj në kushte të këtilla bëhen relativisht më të lira. Prodhimet që i plotësojnë të njëjtat nevoja quhen supstitute (zëvendësues). Për shembull, nëse çmimi i mishit të viçit rritet në krahasim me atë të derrit dhe të pulës, konsumatorët një pjesë të furnizimit do ta orientojnë kah mishit të derrit dhe të pulës.

Oferta mund të përkufizohet si raport ndërmjet çmimit dhe mallrave dhe shërbimeve si dhe sasisë të cilën prodhuesit janë të gatshëm ta bëjnë të kapshëm për blerësit në një periudhë të caktuar kohore, duke i mbajtur kushtet tjera të pandryshuara.

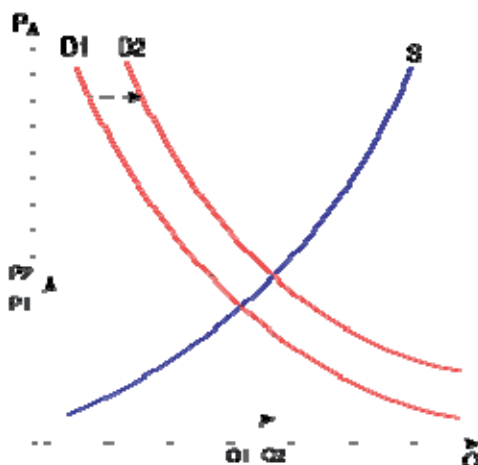
Oferta është proporcionale me rritjen e çmimit. Kur çmimi i prodhimeve dhe shërbimeve rritet, ndërsa faktorët tjerë mbeten të pandryshuar, prodhuesit do të jenë të gatshëm që të ofrojnë sasi më të mëdha të prodhimeve çmimi i të cilave rritet. Shkaku i kësaj është se prodhuesit dëshirojnë që mjetet e tyre t'i shfrytëzojnë në mënyrë sa më racionale.

Në ekonomi, oferta dhe kërkesa përshkruhen si marrëdhënie ndërmjet shitësve dhe blerësve të ardhshëm të mallrave dhe të shërbimeve. Raportin ndërmjet ofertës dhe kërkesës e përcakton çmimi dhe sasia e mallrave të shitura në tregun. Raporti ndërmjet ofertës dhe kërkesës është themeluar për analizat mikro – ekonomike të blerësve, shitësve dhe të marrëdhënieve ndërmjet tyre në treg. Në tregun konkurrues, çmimi është në funksion të baraspeshës së sasisë së mallrave që kërkohen nga konsumatorët dhe të sasisë që ofrohet nga shitësit.

Marrëdhënia ndërmjet ofertës dhe kërkesës ka për rezultat aritjen e baraspeshës ekonomike - economic equilibrium ndërmjet **çmimit** dhe sasisë, e cila tregohet në fotografinë në vijim:

Fotografia nr. 6:

Raporti i ofertës dhe kërkesës



Çmimi P i prodhimit është përcaktuar nga baraspesha (ekuilibri) ndërmjet prodhimitarisë dhe çdo çmimi të ofertës (supply S), dhe dëshirat e atyre që kanë aftësi blerëse dhe çdo çmim i kërkesës (demand D). Grafik tregon rritje të kërkesës nga $D1$ deri te $D2$, me rritjen e njëkohshme të çmimit dhe sasisë së shitur Q .

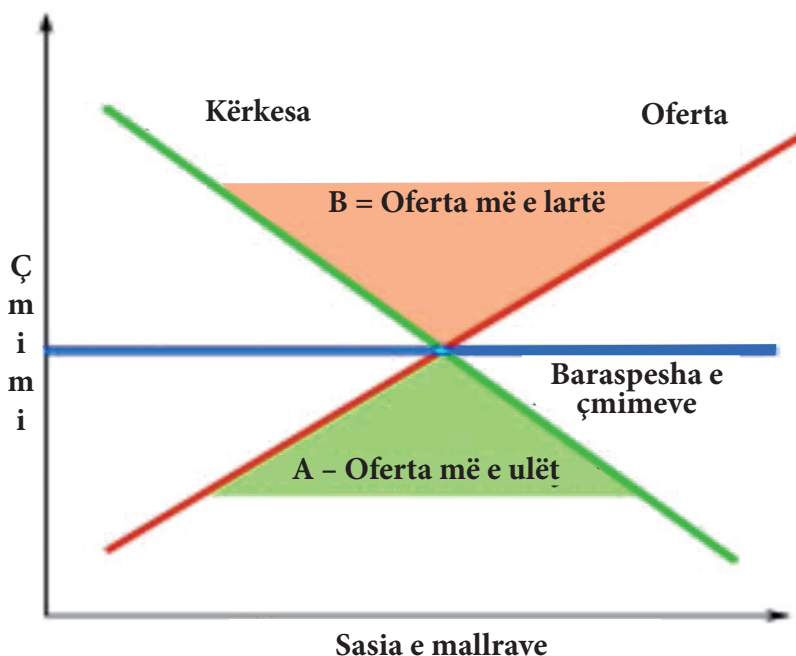
Nëse përcillet me kujdes ky model i sjelljes së ofertës dhe kërkesës, do të përfundojmë se ai udhëzon në një tip tregu, që quhet konkurrencë e përkryer – perfect competition, në të cilën asnjë blerës apo shitës nuk ka efekt më të madh se sa çmimet, çmimet janë të njohura. Sasia e prodhimeve të shitura nga ana e prodhuesit dhe sasia e prodhimeve që kërkohen nga konsumatorët është në varshmëri me çmimin e tregut të prodhimit.

Raporti ndërmjet ofertës dhe kërkesës arrin baraspeshë – ecuilibrium kur çmimi i tregut dhe sasia e prodhimeve është e barazuar, gjegjësisht kërkesa dhe oferta priten. Në këtë rast, sasia e ofruar e mallrave është e barabartë me sasinë e kërkuar të mallrave. Baraspesha e ofertës dhe

kërkesa udhëzon në atë se çmimi do të mbetet në nivel të njëjtë në të cilin është. Nëse çmimi i mallit është nën pikën e baraspeshës, blerësit apo konsumatorët kërkojnë më shumë mallra nga ato të cilat prodhuesit janë në gjendje që t'i ofrojnë. Kjo gjendje përkufizohet si mungesë e mallrave. Mungesa e mallrave si rezultat do të ketë ngritjen e çmimit. Prodhuesit do t'i ngritin çmimet për derisa nuk vjen deri te vënia e baraspeshës. Nëse prapë, çmimi i prodhimeve është mbi pikën e baraspeshës, atëherë do të kemi tepriçë të mallit në treg. Me qëllim, që prodhuesit ta eliminojnë tepriçën e mallrave do ta zbresin çmimin dhe në këtë mënyrë do të vijë deri te vënia e baraspeshës ndërmjet ofertës dhe kërkesës.

Fotografia nr. 7:

Baraspesha ndërmjet ofertës dhe kërkesës



Që të kuptohet më mirë raporti ndërmjet ofertës dhe kërkesës, është e nevojshme të njihet **teoria e elasticitetit**. Kjo teori tregon se si

oferta dhe kërkesa ndërrohen si përgjigje e disa stimujve të ndryshme. Njëra nga mënyrat e përkufizimit të elasticitetit është procesi i ndryshimit të një madhësie të ndryshueshme me përqindjen e ndryshimit të tjetrës. Në këtë mënyrë maten ndryshimet relative.

Nëse çmimi i ndonjë prodhimi është 100 njësi monetare, zmadhohet në 105, atëherë përqindja e ndryshimit të çmimit është 5%.

Për shembull nëse sasia e mallrave që ofrohet është 100 dhe rritet në 102, atëherë përqindja e rritjes së ofertës është 2%.

Meqenëse, elasticiteti i ofertës varet nga përqindja e ndryshimit të sasisë së ofruar, në këtë rast, elasticiteti është $2/5$, gjegjësisht 0,4%. Kjo do të thotë se, nëse vjen deri te ngritja e çmimit në 5%, ndërsa e ofertës për 2%, atëherë do të vijë deri te zvogëlimi i kërkesës për 0,4%.

Elasticiteti i kërkesës mund të matet në varshmëri nga të ardhurat e përgjithshme, gjegjësisht që të verifikohet se si do të jenë reagimet e kërkesës, nëse vjen deri te ndryshimi i të ardhurave të përgjithshme të blerësve. Nëse vjen deri te rritja e të ardhurave të përgjithshme të blerësve, mund të vijë edhe deri te rritja e kërkesës, ndërsa sa do të jetë ajo rritje, mund të vlerësohet nga llogaritjet e elasticitetit të kërkesës.

Lloj tjetër i elasticitetit të kërkesës është i ashtuquajtur i elasticiteti i tërthortë i kërkesës, me të cilin matet mënyra e reagimit të blerësve në krahasim me sasinë e mallrave që ofrohen për dallim nga çmimet e prodhimeve tjera. Vlerësimi i këtillë i elasticitetit të kërkesës bëhet në varshmëri me prodhimet, të cilat janë të komplementare (plotësuese) apo janë substitute (zëvendësuese) në krahasim me prodhimin që kërkohet.

2. Blerësit

Në treg ofrohen prodhime dhe shërbime, shkëmbehen informacione dhe përvoja të cilat kanë të bëjnë me plotësimin e kërkesave dhe dëshirave të blerësve. Që të mund të merret pjesë në treg duhet poseduar njohuri për sjelljen e blerësve. Duhet të dihet:

- Si dëshirojnë blerësit t'i blejnë prodhimet dhe shërbimet;
- Blerësit a dëshirojnë më shumë të blejnë nga tregtarët me pakicë, në afërsi të vendit të banimit apo nëpërmjet të internetit apo të dërgimit të kërkesës nëpërmjet të email – adresës;
 - A janë blerësit të fundit apo janë biznes blerës;
 - Sa është numri i blerësve;
 - ku janë të vendosur.

Përveç kësaj, duhet të dihet se çfarë informatash u janë të nevojshme për prodhimet dhe shërbimet blerësve dhe kush mund t'i furnizojë me to para se të vendosin për blerjen e ndonjë prodhimi.

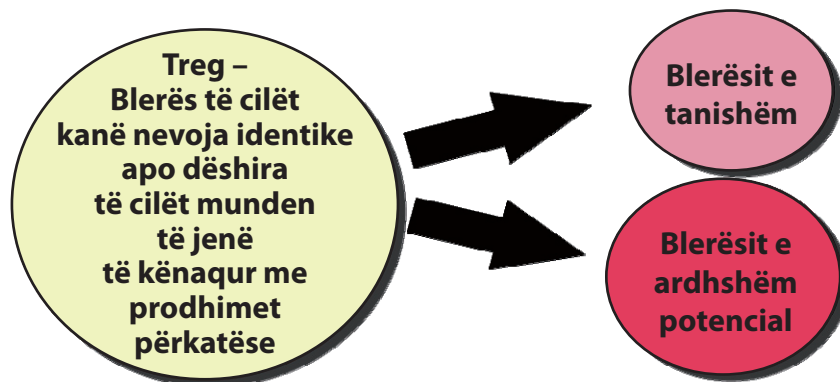
Po ashtu, duhet të dihet se para procesit të shitjes, a duhet tu jepet ndihmë e caktuar teknike apo të instalohet ose të mbahet prodhimi.

Çfarë mund të jenë dhe kush mund të jenë blerësit⁹, e cila mund të shihet nga fotografia në vijim:

⁹ Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 1, Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction, 1999

Fotografia nr. 8:

Kush blen



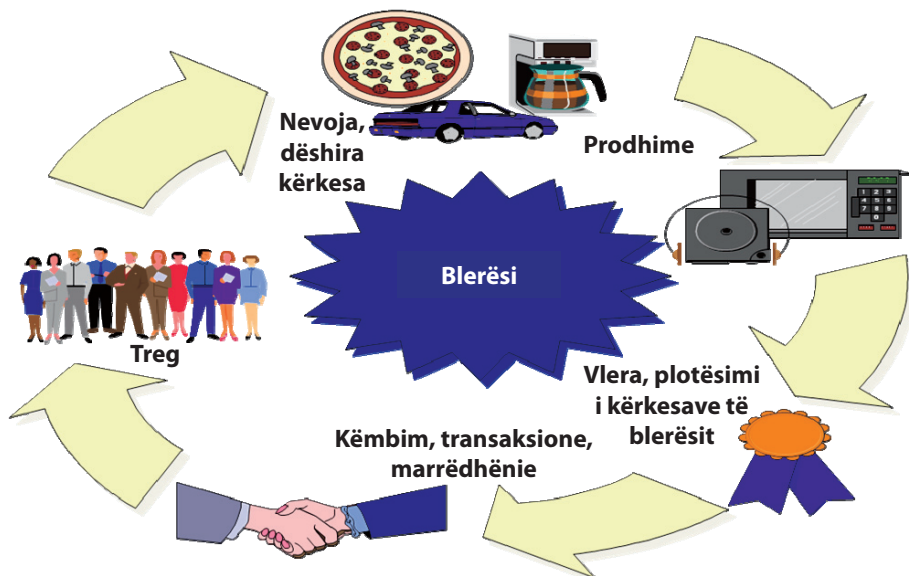
Burimi: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 1, Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction, 1999

Në mungesë të një pasqyre reale se cili është qëllimi i tregut, gjegjësisht blerës, nuk mund të sillen vendim për atë se si të jetë paraqitja në treg. Doemos duhet të dihet:

- Cilët janë të përhershëm dhe
- cilët mund të jenë blerësit e ardhshëm,
- cila është mosha e tyre,
- cilave grupe u përkasin,
- ku jetojnë,
- sa shpesh blejnë.

Çdo blerës i ka arsyet e veta pse e bën blerjen dhe e ka vendin e vet në tregun, që mund të ilustruhet në fotografinë në vijim:

Fotografia nr. 9:



Burimi: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 1, Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction, 1999

Njohja e arsyeve se përse blerësit e bëjnë blerjen, paraqet një bazë që të mund të ofrohet prodhim që do të arrijë deri te blerësit në mënyrën që ai e dëshiron.

Nocioni blerës¹⁰ historikisht rrjedh nga fjala “custom” që do të thotë „shprehi”, ndërsa “customer” – blerës është dikush që shkon në shitore që të blejë prodhime të caktuara, me atë që shet ndërton raporte, d. m. th. zhvillon shprehi për blerje të prodhimeve nga ajo shitore. Shitësi e mban mend se çka dëshiron blerësi dhe çfarë preferencash ka, dhe në bazë të kësaj ndërton raporte me blerësin.

Blerësi për çdo ditë sjell vendime të llojllojshme për blerjen e ndonjë prodhimi apo shërbimi. Që të mund të realizohet punë e suksesshme, pjesëmarrësit e distribuimit duhet të kenë njohuri për atë se:

¹⁰ “Customer”, Wikipedia, Fre encyklopedia, 2010

- Çka blihet;
- Ku blihet;
- sa blihet;
- si blihet;
- pse blihet.

Njohja e sjelljes së konsumatorëve u ndihmon ndërmarrjeve pjesëmarrëse në procesin e furnizimit të blerësve që të kenë njohuri për atë¹¹ se:

- Si mendon blerësi, çfarë ndjen, çka planifikon dhe si e bën zgjedhjen ndërmjet prodhimeve të cilat i plotësojnë të njëjtat nevoja;
- Çfarë është ndikimi i mjedisit mbi blerësin, gjegjësisht si shprehet mbi sjelljen e tij, veprimi i kulturës, i familjes dhe medieve;
- Çfarë është sjellja e tij deri sa blen apo kur sjell ndonjë nga vendimet tjera.

Kufizimet në dituritë e blerësve apo proceset e informacioneve që mund të ndikojnë në vendimin e tij për blerje;

- - Sa motivimi ndikon në sjelljen e vendimit për blerjen e një prodhimi apo të ndonjë prodhimi tjetër;
- - Ata të cilët punojnë në marketing aktivitete, si mund ta përforcojnë fushatën dhe strategjinë e marketingut, që të krijohet një ndikim më i fuqishëm mbi blerësit.

Blerësi ka nevoja të caktuara, të cilat dëshiron t'i plotësojë me prodhime të caktuara, ka dëshira të cilat e nxisin që të kërkojë ndonjë prodhim, disponon me sasi të caktuar të mjeteve monetare, me të cilat mund t'i plotësojë nevojat dhe dëshirat e tij. Atë duhet që ta zbulojnë anëtarët e kanalit të distribuimit dhe duhet të ndërmarrin marketing aktivitete përkatëse, që të realizohet procesi i prodhimit dhe nëpërmjet të kanalit të distribuimit të sigurohet që prodhimi të arrijë deri te konsumatorët.

¹¹ Lars Perner: "The Psychology of Consumers - Consumer Behavior and Marketing", 2006

Në ç'mënyrë blerësit i zgjedhin prodhimet. Qartë duhet të identifikohet procesi i seleksionimit dhe kriteret që i zgjedhin blerësit. Blerësit e ndryshëm mund të kenë preferenca të ndryshme dhe në mënyrë të ndryshme të sillen. Parapëlqimi i ndonjë prodhimi mund të krijohet sipas bindjes së blerësit për dallim nga madhësia dhe cilësia e ndonjë prodhimi që i ofrohet, po ashtu me rëndësi mund të jetë largësia e vendit prej ku blihet, nga vendi i banimit apo i punës dhe lloji i marrëdhënieve apo raporteve që konsumatorët mund t'i kenë me shitësit (miqësore, fqinjësore).

Sipas kësaj, mund të thuhet se për zgjedhjen e shitësit nga ana e blerësve ndikojnë tre faktorë:

- Veçantia e prodhimeve dhe shërbimeve që ofrohen;
- Largësia e vendit të shitjes;
- raportet me ata që shesin.

Nëse bëhet dallimi ndërmjet referimeve që i kanë disa individët dhe biznes blerësit, mund të veçohen këto karakteristika:

- Individët i preferojnë: shërbimet, raportet dhe sjelljet etike (morale) të shitësve;
- Biznes blerësit i preferojnë: shërbimet dhe marrëdhëniet ndërmjet tyre dhe ndërmarrjes.

3. Shitësit

Në treg paraqiten lloje të ndryshme të shitësve varësisht nga natyra e prodhimit, e cila është lëndë e shitjes, nga karakteri i sjelljeve që duhet të ndërtohen ndërmjet prodhuesve dhe konsumatorëve apo blerësve, nga harxhimet e shitjes dhe nga elementet tjera të marketing miksit. Shitësit paraqiten si shitës të drejtpërdrejt kur i shesin prodhimet e veta, njëkohësisht paraqiten dhe stërshitës, të cilët blejnë prodhime për t'ua shitur të tjerëve.

Prodhuesit si shitës, prodhimet dhe shërbimet e veta ua shesin drejtpërdrejt shfrytëzuesve të fundit, gjegjësisht konsumatorëve. Kjo do të thotë se në procesin e qarkullimit të prodhimeve nga prodhuesit deri te blerësit apo konsumatorët dhe shfrytëzuesit nuk kanë kyçje të tjerëve që do të ndërmjetësonin apo do ta ndërmerrnin pronësinë e prodhimit.

Varësisht nga mënyra e komunikimit me konsumatorët, prodhuesit si shitës të drejtpërdrejt, kështu që shitjen e bëjnë si:

- marketing të drejtpërdrejt;
- shitja me pakicë e drejtpërdrejtë;
- shitje personale;

Marketingu i drejtpërdrejt paraqet shitje të prodhimeve nga prodhuesi drejt shitësit, gjegjësisht konsumatori pa kontakt personal. Shitja realizohet në bazë të kontakteve nëpër mjet të WEB faqeve, me anë të katalogëve apo nëpërmjet të përfaqësuesve të vet prodhuesve që nuk janë shitës, si për shembull shitje me ofertë të prodhimeve me anë të telefonave të haptë, Mail.

Shitja me pakicë e drejtpërdrejt paraqet sistem të shitjes së prodhimeve nga prodhuesi deri te shfrytëzuesit e fundit apo konsumatorët nëpër mjet të objekteve të shitjes me pakicë që i ka prodhuesi.

Shitja personale realizohet nga shitja personale e shitësit, i cili atë nuk e bën në vendin e shitjes (personalisht dhe nëpër mjet telefonit).

Shitësit, të cilët blejnë mallra dhe ua shesin konsumatorëve, quhen stërshitës. Si stërshitës të tregut paraqiten tregtarët me pakicë dhe me shumicë.

Tregtarët me pakicë dhe shumicë marrin obligime të rëndësishme që ta mundësojnë shitjen e prodhimeve. Tregtarët me pakicë janë shitës, të cilët i angazhon prodhuesi, gjegjësisht blejnë prodhime nga prodhuesi apo nga ndonjë tregtar me shumicë dhe i shesin dhe i distribuojnë prodhimet deri te konsumatorët përfundimtarë, gjegjësisht deri te shfrytëzuesit. Ata prodhimet i shesin nëpër shitore të mëdha (shtëpi mallrash apo markete) apo nëpër mjet të sistemit që quhet sistem tregtar i shitjes.

Tregtarët me shumicë janë stërshitës, të cilët mallrat apo prodhimet i blejnë drejtpërdrejt nga prodhuesit, krijojnë funksione të caktuara me prodhuesit dhe pastaj ua shesin tregtarëve me pakicë, apo ua shesin tregtarëve tjerë me shumicë ose institucioneve shtetërore.

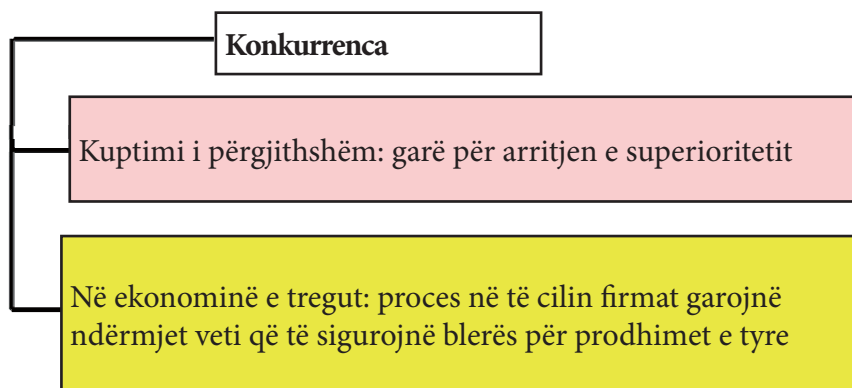
4. Konkurrenca

Konkurrenca është garë ndërmjet ndërmarrjeve, të cilat merren me biznes që t'i tërheqin blerësit dhe që ta fitojnë lojalitetin e tyre. Tregu, gjegjësisht tregu i lirë ekonomik siguron, që ndërmarrjet të sjellin vet vendime se çka do të prodhojnë, si do ta realizojnë prodhimin dhe çfarë çmimesh do të caktojnë për prodhimet dhe shërbimet e tyre.

Konkurrenca është baza e punës së tregut, meqenëse ajo mundëson, që në luftën për përvetësimin e blerësve të njëjtë, të prodhohen dhe të shiten prodhime dhe të kryhen shërbime me cilësi më të lartë dhe me harxhime më të vogla. Me fjalë të tjera themi se, konkurrenca mundëson, që më me pak mjete të harxhuara, blerësit të marrin prodhime më cilësore, në mënyrën më të mirë dhe më mirë t'i kënaqin nevojat e tyre. Çka është konkurrenca tregohet në fotografinë në vijim:

Fotografia nr. 10:

Çka është konkurrenca?



Burimi: M. A. Razzaque: Competition Policy: Definition and Scope, 2007

Konkurrenca duhet të shqyrtohet dhe të vlerësohet nga aspekti i asaj se:

- Cilët janë konkurrentët e përhershëm, kush janë ata, çfarë janë mjetet e tyre, me çfarë strukture punëtorësh punojnë dhe si janë të pozicionuar në treg;

- Çfarë është fuqia e tyre në treg, gjegjësisht si është ndikimi i tyre dhe sukcesi në procesin e plotësimit të nevojave të konsumatorëve;

- çfarë janë mundësitë që të paraqiten ndërmarrje të reja të cilat do të kryenin funksione të njëjta distributive si ato ekzistuese;

- Çfarë janë mundësitë që pjesëmarrësit e përhershëm në kanalin ta zgjerojnë bashkëpunimin me ndërmarrjet tjera me veprimtari të njëjtë nga mjedise të ndryshme;

Konkurrenca ndërmjet ndërmarrjesh të caktuara mund të jetë:

- e drejtpërdrejt;
- indirekte.

Konkurrencë e drejtpërdrejt do të thotë garim i drejtpërdrejt i një shitësi me tjetrin në procesin e shitjes së prodhimeve të njëjta në të njëjtin mjedis të tregut.

Konkurrenca indirekte ndërmjet ndërmarrjeve paraqet konkurrencë kur shiten prodhime të cilat nuk janë të njëjta, por kanë ndikim mbi prodhimet që i shet firma, për shembull: verë dhe birrë, sandviç dhe bukë, ujë i tharbët dhe ujë i rëndomtë etj.

Nga aspekti i konkurrencës, për prodhuesin është me rëndësi që ta njohë tregun, të bëhet analizë e kompanive konkurruese, gjegjësisht konkurrencë mjedisi është ajo që të njihen firmat që shesin prodhime të njëjta që i prodhon prodhuesi, të përcaktohet numri i firmave që stërshesin prodhime të njëjta sikurse prodhuesi, që të ketë rrjedhë të përhershme të informacioneve për konkurrencën ndërmjet disa firmash, të cilat konkurrohen ndërmjet veti. Kjo qasje në mënyrë grafike mund të ilustruhet në këtë mënyrë:

Fotografia nr. 11:

Rrethina konkurruese



Burimi: Basic Marketing Concepts, Module 1, BA 590, 2008

Si informacione të rëndësishme për konkurrencën llogariten:

- *Emrat e konkurrentëve* – lista e konkurrentëve aktual dhe të vlerësohet se a mund të lajmërohen edhe të rinj;
- *tërësia e prodhimeve të konkurrentëve* – cilat janë prodhimet, ku gjenden, si është cilësia e tyre, si promovohen, cili është personeli, cilat janë metodat e shitjes, cilat janë strategjitë promovuese çfarë shërbimesh u jepen konsumatorëve;
- *Përparësitë dhe dobësitë e konkurrencës* nga aspekti i firmës, ku konkurrenca ka përparësi dhe ku ajo është më e dobët. Njohuritë se ku konkurrenca është më e dobët do të thotë të shfrytëzohen ato dobësi dhe të bëhet një strategji me qëllim që të eliminohen ato përparësi;
- *Të njihen strategjitë dhe qëllimet* – të shikohen raportet nga puna e konkurrentëve;
- *Fuqia e tregut* – nëse tregu dukshëm zgjerohet me paraqitjen e një numri të madh konsumatorësh, atëherë në të do të ketë vend për më shumë pjesëmarrës që do të ofrojnë prodhime dhe shërbime.

5. Opinioni (publiku)

Në përgjithësi, kur bëhet fjalë për nocionin opinion, mund të thuhet se opinionin e përfaqëson të gjithë njerëzit, gjegjësisht nga aspekti i marketingut tërësinë e konsumatorëve, të furnizuesve, blerësve, partnerëve, bashkëpunëtorëve dhe aksionarëve. Opinioni janë të gjithë ata, nga të cilët duhet të orientohet marketingu përpjekjet me qëllim që të informohen edhe te ata të krijohet një pasqyrim për firmën, për prodhimet dhe shërbimet e saj, për mënyrën e punës dhe për rezultatet e punës.

Opinion për një ndërmarrje janë të gjithë ata kah të cilit dëshiron t'i orientojë aktivitetet e veta të marketingut me qëllim:

- Të krijojë vetëdije për prodhimin – kur vihet prodhim i ri apo kur dëshirohet të përforcohen pozicionet e prodhimeve ekzistuese. Opinioni është pjesë e blerësve apo e pjesëmarrësve të tjerë të tregut të firmës te të cilat dëshirohet të sfidohet dhe të krijohet vetëdije me plasim të porosive të promovimit nëpërmjet të disa mesazheve në disa nga mediet apo me zbatimin e mjeteve të posaçme promovuese.

- krijimi i interesit – të nxitet interesi për shfrytëzimin e ndonjë prodhimi,

- të sigurohen informacione për konsumatorët me ndihmën e artikujve në gazeta, revista, prej materialeve ndihmëse WEB faqeve dhe të njëjtat tu dërgohen konsumatorëve, me qëllim që më mirë ta njohin prodhimin e ndërmarrjes,

- të nxitet kërkesa – me tekst pozitiv, artikull në ndonjë gazetë apo në TV apo nëpërmjet internetit.

6. Institucione

Institucionet siç janë shkollat, spitalet, ministritë e qeverisë (punët e brendshme, mbrojtja, komunikacioni) janë gjithashtu pjesë mjaft e rëndësishme e pjesëmarrësve të tregut të cilët blejnë një sasi të madhe të mallrave të ndryshme, të domosdoshme për kryerjen e funksioneve të tyre dhe për kryerjen e veprimtarisë së tyre.

Institucionet si blerës janë më të ndryshëm nga biznes blerësit të tjerë, meqenëse ata në procesin e blerjes, udhëhiqen nga parime të tjera. Ato blerjet e tyre i bëjnë me mjete buxhetore, të cilat duhet që t'i shpenzojnë deri në mbarim të vitit buxhetor dhe nëse atë nuk e bëjnë brenda vitit, paratë nuk mund të përcillen në vitin e ardhshëm. Institucionet, blerjet e tyre i kryejnë në përputhje me planit të përgatitur për furnizim gjatë vitit me plan të posaçëm.

Institucionet janë të koncentruara në fuqinë e tyre blerëse dhe janë të drejtuara në kuadër të mjeteve në dispozicion, që të blejnë një sasi të konsideruar të prodhimeve dhe të shërbimeve me cilësi më të lartë, me kushte të mira për pagesë dhe dërgim të prodhimeve deri në vendin e shfrytëzimit.

Procesi i furnizimeve në institucione është sistem i furnizimit publik, për të cilat ekzistojnë dispozita përkatëse, ligje dhe rregullore sipas të cilave bëhet realizimi i këtyre furnizimeve.

PYETJE KONTROLLUESE:

1. Cilët janë determinantat e tregut?
2. Si përkufizohet kërkesa?
3. Si përkufizohet oferta?
4. Çfarë ka për rezultat raporti ndërmjet ofertës dhe kërkesës?
5. Çfarë do të thotë teoria e elasticitetit?
6. Çka duhet të dihet për blerësit?
7. Si sqarohet nocioni blerës?
8. Kush paraqitet si shitës?
9. Si bëhet shitja nga ana e prodhuesve?
10. Si lajmërohen dhe si e bëjnë shitjen tregtarët?
11. Çështë konkurrenca?
12. Çfarë mund të jetë konkurrenca?
13. Çka paraqet opinionin?
14. Çfarë pjesëmarrësish në treg janë institucionet?

PJESA III

**ELEMENTE ME RËNDËSI PËR
BLERËSIN**

PASQYRA E PËRMBAJTJES

Tregu i konsumit dhe sjellja në procesin e blerjes

Karakteristikat e blerësit

Prodhimet nga aspekti i blerësit

QËLLIMET E TË MËSUARIT

Pas leximit të këtij teksti, ju duhet të jeni të aftë:

Që t'i njihni nevojat për blerje dhe ta bëni klasifikimin d tyre

Që t'i dalloni nevojat nga dëshirat e konsumatorëve

Që t'i kuptoni motivet e blerjes, ta përkufizoni dhe t'i identifikoni faktorët e konsumit të tregut për konsum personal

Ta kuptoni konsumin e tregut për konsum prodhues – shërbyes

Ta njihni sjelljen e konsumatorëve gjatë marrjes së vendimit për blerje

T'i dalloni faktorët kryesorë, të cilët ndikojnë në sjelljen e konsumatorit

T'i dalloni nocionet konsumator, blerës, dhe shfrytëzues

T'i kuptoni llojet e sjelljes së konsumatorëve në procesin e blerjes

T'i identifikoni fazat e në procesin e marrjes së vendimit gjatë blerjes

Ta dini se ç'është nocioni prodhim dhe ta kuptoni konceptonin e prodhimit në marketingun

Ta kuptoni klasifikimin e prodhimeve

T'i dalloni klasifikimet e të mirave konsumatore

1. Tregu i konsumit dhe sjellja në procesin e blerjes

1.1. Nevojat për blerje

Njohja e nevojave të konsumatorëve për të blerë është njëra nga çështjet kyçe për çdo prodhues, gjegjësisht firmë, që bën shërbime. Njohja e nevojave të konsumatorëve sjell deri te zhvillimi i prodhimeve të reja dhe shërbime, të cilat tërheqin konsumatorë të rinj po ashtu kanë për detyrë mbajtjen e marrëdhënieve me shfrytëzuesit ekzistues të prodhimeve dhe të shërbimeve të firmës. Hulumtimi i nevojave të konsumatorëve është e domosdoshme që të merren informacione për:

- Të përparohet pranimi i prodhimeve të tregut;
- më mirë të planifikohen aktivitetet e punës dhe të marketingut;
- të plotësohen nevojat e pamjaftueshme;
- të aprovohen vendime përkatëse për pjesëmarrje në treg;
- të rritet numri i konsumatorëve;
- të rriten të ardhurat e përgjithshme dhe profiti;
- të rriten përparësitë konkurruese.

Çka, në të vërtetë, paraqesin kërkesat?

Nevojat janë një lloj nxitjeje e natyrshme dhe mendore, e cila i nxitë që të harxhojnë prodhime të caktuara apo shërbime. Nevojat, në bazë i motivojnë njerëzit që të ndërmarrin ndonjë aksion.

Mbi nevojat e konsumatorëve mund të ndikohet në dy mënyra edhe atë:

- me nxitje, gjegjësisht me stimulim dhe
- me kënaqjen e tyre.

Mënyra më e thjeshtë e nxitjes, apo e stimulimit është, që ato të bëhen të dukshme. Kjo do të thotë se njerëzit tu

tregohet se çka ata nuk kanë, që tu shfaqet ardhmëria dhe në ç' mënyrë do të mund t'i kënaqin nevojat e tyre.

Kur njerëzit kanë nevojë mund tu premtohet plotësimi i atyre nevojave. Më shumë dëshira të shprehura, do të thotë mundësi më të mëdha për prodhuesit e prodhimeve dhe shërbime për tregtarët.

Çdo individ në treg në gjendje të ndryshme tregtare në ndikim dhe dominim të ndonjë faktori, manifeston mënyra të ndryshme të sjelljes së tij si konsumator, ndaj këto dallime kushtëzojnë edhe mënyra të ndryshme për kënaqjen apo plotësimin e nevojave të veta.

Në literaturën ekonomike dhe në psikologji kërkesat shpeshherë përkufizohen si:

- ndjenjë e mungesës, nxitje dhe përpjekje për që kjo mungesë të realizohet;
- mungesë e ndonjë prodhimi të caktuar, gjatë të cilit ndjehet trysni, jo kënaqësi, me dëshirë që të plotësohet dhe në atë mënyrë të zvogëlohet pakënaqësia dhe të mënjanohet trysnia.
- ndonjë pakënaqësi fizike dhe emocionale apo që e ndjen njeriu dhe që shkakton dhe që krijon dëshirë për mënjanimin e saj;
- mungesë e ndonjë prodhimi të çdo njëres që është e dobishme apo që dëshirohet etj.

1.2. Klasifikimi i nevojave

Në tregtinë në të cilën përpunohen çështjet e lidhura me nevojat e njeriut, theksohen nëntë nevoja themelore njerëzore¹² për:

- sigurim – security;
- aventurë - adventure;
- liri - freedom:

¹² Jose & Lena Stevens: Nine needs: material from various workshops, Pivotal Resources and JP Van Hulle, Michael Education Foundation 2008

- shkëmbim - exchange;
- forcë - power;
- zhvillim - expansion;
- pranim - acceptance;
- unitet - community;
- deklaram - expression.

Çdo njeri ka tri nevoja parësore (siguri, liri zhvillim), gjegjësisht këto tri nevoja janë më të rëndësishme sesa gjashtë të tjerat. Kur nevojat e njerëzve nuk janë plotësuar, ato mund të shkaktojnë hidhërim, agresivitet apo të çojnë deri te dukuria e sjelljes negative.

Çdo njeri e di se edhe njerëzit tjerë kanë nevoja të veta dhe se ato nevoja duhet të plotësohen. Plotësimi është punë e jashtme e dikujt që merret me punë të cilat i kënaqin disa nevoja njerëzore. Njerëzit, të cilët ndajnë nevoja të njëjta, kanë nevojë që të vënë lidhje të caktuara kontakti apo për ndarjen e ndjenjave të përbashkëta.

Nevoja për **siguri** është nevojë e njeriut që të ndjehet i sigurt, gjegjësisht të mos vihet në rrezik apo të jetë i sulmuar, të jetë në rrezik, të ndjehet i sigurt në vete dhe në aftësitë e tij dhe ta dijë se çfarë do të ndodh, që më parë ta dijë se çka planifikohet të bëhet.

Nevoja për **aventurë** do të thotë, të arrihen përvoja të reje, të udhëtohet, të përfitohet përvojë e madhe, të kesh ndjenjën e analizës së ngjarjeve që do të ndodhin, që të kesh jetë dramatike.

Nevoja për **liri** është nevojë për pavarësi dhe spontanitet. Kjo po ashtu është nevojë që të kesh më shumë mundësi dhe të kesh vetëkontroll në krijimin e mundësive.

Nevoja për **ndërrim** është nevojë për ndërrim informatash dhe diturish me të tjerët, jo vetëm për komunikim apo socializim, por që të përcillet apo të pranohet diçka që është me vlerë. Ajo diçka që mund të jetë me vlerë, janë informatat, konverzacioni, komunikimi, energjia, miqësia, shërbimet, të hollat, dhuratat, dashuria, drejtësia, këmbimi i përvojave.

Njerëzit me nevojë për këmbime interesohen për vënien e marrëdhënieve të gjithëmbarshme. Ata dëshirojnë që punët të lëvizin në mënyrë që të shprehet një baraspeshë barazie, integritet dhe këmbim të njëjtë.

Njerëzit me nevojë për **forcë** dëshirojnë të jenë në pozicione qeveritare dhe të përgjegjësishë. Ata kanë nevojë që ta studiojnë fuqinë, liderizmin dhe aftësitë e veçanta. Ata duan të jenë organizatorë të mirë dhe e pranojnë përgjegjësinë.

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

Pranueshmëria është nevojë, e cila manifestohet si pranim i vetës dhe pranim i të tjerëve. Kjo nevojë përfshin ndjenjë të përkatësisë. Njerëzit me nevojë të përkatësisë, rëndom janë të lirshëm dhe të kënaqur dhe i pranojnë punët pa brengosje dhe pa treguar zemërim dhe përherë kanë diskonim miqësor dhe sillen me kënaqësi e disponim ndaj grupeve dhe njerëzve me të cilët shoqërohen.

Njerëzit me nevojë për **unitet** dëshirojnë që të kenë njerëz përreth vetës. Ata janë shumë të lidhur për unitetin dhe ndjenjën e tyre e shprehin për takim me të tjerët me qëllim të caktuar, që të krijojnë marrëdhënie të mira me më shumë njerëz.

Nevoja për **shprehje** do të thotë se dëshirojnë të shprehen ndjenjat, mendimet, idetë, të jesh i dukshëm, të jesh i dëgjuar dhe të ndjehesh nga të tjerët. Nevoja për shprehje do të thotë, që njeriu të shprehet me fjalë, aksione, veshmbathje dhe komunikim.

Në teorinë e marketingut, por edhe në teorinë ekonomike në përgjithësi, nevojat klasifikohen në mënyrë të ndryshme.¹³ Më së shpeshti klasifikohen në dy grupe themelore:

¹³ Përpunimi sipas Boshko Jaçoskit: „Marketing”, botimi i gjashtë i ndryshuar dhe i plotësuar, Universiteti „Shën Kirili dhe Metodi” - Shkup, Fakulteti Ekonomik 2002

a) **nevojat themelore**, në të cilën do të numëroheshin nevojat për mbajtjen e jetës, dhe

b) **nevojat e standardit** në të cilat numërohen nevojat për jetë komfore, shfrytëzimi i të arriturave teknike, i jetës kulturore, zhvillimit etj.

Sipas domethënies së vet, posaçërisht theksohet klasifikimi i nevojave e cila është ngushtë e lidhur me motivet e blerjeve. Sipas këtij klasifikimi dallohen:

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

- nevojat sociologjike, në të cilat bëjnë pjesë: nevojat për komunikim fizik dhe kontakt me njerëz të tjerë, pastaj nevojë për dashuri dhe nevoja efektive;

- Nevoja egoiste, në të cilat numërohen nevojat për meritë, pushtet, pavarësi (mëvetësi) dhe për tu shquar.

Në varshmëri nga kriteret e shqyrtimit, nevojat ndahen në:

- nevoja për individë dhe familje;
- nevoja të përditshme, periodike e jo periodike dhe
- nevoja vetanake dhe komplekse.

Klasifikim më i zhvilluar është ai sipas të cilit nevojat grupohen sipas kriterëve të ndryshme:

1. Sipas kriterit **bartës i nevojave**:

a) *nevoja individuale njerëzore*. Këto nevoja më tej i grupojnë në nevoja biologjike dhe psikologjike;

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

2. Nga pikëpamja e ***mjedisit të konsumatorëve***:

- a) *nevoja personale* të individit dhe familjes dhe
- b) *nevoja prodhuese - shërbyese*.

Nevojat klasifikohen edhe sipas kriterëve siç vijojnë:

1. *sipas vendit ku ndodhen*:

- a) *nevoja për prodhime* dhe
- b) *nevoja për të mirat konsumatore*;

2. *sipas karakterit të të mirave të cilat paraqiten*:

- a) *nevoja për të mira të cilat shfrytëzohen me përdorim* dhe
- b) *nevoja të cilat kanë të bëjnë me të mira, që me përdorim harxhohen*;

3. *sipas pjesëmarrjes së bartësve të nevojave në procesin e kënaqjes së tyre*:

- a) *Nevoja për mjete të cilat drejtpërdrejt i shërbejnë personalitetit si individ (p. sh. nevojat për veshje, mbathje etj.) dhe*
- b) *nevoja të cilat janë për tërë familjen (p. sh. mobile, radio, televizor etj.);*

4. *sipas domosdoshmërisë nevojat ndahen në*:

- a) *nevoja themelore*, dhe
- b) *nevoja plotësuese*

5. *nevoja lidhëse (si p. sh. tavolina dhe karrige etj.);*

6. *nevoja për mjete që duhet të përgjigjen në masë të caktuar (veshje, këpucë, etj.);*

7. *nevoja sipas dimensioneve*:

- a) *nevoja të mëdha* dhe
- b) *nevoja të imta*.

8. Nevoja për mjete të destinuara për dhuratë

Është karakteristike se vëmendje të posaçme në klasifikim u kushtohet atyre nevojave, të cilat paraqiten te njeriu si bartës të mëvetë-sishëm i nevojave apo si familje paraqitet si bazë për manifestimin e tyre. Kjo në tërësi është e kuptuar, nëse kemi parasysh se ndarja e nevojave ngushtë është e lidhur me motivet e blerjes, në të cilën rëndësi të madhe kanë edhe faktorët socio – psikologjik.

Klasifikimi i ardhshëm i nevojave është sipas rendit të kënaqjes, autori i së cilës është Masllov. Ai niset nga supozimi se të gjitha nevojat nuk kanë rëndësi të njëjtë për bartësit, për shkak se në procesin e kënaqjes së tyre ekziston një rend i verifikuar, sipas të cilit të gjitha nevojat mund të ndahen në shtatë grupe.

- Nevojat fiziologjike, gjegjësisht janë nevoja të natyrës ekzisten-ciale, siç janë nevojat për ushqim dhe të tjera, të cilat njeriu i plotëson në rend të parë, gjegjësisht përderisa ato nuk i plotëson, të tjerat fare nuk i ka të rëndësishme;

- Nevoja për siguri dhe mbrojtje:
- Nevojat shoqërore – nevoja për dashuri, miqësi, shoqëri etj.;
- Nevoja për respektim, lëvdatë, vetëbesim dhe nderim;
- Nevoja për vetëkënaqje, arritje të maksimumit në jetë etj.;
- Nevoja për dituri dhe kuptim, dhe
- Nevoja estetike.

1.3. Dallimet ndërmjet nevojave dhe dëshirave

Gjatë hulumtimit të nevojave, me rëndësi të madhe është që të dihen dhe të kuptohen dallimet ndërmjet nevojave dhe dëshirave.¹⁴







¹⁴ Family Financial Management: Know the Difference Between Wants and Needs: <http://www.uwex.edu/ces/flp/toolbox/docs/Understanding/WantsNeeds>.

Nevojat mund të sqarohen si kërkesë e mallrave, të cilat u janë shumë të domosdoshme njerëzve. Këtu në rend të parë përfshihen nevojat për ushqim, veshmbathje, për strehim, për mbrojtjen e shëndetit etj.

Dëshirat paraqesin kërkesa të mallrave të cilat nuk janë të domosdoshme, por njerëzit i duan apo i dëshirojnë. Për shembull, njerëzit kanë nevojë për veshje, por nuk kanë nevojë për rrobaqepës. Po ashtu, njerëzit kanë nevojë për ushqim, por nuk kanë nevojë për stek apo për desert. Madje, njerëzit nuk kanë nevojë për udhëtime speciale dhe atraktive apo për blerje të posaçme.

Fotografia nr. 12:

Dallimet ndërmjet nevojave dhe dëshirave

Nevojat	Dëshirat
	
Ngrënia	Lojë dhe garime
	
Veshje	Argëtim
	
Shtëpizim	Rregullim

Nevojat janë diçka që kërkohet për të jetuar.

Dëshirat janë diçka që kërkohet të jetohet më mirë.

Nevojat janë diçka që doemos duhet ta kesh, gjegjësisht diçka që pa të s'mund të jetohet. Për shembull, ushqimi. Njerëzit nëse nuk hanë nuk mund të jetojnë gjatë. Ata mund të mos hanë ndonjë ditë por nuk mund të jetojnë pa ushqim.

Dëshirat janë diçka që dëshirohet të posedohet. Ajo që dëshirohet nuk është e domosdoshme, por është mirë ta kesh. Ato nuk janë nevoja absolute, megjithatë është mirë t'i kesh prodhimet dhe shërbimet e dëshiruara. Shembull i mirë është muzika. Njerëzit dëshirojnë të dëgjojnë muzikë dhe për disa prej tyre është e nevojshme, disa prej tyre mendojnë se pa të nuk munden. Megjithatë, patjetër duhet të theksohet se muzika nuk është e domosdoshme që të jetohet. Që të mbijetohet patjetër duhet të ushqehesh.

1.3.1. Hierarkia e nevojave sipas Masllovit

Hierarkia e nevojave sipas Masllovit¹⁵ është teori në psikologjinë, në të cilën ai e sqaroi në librin e tij "Teoria e motivimit të njeriut" - A Theory of Human Motivation". Kjo teori është rezultat i njohurive të tij mbi ndjenjat dhe dëshirat njerëzore, dhe ato përbëhen nga sqarimi, se njerëzit si qenie njerëzore, posa t'i plotësojnë nevojat e tyre themelore - „basic needs”, ata dëshirojnë, që gradualisht t'i plotësojnë edhe nevojat tjera më të larta, që sipas tij e krijojnë hierarkinë e nevojave njerëzore.

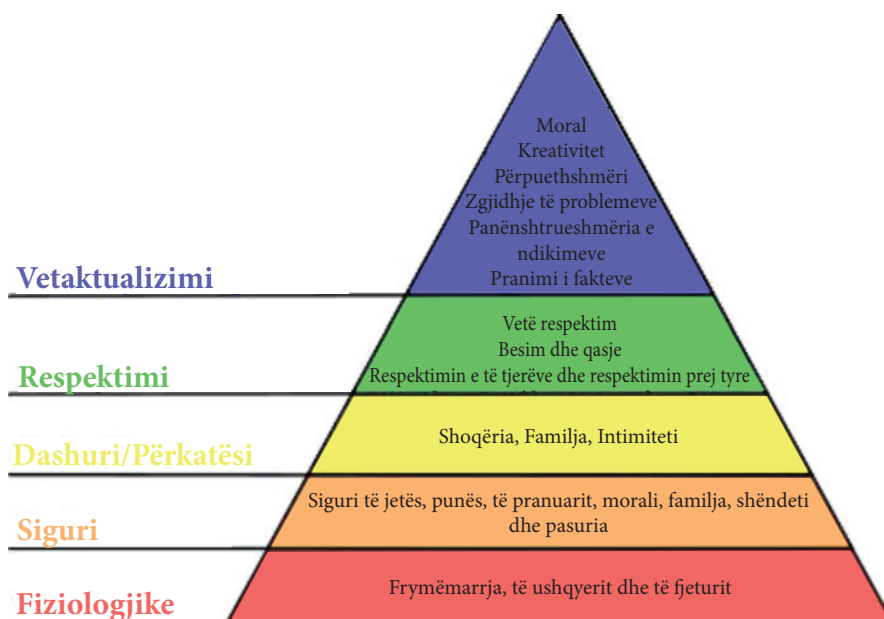
Hierarkia e nevojave sipas Masllovit kuptohet si fotografia e piramidës, e cila përbëhet prej pesë nivelesh, nga të cilat katër nivelet janë të grupuara së bashku si diçka që nuk është apo është, megjithatë, ajo nuk është e mjaftueshme. Këto kategori nevojash janë themelore dhe më tepër janë të lidhura me nevojat fizike, ndërsa më e larta, përkatësisht niveli i pestë është i përcaktuar si nevojë për zhvillim, ndaj ato janë të lidhura me

¹⁵ Wikipedia, the free encyclopedia, 2007

nevojat psikologjike. Nevojat fizike doemos duhet të plotësohen, ndërsa nevojat për zhvillim janë nevoja për zhvillimin personal të njeriut. Baza e konceptit është që nivelet më të larta të nevojave, mund të plotësohen nëse paraprakisht, në bazë apo në çfarë do mënyre tjetër, janë plotësuar nevojat fizike.

Fotografia nr. 13:

Hierarkia e nevojave Sipas Masllovit



Burimi: Wikipedie Free Enciklopedia, 2010

Nevojat fiziologjike janë nevoja të organizmit të njeriut. Plotësimin e këtyre nevojave e mundëson ekzistenca e njeriut. Në këto nevoja përfshihen:

- nevoja për frymëmarrje;
- nevoja për pirjen e ujit;
- nevoja për fjetje;
- nevoja për rregullimin e temperaturës trupore;

- nevoja për të ngrënë;
- nevoja për aktivitet seksual.

Nëse ndonjëra nga këto nevoja nuk janë plotësuar, nevojat fiziologjike njerëzore kanë përparësinë më të madhe. Nevojat fiziologjike mund të kontrollohen me vetëdije dhe me sjelljen. Ato mund të ndikojnë te njerëzit që të ndjejnë edhe dhembje, pa kënaqësi fizike.

Kur nevojat fizike plotësohen, *nevojat për siguri* shtohen. Pasi që u krye diçka, përkatësisht u plotësua ndonjë nevojë, njeriu shkon në plotësimin e nevojave të tjera. Mbrojtja nga rreziqet apo lëndimet dhe siguria janë në nivelin më të lartë nga të gjitha dëshirat tjera që janë të lidhura me nevojat fiziologjike. Në mesin e këtyre nevojave numërohen edhe:

- siguria fizike – siguri nga lëndimet apo nga viktimizimi, nga sulmet kriminale, sulmet agresive.
- siguri në punë;
- të ardhura dhe mjete të sigurta;
- siguri morale dhe fizike;
- siguri familjare;
- siguri shëndetësore;
- siguri të pronësisë individuale nga kriminaliteti.

Pas nevojave fiziologjike dhe nevojave të sigurisë, si nivel i tretë i nevojave paraqiten ato sociale. *Si nevoja sociale, të cilat janë të krijuara në mënyrë emocionale, në bazë llogariten:*

- miqësia;
- intimiteti seksual;
- të kesh familje, e cila jep përkrahje dhe në të cilën komunikohet.

Njerëzit, në esencë, kanë nevojë për ndjenjë të përkatësisë dhe pranimit, kur ajo vjen nga grupe më të madhe sociale (klube, grupe religjioze, organizata profesionale, ekipe sportive) apo lidhje më të ngushta shoqërore (anëtarë të familjes, partnerë intim, mentorë, kolegë të afërm, njerëz të besueshëm). Njerëzit kanë nevojë të duan dhe të jenë të dashur.

Në mungesë të këtyre nevojave shumë njerëz i nënshtrohen vetmisë, nervozes dhe depresionit.

Sipas Masllovit, të gjithë njerëzit kanë nevojë të jenë të *respektuar të kenë vet respekt dhe njëkohësisht t'i respektojnë të tjerët*. Njerëzit kanë nevojë që të angazhohen të marrin mirënjohje dhe të krijojnë aktivitete me të cilat do tu jepet mundësi, që ta japin ndihmesën e vet në ndërtimin e respektit dhe të ndjehen se janë të pranueshëm. Mos baraspesha e këtyre nevojave, si rezultat mund të ketë rezultat të ulët të vet respektit, kompleks të inferioritetit, apo prapë nivel shumë të lartë të kushtimit si snobizëm (sqimatarë – mendjemadh, kryelartë). Ekzistojnë dy nivele nevojash për respektim. Niveli më i ulët që ka të bëjë me elementet: njohësi, respekt, nder. Niveli më i lartë i këtyre nevojave është përmbledhje konceptesh siç janë: besimi, kompetenca dhe qasja.

Nevojat për *kuptim* janë nevojat të cilat i shprehin dëshirat e natyrshme të njerëzve që të mësojnë, të hulumtojnë, të zbulojnë, të krijojnë dhe të studiojnë, me qëllim që të kuptohen më mirë nga mjedisi që i rrethon.

Njerëzit kanë dëshirë që të kenë fotografi për *bukuri* apo diçka tjetër të re dhe estetike që të japë kënaqësi. Njerëzit dëshirojnë të ndjehen bukur në gjendje të caktuar dhe në vend të caktuar dhe ta përjetojnë bukurinë e natyrës e cila i rrethon me gjithë ato që mund tua japë.

Ndjenja e mungesës për diçka, mund të shikohet si bazë, përkatësisht si motivues i *nevojave për zhvillim*. Kjo mund të plotësohet apo të neutralizohet me ofertën e ndonjë prodhimi apo shërbimi që dëshirohet apo të ndikojë në nxitjen e zhvillimit të caktuar të prodhimeve apo shërbimeve të reja.

Vet aktualizimi – gjegjësisht vet krijimi është nevojë instinktive e njeriut, e cila sfidon që të bëhet në mënyrën më të mirë të mundshme. Vet aktualizimi është shenjë e karakterit të njeriut, e cila bën që ndonjë njeri të jetë më i ndryshëm nga të tjerët.

Si njerëz që kanë tipare të vet aktualizimit mund të theksohen njerëz të cilët:

- i pranojnë faktet dhe realitetin;
Janë spontanë në idetë dhe aktivitetet e tyre;
- janë kreativ;
- interesohen për zgjidhjen e problemeve, duke i përfshirë edhe problemet e të tjerëve;
- ndjehen të afërt me të tjerët dhe rëndom e kuptojnë jetën;
- kanë sistem të vlerave morale;
- kanë aftësi që në mënyrë reale t'i shikojnë gjërat.

1.3.2. Vlerësimi i nevojave

Vlerësimi i nevojave paraqet përshkrim të shkurtër apo grumbullim të sasisë së informatave, të cilat mund të japin ide për atë organizatë, se ku është dhe ku dëshiron të shkojë. Vlerësimi i nevojave patjetër duhet t'i ketë vlerat e veta dhe ai që e bën atë duhet që ta ketë parasysh se, cilat mjete do të shfrytëzohen që të bëhen ndryshime dhe prej kur do të sigurohen të dhënat e dëshiruara.

Vlerësimi i nevojave është mjet për marrjen e vendimit me kahe për krijimin e aktiviteteve, siç vijojnë:

- t'i ndihmohet organizatës në përgatitjen e programeve të tyre për punë apo për zhvillim;
- të bëhet dislokimi i resurseve;
- të sigurohen informata reale përkatëse për realizimin e prodhimeve dhe kryerjen e shërbimeve të dëshiruara:
- të përcaktohen përparësi në realizimin e aktiviteteve të organizatës;
- të përcaktohet tregu i qëllimit që do të shërbejë.

Me ndihmën e vlerësimit të nevojave, organizata do ta dijë se çka dëshirojnë konsumatorët, gjegjësisht çka u është e nevojshme atyre dhe si e dëshirojnë. Posa të zbulohet se çfarë u nevojitet konsumatorëve, atëherë ata ua ofrojnë atë me qëllim që ta shfrytëzojnë në mënyrën që dëshirojnë dhe ata i bën të lumtur.

Vlerësimi i nevojave është proces i vazhdueshëm i grumbullimit të të dhënave, me të cilat do të përcaktohen nevojat. Ekzistojnë mënyra

formale dhe jo formale të mbledhjes së të dhënave për nevojat e konsumatorëve. Mënyrat jo formale të grumbullimit të të dhënave përfshijnë mbledhjen e informatave, që janë të lidhura me nevojat e konsumatorëve me shfrytëzimin e metodave të vërejtjes së asaj që shihet dhe dëgjohe. Këtu përfshihet vështrimi i konsumatorëve, mjedisi i tyre, lidhshmëria me njerëz të tjerë, kyçja në diçka dhe krijimi i aktiviteteve të tyre. Vlerësimi i suksesshëm i nevojave kërkon që të shfrytëzohen mjetet formale dhe jo formale për mbledhjen e informatave.

Të dhëna jo formale për nevojat e konsumatorëve mund të sigurohen me:

- përcjellje të mjedisit;
- biseda telefonike;
- zbulim të ndjenjave të të tjerëve;
- zbatimin e ndonjë ideje specifike.
- përcjellja e mjedisit mund të realizohet me:
 - studimin e fotografive, postareve, vizatimeve;
 - studimi i njerëzve që kanë kërkesë për ndonjë prodhim të caktuar që mund tu ofrohet;
 - studimi i materialeve të shtypura, siç janë librat, magazina, publikimet ;
 - studimi i mënyrës se si njerëzit argëtohen – muzika, filmat, teatri, garat;
 - studimi i rregullit në banesa.

Me parashtrimin e pyetjeve mund të arrihet deri te njohuria për çdo individ. Njerëzit dëshirojnë të bisedojnë, para së gjithash për vete. Nëse dikush tregon interes për ta, u parashtron pyetje përkatëse dhe i dëgjon, ata do të flasin. Njëpërmjet të *telefonit* mund të pyetet për shtëpinë, për arsimimin, për angazhimin.

Ky është i ashtuquajtimi sistem H A L O:

- H = Home;**
- A = Academics;**
- L = Leisure;**
- O = Occupation.**

Zbulimi i ndjenjave të të tjerëve paraqet mundësi që të njihen qëndrimet dhe mendimet, si dhe nevojat e një numri më të madh njerëzish. Interesi dhe idetë e atij që e bën hulumtimin janë shumë të rëndësishme për krijimin e bazës për vlerësimin individual të çdo personi. Kreativiteti, individualiteti, ndjenja, mundi, të kombinohen informatat, të cilat plotësohen janë bazë që të mund të realizohet me sukses hulumtimi dhe të përfitohen njohuritë e nevojshme për nevojat e atyre që hulumtohen.

Gjatë vlerësimit të nevojave mund të shfrytëzohen edhe ndonjë *ide specifike* dhe procedura, si p. sh. të përcillen diskutime informative me të hulumtuarit, që të dihet se ç' duan ata, çka nuk duan, çfarë qasjeje kanë për disa punë të caktuara. Po ashtu, të dobishme janë edhe që të përmenden përvojat e mira të mëshme, interesimet dhe dëshirat.

Vlerësimi formal i nevojave realizohet në disa mënyra edhe atë:

- Hulumtimi i interesit;
- hulumtimi i i pritjeve;
- Vet vlerësimi i nevojave;
- vlerësimi i qëllimeve;
- vlerësimi i informatave kthyesë.

Hulumtimi i interesit mund të zbatohet me parashtrimin e një seri pyetjesh për ndo një punë apo aktivitete.

Hulumtimi i pritjeve është pyetësor i përgjithshëm me të cilin njerëzit pyeten, jo me shumë pyetje, në lidhje me interesat e tyre dhe për atë që dëshirojnë të ndodhë në të ardhmen. Ato janë përgjigje në pyetjet në të cilat të hulumtuarit japin përgjigje në atë që ata si rezultat i kërkesave të tyre kanë dëshirë t'i kenë.

Vet vlerësimi i nevojave është mënyrë, në të cilën të hulumtuarit vet i vlerësojnë nevojat e veta. Të hulumtuarve u parashtrihen një seri temash për të cilat të hulumtuarit vet duhet të japin përgjigje apo ta tregojnë pikëpamjen e tyre.

Vlerësimi i qëllimeve është mënyrë e hulumtimit në të cilën të hulumtuarit duhet t'i shprehin qëllimet e tyre për periudhën tjetër. Ajo do të ishte çka dëshirojnë të kenë, çfarë të bëjnë, çka të arrijnë.

Vlerësimi i informatave kthyesë është vlerësim plotësues i proceseve që do të ndodhnin në të ardhmen. Informatat që do të merren me vlerësim duhet të shfrytëzohen si prijës për marrjen e aktivitetit për plotësimin e nevojave dhe interesave të ndryshme të konsumatorëve.

1.4. Motive për blerje

Pasi i që nevojat të jenë formuar në mënyrë nismëtare, në ndikimin e faktorëve të jashtëm dhe të brendshëm, ata mbeten të pa aktivizuar për deri sa nuk aktivizohen motivet.

Në motivet mund të shikohet si në nevoja të nxitura, të epsheve apo dëshirave.

Motivet për blerje ndikojnë si fuqi, të cilat i nxisin disa sjellje të caktuara. Sjellja e orientuar për të blerë diçka, do të thotë të marrësh vendim për blerje. Kjo në esencë, paraqet qëllim për kënaqjen e nevojave të nxitura. Shitësit duhet t'i zbulojnë

Marrja e vendimeve për blerje është nën ndikimin e më shumë motiveve për blerje. Në mesin e disa motiveve për blerje, nga të cilët një është dominues.

Ekzistojnë tri tipa motivesh për blerje edhe atë:

- motive emocionale për blerje;
- motivet racionale për blerje;
- motive hibride (të përziera prej dy të parave për blerje).

Blerësit, vendimin e tyre për blerje e marrin duke u mbështetur në dy motivet themelore, megjithatë, njëri apo tjetri mund të jetë dominues apo mund të jenë në baraspeshë.

Motivet emocionale janë motive, të cilat nxisin interes për veprim, me qëllim që të plotësohet ndonjë ndjenjë apo që të posedohet diçka që dëshirohet. Motivet më të fuqishme emocionale mund të jenë të nxitura nga dy kërkesat themelore njerëzore: frikë nga diçka, apo për të përfituar diçka. Këto motive mund të rrjedhin nga ndjenja dhe nga arsyeja. Ato nxisin që të plotësohet ndonjë dëshirë, e cila mund të shkaktojë kënaqësi, komfor, apo përparim.

Motivet racionale për blerje përherë janë të nxitura nga të menduarit e blerësve apo nga mendimet e tyre logjike. Vendimi për blerje, i sjellë në bazë të motiveve racionale për blerje, në esencë, ka shikim objektiv në informacionet në dispozicion. Si shembull mund të përmenden vendimet e marra për diçka, që do të thotë rritje e profitit apo zgjerim i veprimtarisë, shërbim cilësor, shërbim teknik në dispozicion dhe shërbim pas blerjes.

Motivet hibride apo të përziera për blerje si kombinim nga motivet emocionale dhe racionale për blerje paraqiten si dy motive edhe atë:

- a) motive patronazhi apo bartëse dhe
- b) motive të udhëhequra nga prodhimi – shërbimi.

Dy llojet e motivit shkojnë nga ndikimet individuale drejt atyre sociale apo nga nevojat individuale psikologjike dhe fizike.

Motivet e protektoratit apo të patronazhit janë ato motive, të cilat e sfidojnë blerësin që të blejë ndonjë prodhim apo shërbim nga ndonjë firmë e caktuar (lojalitet i konsumatorit). Përvoja e mëparshme e konsumatorit me të cilën ai ka arrit me disa dobi të caktuara me blerjen e prodhimit apo të shërbimit nga kompanitë përkatëse, e motivon që të dëshirojë të përsëritet përvoja e njëjtë. Nëse prodhimet e konkurrencës janë me dallime të vogla, atëherë këto motive edhe më fuqishëm ndikojnë

mbi vendimin për të blerë nga kompania e njohur. Njohja e motiveve të këtilla mund të jetë përparësi e rëndësishme konkurruese.

Motivet, të udhëhequra nga prodhimi – shërbimi, janë ato të cilat e nxisin blerësin që të blejë prodhime dhe shërbime nga konkurrenca. Me fjalë tjera, vendimi i këtillë mund të llogaritet si emocional nëse blerësi nuk mund t'i krahasojë drejtpërdrejt prodhimet konkurruese, ai mund të ketë ndjenjë intuitive se prodhimi nga konkurrenca është më i mirë nga tjetri. Kjo ndjenjë mund të përputhet me raportin e njëjtë të prodhimeve apo vetëm është supozuar.

1.5. Përkufizimi i konsumit si proces i harxhimit të materialeve të mira prodhuese

Me nocionin konsum nënkuptohet harxhimi i të mirave materiale – prodhimeve dhe shërbimeve për plotësimin e e nevojave të njerëzve.

Konsumi mund të jetë:

- prodhues dhe
- personal

Konsumi prodhues nënkupton harxhim të të mirave materiale me qëllim të sigurimit që të prodhohen prodhime tjera. Konsumi prodhues është bazë për prodhimin e mjeteve për konsumin personal.

Konsumi personal nënkupton harxhim prodhimesh dhe shërbimesh për plotësimin e nevojave të individëve, nevoja të cilat e sigurojnë ekzistencën e njerëzve dhe kushtet për jetë dhe punë.

Konsumi mund të jetë përmbledhës apo agregat, dhe individual. Konsum agregat do të thotë përmbledhës, global, i cili i tregon sasi të harxhimeve në përgjithësi të prodhimeve apo të një prodhimi në një shtet. Konsumi i një prodhimi mund të përcillet si gjendje e sasive të harxhuara të tregut të caktuar dhe në kohë të caktuar, qoftë në sasi apo në vlerë.

1.6. Konsumi i tregut për konsum personal

Nga shumica e karakteristikave të tregut për konsum personal¹⁶ si themelore, posaçërisht theksohen:

1. Karakteristika e tregut për konsum personal paraqet **numër të madh të pjesëmarrësve**, posaçërisht në sferën e konsumit personal.

2. Tregu për konsum personal është mjaftë **heterogjen nga aspekti i faktorëve që ndikojnë në blerjen**. Ekzistojnë dallime, të cilat janë rezultat i faktorëve demografik, posaçërisht në varshmëri me gjininë, moshën, vendin e jetesës, në faktorët ekonomik siç janë lartësia e të ardhurave distribuimi i tij, motivet e blerjes etj. Heterogjenizmi i këtillë i faktorëve themelor të konsumit në masë të madhe ndikon në nevojën për segmentim e tregut për konsum personal, si parakusht për funksionim të suksesshëm të marketingut.

3. Konsumi i tregut për konsum personal, si dhe kërkesa ka **karakter final**. Pikërisht, krijimi i nevojave dhe motiveve të këtij tregu buron nga dëshira për blerje të prodhimeve që shërbejnë për plotësimin e atyre nevojave me zhdukje fizike të prodhimit, gjegjësisht me shfrytëzimin e tij.

4. Karakteristika e ardhme e tregut për konsum personal paraqet **relativisht elasticitet më të madh të** kërkesës dhe ofertës varësisht nga tregu për konsum prodhues dhe shërbyes. Elasticiteti është më i madh edhe në pikëpamje të lëvizjes së të ardhurave dhe gjatë ndërrimit të çmimeve, përveç te

¹⁶ Përpunim sipas Boshko Jaqoskit: „Marketing”, botimi i gjashtë i plotësuar, Universiteti „Shën Qirili dhe Metodi” - Shkup, Fakulteti Ekonomik 2002

prodhimet që janë të domosdoshëm për kryerjen e funksioneve jetësore të njeriut.

5. Për shkak të ekzistimit të një numri më të madh të prodhimeve të ngjashme me destinimin e njëjtë apo të ngjashëm, në tregun për konsum personal shpesh **formohen marrëdhënie të substitucionit** (gjegjesisht zëvendësimit) të një prodhimi me ndonjë tjetër që i plotëson të njëjtat nevoja. Prodhimet, të cilat janë substitute, në të vërtetë janë edhe prodhime konkurrense, gjatë së cilës rritja e konsumit të një prodhimi sjell deri te zvogëlimi i konsumit të tjetrit që është me të njëjtin destinim.

6. Karakteristikë e rëndësishme e tregut për konsum personal është **ekzistimi i një numri të madh të nevojave të llojllojshme**, gjatë së cilës ekziston kompleksitet më i madh në ndikimin e motiveve të blerjes, si dhe disa faktorë të tjerë socio-psikologjik.

7. Karakteristikat tjera të këtij tregu janë rezultat i disa **specifikave të cilat dalin nga heterogjenizmi i tij**, por edhe më tepër nga numri i konsumatorëve gjatë së cilës tërë sistemi i distribuimit dhe komunikimit është mjaftë i ndërlikuar.

1.7. Faktorët që ndikojnë në konsumin e tregut për konsum personal

Faktorët që ndikojnë në mënyrën, në të cilën blerësit sjellin vendime për blerje pa numër janë komplekse. Sjellja e blerësve është thellë e lidhur me psikologjinë dhe me një pjesë të sociologjisë. Edhe përkaj asaj se çdo njeri dallohet nga të tjerët nuk mund të themi se është vështirë të respektohen disa rregulla të caktuara, me të cilat do të sqarohet se si merren vendimet për blerje.

Faktorët që ndikojnë mbi sjelljen e blerësve, në bazë, mund të ndahen në tri kategori kryesore¹⁷ edhe atë:

¹⁷ Principles of Marketing: Part 3: Consumer Buying Behavior, 2007

- interne,
- eksterne dhe
- marketingu.

Përskej kësaj ndarjeje mund të hasen edhe ndarje tjera, por mund të thuhet se këto grupe i përfshin numrin më të madh të faktorëve që kanë ndikim mbi sjelljen e blerësve.

Fotografia nr. 14:

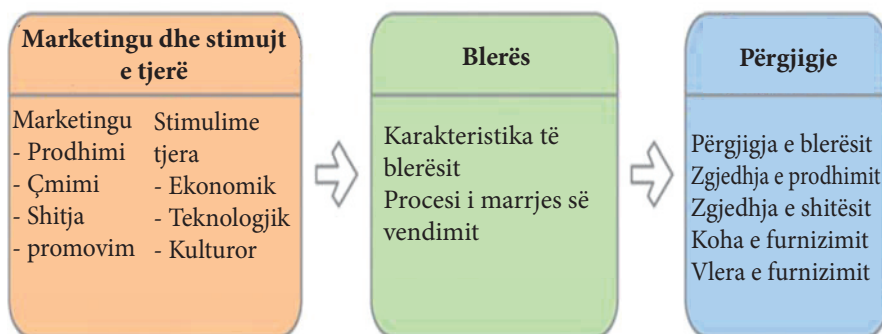


Burim: Consumer behavior, BA 32, Summer, 2006

Fotografia nr. 15:

Faktorë që ndikojnë mbi konsumin

Stimujt Organizëm Përgjigje



Burimi: Consumer behavior, BA 320, Summer, 2006

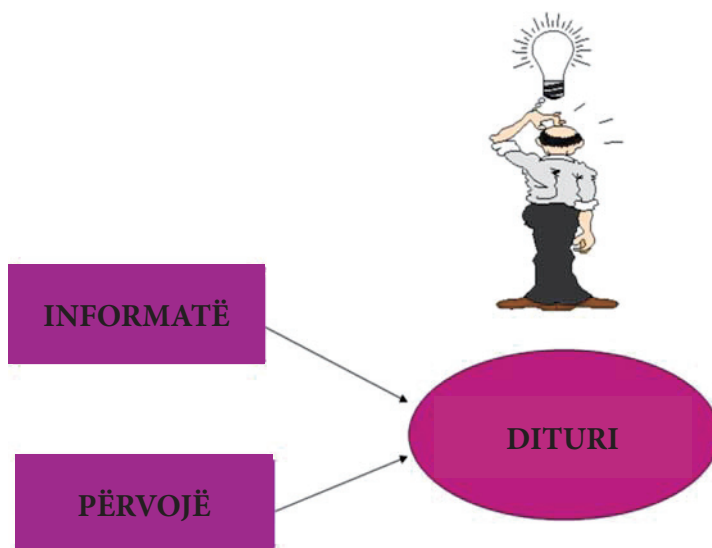
Faktorët intern i përfaqësojnë aftësitë e blerësit në të cilat numërohen dituria, qasja, karakteristikat personale, stili i të jetuarit, roli që e ka dhe përfshirja e tij në procesin e blerjes.

Dituria e blerësit paraqet përmbledhje të të gjitha informacioneve që i din një person. Kjo në të vërtetë është gjithë ajo që njeriu di, ndërsa e ka arritur me të mësuar dhe me përvojë dhe ka mbetur në memorien e tij. Me marketing hulumtimin mund të vihet deri te njohuria që është niveli i diturisë së blerësit, që ka të bëjë me ndonjë prodhim konkret. Mbi diturinë e blerësit që e ka për ndonjë prodhim, nëse ajo është e pa mjaftueshme, më lehtë mund të ndikojë, sesa mbi faktorët tjerë që ndikojnë mbi sjelljen e tij gjatë blerjes. Me metodat e ndryshme të marketingut, si për shembull me promovimin, mbi blerësin mund të

ndikojë që të pranojë më shumë informacione, të cilat do ta sjellin në situatë që të sillet më ndryshe gjatë blerjes

Fotografia nr. 16:

Arritja e njohurive për blerje



Burimi: Consumer analysis - sslides, 2007

Nocioni **qasje** ka të bëjë me atë se njeriu çka ndjen apo beson. Qasja mund të bazohet edhe në atë se si njeriu punon në, bazë të asaj që e di apo në çka beson. Pasi që njëherë të ndërtohet një qasje e caktuar, ajo vështirë ndërrohet. Megjithatë, nëse blerësi ka qasje negative për ndonjë send të caktuar apo prodhim, duhet që të bëhen përpjekje të mëdha që të ndërrohet mendimi i tij. Njerëzit, të cilët punojnë në punët e marketingut, kur ballafaqohen me njerëz të cilët kanë qasje negative për prodhimin e tyre, doemos duhet të punojnë që t'i zbulojnë çështjet kyçe, të cilat kanë ndikim të fuqishëm mbi qasjen e blerësit, ndërsa pastaj të ndërmarrin aktivitete, nëpërmjet të propagandës ekonomike apo

me ndonjë instrument tjetër promovuese, që ta ndryshojnë qasjen negative të blerësit.

Karakteri i njeriut është në lidhje me karakteristikat të cilat vazhdimisht tregohen, posaçërisht kur krijohen aktivitete në praninë e të tjerëve. Në të shumtën e rasteve, por jo në të gjitha, sjellja e njeriut është e njëjtë. Karakteri manifestohet si përmbledhje e ndjenjave fizike, që shprehen para të tjerëve, kuptohet, tregohen reaksione. Për njerëzit e marketingut me rëndësi është që të dihet se blerësit i sjellin vendimet për blerje që t'i plotësojnë nevojat e tyre personale, gjegjësisht që t'i plotësojnë konceptcionet e tyre. Me shfrytëzimin e teknikave hulumtuese për identifikimin e mënyrës, në të cilën njerëzit e shohin vetveten, mund të merren tregues për atë se çfarë prodhimesh dhe çfarë aktiviteteesh promotive mund të ndikojnë mbi përfaqësimin real të firmës para tyre. Për shembull, me hulumtim të thellë mund të merren informacione se blerësit blejnë prodhime, që t'i kënaqin nevojat personale dhe familjare.

Stili jetësor është faktor i cili ka ndikim mbi të cilin njeriu jeton, në aktivitetet që i krijon dhe në interesimet që i tregon. Thjesht thënë, stili jetësor është diçka që vlerësohet në jetë. Stili jetësor shprehet si aktivitet fizik, interesa dhe mendime. Ai tregohet si i vetmi nga karakteristikat fizike që çojnë drejt përgjigjes së përhershme dhe afatgjate të njeriut kah mjedisi i tij. Shpesh, stili jetësor përkufizohet si mënyrë në të cilën njerëzit e harxhojnë kohën e tyre dhe paratë. Prodhimet dhe shërbimet, në esencë blihen, që njeriu të mund ta jetojë jetën e vet, përkatësisht që ta realizojë stilin e vet jetësor. Shikuar nga aspekti i marketingut, duhet të hulumtohet se si blerësit e jetojnë jetën e tyre, dhe në bazë të saj të zhvillohen prodhime dhe shërbime, që të realizohen strategjitë promotive dhe si në mënyrën më të mirë të shpërndahen prodhimet dhe shërbimet.

Fotografia nr. 17:

STILI JETËSOR



Burimi: Consumer analysis - slides, 2007

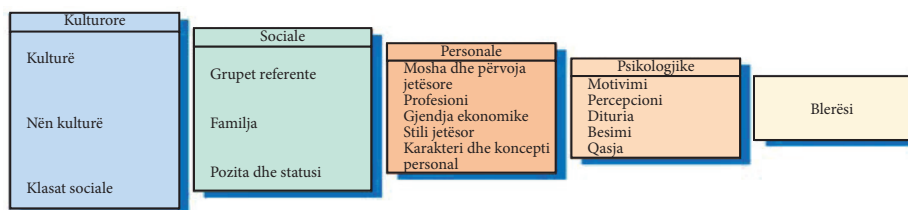
Roli e përfaqëson pozitën, të cilën e ndjen njeriu, e ka apo të tjerët e shprehin për të, kur ka të bëjë në ndonjë mjedis grupor. Pozita sjell një përgjegjësi të caktuar dhe për këtë ka rëndësi që të dihet se cila është ajo përgjegjësi, që të sqarohet dhe të insistohet, që të pranohet nga të tjerët. Si mbështetje të rolit të vet, konsumatorët do të zgjedhin prodhim apo shërbim varësisht nga roli që e kanë dhe që mendojnë se është pranuar si e vërtetë. Roli do të thotë marrje e aksioneve dhe realizim i aktiviteteve nga ana e ndonjë njeriu në gjendje të caktuar e cila mbështetet në pritjet e individit dhe mjedisit në të cilën gjendet.

Gjatë marrjes së vendimit për blerje, konsumatorët shpesh janë nën ndikimin e faktorëve të jashtëm – **faktorë eksternë**. Këta faktorë janë jashtë nga kontrolli i tyre dhe kanë ndikim direkt apo indirekt në atë se si njeriu jeton dhe çka harxhon. Faktorët e jashtëm mund të jenë të natyrës kulturore, social, personale dhe psikologjike.

Këta faktorë ndikojnë mbi procesin e sjelljes së blerësit gjatë blerjes prej kohës së zbulimit të nevojave dhe nxitjeve deri pas furnizimit të blerësit. Faktorët kulturor siç janë kultura dhe vlerat, nën kultura dhe shtresat shoqërore ushtrojnë ndikim të gjerë mbi marrjen e vendimit për blerje. Faktorët shoqëror bëjnë përmbledhje të drejtpërdrejt ndërmjet blerësit dhe grupeve të njerëzve, siç janë grupet referente, mendimet e liderëve dhe të anëtarëve të familjes. Faktorët individual, të cilët e përfshijnë gjininë, moshën, ciklin jetësor të familjes, personalitetin, vetë konceptimin dhe stilin e jetës, janë të veçanta për çdo individ dhe luajnë rol të rëndësishëm në zgjedhjen e llojit të prodhimeve që i dëshiron blerësi. Faktorët psikologjik përcaktojnë se si blerësi e vlerëson dhe bashkërisht vepron me mjedisin e tij dhe si ajo ka ndikim mbi vendimin e tij përfundimtar.

Fotografia nr. 18:

FAKTORË QË NDIKOJNË NË NË BLERJEN



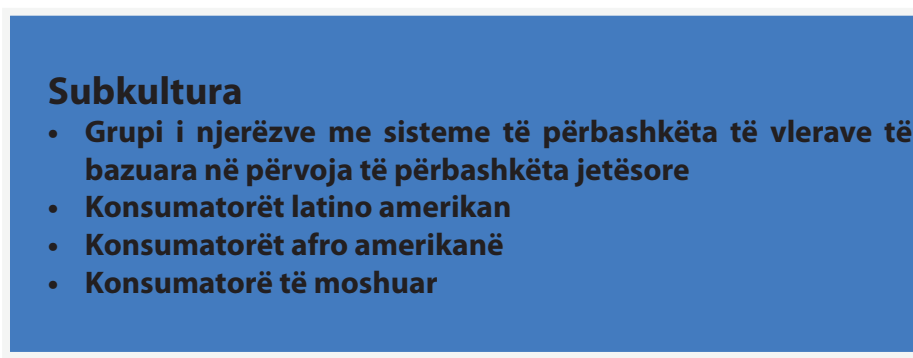
Burimi: Chapter 6, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

1. Kultura i përfaqëson sjelljen, besimin dhe në shumë raste, mënyrën në të cilën njeriu mëson, komunikon dhe si i shikon njerëzit të tjerë në shoqëri. Në këtë rast, një pjesë më e madhe e

asaj që bëjnë njerëzit është sjellja e ndarë, e bartur nga një anëtar i shoqërisë, gjegjësisht i bashkësisë së tjetrit.

Faktorët e kulturës ushtrojnë ndikimin më të gjerë dhe të thellë mbi sjelljen personale të blerësit dhe mbi marrjen e vendimit për blerje. Ata që punojnë në çështjet e marketingut, doemos duhet të dinë se pse kultura personale dhe vlerat e saj shoqëruese, si dhe sub-kultura dhe sh-tresat shoqërore ndikojnë mbi sjelljen e blerësit.

Fotografia nr. 19:



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

Elementet kryesore të çdo kulture janë vlerat, gjuha, mitet, traditat, ritualet dhe e drejta që e formojnë sjelljen e kulturës, njësoj sikurse mjetet materiale, siç janë prodhimet. Kultura është *funksionale*. Marrëdhëniet ndërmjet njerëzve krijojnë vlera dhe harxhojnë sjellje të pranueshme për çdo kulturë. Me zbatimin e planifikimeve të përbashkëta, kultura krijon rregull në shoqëri. Shpesh këto planifikime shndërrohen në ligje. Kultura është *arsimim*. Blerësit nuk janë të lindur me dituri për vlerat dhe normat e shoqërisë së tyre. Pikërisht për këtë, duhet të mësojnë, gjë që është e pranueshme për familjen dhe për miqtë. Fëmijët duhet t'i mësojnë vlerat që do ta përcjellin sjelljen e tyre ndaj prindërve, mësuesve dhe më të vjetërve. Kultura është *dinamike*. Ajo aftësohet në nevojat e ndryshueshme dhe zhvillohet në mjedisin. Zhvillimi i shpejtë i teknologjisë

shkakton ndryshime edhe në kulturë. Televizioni e ndërroi mënyrën e argëtimit dhe komunikimit në familje dhe ka ndikim të fuqishëm mbi njohuritë për zhvillimet politike dhe për ngjarjet tjera.

Më shpesh elementet përkufizuese të kulturës janë *vlerat* e tij. Sistemi i vlerave të njerëzve ka ndikim të madh mbi sjelljen e tyre si blerës. Blerësit me vlera të njëjta të sistemit kanë reaksione të njëjta të çmimeve apo për nxitësit tjerë të marketingut.

Vlerat personale të konsumatorët të qëllim të kanë ndikim të rëndësishëm mbi marketing menaxherët. Kur ata i dinë vlerat që, e përcaktojnë sjelljen e blerësit dhe si ato vlera ndërrohen me përvojë, atëherë e dinë se çka duhet të ndërmarrin që porositë e tyre të jenë më efikase. Vlerat tregojnë se çka është më e rëndësishme në jetën e njeriut, ndaj ata që merren me aktivitete të marketingut duhet t'i njohin.

Njohja e nivelit të vlerave mund të dallohet te çdo kulturë. Pa njohjen e kulturës, firmat kanë shanse të vogla që të shesin prodhime dhe të kryejnë shërbime. Sikurse njerëzit, ashtu edhe prodhimet kanë vlera kulturore dhe rregulla, të cilat ndikojnë në pranimin dhe shfrytëzimin e tyre. Kultura doemos duhet të kuptohet para se të kuptohet sjellja e individëve në kuadër të asaj kulture. Ngjyrat, për shembull, mund të kenë domethënie të ndryshme në tregun global, nga ajo në shtëpitë.

Gjuha është aspekti i dytë sipas rëndësisë së kulturës, e cila duhet të njihet. Që të shiten prodhime në mjedise të ndryshme gjuhësore, emrat e tyre duhet të përkthehen, a njëkohësisht në mënyrë përkatëse duhet të përkthehen edhe shprehjet dhe porositë e propagandave të gjuhëve të huaja, me qëllim shmangieje të marrjes së porosisë së gabuar. Globalizimi i tregut nxitë që të aftësohen prodhimet për shfrytëzim nga ana e konsumatorëve me kultura të ndryshme, por në të njëjtën kohë globalizimi dhe interneti nxisin që të vijë deri te homogenizimi i kulturës.

Kultura mund të ndahet në disa *nën kultura* në bazë të karakteristikave demografike, të regjioneve gjeografike, të përkatësisë nacionale dhe etnike, bindjes politike dhe religjionit. Nën kulturë do të thotë se një

grup njerëzish mund të kenë qasje identike dhe të posaçme të elementeve të kulturës. Dallimet në nën kulturë mund të nxisin dallime të rëndësishme në kuadër të një kulture në atë, që kur dhe kudo që blihen mallra dhe shërbime të caktuara. Nëse identifikohen sub kulturat, atëherë mund të krijohen marketing programe të posaçme për shitjen e prodhimeve atyre njerëzve. Ata atëherë do të trajtohen si segment i posaçëm i tregut.

Fotografia nr. 20:

- **Grupet ekzistuese shoqërore relative dhe të organizuara, anëtarët e të cilave ndajnë vlera të ngjashme, interesa dhe sjellje**
- **Matet me: Diturinë, të ardhurat, arsimin, pasurinë dhe variablat tjera**



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

2. Klasat shoqërore janë grupe njerëzish për të cilat llogaritet se kanë status të njëjtë në shoqëri, afrohen ndërmjet veti, formalisht dhe jo formalisht dhe kanë norma të njëjta të sjelljes. Grupet sociale maten sipas asaj se me çka merren njerëzit që u përkasin, sa të ardhura arrijnë, çfarë arsimimi kanë etj.

Të gjitha grupet formale dhe jo formale, të cilat kanë ndikim mbi blerës të veçantë, quhen *grupe të referimit*. Shitësit mund të shfrytëzojnë prodhime dhe shërbime që të identifikohen apo të bëhen anëtarë të ndonjë grupi. Ata vijnë si anëtarë të grupit të tyre referente, harxhojnë dhe i pranojnë të njëjtat kritere në marrjen e vendimeve për harxhimin e tyre apo të shfrytëzimit të prodhimeve. Grupet referente shpesh kanë individë, mendimi i të cilëve është më me ndikim mbi të tjerët. Këta individë quhen liderë. Ata shpesh tentojnë të bëhen

të parët në blerjen e ndonjë prodhimi apo shërbimi, hulumtojnë prodhime dhe shërbime të pa zbatuara por sfiduese apo nxitëse.

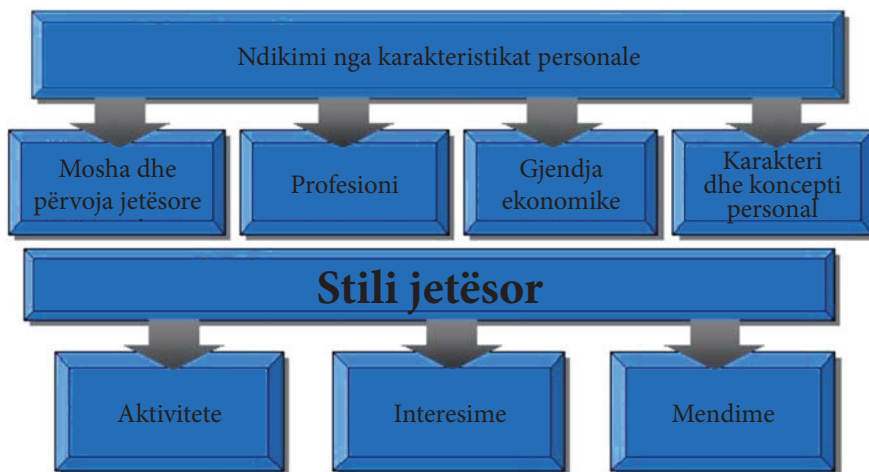
Familja është institucion shoqëror mjaftë i rëndësishëm për shumë blerës, me ndikim të ngjashëm mbi vlerat, qasjen dhe konceptin personal dhe sjelljen në blerjen. Roli në marrjen e vendimit për blerje në familje është i rëndësishëm dhe varet nga ajo se çka blihet. Anëtarët e familjes kanë role të ndryshme në procesin e blerjes. Disa janë iniciatorë, gjegjësisht nxisin iniciativë, sugjerojnë dhe nxisin shitje, ndërsa të tjerët pranojnë dhe blejnë. Më së shpeshti, vendimet për blerje në familje i marrin prindërit, nëna ose babai, gjegjësisht bashkëshorti apo bashkëshortja.

Sjellja personale për blerje është nën ndikimin e fuqishëm të karakteristikave personale, të cilat e bëjnë të dallohet çdo individ, siç janë gjinia, mosha dhe mënyra e të jetuarit. Karakteristikat individuale nuk ndryshohen lehtë, që do të thotë se ato janë stabile. Gjinia vështirë se mund të ndërrohet, ndërsa mosha dhe mënyra e jetesës ndryshojnë me kalimin e kohës. Dallimet psikologjike dhe fizike ndërmjet gjinive, gjegjësisht ndërmjet grave dhe burrave nxisin dukuri të nevojave të ndryshme, të cilat mund të jenë të natyrës kulturore, shoqërore dhe ekonomike. Mosha e njerëzve dhe cikli jetësor i tyre ndikon në atë se çfarë nevojash do të kanë dhe cilat prodhime do të jenë interesante. Kjo ka të bëjë me nevojat e ushqimit, të veshjes, për automobila, mobilie, rekreacion etj. Ato janë të ndryshme te fëmijët, te të rriturit dhe te njerëzit e moshuar.

Çdo blerës ka personalitetin e vet, ndërsa kjo është edhe mënyra në të cilën ai mendon, si sillet dhe si reagon dhe si e vlerëson vetveten. Vetëvlerësimi përfshin qasje, perceptime, besime dhe vetëvlerësim.

Fotografia nr. 21:

Faktorët që ndikojnë mbi blerësin Karakteristika personale

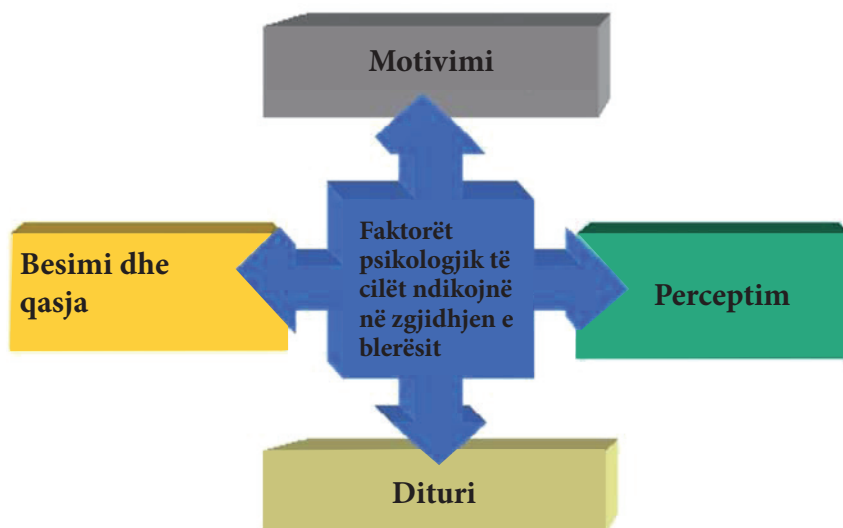


burimi: Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

3. Marrja e vendimit për blerje nga ana e individëve është nën ndikimin e **faktorëve psikologjik** siç janë: perceptimi, motivimi, të mësuarit, të besuarit, qasja.

Fotografia nr. 22:

Faktorët që ndikojnë mbi blerësin Faktorët psikologjik



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

Këta faktorë janë faktorë, që i shfrytëzojnë konsumatorët në komunikimin e me botën e tyre. Ata janë mjete të cilat konsumatorëve u mundësojnë që t'i zbulojnë ndjenjat e tyre, të mbledhin dhe të analizojnë të dhëna, të formojnë mendime dhe qëndrime dhe të ndërmarrin aksione.

Perceptimi paraqet mënyrë në të cilën njeriu i interpreton stimujt, të cilat merren me ndjenjat e veta: me shqisat e të parit, shijes, nuhatjes, prekjes dhe të dëgjimit. Perceptimi në thelb paraqet mënyrën, në të cilën njeriu e shikon botën përreth veti dhe si e zbulon atë që i është e nevojshme.

Njerëzit i formojnë nevojat e tyre në bazë të perceptimeve të krijuara. Perceptimi paraqet proces nëpërmjet të cilit pranohen stimule apo informacione të natyrës fizike apo psikike, apo nga ndikimi i mjedisit kur njeriu ndjen diçka, do të shikojë, do të dëgjojë, atëherë ai fiton informacione që janë shikuar apo ndjerë, gjegjësisht ajo që është marrë me të shikuar dhe me ndjenjën filtrohet apo pastrohet nëpërmjet të perceptimit.

Njerëzit nuk mund t'i vërejnë të gjitha stimulimet në mjedisin e tyre. Megjithatë, ata shfrytëzojnë hulumtim selektiv dhe vendim se cilat nga stimulimet t'i vërejnë apo t'i hedhin. Çdo njeri mesatarisht është në ndikimin e afro 250 porosive propaganduese, por ai i vëren vetëm 10 deri më 20.

Afërsia me një mjet, kundërthëniet, lëvizja, intensiteti, dhe era janë nxitëse të cilat kanë ndikim mbi perceptimin. Blerësit i shfrytëzojnë këta nxitës, që t'i identifikojnë dhe përkufizojnë prodhimet dhe markat. Mbi perceptimin ndikon forma e paketimit të prodhimit, ngjyra dhe shenjat.

Njerëzit ndryshe i shikojnë dhe i ndjejnë sendet apo dukuritë e ngjashme, ajo quhet perceptim selektiv.

Në perceptimin, gjithashtu, ndikojnë kthimi selektiv dhe mbajtja selektive e ndonjë treguesi apo karakteristike të ndonjë dukurie apo prodhimi. Kthimi selektiv ndodh kur blerësi i ndryshon apo i kthen informacionet, të cilat janë në kundërshtim me ndjenjat e tij apo besimet e tij. Për shembull: pirësit e varur të duhanit nuk dëshirojnë që ta pranojnë ndikimin e dëmshëm të pirjes së duhanit për shëndetin e duhanxhinjve. Mbjajtja selektive do të thotë pranim, gjegjësisht me memorim vetëm të atyre informacioneve që i përkrahin ndjenjat individuale dhe besimet e blerësit. Blerësi i harron të gjitha informacionet, të cilat për të mund të jenë jo përkatëse. Pas leximit të ndonjë porosie apo bindjeje politike, njerëzit mund t'i hedhin dhe t'i harrojnë elementet kryesore të porosisë, të cilën ata e llogarisin se është në kundërshtim me qëndrimet dhe mendimet e tyre.

Cilat stimulime do të jenë të pranuar, shpesh varet nga personaliteti i njeriut. Njerëzit mund të jenë nën ndikimin e stimulimeve të njëjta, në kushte të njëjta, por do t'i pranojnë në tjetër mënyrë. Për shembull, nëse dy njerëz në televizion shikojnë ndonjë porosi propaganduese, ata mund të kenë interpretim të ndryshëm të porosisë. Njëri mund të jetë i motivuar që ta blejë prodhimin që ofrohet, ndërsa tjetri mund të mos jetë në gjendje që të tregojë se çfarë ka shikuar dhe çfarë ka dëgjuar.

Nga aspekti i marketingut, me rëndësi është të njihen stimulumet apo sinjalet që ndikojnë në perceptimin e konsumatorit që e ndërton për ndonjë prodhim. Së pari duhet të identifikohen karakteristikat më të rëndësishme, siç janë çmimi dhe cilësia e prodhimit dhe çka është ajo që e dëshirojnë konsumatorët prej ndonjë prodhimi, ndërsa pastaj të krijohen sinjale, të cilat do tu drejtohen konsumatorëve, që të arrihet komunikimi i dëshiruar.

Motivimi është faktor kryesor, i cili ka ndikimin më të madh mbi konsumatorët, që të vendoset për blerjen e ndonjë prodhimi. Kur blihet ndonjë prodhim, blerësi përherë atë e bën që ta kënaqë ndonjë nevojë të pa plotësuar. Nevojat bëhen motive kur ato nxiten. Motivet janë forcë udhëheqëse, që i nxisin njerëzit që t'i plotësojnë nevojat e veta.

Motivimi¹⁸ paraqet shkathhtësi për realizimin e qëllimeve dhe detyrave me nxitje, inspirim, stimulim, ndikim dhe inkurajim. Njerëzit janë nën ndikimin e faktorëve të brendshëm apo të jashtëm, që mund të jenë të natyrës fiziologjike apo psikologjike dhe nga faktorët e brendshëm dhe të jashtëm apo forca, të cilat janë nga e ashtuquajtura natyrë sociale. Këta faktorë të njerëzit nxisin nevoja, dëshira dhe kërkesa. Thënë me fjalë të tjera, faktorët apo forcat e brendshëm dhe të jashtëm ndikojnë mbi individë dhe i nxisin që të kuptojnë se u duhet diçka apo diçka dëshirojnë. *Faktorët e brendshëm* janë ata, që në rend të parë, nxisin që njeriu të përgjigjet në njohuritë e veta personale, për atë që ndikon mbi të. *Faktorët e jashtëm* janë ata, të cilët i imponon mjedisi apo shoqëria. *Këtu përfshihen: kultura, klasat shoqërore, grupet, funksionet dhe ndikimi social në përgjithësi.*

¹⁸ Richard G. McNeill, Competitive Advantage by Creating "Value" within the Customer's Buying Process, october 14, 1999, Northern Arizona University

Nevojat, të ndikuara në mënyrë initiale nga faktorët e brendshëm apo të jashtëm, mund të mbeten të pa nxitur gjithnjë deri sa të mos nxitin apo të aktivizohen nga motivet. Motivët janë ato, të cilat e motivojnë njeriun që të ndërmerë diçka. Pasi që nevojat të nxitin apo të stimulohen, ato manifestohen si sjellje. Rezultat i i sjelljes është qëllimi që të kënaqen nevojat e nxitura.

1.8. Konsumi i tregut për konsumin prodhues – shërbyes

Tregu për konsum prodhues - shërbyes¹⁹ përbëhet prej të gjitha organizatave, të cilat blejnë të mira dhe shërbime që t'i shfrytëzojnë në prodhimin e prodhimeve dhe shërbimeve të tjera që shiten, u huazohen apo shërbejnë për furnizimin e subjekteve tjera. Ai njëkohësisht përfshin edhe firma tregtare për tregti në të vogël dhe në të madhe, me qëllim që t'ua shesin të tjerëve për fitim.

Procesi i blerjes së subjekteve afariste është proces i marrjes së vendimit nëpërmjet të cilit subjektet afariste – blerëse e përcaktojnë nevojën për blerje të ndonjë prodhimi apo shërbimi dhe i identifikojnë, vlerësojnë dhe bëjnë zgjedhje ndërmjet markash alternative të prodhimeve dhe furnizuesve. Kompanitë, të cilat u shesin subjekteve tjera afariste duhet të japin krejt prej vetes, që ta kuptojnë tregun për konsumin prodhues – shërbyes dhe sjelljen e subjekteve afariste – blerësve.

Kompania që blen në tregun për konsumin prodhues – shërbyes, e vlerëson prodhimin në pikëpamje të kualitetit të tij dhe të performancave, të çmimit, harxhimeve operative dhe servisimit. Por, praktika tregon se nuk është e mjaftueshme që të kesh prodhim superior, meqenëse veprimi i faktorëve njerëzor, në këtë rast, përzierja e shumë njerëzve në marrjen e vendimit për blerje,

¹⁹ Përpunim sipas Boshko Jaqoskit: „Marketingu”, botimi i gjashtë i ndryshuar dhe i plotësuar, Universiteti „Shën Cirili dhe Metodi” - Shkup, Fakulteti Ekonomik 2002

krijon dinamikë të grupit, të cilën kompania shitëse doemos duhet ta përfshijë si faktor të rëndësishëm gjatë planifikimit të shitjes së vet.

Në tregun për konsum prodhues – shërbyes, numri më i madh i subjekteve afariste u shesin të tjerëve, ndërsa madhësia e shitjes së subjekteve afariste prej së largu e tejkalon atë të mallrave për konsum personal. Shkaku për këtë është numri se sa herë shiten, përpunohen dhe stërshiten pjesët e mallrave për konsum personal para se të vijnë deri te konsumatorët e fundit.

Në tregtinë e marketingut për tregun për konsumin prodhues – shërbyes si pjesë e tregut të përgjithshëm në të cilin bëhen transaksionet e prodhimeve dhe shërbimeve ndërmjet personave juridik, të cilët janë të destinuar për konsum të më tejme të proceseve prodhuese, theksohen një mori karakteristikash specifike.

- të mirat materiale – lëndë ndërrimi të këtij tregu, që janë të përkufizuara në afat më të gjatë dhe në vazhdimësinë e tyre kohë pas kohe e ndërrojnë dukurinë e substituteve dhe ndërrimin e procesit teknologjik, që kërkon lëndë të reja;

- Sasia e mallrave të ndërrimit është shumë më e madhe kur bëhet ndërrimi ndërmjet një shitësi dhe një blerësi në tregun e konsumit personal;

- Vlera e të mirave, të cilat janë lëndë ndërrimi, është më e madhe se sa kur bëhet ndërrimi ndërmjet një shitësi dhe një blerësi në tregun për konsum prodhues – shërbyes, sesa ndërmjet blerësve dhe shitësve të cilët ndërrohen në tregun për konsum personal;

- Numri i pjesëmarrësve në qarkullim të mallrave (shitës dhe blerës) është i vogël, deri sa saktësisht dihet se cilët janë blerësit dhe kush janë shitësit e disa prodhimeve të caktuara. Në tregun për konsum personal, shitësit janë të njohur, ndërsa blerësit për çdo ditë ndërrohen;

- gjerësia e tregut për konsum prodhues – shërbyes në kuptimin hapësinor është shumë më e madhe dhe shtrihet në plan ndërkombëtar, gjegjësisht kontinental;

- kryerja e ndërrimit të këtij tregu zhvillohet me ndërmjetësimin e shërbimeve mirë të organizuara dhe të specializuara, ndërsa procesi i

ndërrimit të tregut për konsum personal rëndom bëhet nëpërmjet të kontakteve personale (të drejtpërdrejta) të shitësve dhe blerësve:

- lidhjet afariste ndërmjet pjesëmarrësve të tregut për konsum të tregut janë shumë më të zhvilluara, më të forta dhe janë të bazuara në një periudhë më të gjatë kohore;
- frekuenca e furnizimit është më e rrallë në ndërrimin e tregut të konsumit të prodhim – shërbimit;
- nevojat për ndonjë mall të caktuar janë të përhershme në këtë treg, për derisa në tregun për konsum personal më e shpeshtë është ndryshimi edhe atë varësisht nga ndryshimi i ofertës, faktorit kohor, dhe faktorëve tjerë të ndryshëm ;
- më themelore janë hulumtimet e mëparshme të kërkesës potenciale në fazën e qasjes kah prodhimi i prodhimit të ri, meqenëse në pyetje janë investime të mëdha.

Këto shenja specifike të tregut për konsum prodhues – shërbyes janë të pranishme edhe të rëndësishme për procesin e segmentimit të tregut. Nga aspekti i strategjisë së përgjithshme të marketingut, duket se sistematizimi më i rëndësishëm i specifikave takohet te profesor Radomir Millanoviç, i cili i sqaron specifikat më të rëndësishme që vijnë:

- **realizimi i kërkesës** së tregut për konsum të prodhim – shërbimeve nga kërkesa e tregut për konsum personal;
- **elasticitet më të vogël** në pikëpamje të ndërrimit të çmimit të tregut për konsumin e prodhim – shërbimit në krahasim me tregun për konsum personal. Shumë tregje për konsum prodhim – shërbime kanë **kërkesë elastike**: kjo do të thotë se kërkesa e përgjithshme për shumë prodhime për konsum të prodhim – shërbimeve nuk i nënshtrohet ndikimeve të mëdha të ndërrimit të çmimeve, posaçërisht në kohë të caktuar.
- **relativisht numër më të vogël të blerësve dhe shitësve** të tregut për konsum të prodhim – shërbimit në raport me tregun për konsum personal;

- **vënia e raporteve horizontale dhe vertikale**, gjegjësisht dy dimenzionalizëm i tregut për konsum prodhues – shërbyes;

- në tregun për konsum të prodhim – shërbimit ekzistojnë **raporte të shprehura të reciprocitetit në këmbim**, gjatë së cilës disa blerës të caktuar të disa prodhimeve njëkohësisht janë edhe shitës të prodhimeve tjera të subjekteve të njëjta ekonomike, që mund të kenë pasoja pozitive dhe negative dhe

- ndikim më të madh të grupeve dhe funksioneve të caktuara në blerjen në treg për konsumin prodhues - shërbyes që rrjedh nga nevoja në blerje, **të marrin pjesë specialistë të caktuar** apo grupe njerëzish, gjegjësisht institucione. Për shitësit është e rëndësishme të dinë se kush e sjell vendimin për blerje që të mund ta përshtatin programin e vet të marketingut drejt kërkesave të tyre.

Faktorët afarist dhe individual, si dhe në arsyen dhe ndjenjat.

Subjektet afariste – blerësit janë nën ndikim të madh të mjedisit ekonomik momental dhe të pritur, siç janë nivelet e kërkesës primare, perspektivat ekonomike dhe çmimi i parave. Ashtu siç rritet pa siguria ekonomike, ashtu edhe subjektet afariste – blerësit i zvogëlojnë investimet e tyre të reja dhe mundohen që t'i zvogëlojnë rezervat e tyre.

Faktor gjithnjë më i rëndësishëm nga afërsia është mungesa e materialeve kyçe. Shumë kompani tani shumë më tepër duan të blejnë dhe të mbajnë më shumë rezerva dhe materiale deficitare, me qëllim që të sigurojnë ofertë gjegjëse. Subjektet afariste – blerës, gjithashtu janë nën ndikim të ndodhive teknologjike, konkurruese në mjedisin. Kultura dhe traditat fuqishëm ndikojnë në reagimet e subjekteve afariste në qëndrimin dhe strategjinë e marketingut, veçmas në suaza ndërkombëtare të marketingut.

Çdo pjesëmarrës në procesin e sjelljeve të vendimeve për blerje te subjektet afariste, para së gjithash është individ, i cili është nën ndikimin të shumë faktorëve personal, kulturor, ekonomik

sociologjik etj, veçmas vijnë në shprehje gjatë blerjes në tregun për konsum individual.

Fazat e procesit të sjelljes së vendimit për blerje në tregun për konsum prodhues – shërbyes, janë:

- njohja e nevojës,
- përkufizimi i llojit të nevojshëm të prodhimit,
- zhvillimi i specifikimit të detajuar,
- kërkimi i furnizuesve të kualifikuar,
- marrja dhe analiza e ofertave,
- vlerësimi i ofertave dhe zgjedhja e furnizuesit,
- porosia dhe pranimi i mallit dhe
- Vlerësimi i karakteristikave të prodhimit dhe ngjashëm.

Procesi i marrjes së vendimit për blerjen e mallrave në treg për konsum prodhues – shërbyes, zhvillohet gjatë tetë fazave në vijim:

Faza e parë – *Të njohurit e problemit* – Të njohurit e problemit mund të jetë rezultat i nxitësve të jashtëm (ide të reja që mund të dalin nga panairet e vizituara, nga porositë propaganduese të shikuara dhe ngjashëm) ose të brendshëm (lansimi i prodhimit të ri, problemet gjatë punës dhe të ngjashme).

Faza e dytë – *Përshkrimi i përgjithshëm i nevojës* – Posa të vërehet nevoja, ajo që në vijim përgatitet është përshkrimi i përgjithshëm i nevojës, që i përshkruan karakteristikat dhe sasi të sendeve të nevojshme.

Faza e tretë – *Specifikimi i prodhimit* – Atë që në vijim e bën organizata blerëse është zhvillimi i specifikimit teknik të prodhimit për lëndën edhe atë shpesh me ndihmën e ekipit inxhinierik për analiza të vlerave. Analiza e vlerës është qasje për zvogëlim të harxhimeve në të cilën pjesët përbërëse me kujdes hulumtohen me qëllim të përcaktimit se mos vallë, të njëjtat mund të ri dizajnohen, të standardizohen apo të prodhohen me metoda më të lira prodhuese.

Faza e katërt – Gjurmime për gjetjen e furnizuesve – Blerësi tani mund të bëjë gjurmimin e gjetjes së furnizuesve, që t'i gjejë shitësit më të mirë. Blerësi mund të përpilojë listë të vogël të furnizuesve të kualifikuar duke i shfletuar adresarët e tregtarëve, duke kërkuar nëpërmjet të kompjuterit ose duke u telefonuar kompanive tjera për rekomandime.

Faza e pestë – Kërkimi i propozimeve – Në fazën e të kërkuarit të propozimeve nga procesi i blerjes së subjekteve afariste, blerësi fton furnizues të kualifikuar të parashtrajnë propozime. Si përgjigje, disa furnizues do të dërgojnë vetëm katalog ose shitës. Megjithatë, kur lënda që duhet të furnizohet është e ndërlikuar dhe e shtrenjtë, blerësi rëndom nga çdo furnizues potencial do të kërkojë propozime të detajuara me shkrim ose prezantime formale.

Faza e gjashtë – Zgjedhja e furnizuesit – Gjatë zgjedhjes së furnizuesit përpilohet listë e cilësive të dëshiruara të furnizuesit dhe të vlerës së tyre relative (kualiteti i prodhimeve dhe shërbimeve, dërgesa në kohë, niveli i çmimeve, rregullime dhe servisime, ndihma teknike dhe këshilla dhe të ngjashme).

Faza e shtatë – Specifikimi rutinor i porosisë – Blerësi në këtë fazë e përgatit specifikimin rutinor të porosisë. Ajo përfshin porosi finale me furnizuesin e zgjedhur ose furnizuesit. Në të janë të numëruara nivele, siç janë specifikimet teknike, sasi të nevojshme, koha e prituri e dërgesës, politika për reklamacione dhe garanci.

Faza e tetë – Pasqyra e realizimit – Në këtë fazë blerësi bën pasqyrën e realizimit nga ana e furnizuesit. Blerësi mund të kontaktojë me disa shfrytëzues tjerë dhe t'i pyesë për të dhënë vlerësime për atë se sa ata janë të kënaqur. Pasqyra e realizimit, mund ta shtyjë blerësin ta vazhdojë, ta ndryshojë ose të tërhiqet nga kontrata. Detyrë e shitësit është që t'i kontrollojë faktorët e njëjtë që i shfrytëzon edhe blerësi që i njëjti të sigurohet, i jep kënaqësinë e prituri.

2. Karakteristikat e blerësit

Në të punuarit e marketingut bashkëkohor, konsumatori është në qendrën e të gjitha marketing aktiviteteve. Konsumatori çdo ditë sjell vendime të ndryshme të ndonjë prodhimi ose shërbimi. Që të mund të realizohet punë e suksesshme është e domosdoshme që të hulumtohen vendimet e blerësve se çka blihet, ku, sa, si dhe pse. Hulumtimi i mënyrës së sjelljes së blerësit nuk është e lehtë, por që të realizohet ajo aplikohen metoda dhe procedura të ndryshme.

Hulumtimi i sjelljes së konsumatorëve u ndihmon ndërmarrjeve që t'i përparojnë strategjitë e tyre të marketingut, sepse me hulumtimin ata mund të vijnë deri te njohuritë për atë²⁰:

- si mendon blerësi, çfarë ndjen, ç'planifikon dhe si e bën zgjedhjen ndërmjet prodhimeve të ndryshme, të cilat i kënaqin nevojat e njëjta;
- Si është ndikimi i rrethit ndaj konsumatorit, gjegjësisht si ndikon ndaj sjelljes së tij, ndikimi i kulturës, familja, mediet;
- si është sjellja e tij deri sa blen ose kur sjell disa vendime tjera;
- kufizimet në dituritë e blerësit apo të proceseve dhe informacioneve që mund të ndikojnë në vendimin e tij për blerje;
- Sa ndikon motivimi në marrjen e vendimit për blerje të njërit apo të tjetrit prodhim;
- si ata që punojnë në aktivitetet e marketingut mund ta përforcojnë fushatën e marketingut dhe strategjitë e marketingut, që të mundësohet ndikim më i fuqishëm ndaj blerësve.

²⁰ Lars Perner: "The Psychology of Consumers - Consumer Behavior and Marketing", 2006

2.1. Sjellja e blerësve gjatë vendimmarrjes për blerje

Si përkufizim zyrtar për sjelljen e konsumatorëve theksohet se ajo paraqet “hulumtimi i individëve, grupeve apo organizatave dhe proceseve që ata i shfrytëzojnë që të selektojnë, sigurojnë, shfrytëzojnë dhe t'i kenë në dispozicion prodhimet, shërbimet, përvojën ose idetë që t'i kënaqin nevojat dhe çfarë është ndikimi në këto procese ndaj konsumatorit dhe shoqërisë”. Me këtë përkufizim theksohen disa aspekte edhe atë:

- sjellja manifestohet edhe te individët, te grupet apo te organizatat;
- sjellja e konsumatorëve përmbledh shfrytëzimin dhe disponimin me prodhime si dhe hulumtimin si të bëhet furnizimi i tyre;
- sjellja e konsumatorëve përfshin edhe shërbime dhe ide;
- ndikimi i sjelljes së konsumatorëve ndaj shoqërisë është po ashtu me ndikim të madh.

2.2. Përbërësit që ndikojnë në sjelljen e blerësve

Sjellja e konsumatorëve nga aspekti i marketingut ka katër ndikime dhe atë:

- ndikon mbi ndërtimin e strategjive të marketingut ose mbi përmirësimin e fushatave të marketingut;
- ndikon në politikën publike;
- jep ide si të shiten prodhimet dhe shërbimet;
- krijon konsumatorë më të mirë.

Prodhimet dhe shërbimet që i blejnë apo i shfrytëzojnë konsumatorët vazhdimisht zëvendësohen. Që ndërmarrja të mund ta përcjellë gjendjen që është në rrjedhë të përhershme dhe të krijojë marketing gjegjës miks në tregun e përcaktuar, menaxhuesit në çdo ndërmarrje tregtare doemos duhet të kenë njohuri për sjelljen e konsumatorëve.

2.2. Dallimet ndërmjet nocioneve konsumator, blerës, dhe shfrytëzues

Konsumatori është person i cili i harxhon prodhimet e blera (ushqimin, pijet), ndërsa shfrytëzuesi është person apo organizatë, e cila i shfrytëzon ose i përdor prodhimet (veshje, automobil, kompjuter).

Çdo blerës është edhe konsumator, por çdo konsumator nuk do të thotë të jetë edhe blerës. Blerësi mund të jetë lojal i ndonjë marke të prodhimit, të krijojë shprehi që të blejë prodhime nga ndonjë kompani e caktuar.

Fjala blerës, për të cilën si sinonime mund të shfrytëzohen edhe fjalët klient apo furnizues, rëndom ka kuptimin e individëve ose organizatave që paraqiten si blerës në rrjedhë apo potencial apo shfrytëzues të prodhimeve apo shërbimeve.

Fjala blerës rrjedh nga fala “custum” që do të thotë shprehi, kurse blerës (customer) është dikush që rëndom blen, i cili krijon shprehi të furnizojë prodhime dhe shërbime në një shitore, me të cilën shitësi prej asaj shitoreje ndërton raporte për ta mbajtur shprehinë e tij vazhdimisht të blejë prej tij edhe në të ardhmen.

Shprehjet blerësi është mbret (“the customer is king”), blerësi është i mirë (“the customer is god”) ose blerësi çdo herë ka të drejtë (“the customer always right”) udhëzojnë në rëndësinë e blerësve për punën e kompanive .

2.3. Lloje të sjelljes së konsumatorëve në procesin e blerjes

Lloje ose mënyrat e sjelljes së konsumatorëve në treg sistematizohen dhe sqarohen nëpër modele të caktuara të sjelljes. Modelet e blerjes i sqarojnë motivet që e bartin blerësin për të blerë prodhim të caktuar. Sipas Kotlerit, ekzistojnë pesë grupe modelesh themelore:

- modele të blerjes me motive të shprehura ekonomike;
- modele të të mësuarit;

- modele që bazohen në motive psiko – analitike;
- modele që i përfshijnë faktorët social dhe psikologjik;
- modele organizative të faktorëve.

Në sqarimin e sjelljes së konsumuesit të tregut rëndom theksohen dy qasje themelore:

- sqarimi tradicional që nisët nga supozimi se, nëse konsumatori udhëhiqet në ndikimin e motiveve tradicionale, atëherë edhe sjellja e tij në procesin e blerjes do të jetë racionale dhe anasjelltas dhe;
- sqarimi i sjelljes në bazë të procesit të vendimmarrjes së blerësit për çka bazë për fillimin e aksionit për blerje janë nevojat. Nëse nevojat sjellin në krijim të motivit për blerje, konsumatori sjell vendim, që në bazë të natyrës së tij është racional.

Modelet ekonomike të sjelljes së konsumatorëve në procesin e blerjes në esencë nisin nga tendenca e konsumatorit - kushtimisht nga faktorët ekonomik (çmimi, të ardhurat), maksimalisht t'i racionalizojë të dhënat e tij për blerje të prodhimeve dhe shërbimeve. Në këtë grup të modeleve vëmendje të veçantë meriton ai i Kotlerit.

Në grupin e **modeleve socio-psikologjike** që sjelljen e konsumatorëve e sqaron duke e marrë parasysh, parasë gjithash faktorët sociologjik dhe psikologjik.

Modelet e kombinuara sjelljen e konsumatorëve e sqarojnë me ndihmën e faktorëve ekonomik, sociologjik dhe psikologjik.

Modelet e përmendura njëri me tjetrin janë të lidhur dhe plotësohen.

Së pari, duhet pasur parasysh atë që vazhdimisht theksohet kur sqarohet procesi i blerjes – se njeriu nuk reagon në treg sipas ndonjë automatizmi që mund të mësohej dhe përforcohej, por mbi sjelljen e tij ndikojnë një sërë faktorësh.

Momenti i dytë i cili ka rëndësi të madhe në sjelljen e konsumatorit është pasqyrimi që e ka vet për veten. Duke e marrë parasysh në atë që “shfaqja personale për vetveten reflektohet në sjelljen e njeriut në përgjithësi dhe paraqet njërin nga motivet themelore të aksionit njerëzor, mund të pritet ë ajo të bëhet, gjithashtu njëra nga shkaqet kryesore për sjelljen e njeriut në rol të konsumatorit”.

E treta, orvatjet në procesin e blerjes të bëhet i suksesshëm. Pikërisht, llogaritet se një sjellje e përcaktuar e konsumatorit “buron edhe prej problemeve në të cilat ai has në treg dhe dilemat që krijohen si rezultat i pa mundësisë së zgjidhjes së tërësishme të problemit. Dilemat e tilla imponojnë nevoja që konsumatori të sillet në mënyrë të organizuar, në kuptimin e zgjedhjes së asortimanit të caktuar të prodhimeve dhe zgjedhja e mënyrës së mundshme të leverdishme, që të arrihet deri te ato prodhime” etj.

Do me thënë se sqarimi në procesin e blerjes në treg në teorinë e marketingut është shumë i ndërlikuar dhe i ndryshëm, që qartë mund të shihet nga modelet e shumta teorikë të blerjes.

2.4. Fazat në procesin e vendimmarrjes për blerje

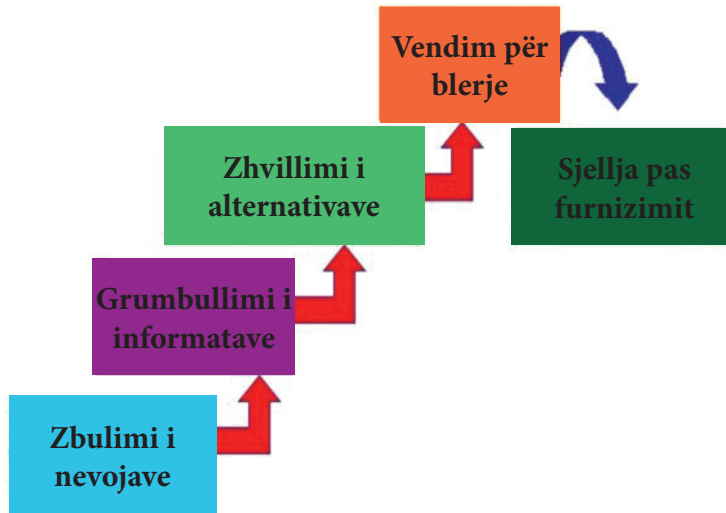
Blerësit kur blejnë ndonjë prodhim, rëndom e ndjekin procesin e vendimmarrjes për blerje që i ka këto faza:²¹

- identifikimi i nevojave;
- grumbullimi i informacioneve;
- vlerësimi i alternativave;
- furnizimi;
- sjellja pas furnizimit²¹.

²¹ Chapter 5: Analyzing Marketing Opportunities, The Importance of Understanding Consumer Behavior, 2005

Fotografia nr. 23:

Procesi i vendimmarrjes për blerje



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

Këto pesë procedura të procesit të marrjes së vendimit për blerje paraqesin proces të rëndomtë të përgjithshëm të cilin e udhëheq blerësi që nga zbulimi ose pranimi i nevojës për ndonjë prodhim apo shërbim deri në kryerjen e furnizimit. Ky proces është udhërrëfyes për hulumtim të sjelljes për atë se si sillen blerësit gjatë vendimmarrjes për blerje.

Fotografia nr. 24:

Procesi i vendim marrjes për blerje

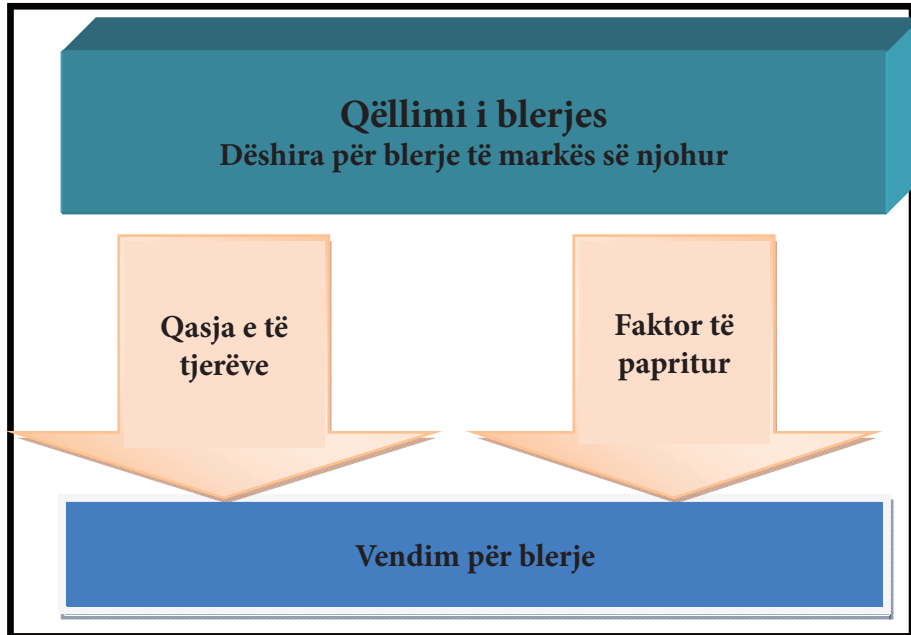


Burimi: Ronald J. Ebert & Ricky W. Griffin: *Busines essentials*, Fourth Edition, Part 4, *Understanding Principles of Marketing*, 2003

Është me rëndësi të theksohet se ky prijës nuk supozon se vendimet e blerësve do të zhvillohen nëpër të gjitha fazat. Blerësi mund ta kryejë furnizimin e ndonjë prodhimi apo shërbimi në çdo kohë ose mund edhe të mos blejë asgjë. Ky proces është sqarim se si zhvillohet procesi i vendim marrjes për blerje.

Fotografia nr. 25:

Procesi i vendim marrjes për blerje



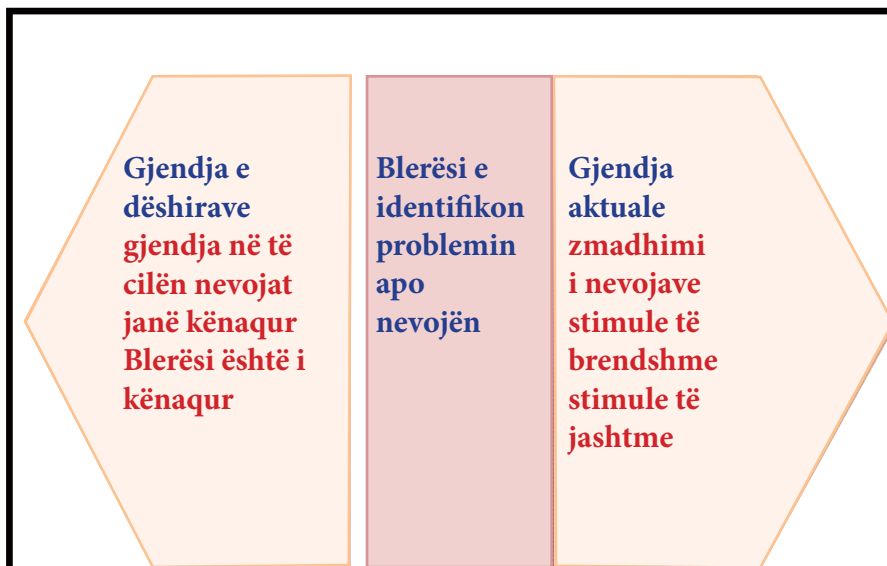
Burimi: Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

2.4.1. Zbulimi i nevojave

Zbulimi apo pranimi i nevojës ndodh kur blerësi do të balafaqohet me mos baraspeshën ndërmjet gjendjes së tanishme dhe asaj të dëshiruar. Zbulimi i nevojave mund të aktivizohet kur blerësi është i eksponuar në *stimulime* të brendshme apo të jashtme. Uria dhe dëshira janë stimulime të brendshme, ngjyra e automobilin, forma e paketimit, marka e prodhimit e përmendur shokët apo nga shpalljet në TV, llogariten si stimulime të jashtme.

Fotografia nr. 26:

Procesi i vendim marrjes për blerje Identifikimi i nevojave



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

Roli i marketingut, gjegjësisht qëllimi i menaxherëve të marketingut duhet të jetë që ta nxisin konsumatorin që ta pranojë jo baraspeshën ndërmjet gjendjes së tij të tanishme dhe asaj të dëshiruar. Shpallja dhe promovimi i shitjes shpeshherë mund të sigurojnë stimulim që mund të ndikojnë te blerësi. Hulumtimi i preferencave të blerësve u ndihmon ndërmarrjeve që të siguron të dhëna për atë se çka duan dhe çka u është e nevojshme konsumatorëve.

Menaxherët të krijojnë dëshira për konsumatorët. Dëshira ekziston kur dikush ka ndonjë nevojë të pa plotësuar dhe dëshiron të përcaktojë se cili është malli i vërtetë apo shërbimi që do ta plotësojë dëshirën e tij. Dëshira mund të ekzistojë për ndonjë prodhim special ose për ndonjë karakteristikë që duhet ta ketë prodhimi.

Konsumatorët i identifikojnë dëshirat e veta në mënyra të ndryshme. Si dy mënyra më të njohura theksohen:

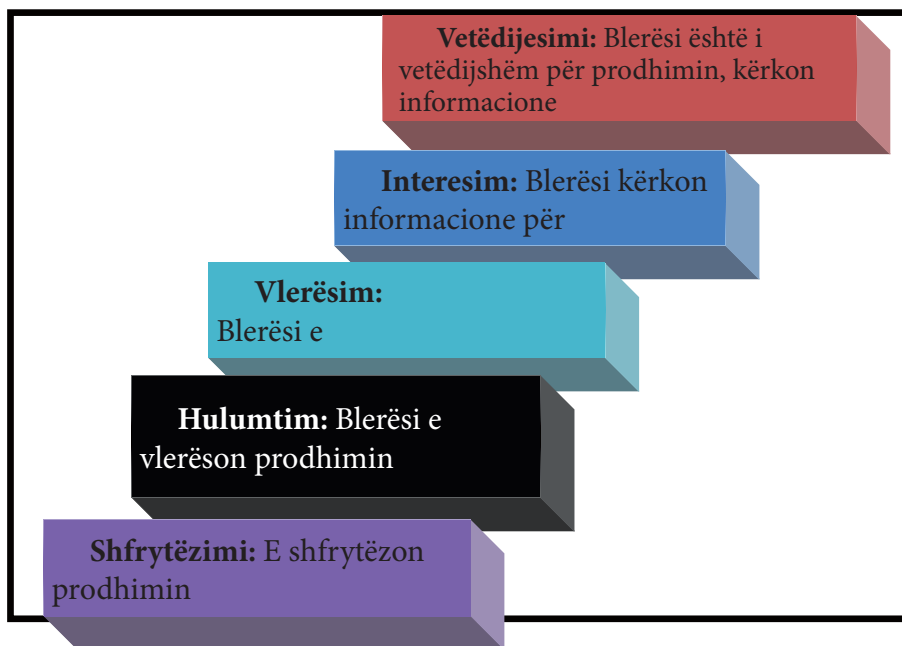
- kur prodhimi i vazhdueshëm nuk është i mirë;
- kur konsumatori nuk shfrytëzon ndonjë prodhim të cilin tani më e posedon.

Konsumatorët po ashtu mund t'i shprehin dëshirat e pakënaqura kur të jenë të vetëdijshëm për prodhimin, karakteristikat e të cilit e bëjnë më superior sesa prodhimi të cilin ata tani më e shfrytëzojnë. Dëshirat e këtilla rëndom krijohen me propagandën ekonomike dhe me aktivitetet tjera promovuese.

Shitësit e prodhimeve dhe shërbimeve siç janë tregtarët në të vogël, mund t'i përcjellin me vëmendje nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve në terrene të ndryshme, dhe në bazë të saj, ta krijojnë politikën e marketing miksit që do ta shfrytëzojnë në procesin e punës së tyre.

Fotografia nr. 27:

Aftësimi gjatë blerjes



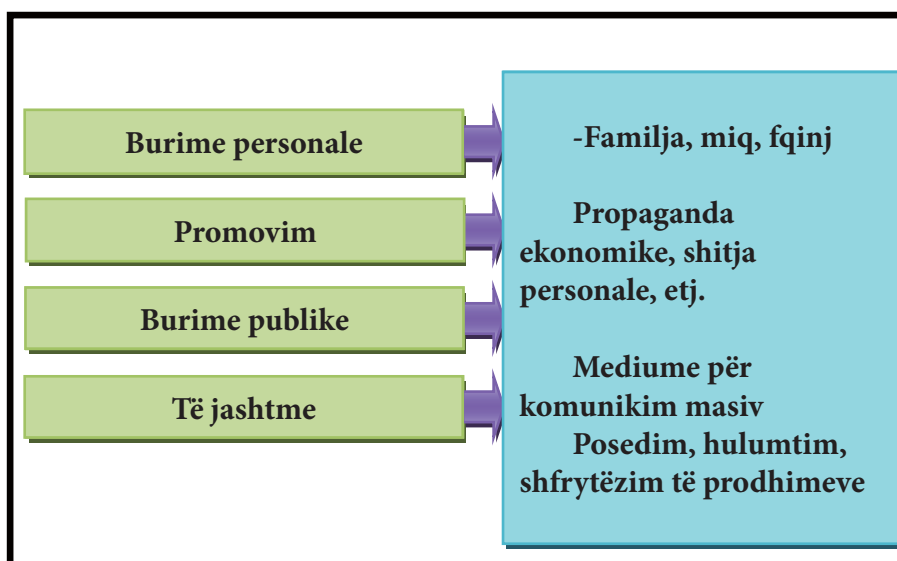
Burim: Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

2.4.2. Grumbullimi i informacioneve

Pas zbulimit të nevojave dhe dëshirave, konsumatorët kërkojnë informacione në lidhje me alternativat e ndryshme që i kanë në dispozicion që t'i kënaqin të njëjtat. Kërkimi i informatave mund të zhvillohet në mënyrë interne në mjedisin e jashtëm apo së bashku.

Fotografia nr. 27:

Grumbullimi i informacioneve për blerje



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

Kërkimi intern i informacioneve është proces i hulumtimit të informacioneve, të cilat gjenden në kujtesën e njeriut. Këto informacione janë të mbajtura si rezultat i përvojës së më pasme për shfrytëzimin dhe posedimin e ndonjë prodhimi. Kur kërkohen informacione nga memoria individuale, njeriu mund të përkujtohet se prodhimi a ka qenë i mirë, a ka mundësuar kënaqësi përkatëse dhe a ka qenë i dobishëm.

Kërkimi i jashtëm i informacioneve do të thotë sigurim informatash nga mjedisi i jashtëm. Informacionet e mjedisit të jashtëm mund të merren nga dy burime themelore.

- informacione nga burime të pa kontrolluara nga marketingu;
- informacione nga burime të kontrolluara nga marketingu.

Informacionet nga *burimet e pa kontrolluara nga marketingu* nuk janë në lidhje me aktivitetet që bëjnë promovime të prodhimeve. Këto burime merren nga përvojat individuale, nga burimet personale siç janë: familja, miqtë, nga të njohurit apo bashkëpunëtorët, si dhe nga burimet publike: biblioteka, shoqata sigurimi, raporte të konsumatorëve etj.

Informacionet të kontrolluara nga marketingu krijojnë pasqyrë për prodhime të caktuara apo shërbime sepse krijohen me promovimin e marketingut të prodhimeve dhe shërbimeve. Këto burime të informacioneve merren nga mjetet e komunikimit siç janë: radioja, TV – ja, gazetatat dhe magazinat, nga promovimi i shitjeve nëpër panairë, ekspozita dhe të ngjashme; nga personeli i shitjes, nga etiketat e prodhimeve, nëpërmjet të internetit etj. Gjerësia e informacioneve që mund t'i marrë një individ nga mjedisi i jashtëm, varet nga përqindja e rrezikut të furnizimit, shkallës së tij të njohjes së prodhimit, përvojës së më hershme dhe nivelit të interesit për prodhimin apo shërbimin.

Nëse ekziston nivel më i lartë i përqindjes së rrezikut nga furnizimi, konsumatori e zmadhon hulumtimin dhe shqyrton prodhime më të mëdha alternative. Për shembull, nëse dëshiron të blejë veturë, konsumatori është i motivuar që të sigurojë informacione për modelin, opsionet, afatin e qëndrimit, numrin e udhëtarëve që mund të udhëtojnë.

Njohja e prodhimit nga ana e blerësit po ashtu mund të ketë ndikim mbi shkallën e kërkimit të informacioneve të jashtme. Nëse blerësi disponon me informacione për prodhimin dhe për furnizimin potencial, më pak është e mundur që të kërkojë informacione plotësuese. Njohuria më e madhe për prodhimin apo për furnizimin

Sjell drejt harxhimit më të vogël të kohës për kërkim informatash dhe mundëson përcjellje efektive të procesit të hulumtimit për marrjen e informacioneve.

Edhe një faktor që ka ndikim në përcaktimin e blerësit që të kërkojë informacione të jashtme është besimi në aftësitë për kërkimin e informatave individuale që të merren vendime. Konsumatorit të sigurt nuk i mjaftojnë vetëm informatat që i ka në lidhje me prodhimin, por ai mendon edhe për marrjen e vendimit të vërtetë. Konsumatori i këtillë vazhdon me kërkimin e informatave edhe pse din mjaftë për prodhimin. Konsumatori, me përvojë të më shumë personale në blerjen e ndonjë prodhimi të caktuar, ka përqindje më të vogël të rrezikut, sesa blerësi pa përvojë:

Faktori i tretë që ndikon në kërkesën e informacioneve të jashtme është përvoja me prodhimin. Konsumatorët që kanë qëndrim pozitiv për ndonjë prodhim, do të kërkojnë më pak informacione për prodhimet, për të cilat kanë përvojë të më shumë pozitive.

Fotografia nr. 28:

Ndikimi i karakteristikave të prodhimit të nivelit të adaptimit



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

Në fund, gjerësia e kërkesave të informacioneve varet edhe nga interesi që e ka konsumatori për prodhimin. Konsumatori i cili ka interes më të madh për ndonjë prodhim do të harxhojë më shumë kohë në kërkim të informacioneve dhe alternativave.

2.4.3. Vlerësimi i alternativave për furnizim

Pas marrjes së informatave dhe zhvillimit të alternativave për zgjedhje të ndonjë prodhimi, konsumatori është i gatshëm që të sjellë vendim. Konsumatori do t'i shfrytëzojë informatat si nga kujtesa e vet ashtu edhe nga ato të marra nga faktorët e jashtëm që ta krijojnë kriterin e vet personal për marrjen e vendimit për blerje. Ai do t'i krahasojë karakteristikat e prodhimeve që të shohë se cilët prodhime nuk i kanë ato karakteristika që ai i donë. Njëra nga mënyrat për përcaktimin e numrit të zgjedhjeve të mundshme është të shfrytëzohet zgjedhja e minimum apo maksimum nivelit të karakteristikave që duhet t'i kenë prodhimet, që të shqyrtohen si alternativa për zgjedhje. Si mënyrë për ngushtimin e mundësive për zgjedhje është nënrenditja e karakteristikave sipas rëndësisë dhe vlerësimit të prodhimeve sipas asaj se sa i përmbush karakteristikat, të cilat i kërkon blerësi.

Detyra e menaxherëve të marketingut është, që t'i përcaktojnë karakteristikat që kanë rëndësi më të madhe në krijimin e ndikimit mbi marrjen e vendimit nga ana e blerësit që ta zgjedhë ndonjë prodhim. Disa faktorë mund të kenë ndikim të përbashkët mbi vlerësimin e prodhimit nga ana e blerësit. Karakteristikat themelore, siç është çmimi, ndoshta në mënyrë përkatëse nuk do të japin sqarim se si konsumatori e formon sfidën e tij, që të blejë ndonjë prodhim. Marka e prodhuesit mund të ketë ndikim të rëndësishëm mbi marrjen e vendimit përfundimtar të konsumatorit. që të blejë ndonjë prodhim. Marka, konsumatorit i siguron premtime të sigurt, se prodhimi ka cilësi përkatëse dhe e thjeshtëson procesin e marrjes së vendimit për blerje. Konsumatori, në rastet e shqyrtimit të opsioneve për blerje të prodhimit me markë të njohur, nuk ka nevojë gjatë të mendojë dhe t'i shqyrtojë të gjitha opsionet e mundshme.

Fotografia nr. 29:



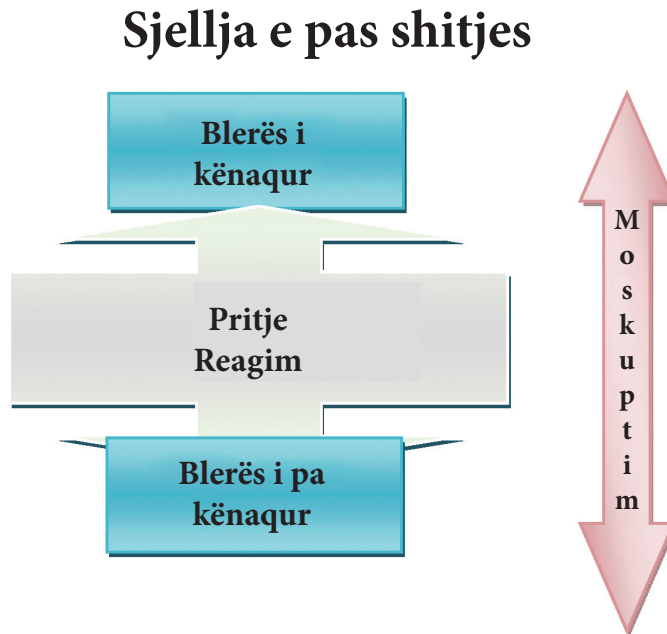
Burimi 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007

2.4.4. Blerja dhe sjellja pas shitjes

Duke e përcjellë vlerësimin e alternativave të mundshme, blerësi vendos se cilin prodhim do ta blejë apo jo. Nëse konsumatori sjell *vendim për të blerë* ndonjë prodhim, faza që vijon është që ta vlerësojë prodhimin pas realizimit të furnizimit.

Pasi që ta blejë prodhimin, blerësi i pret rezultatet e furnizimit, gjegjësisht vlerëson se sa është i kënaqur apo i pa kënaqur nga prodhimi që e ka blerë. Për menaxherët e marketingut me rëndësi të posaçme për zhvillimin e sjelljes pas shitjes është eliminimi i çfarëdo dyshimi, se blerësi nuk ka marrë vendim gjegjës, gjegjësisht se vendimi nuk është në rregull.

Fotografia nr. 30:



2.4.5. Llojet e vendimeve për blerje

Marrja e vendimeve për blerje, rëndom kryhet në tri mënyra edhe atë:

- sjellja rutinore në momentin e blerjes;
- marrja limituese e vendimeve;
- marrja ekstensive e vendimeve.

Në blerjen e disa mallrave dhe shërbimeve, pa dallim se në ç'mënyrë merret vendimi, ndikojnë faktorët në vijim:

- niveli i përfshirjes së blerësit në blerje;
- gjatësia e kohës së nevojshme për marrjen e vendimit;
- çmimi i prodhimit apo shërbimit;
- niveli i informacioneve të siguruar;
- numri i alternativave të shqyrtuara.

Niveli i përfshirjes së blerësit në procesin e blerjes, ndoshta është njëri ndër faktorët më të rëndësishëm, që ndikojnë në përcaktimin, se si të merret vendimi për blerje. Përfshirja e blerësit në procesin e blerjes shprehet me kohën dhe mundin e tij të harxhuar që e bën ai për kërkimin e të dhënave për prodhimet dhe shërbimet, vlerësimin e prodhimeve të mundshme alternative dhe për sjelljen e vendimit, që të blihet ndonjë prodhim i caktuar.

Sjellje rutinore në blerjen ka, kur blihen mallra dhe shërbime, të cilat shpesh blihen me çmime të ulëta. Blerja e këtyre prodhimeve dhe shërbimeve mund të thuhet se është me përfshirje të vogël të blerësit në procesin e blerjes, meqenëse ai në momentin e kësaj blerjeje, harxhon fare pak kohë që ta bëjë furnizimin. Mënyra e këtillë e blerjes ndodh si rezultat i asaj se blerësi i ka të njohura disa marka, por ai në të shumtën e rasteve është i lidhur për ndo njëren prej tyre.

Marrja limituese e vendimit për blerje rëndom ndodh kur blerësi ka përvojë paraprake me shfrytëzimin e ndonjë prodhimi të caktuar dhe kur nuk i ka mjaft të njohura prodhimet tjera që i ka në dispozicion. Edhe kjo mënyrë e marrjes së vendimit për blerje karakterizohet me atë, që ka përfshirje të vogël, megjithatë ka përfshirje më të madhe të konsumatorit në procesin e blerjes, sesa në sjelljen rutinore gjatë blerjes. Gjatë kësaj mënyre të sjelljes së vendimit për blerje, blerësi bën përpjekje të caktuara dhe harxhon një kohë të caktuar për të siguruar informacione të caktuara dhe që t'i shqyrtojë alternativat e ndryshme të prodhimeve që i ka në dispozicion.

Marrja ekstensive e vendimit për blerje, blerësit e zbatojnë kur blejnë prodhime dhe shërbime, të cilat nuk i kanë mjaft të njohura, që janë të shtrenjta dhe që nuk blihen shpesh. Ky proces i marrjes së vendimit për blerje është model më kompleks i sjelljes së blerësve gjatë të vendosurit dhe kërkon përfshirje të madhe të blerësit në blerjen. Blerësi dëshiron të marrë vendim të vërtetë, nga shkak se kërkon që të ketë më shumë njohuri për prodhimet dhe shërbimet që i ka në dispozicion.

Niveli i kyçjes të blerësit në procesin e blerjes varet nga faktorët në vijim:

- përvoja paraprake;
- interesi;
- rreziku i vlerësuar;
- situata;
- shikimi shoqëror.

Kur blerësi ka *përvojë paraprake* me shfrytëzim dhe posedim të ndonjë prodhimi, niveli i përfshirjes së saj në blerje zvogëlohet. Blerësi e njuh prodhimin dhe e di se sa ai mund t'i kënaqë nevojat e tij.

Përfshirja e blerësit në procesin e blerjes është në lidhje direkte me *interesin* e tij për ndonjë prodhim të caktuar. Interesi për ndonjë prodhim është i ndryshëm për njerëzit nga njëri tjetri. Dikush më shumë e do muzikën, dikush filmat, dikush i do veturat, dikush aparatet elektrike etj.

Sa më e madhe të jetë *përqindja e rrezikut të furnizimit* të ndonjë prodhimi, aq më e madhe është edhe niveli i përfshirjes së blerësit në procesin e blerjes. Lloji i rrezikut mund të jetë i natyrës financiare, sociale apo psikologjike. Nëse prodhimi ka vlerë të madhe, atëherë blerësi dëshiron tërësisht të përfshihet në procesin e blerjes. Për shembull, nëse blihet banesë, blerësi do të harxhojë më shumë kohë dhe mund për ta zgjedhur banesën e tij, e cila do t'i përgjigjet në shumë aspekte (çmimi, madhësia, lloji i ndërtimit etj). Rreziku shoqëror ka të bëjë me atë se si prodhimi që do ta blinte blerësi do të ndikojë në statusin e tij social apo shoqëror (marka e veturës, veshja). Rreziku psikologjik ka të bëjë me atë se, a do të merret vendim i vërtetë, i cili nuk do të sjell brengosje. Për shembull, a do ta dërgojnë prindërit fëmijët e tyre në çerdhe apo t'ua ruajë ndonjë njeri në shtëpi. Rrethanat në të cilat kryhet furnizimi në kohë të caktuar, mund ta shndërrojë pjesëmarrjen e vogël në blerjen në të madhe. Përfshirja e madhe në furnizimin ndodh kur blerësi do të vlerësojë se mund të ekzistojë rrezik nga vështirësia e furnizimit në ndonjë situatë specifike.

Dukshmëria sociale përmban përfshirje të blerësit në procesin e blerjes nëse prodhimi që blihet mund të ndikojë në; autoritetin e blerësit, gjegjësisht nëse ai tregon status të caktuar.

Kur bëhet fjalë për përfshirje të lartë të blerësit në procesin e blerjes, atëherë marketingu përpiqet të orientohet kah promovimi ekstensiv i prodhimeve në tregun e qëllimit dhe mundësohet dhënie e informacioneve në lidhje me to. Porositë e mira propaganduese informojnë blerësit, se çka kanë nevojë të blejnë dhe të shikojnë përparësitë që mund t'i fitojë nëse e blen prodhimin e caktuar.

Te furnizimet me përfshirje më të vogël të blerësit në procesin e blerjes, blerësi mund ta dijë nevojën e ndonjë prodhimi për deri sa të hyjë në shitore. Në këto raste, me rëndësi është promovimi në vet shitoren, kjo do të thotë që prodhimet të jenë të dukshme, mirë të paketuara dhe lehtë të vërejtura – të dukshme, eksponatet të jenë mirë të rregulluara dhe tërheqëse, të zbatohet sistemi i dhënies së dhuratave, të triskave dhurues, për dy prodhime të paguara të merret edhe i treti apo ndonjë prodhim tjetër dhe të ngjashme.

3. Prodhimet nga aspekti i blerësit

3.1. Nocioni prodhim

Në marketingun, si prodhim llogaritet gjithë ajo që mund të ofrohet në treg dhe që mund ta kënaqë ndonjë dëshirë apo nevojë. Ekzistojnë dy lloje prodhimesh: të prekshëm (fizik) dhe të pa prekshëm (jo fizik – shërbime).

Me prodhimin kënaqen nevojat fizike, psikologjike, fiziologjike dhe nevoja shoqërore të blerësit dhe ato janë motivet që e çojnë blerësin kah marrja e vendimit për blerje.

Prodhimet mund të jenë të destinuar për shitje konsumatorëve të fundit apo biznesit ose konsumatorëve prodhues. Prodhimet paraqiten si prodhime bujqësore dhe lëndë të para dhe repromateriale, si prodhime për organizatat dhe prodhime për konsum.

Prodhimet paraqesin materie të prekshme fizike komplekse, të cilat kanë cilësinë e vet, vlerë të caktuar e shprehur si çmim dhe gjendet në ndonjë fazë të caktuar të ciklit jetësor.

Prodhuesit prodhojnë loje të ndryshme prodhimesh, të cilat mund të dëshmojnë si:

- prodhime themelore – prodhime të destinuar për kënaqjen e nevojave themelore të blerësve;
- prodhime të përhershme – prodhime të lidhura me kënaqjen e nevojave të konsumatorëve me një nivel të caktuar të cilësisë, karakteristika gjegjëse, emër apo markë, formë, paketim;
- Shërbime të lidhura me prodhimet siç janë garancitë, mirëmbajtja dhe montimi.

3.2. Koncepti i prodhimit në marketingun

Prodhimi paraqet rezultat të përpjekjeve në procesin e prodhimit. Verifikimi përfundimtar i përpjekjeve të bëra në atë proces, realizohet në treg, ku blerësi vendos gjatë zgjedhjes së prodhimeve me të njëjtin apo me të ngjashmin destinim.

Sa prodhimi më tërësisht i përgjigjet planifikimit apo pasqyrimin të vërtetë të blerësit në procesin e kënaqjes së nevojave, aq më tepër ndërmarrja do të krijojë rezultate financiare.

Prodhimit përherë i kushtohet rëndësi e madhe, e cila rrjedh nga:

- gjithnjë nga shkalla më e madhe e risive në fushën e prodhimitarisë dhe të procedurave teknologjike, gjatë së cilës vjen deri te zvogëlimi i afat qëndrimit të prodhimit.
- Prodhimi fiton gjithnjë rëndësi më të madhe për shkak të bartjes së konkurrencës nga format klasike (çmimit) në instrument të marketingut, që sigurohet me ndjenjën e tregut si indikator themelor i shkallës së punës së suksesshme.

Nga karakteristikat e prodhimit, janë të kushtëzuara edhe instrumentet tjera të marketingut.

Nëpërmjet të prodhimit, konsumatorët i realizojnë dy lloje qëllimesh:

- Instrumentale, gjegjësisht i kënaqin nevojat e veta në kuptim fizik,
- psikologjik që dalin nga një sërë dimensionesh psikologjike në pikëpamje të posedimit gjurmë të posaçme, të cilat janë me rëndësi të madhe për blerësin.

3.3. Klasifikimi i prodhimeve

Njohja e klasifikimit të prodhimeve paraqet një ndër faktorët mjaftë të rëndësishëm që mundëson që prodhuesi të zgjedhë kanale adekuate për distribuim.

Prodhimet në esencë mund të ndahen në dy kategori themelore edhe atë:

- Prodhime për konsum – mallra të destinuara për konsumatorët e fundit, të cilët mund të jenë individ, familje, amvisëri;
- Prodhime për prodhimtari, gjegjësisht për biznes konsum – prodhime me të cilat ndërmarrjet i realizojnë qëllimet e tyre.

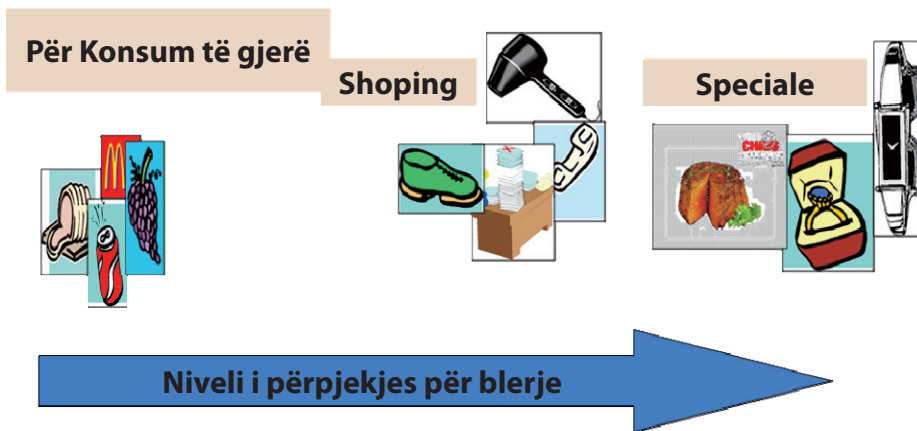
3.3.1. Klasifikimi i të mirave të konsumuara

Prodhimet për konsum mund të klasifikohen si:

- Prodhime për konsum të gjerë;
- Shopping prodhime;
- prodhime speciale të veçanta, apo luksoze;
- prodhime për nevoja të caktuara të pa pritura.

Fotografia nr. 31:

Ndarja e prodhimeve për konsum



Burimi: Product Concepts, Product Classifications, 2008

Prodhimet për konsum të gjerë prodhime të cilat kryesisht shfrytëzohen për çdo ditë dhe për to është me rëndësi paketimi, paraqiten në variante të ndryshme, për to me rëndësi është koha kur do të shfrytëzohen. Për prodhimet e këtilla, sipas rregullës shfrytëzohen të shkurtra, gjegjësisht kanale intensive për distribuim. Ato blihen në mënyrë impulsive, pa shumë mund nga ana e blerësit.

Fotografia nr. 32:

Prodhime për konsum të gjerë

Prodhime për konsum të gjerë – Mund minimal blerje më të shpeshta - çmime të lira



- **Prodhime themelore**
- - Prodhime për përdorim të përditshëm (qumësht, bukë, vezë)
- **Prodhime për disa nevoja të domosdoshme**
- - prodhime për nevoja të domosdoshme (veshje, mbathje)



Burimi: Product Concepts, Product Classifications, 2008

Mallrat për përdorim të gjerë kërkojnë kanal që do të mundësojë që ato të blihen në afërsi të blerësit, apo të vendit ku jeton blerësi, të ketë numër të ndryshëm prodhimesh të llojit të njëjtë, që blerësi të mund vet ta zgjedh prodhimin që dëshiron ta blejë dhe blerjen ta bëjë në çdo kohë.

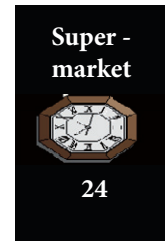
Fotografia nr. 33:

Prodhime për konsum të gjerë



Distribuimi

- Lokacioni përkatës i afërt, pak kohë harxhohet për blerje
- Distributum masivi
- Vetëshërbim / Marka
- Çmime të ulëta
- Shumë zëvendësues



Burimi: Product Concepts, Product Classifications, 2008

Shopping prodhimet janë prodhime për të cilat blerësit japin mund të caktuar për t'i blerë. Ato janë prodhime, siç janë aparatet elektrike, televizori, aparate të tjera. Blerësit, rëndom nuk janë shumë lojal të ndonjë marke. Shitja e tyre kërkon bashkëpunim me ndërmjetësues, sigurim të provizioneve më të larta shitjeje (marka) komunikim me shitësit, krijim të përparësive konkurrense, promovim, përcjellje të çmimeve në luftën konkurruese. Çmimi i këtyre prodhimeve duhet të korrespondojë me cilësinë.

Fotografia nr. 34:

Shopping prodhime

● **SHOPING PRODHIME** — jepet mund i caktuar që të bëhet zgjedhje



- ✓ Prodhimet e të njëjtit lloj u krahasuan
- ✓ Kërkohen informacione para furnizimit
- ✓ nuk blihen në mënyrë impulsive
- ✓ Prodhohen shumë lloje të tipit të njëjtë
- ✓ Prodhimet kanë afat në kohë të caktuar
- ✓ Çmimet mund të jenë të larta

Burimi: Product Concepts, Product Classifications, 2008

Fotografia nr. 35:

Televizori si shopping prodhim 2007 -1950



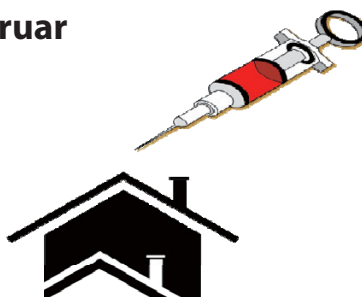
Burimi: Product Concepts, Product Classifications, 2008

Prodhimet speciale, të posaçme apo luksoze janë prodhime nga të cilat blerësi e di se çfarë dëshiron, nuk pranon substitute dhe është i lidhur për markën e prodhimit (Mercedes, BMW), nuk bën krahasime me prodhime të tjera të po atij lloji dhe është lojal i prodhimit dhe vendit prej nga e ka blerë. Këto prodhime rrallë blihen dhe relativisht janë të shtrenjta, por çmimi nuk është faktori që ndikon në blerje.

Fotografia nr. 37:

Prodhime speciale

- ***Prodhime speciale*** –
Blerësit bëjnë mund të madh
Për blerjen e markës së dëshiruar
 - Blerje jo të (rrallë) shpeshtë
 - Relativisht të shtrenjta
 - Malu apo nuk ka substitute

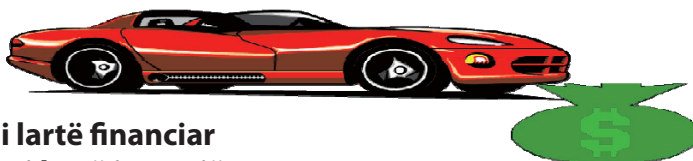


Burimi: Product Concepts, Product Classifications, 2008

Fotografia nr: 38:

Prodhime speciale Përfshirje e lartë në procesin e blerjes

Nivel i "Lartë" të vërejtjes nga të tjerët



- ◆ Obligim i lartë financiar
- ◆ Intensitet i lartë i nevojës
- ◆ Kyçje e lartë/mirë Informim

Burimi: Product Concepts, Product Classifications, 2008

Prodhimet për konsum të papritur apo shfrytëzim janë prodhime, të cilat nuk janë të domosdoshme, por shfrytëzohen në raste të caktuara, për shembull: ombrella, mantele për shi dhe të ngjashme.

3.3.2. Klasifikimi i prodhimeve për konsum prodhues

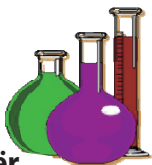
Prodhimet për konsum prodhues mund të ndahen në prodhime që shërbejnë si lëndë të para dhe materiale, pjesë, materiale për prodhim, pajisje, objekte, instalime. Prodhimet për konsum prodhues kërkojnë kanale më të shkurtra apo të drejtpërdrejta.

Fotografia nr. 39: Prodhime për konsum prodhues

Prodhime për prodhimtari



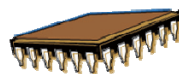
■ Instalim – Objekte kapitali



■ Materiale për prodhimtari



■ Lëndë



■ Pjesë rezerve

Burimi: Product Concepts, Product Classifications, 2008

PYETJE KONTROLLUESE:

1. Çka paraqesin nevojat për blerje?
2. Si klasifikohen nevojat?
3. Cilat janë nevojat sipas rëndësisë?
4. Si ndahen nevojat sipas bartësve?
5. Si ndahen nevojat sipas mjedisit të konsumimit?
6. Si ndahen nevojat sipas renditjes së kënaqjes sipas Masllovit?
7. Me çka përbëhet dallimi ndërmjet nevojave dhe dëshirave?
8. Çka paraqesin motivet për blerje?
9. Si përkufizohet konsumi si proces i harxhimit të të mirave prodhuese?
10. Në çka përbëhet konsumi i tregut për konsum personal?
11. Cilët faktorë ndikojnë në konsumin e tregut për konsum personal?
12. Në çka përbëhet thelbi i tregut për konsum prodhim - shërbim?
13. Cilët faktorë ndihmojnë mbi blerjen në treg për konsumimin të prodhim – shërbimit?
14. Në cilat faza zhvillohet procesi i blerjes në treg për konsumim të prodhim-shërbimit?
15. Si sillet blerësi gjatë marrjes së vendimit për blerje?
16. Cilat janë përbërësit kryesor të cilët ndikojnë në sjelljen e konsumatorit?
17. Cilat janë dallimet ndërmjet nocioneve konsumator, blerës, dhe shfrytëzues?
18. Cilat janë tipat e sjelljes së konsumatorëve në procesin e blerjes?
19. Cilat janë fazat në procesin e marrjes së vendimit për blerje?
20. Çka nënkuptojmë me termin prodhim?
21. Çka don të thotë koncepti i prodhimit në marketing?
22. Si klasifikohen të mirat konsumuese?

PJESA IV

**ELEMENTE TË RËNDËSISHME
PËR SHITËSIN**

PASQYRA E PËRMBAJTJES

Tregu dhe dimensionet e tij

Marketing mjedisi – mikro mjedisi

Makromjedisi koncepti

Marketing miks

QËLLIMET E TË MËSUARIT

Pas leximit të kësaj pjese, Ju duhet të jeni të aftë:

Ta përkufizoni nocionin treg;

T'i identifikoni komponentët themelore të tregut (ofertë, çmimi i kërkesës)

Ta kuptoni strukturën e tregut

Ta dalloni formën dhe ndarjen e tregut

Ta shqyrtoni nevojën për segmentimin e tregut

T'i dalloni strategjitë për përfshirje të tregut

Ta shqyrtoni pozicionimin e prodhimit

Ta shqyrtoni ndikimin e strukturës së shoqërisë tregtare mbi baza të shkallës së suksesit të saj

T'i njohë aktorët tjerë të mikromjedisit (furnizuesve, ndërmjetësuesve në marketing, blerësit, konkurrencën, opinionin)

Ta kuptoni hovin e marketingu mjedisit në bazë të suksesit të shoqërive tregtare

T'i njihni faktorët e makro mjedisit (demografik, teknologjik, ekonomik, fizik, juridiko – politik, shoqëror – kulturor)

Të njiheni me instrumentet themelore të marketing miksit të shoqërive tregtare për pjesëmarrje në treg

Ta kuptoni konceptin e marketing miksit

T'i identifikoni instrumentet tjera të përkrahjes së marketing miksit

1. Tregu dhe dimensionet e tij

Në teorinë dhe zbatimin e marketingut, problematika e tregut, posaçërisht në raportet e ofertës dhe të kërkesës, në segmentimin, hulumtimin dhe të ngjashme, kanë rëndësinë më të madhe. Në praktikën tonë, pothuaj se edhe sot, të kuptuarit e marketingut, në të shumtën e rasteve në ndërmarrjet identifikohet ose me shitjen, ose më shpesh me hulumtimin e tregut. Kjo është e ashtuquajtur njohje e përgjithësuar e tregut. Kjo nuk është e rastësishme dhe rrjedh në esencë nga elementet në vijim:

- Në përkufizimin e marketingut, nocioni treg paraqet komponentë themelore. Për shkak të shpjegimit të ndryshëm të tregut si kategori ekonomike, ekzistojnë edhe dallime në përkufizimin e marketingut;
- Nga rëndësia e madhe që e ka tregu në ciklin e riprodhimit, gjatë së cilit prodhimet transformohen në të holla dhe anasjelltas, që paraqet kusht themelor për riprodhimin në periudhën ardhshme.
- Është me rëndësi të madhe në përcaktimin e asortimanit të prodhimit (programi prodhues) për shkak të dispozitës dhe rolit koordinues në treg ; etj.

Në kushtet tona të ekonomizimit, mekanizmi i tregut, gjegjësisht tregu është instrument përbërës i sistemit ekonomik, në të cilin kryhet funksioni i të të ardhurave, që vlerësohen si rezultatet nga puna. Në esencë, tregu është rregullatori më i rëndësishëm i punës së subjekteve ekonomike. Nga kjo edhe njohja e tregut ka domethënie të madhe.

1.1 Përkufizimi i tregut

Në bazë të faktit që këmbimi i mallrave, në kushte bashkëkohore të ekonomizimit, zhvillohet në treg, për tregun në literaturën ekonomike ekzistojnë një numër i madh përkufizimesh. Tregu më së shpeshti përkufizohet si vend ku takohen oferta dhe kërkesa, gjegjësisht si raport ndërmjet ofertës dhe kërkesës, që në një vend dhe kohë të caktuar mundëson kontakt ndërmjet ofertës dhe kërkesës.

Për tregun theksohet se është:

- Hapësirë apo vend në të cilin rregullisht takohen oferta dhe kërkesa e të mirave,
- tërësitë e të gjitha marrëdhënieve ndërmjet ofertës dhe kërkesës së mallrave në kohë të caktuar dhe në hapësirë të caktuar,
- shumë e përbërë nga blerësit dhe shitësit e ardhshëm,
- tërësi e ofertës dhe kërkesës, që kanë të bëjnë me të mirën e caktuar apo me shërbimin e caktuar
- shumë e raporteve të kombinuara ndërmjet ofertës dhe kërkesës, të cilat ndikojnë në këmbimin e disa prodhimeve.

Tregu është përgjithësim i raporteve ndërmjet ofertës dhe kërkesës. Tregu paraqet formë këmbimi të prodhimeve dhe shërbimeve me ndërmjetësimin e të hollave. Ai mundëson ndarjen e të ardhurave të krijuara të prodhuesve sipas përshtatshmërisë së prodhimtarisë të nevojave të blerësve.

Tregu u mundëson blerësve që të bëjnë zgjedhje të prodhimeve me të cilën do t'i kënaqin nevojat e tyre. „Tregu përbëhet nga të gjithë blerësit potencial, të cilët kanë ndonjë nevojë apo dëshirë dhe që kishin mundur dhe janë të gatshëm dhe të aftë që të angazhohen në këmbimin që ta kënaqin nevojën apo dëshirën e vet.”²² Në atë mënyrë, madhësia e tregut varet nga numri i personave që shprehin nevojë, kanë mjete që i interesojnë të tjerët dhe që janë të gatshëm t'i ofrojnë ato mjete për këmbim me atë që dëshirojnë.

„Tregu është dhe ka qenë shumë e sistemeve, institucioneve, procedurave, e raporteve shoqërore dhe infrastrukturave, ku njerëzit tregtojnë, këmbehen mallra dhe shërbime, duke e formuar një pjesë të ekonomisë. Tregu është marrëveshje që mundëson që blerësit dhe shitësit t'i këmbejnë mallërat.”²³

Tregu, duke vepruar në kuadër të prodhimtarisë së zhvilluar të mallrave, fiton karakter të institucionit me ndihmën e të cilit vihen raportet e këmbimit, d.m.th të marrëdhënieve ndërmjet ofertës dhe kërkesës.

²² Philip Kotler: „Principles of Marketing”, Twelfth European Edition, Prentice Hall Inc. 2007,

²³ Market, From Wikipedia Free Enciklopedia, 2010, artikulli, faqe. 1

Njëri nga përkufizimet më shpesh të cituar, nocionin treg e kupton si „...raport të tërësishëm të ofertës dhe kërkesës, të cilat në kohë të caktuar dhe në hapësirë të caktuar ndikojnë mbi shitjen të prodhimeve të caktuara (mallra) dhe shumë e të gjitha institucioneve, territoreve dhe pajisjeve që mundësojnë organizim të kontaktit të vazhdueshëm ndërmjet blerësve dhe shitësve;²⁴

Ky përkufizim e përmbledh pjesën më të madhe të elementeve të tregut:

- tregu, paraqet raport ndërmjet ofertës dhe kërkesës;
- e përkufizon hapësirën;
- e shpreh dimensionin kohor;
- i përcakton elementet ndihmëse, të cilët e mundësojnë kontaktin ndërmjet blerësve dhe shitësve.

Tregu përkufizohet si:

- a) hapësirë e caktuar në të cilën rregullisht takohen oferta dhe kërkesa;
- b) si vend apo territor në të cilën blerësit dhe shitësit i kryejnë funksionet e caktuara;
- c) si tërësi e të gjitha raporteve të rregullta të ofertës dhe të kërkesës së mallrave në kohë dhe hapësirë të caktuar;
- ç) si kontakt i formësuar në mënyrë teknike dhe instrumentale të personave të cilët në hapësirë posaçërisht të pajisur, në kohë të caktuar, ofrojnë dhe kërkojnë mall të caktuar me qëllim që ta këmbëjnë për para;
- d) si shumë e raporteve të kombinuara ndërmjet ofertës dhe kërkesës, të cilat ndikojnë mbi këmbimin e ndonjë prodhimi të caktuar etj.

Të gjitha përkufizimet kryesisht grupohen në dy grupe themelore: përkufizime, të cilat në nocionin treg theksojnë elemente të caktuara dhe përkufizime me të cilat theksohet elementi i kohës dhe hapësirës.

²⁴ Market, From Wikipedia Free Enciklopedia, 2010, artikulli, faqe 2

Tregu përkufizohet edhe si²⁵

a) tërësi e njerëzve në kohë dhe hapësirë të caktuar me qëllim që të tregtojnë apo të shesin; tregu i këtillë përkohësisht mund të jetë i përcaktuar (për shembull, çdo javë);

b) vend publik (në qytet) apo ndonjë objekt më i madh ku bëhet shitblerja e disa mallrave të caktuar;

c) kuptim i tregut si shitblerje apo vetëm si shitje, gjegjësisht blerje apo përvetësim i blerësit, përkatësisht marrëveshje pavarësisht nga vendi;

ç) të kuptuarit e tregut si regjion (rreth- territor) në të cilin malli mund të dorëzohet, gjegjësisht madhësi ekonomike apo gjeografike e kërkesës komerciale;

d) kuptimi i tregut si mundësi e volitshme për shitje apo blerje të mallrave tregtare, apo si masë e çmimit, që ofrohet për to;

dh) kuptimi i tregut si trup i caktuar apo grup njerëzish në asociacion, apo organizatë për blerje dhe shitje të mallrave;

e) kuptimi i tregut si sferë që e orienton apo e determinon çmimin, përkatësisht vepron mbi të etj.

Siç duket, dallimet themelore në përkufizimin e tregut në thelb, përbëhen në atë se nocioni treg a përfshin në mënyrë dominuese ndonjë hapësirë (gjeografike) apo prapë se prapë, më gjerë, treg që të paraqesë takim të organizuar të kërkesës dhe ofertës, e cila në kohën e fundit është e pranueshme, por gjithsesi duhet të kihet parasysh se me përkufizimin e tillë duhet të përfshihen të gjithë elementet përmbajtjesore të tregut, të rëndësishëm për marketingun, të cilët përbëhen nga kjo siç vijon:

- tregu është hapësirë e caktuar;
- në atë hapësirë doemos duhet të ekzistojnë shitës, blerës dhe institucione të caktuara të tregut;
- doemos duhet të ekzistojë objekt i këmbimit;
- doemos duhet të ekzistojnë të ardhura, nga njëra anë dhe çmimi i prodhimit nga ana tjetër;

²⁵ Përpunimsipas Boshko Jaçovskit: „Marketingu”,botimi i gjashtë i plotësuar, Universiteti „Shën Qirili dhe Metodi” - Shkup, Fakulteti Ekonomik 2002

- çmimi të formohet kryesisht në bazë të ofertës dhe kërkesës;
- Ata të cilët ofrojnë prodhime të jenë të përgatitur që prodhimet e tyre t'i ofrojnë sipas çmimeve të dhëna, ndërsa blerësit të ardhurat e tyre t'i ndërrojnë për ta.

- Tregu doemos duhet të jetë i rregulluar në pikëpamje juridike dhe ekonomike, që t'i sigurojnë interesat e konsumatorëve dhe të atyre që ofrojnë prodhime;

- në treg të gjenden blerës të ndryshëm dhe shitës, të cilët mund të marrin pjesë në procesin e shitblerjes dhe

- çmimi i tregut të shërbejë si bazë për alokimin e resurseve.

Për marketingun është me rëndësi që në treg, para së gjithash të krijohen lidhshmëritë e prodhuesve dhe konsumatorëve, ashtu që funksionet e mekanizmit të tregut të mundësojnë që prodhimi të ketë qasje sipas të gjitha vetive të tij.

Nga aspekti i marketingut, tregu përkufizohet si arenë në kuadrin e së cilës zhvillohet këmbimi, gjegjësisht tregu paraqet arenë apo sferë në të cilën veprojnë forcat e çmimeve. Por nuk janë vetëm çmimet, ato që ndikojnë në treg, por ato janë edhe forma tjera të konkurrencës siç janë: shpallja, promovimi i shitjes, kualiteti i prodhimit.

Tregu është pikënisje themelore për formimin dhe krijimin e strategjive të marketingut, për analizimin e konkurrencës dhe për vlerësimin e rezultateve të punës. Megjithatë, tregu për një numër më të madh është i ngushtë në mënyrë kohore dhe në mënyrë hapësinore i kufizuar, meqenëse mjetet bashkëkohore transportuese dhe mjetet e komunikimit bënë që të bëhen globale në fushëveprimin e tyre, gjegjësisht pikëmbërritje dhe pothuaj se pandërprerë të jenë të hapura për punë. Për shumë prodhime thuhet se tregu është si hapësirë e caktuar i zëvendësuar me treg në tërë globin tokësor, në të cilin shumë transaksione bëhen në mënyrë elektronike.

Karakteristike janë të gjitha përkufizimet, ndërsa ajo që përpiqet që me to të përcaktohet shuma e elementeve që e përbëjnë tregun, apo të theksohet vetëm ndonjëra prej tyre. Analiza e përkufizimeve të ndryshme të tregut, në esencë, na udhëzon në atë se:

- tregu paraqet raport ndërmjet ofertës dhe kërkesës,
- me tregun përkufizohet realizimi i procesit të këmbimit,
- tregu bëhet global, ndërsa me të këmbimi bëhet global, njëkohësisht me të këmbimi bëhet në hapësirën e tërë vendit dhe në çdo kohë,
- përcaktohen instruksionet dhe elementet tjera, të cilat e mundësojnë kontaktin ndërmjet shitësve dhe blerësve.

Duhet të theksohet se të gjitha përkufizimet e tregut tregojnë në atë siç vijon:

- në treg njerëzit paraqiten si blerës që blejnë prodhime dhe shërbime të caktuara me qëllim që t'i kënaqin nevojat e veta;
- blerësit në treg paraqiten me aftësinë e tyre të caktuar pages, gjegjësisht me një shumë të caktuar mjetesh, të hollash që kanë në dispozicion;
- blerësit në treg e dëshmojnë gatishmërinë e tyre që të blejnë prodhime apo shërbime të caktuara;
- në treg paraqiten edhe shitës, të cilët shesin prodhime dhe shërbime të tyre me çmime të caktuara;
- prodhimet dhe shërbimet janë lëndë këmbimi, të cilat kryhen në treg;
- këmbimi bëhet në hapësirë të caktuar, që në kushte të globalizimit është në territorin e tërë vendit;
- këmbimi bëhet në kohë të caktuar, që në kushte bashkëkohore të komunikimit është në rrjedhë gjatë çfarëdo kohe gjatë 24 orëve të ditës;

Thënë shkurtimisht, në treg ekzistojnë blerës dhe shitës, si dhe instruksione të caktuara, ekzistojnë prodhime dhe shërbime që janë lëndë të këmbimit, gjegjësisht të shitjes dhe blerjes, ekzistojnë mjete të hollash si aftësi blerëse si dhe çmime të prodhimeve dhe shërbimeve si vlerë e tyre parash apo e tregut, e cila formohet në varshmëri nga oferta dhe kërkesa.

1. 2. Komponentët themelore të tregut

Oferta, kërkesa dhe çmimet janë elementet themelore përmbajtësore të tregut, por ato vet në vete nuk e shprehin në masë të duhur, ndërlëkimin e mekanizmit të tregut. Pikërisht, në treg ndikojnë një mori faktorësh të tjerë, të cilët në masë të madhe e përcaktojnë dimensionin e tij, formën, përmbajtjen dhe strukturën.

1.2.1. Kërkesa

Në aspekt të marketingut, për çdo ndërmarrje është me rëndësi që ta vlerësojë kërkesën e vet. Kërkesa e ndërmarrjes, gjegjësisht kompania, paraqet funksion të kërkesës së tij, gjegjësisht funksion të reaksionit të shitjes dhe varet nga të gjitha determinantat e kërkesës së tregut dhe nga gjithë ajo që ndikon në pjesëmarrjen e tregut që e ka ndërmarrja.

Sipas Kotlerit²⁶, kompanitë mund ta vlerësojnë kërkesën në nëntëdhjetë mënyra të ndryshme, si kombinim i pesë shkallëve të ndryshme për prodhimin, vija e prodhimeve (njësia prodhim, formë e prodhimit, linja e prodhimeve, shitja e kompanisë, shitja industriale), pesë shkallë të ndryshme të hapësirës, (blerës, terren lokal, regjion, vendi dhe bota) dhe tri shkallë të ndryshme të kohës (afatshkurtër, afatmesëm, afatgjatë).

Çdo ndërmarrje duhet ta vlerësojë shitjen e vet të mundshme si pjesë e kërkesës që paraqitet në treg për ndonjë prodhim të caktuar në kohë të caktuar, në rrethana të caktuara. Që të vlerësohet shitja e ndërmarrjes, së pari duhet të vlerësohet kërkesa e përgjithshme për prodhimin e dhënë.

Vlerësimi i kërkesës së përgjithshme dhe i pjesëmarrjes së ndërmarrjes në te realizohet në bazë të shqyrtimit të ndërmarrjeve për lëvizjet e ardhme në mjedisin, më shpesh në nivel të shtetit, pastaj lëvizjet në

²⁶ Philip Kotler: "Principles of Marketing", Twelfth European Edition, Prentice Hall Inc. 2007

veprimtaritë në të cilën bën pjesë prodhimi, d. m. th. prodhimet që janë lëndë e punës dhe në fund vlerësimi i ndikimit të ndërmarrjes në kërkesën e përgjithshme.

Si faktorë të mjedisit të cilët janë të domosdoshëm që t'i njohin ndërmarrjet gjatë vlerësimit të shitjes më shpesh merren: niveli i inflacionit të planifikuar, shkalla e kamatës, konsumi personal i popullatës, para së gjithash qarkullimi i të hollave, kursimi, investimet afariste, importi dhe eksporti etj.

Parashikimet e kërkesës së ndërmarrjeve ndërtohen në tri baza informative: “*çfarë thuan njerëzit*”, “*çfarë bëjnë njerëzit*” , “*çfarë kanë bërë njerëzit*”.

Baza e parë “*çfarë thuan njerëzit*” përfshin shqyrtim të mendimeve të blerësve apo të atyre që i kanë të afërt, siç janë shitësit apo ekspertët e jashtëm. Kjo bazë përmban tri metoda: pasqyrë e qëllimeve të blerësve, tërësi e mendimeve të operativës shitëse apo të personelit shitës dhe mendimi i ekspertëve.

Baza e dytë “*çfarë bëjnë njerëzit*”, përfshin metodën e testit për ndonjë prodhim të caktuar me qëllim që të shihet se si do të jetë reaksioni i blerësve.

Baza e tretë “*çfarë kanë bërë njerëzit*”, përfshin analizë të raporteve për sjelljen e blerësve nga blerjet e mëparshme. Kjo bëhet me analizën e serive kohore apo me analiza statistike të kërkesës.

Hulumtimi i qëllimeve të blerësve bëhet me qëllim që të kryhen shqyrtime për atë se çfarë do të bënin blerësit në kushte të caktuara. Hulumtimi i qëllimit të blerësve, e tregon shkallën e mundshme të blerjes, varësisht nga mundësitë financiare dhe domosdoshmëritë për blerje.

Sinteza e mendimit të operativës shitëse realizohet kur hulumtimi i blerësve është i pa mundur. Vlerësimin e bëjnë shitësit. Duke u nisur nga njohuritë që i kanë për shitjen e realizuar në të kaluarën, mund të arrihen rezultate më të mira në parashikimin se sa cili do grup tjetër.

Nëse supozojmë që të eliminohen qëllime të mundshme të proceseve më të ulëta, për shkak të sigurimit të obligimit më të vogël, gjegjësisht realizimit në nivel më të ulët të angazhimeve personale për shkak të sigurimit të obligimit më të vogël, gjegjësisht të realizimit në nivel më të ulët të angazhimeve personale.

Mendimi i ekspertëve në të vërtetë paraqet procedurë të sigurimit të proceseve përkatëse për kërkesën e ndonjë prodhimi nga persona ekspert, siç janë tregtarët, shitësit, marketing konsultantët e shoqërisë tregtare.

Kjo procedurë përfshin edhe mbledhjen e grupeve të ekspertëve me qëllim që të ndërrohen mendime dhe të bëhet vlerësim i përbashkët (metoda të diskutimit grupor). Po ashtu, si metoda mund të shfrytëzohen edhe proceset individuale të ekspertëve, gjatë së cilës nga vlerësimet e ndryshme individuale të ekspertëve, analitikët e posaçëm bëjnë një vlerësim të përbashkët (përpunim të vlerësimeve individuale) i cili pastaj mund të shkojë në vlerësim të mëtejshëm.

Metoda e testimit të tregut zbatohet posaçërisht gjatë parashikimit të ndonjë prodhimi të ri apo për vënien e ndonjë prodhimi të përherëshëm në kanal të ri të shitjes apo në ndonjë terren të ri tregu.

Analiza e serive kohore paraqet metoda për parashikim të kërkesës së ardhme në bazë të shitjes së mëparshme. Supozim themelor është se të dhënat e mëparshme përmbajnë marrëdhënie shkakore në bazë të së cilës mund të parashihet kërkesa e ardhme me analizën e serive kohore si kërkesa të përparshme ashtu edhe ato të ardhme, si funksion i caktuar kohor i kërkesës.

Analiza statistike e kërkesës paraqet shumë procedura statistike, të destinuara për zbulimin e faktorëve të vërtetë më të rëndësishëm, që ndikojnë në shitjen dhe që kanë ndikim të përbashkët.

Mbi formimin e kërkesës ndikojnë një numër më i madh faktorësh, ndërsa më të rëndësishëm dhe me ndikim më të fuqishëm paraqiten: blerësit, çmimi, mjetet në dispozicion – paratë.

Mbi kërkesën e ndonjë prodhimi, në kuadër të parave në dispozicion dhe leverdisë së çmimit, ndikim më të madh kanë vetë blerësit, gjegjësisht konsumatori është person apo janë persona që blejnë ndonjë mall që t'i kënaqë nevojat e veta, gjegjësisht nevojat familjare. Nga aspekti i marketingut me rëndësi është të dihet se cili është ai te konsumatorët që blenë, ku blenë, si blenë, dhe në fund prej kujt blenë.

Blerja realizohet si proces me të cilin konsumatorët vijnë deri te ndonjë prodhim i caktuar. Prodhimet duhet të kënaqin ndonjë nevojë të caktuar, por që të vijë deri te kënaqja e nevojës duhet të ekzistojë stimulus, gjegjësisht motiv, i cili do të nxisë konsumatorin të furnizojë ndonjë prodhim që ta përmbush nevojën.

Çmimi i cili ndikon mbi konsumin, shikuar në mënyrë të pavarur nga faktorët tjerë ndërmjet të varurve (mjete monetare, sasitë e ofruara dhe çmimet e prodhimeve tjera, kushtet për blerje) ndikojnë në rritjen e kërkesës gjatë zvogëlimit të saj dhe anasjelltas. Logjikisht mund të supozohet se blerësit e vazhdueshëm do të blejnë sasi më të mëdha, meqenëse për atë do të kenë të dhëna më të vogla dhe mund të tërhiqen konsumator të rinj. Deri te zmadhimi i kërkesës si rezultat i çmimit mund të vijë edhe për shkak të mundësisë për zëvendësim eventual të prodhimeve tjera më të shtrenjta me prodhimin, çmimi i së cilës është zvogëluar. Kur çmimi i një prodhimi është më i ulët atëherë prodhimet tjera vihen në gjendje që të jenë më të shtrenjta.

Mjetet e parave në dispozicion kanë ndikim të madh mbi kërkesën. Zmadhimi i mjeteve monetare në dispozicion për konsum ndikon mbi konsumin. Zmadhimi i mjeteve monetare në dispozicion për konsum ndikon në ngritjen e kërkesës. Shitësit shumë lehtë e zmadhojnë kërkesën në periudhat kur ka rritje të ekonomisë dhe të të ardhurave. Gjatë zvogëlimit të të ardhurave, konsumi zvogëlohet me dinamikë të vogël, ndërsa ajo është para së gjithash rezultat i vendimit të marrë në bazë të anticipimit, gjegjësisht të të ardhurave personale të ardhshme. Qëllimi apo përcaktimi për konsum me bazë të mjeteve monetare në dispozicion, shprehet si pjesë e mjeteve, të cilat individit apo familja e zvogëlojnë për konsum personal.

Konsumi, gjegjësisht kërkesa paraqet raport ndërmjet mjeteve monetare në dispozicion dhe sasisë së mallrave që blihen. Çdo konsumator ka funksionin e vet të kërkesës (konsumit) të mallrave të caktuara.

Kur bëhet fjalë për ndikimin e lartësisë së mjeteve monetare mbi kërkesën, duhet të theksohet se ndikimi i tyre është më i shprehur te mallrat dhe shërbimet, të cilat janë nga e ashtuquajtura kategori luksoze, se sa te prodhimet e domosdoshme. Mjetet monetare, në të shumtën e rasteve, në mënyrë parësore shpenzohen racionalisht për blerjen e prodhimeve, që shërbejnë për t'i kënaqë nevojat e përditshme (mobilje, veshje), dhe pastaj për shpenzime të përhershme të të mirave, që kanë karakter po ashtu të të mirave të domosdoshme (mobilje, veshje) dhe në fund për të ashtuquajtura të mira luksoze apo të mira për prestigj.

1.2.2. Oferta

Oferta nga aspekti i marketingut kuptohet si sasi e ndonjë malli, e cila ofrohet në treg me çmim të caktuar apo si tërësi e sasive të ndryshme mallrash që në një periudhë të caktuar kohore ofrohen në treg me çmime të caktuara.

Varësisht nga aspekti prej nga vështrohet oferta mund të sqarohet, gjegjësisht të përkufizohet në mënyra të ndryshme edhe atë:

1. Si tërësi mallrash (shërbimesh), të cilat në kohë të caktuar dhe me çmim të caktuar janë të ekspozuar për shitje;
2. Si tërësi e atyre që bëjnë oferta të mallrave;
3. Si gatishmëri që një pjesë e caktuar mallrash të huazohet.

Në rastin e parë oferta vështrohet nga aspekti i mallrave, në rastin e dytë ajo vështrohet nga aspekti personal, ndërsa në rastin e tretë në aspektin juridik.

Rëndësi më të madhe gjatë analizës dhe shqyrtimit të ofertës ka aspekti i mallrave në përkufizimin e saj, gjatë së cilës, oferta si tërësi e mallrave që ofrohen në treg, e përcakton shumën e mallrave të prodhuara gjatë vitit, rezervat nga viti i kaluar dhe saldoja e importit dhe eksportit.

Oferta e kuptuar në këtë mënyrë, për nga sasia mund të identifikohet me nivelin e prodhimit, nëse prodhimi i përgjithshëm ka karakter malli.

Përveç këtyre, mund të hasen edhe përkufizime tjera, në të cilat oferta trajtohet si “sasi e caktuar mallrash, të cilat ofrohen për shitje me çmime të ndryshme, në kohë të dhënë dhe në vend të caktuar”²⁷. Gjatë kësaj, posaçërisht theksohet se koha është faktor mjaft i rëndësishëm për analizën e ofertës. Theksohet se përherë duhet pasur parasysh se oferta ekziston në kohë të caktuar, ndërsa ajo mund të jetë me gjatësi të ndryshme, gjegjësisht në afat të shkurtër, të mesëm dhe të gjatë.

Mbi sasinë, strukturën dhe dinamikën e ofertës të ndonjë malli të caktuar ndikojnë një numër më i madh faktorësh, nga të cilët si më të rëndësishëm mund të theksohen: gjendja e teknikës dhe teknologjisë për prodhimtari, resurset natyrore dhe të tjera për prodhim dhe koha në të cilën duhet të realizohet sasia e ofruar.

Teknologjia më bashkëkohore mundëson realizim më të madh të prodhimit dhe cilësi më të mirë të mallrave me shpenzime më të ulëta, ndërsa nga kushtet natyrore, klimatike dhe nga resurset tjera varet se a do të prodhohet një prodhim apo jo në një kohë apo në ndonjë vend të caktuar, në çfarë sasive dhe me çfarë kualiteti. Në sasinë e ofertës mund të ndikojë edhe zgjatja e afatit, në të cilën mund të bëhet oferta e mallit për shitje. Nëse ajo është më e gjatë, oferta mund të jetë më e madhe dhe anasjelltas.

Nga faktorët që ndikojnë mbi ofertën, ndikim më të madh kanë çmimet dhe kërkesa. Oferta e një malli të caktuar është në varshmëri funksionale nga çmimi. Nëse çmimi i mallit është më i ulët, oferta do të jetë më e vogël, ndërsa nëse çmimet rriten, atëherë mund të pritet edhe rritja e ofertës. Po ashtu, raport të tillë mund të ketë ndërmjet ofertës dhe kërkesës. Në varshmëri nga oscilimet në sasinë fizike të prodhimit, oferta në bazë të kërkesës mund të jetë: identike, suficitare dhe deficitare.

²⁷ Richard L. Kohls: “Marketing of Agricultural Products”, Seventh Edition, Maxwell Macmillan International Editions, 2008 New York, faqe.130

Ofertë identike ka atëherë kur ajo i përgjigjet kërkesës për nga sasia, koha, struktura dhe për nga shpërndarja e vet territoriale. Kjo është e ashtuquajtur ofertë ideale.

Ofertë suficitare ka atëherë kur fondet e mallrave janë më të mëdhenj nga kërkesa normale. Kjo ofertë mund të jetë me karakter momental dhe të vazhdueshëm.

Oferta deficitare paraqitet kur fondet e mallrave janë më të vogla se sa kërkesa dhe po ashtu mund të jetë me karakter momental dhe të përhershëm.

1.2.3. Çmimet

Çmimet e prodhimeve paraqesin kategori themelore ekonomike dhe tregtare e cila është rezultat i raporteve ndërmjet ofertës dhe kërkesës.

Çmimi, me supozim që të formohet në ndikimin e ligjshmërive të tregut ka ndikim të madh mbi prodhimin dhe kërkesën, d. m. th. mbi konsumin. Nën ndikimin e çmimeve, është e mundur zvogëlim, gjegjësisht zmadhim i një malli të caktuar, me qëllim që të krijohet profit më i madh. Kjo para së gjithash, është e rëndësishme për prodhime, çmimet e të cilave në numër më të madh në ekonomitë tregtare, formohen nën ndikimin e ligjshmërive tregtare. Ndikimi i ndryshimeve të çmimeve në bazë të kërkesës, gjegjësisht konsumit manifestohet, para së gjithash në këmbimin e strukturës së konsumit, gjatë së cilës vijnë në shprehje raportet e komplementimit, gjegjësisht substitutit të prodhimeve të caktuara,

Në ekonominë të bazuar në raporte konkurruese, me ndihmën e çmimeve pritet që të realizohet oferta. Nga ana e ndërmarrjeve që ofrojnë ndonjë prodhim, pritet, që me çmime më të larta apo të ngritura të realizohet rritja e profitit dhe ende më tepër të shkohet përpara. Megjithatë, blerësit presin që çmimet të ulen. Shkurt thënë, se çmimet e luhatshme konkurruese i kanë karakteristikat siç vijojnë:

- Ato ndikojnë dhe e rregullojnë prodhimtarinë;
- Ato ndikojnë mbi vendimet për furnizim të ndonjë prodhimi;

- Ato ndikojnë mbi marrjen e vendimeve të marketingut në kohë vend dhe hapësirë të caktuar.

Çmimet janë formë e komunikimit dhe mënyrë e koordinimit të vendimeve të ndryshme të marketingut. Ato janë prijëse, orientim para se të merren marketing vendimet dhe faktor për korrigjimin e vendimeve.

Marketingu i subjekteve profitabile orientuese dhe i bartësve të vendimeve për realizim të prodhimit të caktuar kërkon zgjedhjen me kujdes të vendimeve nga disa alternativa.

Sinjalet që i japin çmimet dhe motivet për realizimin e profitit, janë sqarimi më i mirë i ndryshimeve të rrethanave dhe rasteve tregtare.

Mbi formimin e çmimeve ndikojnë më shumë faktorë, në mesin e të cilëve si më të rëndësishëm mund të theksohen:

- karakteristikat e prodhimeve;
- mënyra e ndikimit të shtetit mbi formimit të çmimit;
- politika e marketingut në tërësi dhe të disa marketing elementeve të caktuara
- mënyra e formimit të çmimeve;
- afat qëndrimi i prodhimit;
- burimet e furnizimit.

1.3. Struktura e tregut

Struktura e tregut mund të sqarohet me shqyrtimin e karakteristikave të ndryshme të tregut, posaçërisht me madhësinë dhe vlerën e tij, numri i pjesëmarrësve të tregut dhe pjesëmarrja e tyre, gjegjësisht ndikim në tregun.

Madhësia e tregut, apo sasia e tregut e tregon sasinë e ofertës dhe të kërkesës, gjegjësisht qarkullimin e mallrave në një periudhë të caktuar kohore. Mbi sasinë e qarkullimit të mallrave në treg ndikojnë një varg faktorësh:

- Regjimin e qarkullimit të mallrave dhe të qarkullimit të pagesës nga aspekti i rregullativës së tij.

- Vlera e nevojshme e mallrave, varësisht nga ajo se çfarë nevojash të konsumatorëve kënaqin.

- Cilësia e prodhimeve dhe shkalla e standardizimit të tyre.

- Niveli i çmimeve.

- Mbi sasinë e qarkullimit, gjegjësisht madhësinë e e tregut ndikojnë një mori faktorësh. Për shembull, karakteristikat e prodhimeve në pikëpamje të afatit dhe aftësisë së tyre për transport. Disa prodhime (bujqësore) janë të ndjeshme në transport, ashtu që distribuimi i tyre mund të zhvillohet relativisht në korniza më të vogla territoriale. Nga kjo, pa përdorimin e mjeteve speciale transportuese, tregu i tyre për nga sasia është më i vogël. Përveç saj, mbi sasinë e tregut ndikojnë edhe të gjithë faktorët nga të cilët varet konsumi dhe kërkesa, të cilat do të analizohen në mënyrë plotësuese.

Numri i pjesëmarrësve të tregut, tregon se kush merr pjesë në qarkullimin e tregut dhe me kë i realizon transaksionet të lidhura me:

- prodhimet, të cilat janë lëndë e qarkullimit sipas llojeve të caktuara, sasive etj.

- aspekti kohor i strukturës së tregut, që tregon se kur do të kryhet qarkullimi;

- dimensionimi kohor i strukturës tregtare, që tregon se ku kryhet kontakti ndërmjet blerësve dhe shitësve;

- struktura instrumentale në bazë të pajisjeve materiale që gjendet në treg;

- struktura teknike e tregut sipas mënyrës së qarkullimit, gjegjësisht mjetet e tregut;

- struktura institucionale, e cila i tregon raportet ndërmjet njerëzve që ndikojnë në treg, mjetet e komunikimit dhe informimit, raportet juridike etj.

- struktura e tregut në bazë të parave, financimit etj.

1.4. Forma dhe ndarja e tregut

Tregu mund të shihet nga aspekte të ndryshme. Në varshmëri me aspektin e shikimit dhe të hulumtimit, tregu apo tregjet, mund të grupohen në më shumë grupe që nisen nga:

- locimi territorial apo gjeografik;
- destinacioni i mallrave;
- lloji i mallrave;
- dimensionimi kohor;
- shkalla e organizimit dhe intervenimet e tregut;
- teknika e krijimit të marrëdhënieve tregtare;
- mundësitë për krijimin e marrëdhënieve të caktuara ndërmjet ofertës dhe kërkesës;
- karakteri i marrëdhënieve ndërmjet ofertës dhe kërkesës;
- grupimet e blerësve;
- struktura e tregut;
- pjesëmarrësit e tregut;
- mënyra në të cilën është organizuar shitblerja;
- specifikat e mallrave dhe e shërbimeve që ofrohen dhe kërkohen;
- numri i konsumatorëve që shërbehen.

Këto janë të ashtuquajtur, aspekte të ndarjes që shprehen, si:

1. Aspekt hapësinor gjeografik;
2. Aspekt mallrash;
3. Aspekt mallrash dhe raportesh;
4. Aspekt të institucioneve teknike tregtare;

a) Sipas ndarjes *territoriale apo gjeografike* paraqiten: treg lokal, regjional, nacional, ndërkombëtar dhe botëror.

Tregu lokal është i kufizuar në territorin në një vend dhe i njëjti është ekzistues real, meqenëse është e mundshme që për çdo ditë të incizohen marrëdhëniet tregtare dhe manifestimet (oferta, kërkesa, çmimet). Tregu lokal përfaqëson treg në vend konkret. Ai është më i volitshëm për

prodhuesit e prodhimeve bujqësore, meqenëse është më i afërt. Me vetë afërsinë me rëndësi është mbrojtja e harxhimeve për transport, për dallim nga tregjet tjera ku harxhimet janë në krahasim më të mëdha.

Tregu regjional përfshin treg nga disa të posaçëm, më të mëdhenj dhe më të zhvilluar që kanë prapavi të përbashkët tregtare prodhuese dhe forma institucionale dhe qarkullim.

Tregu nacional është i përcaktuar me kufij shtetëror të një shteti dhe i njëjti statistikisht përpunohet dhe për këtë për të ekzistojnë numër më i madh të të dhënash statistikore. Tregu nacional posaçërisht është i rëndësishëm nga fakti se shpesh është i mundshëm dhe i pa shmangshëm intervenimi për shkak të rregullimit të marrëdhënieve tregtare. Me të përcaktohen kushtet për ekonomizim lidhur me shfrytëzimin e mjeteve për prodhim dhe për fuqinë punëtore, për ndarjen e bruto prodhimit dhe fitimit shoqëror (të ardhurave), për komponentë monetare – kreditore, për import – eksport. Me masa intervenuese të këtilla, mund të ndikohet në mënyrë të rëndësishme në prodhimtarinë gjegjësisht në ofertën, konsumin dhe kërkesën, ndërsa nga kjo varet edhe mënyra e formimit të çmimeve.

Tregu ndërkombëtar është marrëdhënie tregtare apo tregtar i jashtëm të dy apo më shumë shteteve. Varësisht nga ajo se në ç'mënyrë formohen marrëdhëniet e tregut ndërkombëtar dallohet:

- *Tregu regjional ndërkombëtar* kur dy apo më shumë shtete, me kontratë të posaçme vejnë regjim të posaçëm tregtar – të jashtëm, që ka të bëjë me shtetet nënshkruese të kontratës vejnë dhe përcaktohen marrëdhëniet e e përbashkëta me shtetet tjera;

- *Tregu ndërkombëtar* në të cilin marrëdhëniet ndërmjet ofertës dhe kërkesës vihen në bazë të normave të përgjithshme ekzistuese, të traditave dhe sjelljes në këmbimin e jashtëm tregtar.

Lëndë e shitjes apo e blerjes në tregun ndërkombëtar janë mallrat, apo shërbimet që i kalojnë kufijtë e një shteti. Në tregun ndërkombëtar, sipas rregullit dominon një konkurrencë e madhe edhe për shitjen e prodhimeve dhe shërbimeve bëhen shpenzime më të mëdha si për transport

dhe deponim, ashtu edhe për promovim dhe realizim edhe të aktiviteteve tjera të marketingut. Për secilën ekonomi nacionale tregu ndërkombëtar mjaft i rëndësishëm meqenëse në të bëhet shitja dhe realizohen mjete devizore.

Tregu botëror përfaqëson tërësi të tregjeve nacionale dhe është interesant nga aspekti i qarkullimit të përgjithshëm (import eksport, tranzit), si dhe përshkak të normave dhe me të cilat rregullohen raportet tregtare botërore dhe të mekanizmave tregtar.

b) sipas **destinacionit të mallrave** në procesin e konsumit dhe riprodhimit, tregu mund të ndahet në:

- *treg mallrash për konsum personal* në të cilin bëhet furnizimi i konsumatorëve me mallra për nevoja të përditshme;
- *treg mallrash për konsum reproduktues* në të cilin kryhet furnizimi i konsumatorëve me mallra të domosdoshme për procesin e prodhimit.

c) sipas **llojit të mallrave** tregu mund të jetë:

• *i përgjithshëm apo i përzier*, d.m. th. treg universal në të cilin ihen raportet ndërmjet ofertës dhe kërkesës së të gjitha prodhimeve dhe shërbimeve;

• *tregu i specializuar* në të cilin organizohet qarkullim, gjegjësisht shitje të vetëm një lloj prodhimesh. Në kuadër të këtyre tregjeve si tregje të posaçme mund të theksohen panairët e specializuar, bursat dhe aukcionet.

ç) në varshmëri nga **dimensionit kohor** në të cilat realizohen marrëdhëniet tregtare, tregu mund të jetë: i kaluar, i tashëm dhe i ardhshëm.

• *tregu i kaluar* është tregu në të cilin në të kaluarën janë paraqitur dhe janë kënaqur nevojat e konsumatorëve;

• *tregu i tashëm* është pjesa e tregut apo tregu në përgjithësi në të cilin merret pjesë dhe kënaqen nevojat e konsumatorëve;

• *tregu i ardhshëm* është treg në të cilin që të merr pjesë edhe në periudhën e ardhme që të kënaqen nevojat e konsumatorëve;

d) Sipas **shkallës së organizimit dhe institucionet** e tregut, tregu mund të jetë:

- *tregu i lirë*, është treg, i cili nuk është i rregulluar, gjegjësisht nuk rregullohet me dispozita të posaçme dhe në të oferta dhe kërkesa zhvillohen lirisht.

- *tregu relativisht i lirë*, gjegjësisht është treg, në të cilin marrëdhëniet ndërmjet ofertës dhe kërkesës rregullohen, gjegjësisht harmonizohen nëpërmjet të planifikimit.

dh) Varësisht nga **mekanika e krijimit të marrëdhënieve të tregut** dhe nga pjesëmarrësit e tregut, tregu paraqitet si i drejtpërdrejt dhe indirekt.

- *tregu i drejtpërdrejt* është treg, në të cilin paraqiten ndërmarrjet pa ndërmjetësues, që do të thotë se ata prodhimet e tyre ua shesin konsumatorëve të fundit pa pjesëmarrjen e ndërmjetësuesve.

- *tregu indirekt* është treg në të cilin ndërmarrjet paraqiten, që do të thotë se prodhimet e veta ua shesin konsumatorëve të fundit me anë të ndërmjetësuesve, të ndërmarrjeve tregtare, agjencive dhe pjesëmarrës tjerë.

e) Nga aspekti i **mundësive për vendosjen e marrëdhënieve të caktuara ndërmjet ofertës dhe kërkesës**, tregu paraqitet si: i vërtet, potencial, gjegjësisht i ardhshëm dhe tregtar, gjegjësisht ideal.

- *tregu i vërtetë* është treg në të cilin ekziston dhe në të cilin marrin pjesë ndërmarrjet, që do të thotë se marrin pjesë dhe i kënaqin një pjesë të konsumatorëve.

- *tregu potencial*, gjegjësisht tregu i ardhshëm është tregu, në të cilin ndërmarrjet do të mund të marrin pjesë në periudhën e ardhshme dhe t'i kënaqin një pjesë nga nevojat e prodhuesve.

- *teorikisht, d.m.th. tregu ideal* është treg në të cilin, në bazë të numrit të konsumatorëve dhe madhësisë së kërkesës, ndërmarrjet do të mund të marrin pjesë.

ë) Sipas **karakterit të marrëdhënieve ndërmjet ofertës dhe kërkesës** tregu mund të jetë stabil dhe jo stabil

- *Tregu stabil* është relativisht i pa ndryshueshëm, gjegjësisht ndërmjet ofertës dhe kërkesës, ndërsa çmimet janë të pa ndryshuara në një periudhë më të gjatë kohore.

- *tregu jo stabil* është tregu, i cili vjen deri te ndryshimet e shpeshta relative në raportet ndërmjet ofertës dhe kërkesës dhe si rezultat i saj ndodhin ndryshime çmimesh poshtë apo lartë, gjegjësisht çmimet ngritën apo zvogëlohen në intervale të shkurtra kohore.

f) Sipas **grupimit të blerësve**, tregu mund të jetë, treg i nevojave, treg i prodhimeve, treg demografik.

- *tregu i nevojave* shprehet si treg në të cilin shiten dhe mund të furnizohen prodhime për kënaqjen e një lloji të caktuar nevojash. Ato janë të ashtuquajtur tregje për pajisje sportive, treg për ushqime dietale etj.;

- *tregu i prodhimeve* paraqitet si treg për shitjen dhe blerjen e prodhimeve të caktuara si p.sh. tregu i këpucëve tregu i perimeve etj.

- *tregu demografik* shprehet për kënaqjen e një grupi të caktuar konsumatorësh siç janë të rinjtë, sportistët, e tj.;

- *tregu gjeografik* shprehet si treg i një territori të caktuar gjeografik apo shteti (tregu maqedonas, tregu francez);

g) nga aspekti i **strukturës tregtare**, tregu paraqitet si i përkryer apo perfekt dhe jo perfekt apo imperfekt.

- *tregu i përsosur apo perfekt* është treg në të cilin këmbimi bëhet sipas çmimeve të tregut, të cilat formohen në bazë të ofertës dhe kërkesës, ku në të paraqiten një numër i madh blerësish dhe shitësish, gjatë së cilës një numër i tyre nuk është në gjendje të ndikojë në çmimin. Ky treg është homogjen sipas llojeve të prodhimeve, që paraqiten për t'i kënaqë nevojat e caktuara, njëkohësisht ekziston informim më i mirë i pjesëmarrësve të tregut për sasi të dhe çmimet e prodhimeve dhe ka mobilizim më të madh

të mallrave. Ky model i tregut është vetëm supozim teorik për sqarimin e marrëdhënieve të tregut.

- *tregu jo i përkryer apo imperfekt* paraqet treg në të cilin vjen deri te lidhja ndërmjet atyre që ofrojnë dhe blerësve, gjatë së cilës në anën e ofertës apo në anën e kërkesës mund të ekzistojnë një dy apo më shumë ofertues, gjegjësisht blerës. Kur është vetëm një ofertues, atëherë paraqitet monopol, për dy – duopol, për tri e më tepër – oligopol dhe poliopol. Nëse në anën e kërkesës është një blerës, bëhet fjalë për monopson, për dy – duopson, për tri e më tepër – oligopson, gjegjësisht poliopson. Si karakteristika themelore të tregut jo të përkryer mund të theksohen: prodhime të diferencuara dhe çmime për destinim të njëjtë, për ndikim të rëndësishëm të ofertuesve dhe blerësve të procesit të formimit të çmimeve, relativisht mobilizim më i dobët i mjeteve.

gj) Sipas kësaj, *se kush merr pjesë në treg*, ai mund të ndahet në: treg industrial, treg stërshitësish dhe treg të furnizimeve shtetërore.

- *tregu industrial* apo siç e quajnë ndryshe treg i prodhuesve apo treg afarist, është treg në të cilin marrin pjesë ndërmarrjet që blejnë dhe shesin mallra, të cilat shfrytëzohen në procesin e prodhimit të prodhimeve tjera.

- *tregu i stërshitësve* përbëhet nga ndërmarrjet, të cilat blejnë për të stërshitur për realizim të profitit. Stërshitësit blejnë dhe shesin lloje të ndryshme mallrash, në të vërtetë nga të gjitha llojet e mallrave që prodhohen, përveç pjesës së prodhimeve të cilat prodhuesit ua shesin vet konsumatorëve të të fundit.

- *tregu i furnizimeve shtetërore* përbëhet nga bartësit e furnizimeve për nevojat e organeve shtetërore, para së gjithash për armatën, policinë, spitalet shtetërore dhe për organet tjera. Ky treg karakterizohet me atë që furnizohen me prodhime të asortimanit të gjerë dhe nga lloje të ndryshme, shpenzohen mjete të rëndësishme financiare të siguruara nga buxheti, ndërsa procedurat e blerjes janë me kontraktim të drejtpërdrejt apo me zbatimin e ankandeve.

h) Sipas mënyrës në të cilën organizohet shitblerja, paraqiten tregje, të cilat quhen panairë, bursa, aukcione, tregje me të madhe, tregje.

- *panairët* si tregje organizohen dhe paraqiten kohë pas kohe në qytete të caktuara dhe në kohë të caktuar. Në të ekspozohen mallrat dhe ato në bazë, kanë karakter propagandistik. Organizohen si të përgjithshme dhe të specializuara, lokale, nacionale dhe ndërkombëtare.

- *bursat* janë tregje në të cilat shitet malli me kualitet standard. Sitja në bursë është e rregulluar me të ashtuquajturën rregulla të bursës, d. m. th. uzanse. Në bursat mbahen mbledhjet e anëtarëve të bursës në të cilat verifikohet çmimi i mallit që është lëndë e shitjes në bursë. Bursat paraqiten si tregje të mallrave, tregje të kapitalit, tregje devizash, tregje akcionesh. Formohen si bursa nacionale dhe ndërkombëtare dhe si të përgjithshme dhe të specializuara.

- *aukcionet* janë tregje në të cilat mallrat shiten me. Me pagesën e të drejtës për pjesëmarrje blihet e drejta e referimit (gjykimit) të aukcionit.

- *tregjet me shumicë* janë tregje në të cilat shiten, para së gjithash, prodhime ushqimore.

- *vendet e tregut* janë tregje të organizuar për shitje, para së gjithash, të prodhimeve të freskëta – ushqimore bujqësore. Në to çmimet formohen relativisht lirisht.

i) Varësisht nga **specifika e mallrave apo shërbimeve** që ofrohen apo kërkohen në treg, tregu mund të jetë treg parash, treg i kapitalit, treg devizash, treg kredish, treg financiar etj.

- në *tregun e parave* ofrohet dhe blihen mjete afatshkurtra dhe afatgjata të siguruar nëpërmjet të bankave dhe të institucioneve tjera financiare, nga pronarët dhe bëhet plasim i tyre në formë të kredive. Në mjetet e marra paguhet kamatë përkatëse, e cila sipas rregullave, është më e lartë se sa kamata të cilën e paguajnë bankat në mjetet e investuara te ata.

- *tregu i kapitalit* është treg i mjeteve financiare afatshkurtra dhe afatgjata dhe në të aktivitetet tregtare realizohen si në bursë.

- *tregu i devizave* është treg në të cilin bëhet blerje, ndërrim dhe shitja e devizave. Ai është i organizuar si bursë në të cilin bëhet shitja e devizave dhe e letrave tjera me vlerë.

- në *tregun kreditor* ofrohen dhe kërkohen kredi, afatshkurtra dhe afatgjata.

- *Tregu financiar* paraqet treg të përgjithshëm të llojeve të ndryshme të mjeteve financiare.

j) Sipas **numrit të konsumatorëve që shërbejnë** tregu paraqitet si: potencial, të disponuar dhe të penetruar.

- tregu potencial e përbën shumën e konsumatorëve që shprehin njëfarë interesi për ndonjë ofertë të të përkufizuar tregtare.

- *tregu në dispozicion* paraqet shumë të cilët tregojnë interes, kanë të holla dhe thirren në ofertë të caktuar tregtare.

- *tregu shërbyes* paraqet pjesë nga tregu i kufizuar shërbyes për të cilin ndërmarrjet do të vendosin që ta përcjellin.

- *tregu i penetruar* paraqet shumë konsumatorësh, të cilët me të vërtetë blejnë ndonjë prodhim.

1.5. Segmentimi i tregut

Blerësit, si pjesë e tregut, dallohen në më shumë mënyra. Ata mund të dallohen në bazë të dëshirave të tyre, mjeteve, lokacionit, mënyrës së blerjes dhe sjelljes gjatë blerjes. Doemos duhet të theksohet se, të gjithë blerësit, të tashëm dhe të ardhshëm, nuk janë homogjen. Tregu nuk është i vetmi, konsumatorët dallojnë ndërmjet veti dhe mund të ndahen në grupe të ndryshme sipas disa ngjashmërive. Blerësit ose janë shumë numër ose janë të shpërndarë apo janë heterogjen në kërkesat e tyre.

Fotografia nr. 40:

Segmentimi i tregut



Burimi: Dagmar Recklies, 2001, *Adapted from Kotler and Doyle*, 2007

Segmentimi i tregut, i cili në esencë do të thotë ndarje e tij në pjesë më të vogla, ka për qëllim formimin e grupeve më të vogla konsumatorë homogjen, të cilët faktorët e blerjes, gjegjësisht të konsumit janë të njëjta apo identike.

Segmenti i tregut paraqet grup më të vogël apo organizata që kanë një apo më shumë karakteristika, të cilat sfidojnë që ata të kenë nevojë për prodhime të ngjashme.

Segmentimi²⁸ i tregut është proces në marketing, me të cilin tregu ndahet në pjesë të ndryshme, të cilat quhen segmente, që sillen në mënyrë të njëjtë apo kanë nevoja të ngjashme. Meqenëse, çdo segment në një mënyrë është homogjen në shprehjen e nevojave edhe në sjelljen, ndaj tij më lehtë është të përgjigjet me strategji të caktuar të marketingut, të identifikohen grupet e qëllimit, që të realizohet pozicionim i tregut dhe të bëhen marketing plane përkatëse.

Fotografia nr. 41:

Procedurat gjatë segmentimit të tregut



Burimi: Dagmar Recklies, 2001, *Adapted from Kotler and Doyle, 2007*

Qëllimi i segmentimit të tregut është që të mundësojë që marketing programet e ndërmarrjeve të orientohen në më të vogla.

²⁸ Wikipedia, the free encyclopedia, Redirected from Market segmentation, 2007

Grupe konsumatorësh që ndoshta do të blejnë atë që u ofrohet. Në rast se bëhet segmentimi përkatës i tregut, ajo mund të sigurojë kthimin e shpenzimeve të investuara në shitje dhe realizim të profitit. Varësisht nga ajo se çka shitet apo në çfarë sferë realizohet biznesi, a punohet me konsumatorë individual apo me biznes konsumatorë, që mund të përkufizohen disa dallime të caktuara sipas të cilave mund të bëhet segmentimi i tregut.

Pikënisje themelore në segmentimin²⁹ e tregut mund të jenë **katëgoritë e ndryshme të nevojave**. Ato mund të klasifikohen si:

- nevoja për biznes konsumatorë;
- nevoja për konsumatorë individual;
- nevojat sipas asaj se cilës mund të segmentohen, tregu për *business konsumatorët* mund të tregohen si:
 - strategjike – oferta në një mënyrë është për realizim të qëllimeve dhe detyrave të firmës. Për shembull kur bëhet fjalë për investime kapitale;
 - operative – oferta është e lidhur me aktivitetet operative të prodhimit dhe të prodhuesve;
 - funksionale – oferta është e lidhur me funksionet specifike në sipërmarrjen si për shembull sistemi informativ, kontabiliteti, resurset njerëzore, mirëmbajtja e mjeteve, prodhimtaria, kontrolli etj.;
- Nevojat e konsumatorëve individual si bazë për segmentim të tregut mund të shprehen si:
 - përkatësi shoqërore apo kënaqësi – ofrohen prodhime për kënaqjen e nevojave emocionale të konsumatorëve;
 - Funksionale – ofrohen prodhime me të cilat kënaqen nevojat funksionale të konsumatorëve;

Bazë tjetër për segmentim mund të jenë edhe *faktorët për ndarje të konsumatorëve*. Ata për biznes tregun mund të jenë: veprimtaria, madhësia (të ardhurat, të punësuarit, lokacionet), pozita e tregut, klima, faktorët të lidhur për me kohën, gjuha, potenciali i ardhshëm, mënyra e marrjes së vendimeve, qasja kah oferta konkurruese. Ndarja e konsumatorëve

²⁹ Business Resource Software, Inc. Market Segmentation, 2007

individual në segmente të caktuar, mund të kryhet në bazë të karakteristikave psikologjike, demografike, gjeografike dhe sipas mënyrës së sjelljes.

Marketing segmentimi³⁰ paraqet proces të ndarjes së tregut sipas ngjashmërive që ekzistojnë ndërmjet grupeve të vogla në kuadër të tregut. Ngjashmëritë mund të jenë karakteristika të përbashkëta apo nevoja dhe dëshirat përbashkëta. Segmentimi i tregut bëhet si rezultat i përfundimit se të gjithë blerësit potencial të tregut nuk janë të njëjtë dhe disa karakteristika nuk do t'i interesojnë të gjithë blerësit. Prandaj është me rëndësi që të zhvillohen taktika të ndryshme të marketingut , të cilat themelohen në bazë të dallimeve ndërmjet blerësve potencial, me qëllim që në mënyrë më efikase të mbulohet çdo pjesë e tregut me prodhim adekuat.

Segmentimi i tregut³¹ është njëri nga qaset e marketingut. Tjetri është marketingu masiv. Në marketingun masivi qasjen e marketing biznesit e shikon në tërë tregun, të gjitha pjesët e tij janë të njëjta por edhe tregu po ashtu. Qasja e segmentimit të tregut, tregun e përgjithshëm e shikon si shumë të disa segmenteve më të vogla, nga të cilët çdo njëri prej tyre dallon nga të tjerët. Kjo qasje, u mundëson ndërmarrjeve që të identifikojnë një apo më shumë segmente interesante, nga të cilët mund të orientohen në mënyrë profitabile prodhimet dhe marketing përpjekjet e tyre.

Procesi i segmentimit të tregut përfshin më shumë procedura. Procedura e parë është që të përkufizohet tregu nga aspekti i prodhimit dhe shfrytëzuesve të atyre prodhimeve dhe të nevojave të tyre. Procedura e dytë është ndarja e tregut në grupe në bazë të karakteristikave dhe të sjelljeve së tyre.

Segmentimi i tregut paraqet përcaktim strategjik me të cilën duhet të realizohen qëllimet e punës. Për çdo strategji të segmentimit, themelore është që të merret vendim se sa marketing segmente do të përcaktohen dhe sa prej tyre do të plotësohen(kënaqen).

³⁰ Marketing Dictionary Barron's, 2007

³¹ Business Encyclopedia, Market Segmentation, 2007

Segmentimi i tregut është i rëndësishëm për analizën e blerësve, meqenëse njohja e blerësve ndikon, që segmentimi i tregut të mundësojë punë më të suksesshme.

Segmentimi në esencë përfshin ndarjen e konsumatorëve në grupe, ashtu që anëtarët e grupeve të jenë:

- sa është e mundur më të ngjashëm;
- -më të ndryshëm nga anëtarët e segmenteve tjera.

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

- sigurimin e prodhimeve të ndryshme;
- ofrim të çmimeve të ndryshme (disa blerës do të blejnë prodhime më të lira nëse u lihet në dispozicion, ndërsa disa do të blejnë me çmime më të larta sepse e duan);
- -shitjen e prodhimeve atje ku janë blerësit

Kur kemi të bëjmë me strukturën e segmenteve, doemos duhet të theksohet se çdo segment duhet të:

- të ketë identitetin e vet, gjegjësisht të përbëhet nga anëtarë, të cilët mund të jenë të përshkruar në mënyrë të njëjtë dhe të mendojnë ndryshe nga anëtarët e segmenteve tjera;
- çdo segment duhet të angazhohet në sistemin e sjelljes;
- çdo segmenti pa tjetër duhet t'i ofrohet marketing miks efektiv;

Ekzistojnë tre nivele të segmentimit edhe atë:

- Segmentimi sipas karakteristikave individuale të blerësve;
- segmentimi sipas leverdive që i presin blerësit;
- segmentimi sipas sjelljes së konsumatorëve.

Segmentimi sipas karakteristikave të blerësve është i ashtuquajtur segmentimi demografik.

Segmentimi sipas përparësive të pritura paraqet segmentim sipas asaj që dëshirojnë blerësit, e jo sipas asaj që janë.

Segmentimi sipas sjelljes ka të bëjë me ndarjen e tregut sipas asaj se si reagojnë blerësit në ndonjë sjellje të caktuar të ndërmarrjeve.

Duke u bazuar në atë që tregun, shikuar nga aspekti i ofruesve, e përbëjnë blerësit, ndërsa ata ndërmjet veti dallohen në një apo në më tepër aspekte, me qëllim që të zbulohen blerësit e vërtetë, gjegjësisht segmenti i vërtetë i blerësve, të cilët do të ishin të dobishëm për ofruesin, theksohen pesë kriteret në vijim që e mundësojnë atë:

1. madhësia;
2. homogjenizimi i brendshëm;
3. heterogjenimi me respekt ndaj segmenteve të tjera;
4. qasja;
5. operativiteti.

Madhësia e segmentit do me thënë se segmentimi duhet të jetë aq i madh që të mund të t'i mbulojë shpenzimet dhe përpjekjet e marketing pjesëmarrjes, duke e përfshirë edhe krijimin e prodhimit, distributimin dhe promovimin.

Homogjenizimi i brendshëm do të thotë se, kush dëshiron të zgjidhet, duhet të jetë mjaftë homogjen, gjegjësisht të mund të lejojë që me paratë që i ka në dispozicion ta blejë prodhimin, të ketë dëshirë që ta përdor dhe të përgjigjet ngjashëm në marketing mikso ofertën e njëjtë.

Grupet homogjene duhet të jenë mjaftë të ndryshme nga grupet tjera, gjegjësisht nga ato të dallohen sipas mënyrës së sjelljes së tyre.

Hyrja (anëtarësimi) do me thënë se është segment, pa marrë parasysh se sa është i dëshiruar, që të mund të jetë i shfrytëzuar në mënyrë profitabile.

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

Nevoja për segmentimin e tregut paraqitet në një shkallë të caktuar të zhvillimit teknologjik të subjekteve ekonomike dhe të zhvillimit të mjedisit në të cilin ai subjekt e realizon aktivitetin e vet ekonomik dhe aktivitetet tjera. Në bazë të kësaj se segmentarizimi i tregut paraqet ndarje të tregut të organizuar në grupe më të vogla të dëshiruara, për ndarjen e suksesshme së pari është e domosdoshme që të verifikohen grupet homogjene të konsumatorëve dhe preformancat e tyre.

Segmentimi i tregut, gjegjësisht i konsumatorit, mund të kryhet në bazë të disa kriterëve, por ato më shpesh mund të ndahen në: gjeografik, demografik, psikografik, biheviolistik (Kotler).

Flup³² thekson se “ekzistojnë pa numër mundësish për segmentimin e tregut”. Përveç kriterëve tradicionale dhe gjeografikë, demografikë, psikologjik dhe llojet e reja të kriterëve bëhen gjithnjë më të rëndësishëm. Kështu, përskaj tjerash, si kriterë merren edhe shprehitë e blerësve, qëndrimet e blerësve, dobia e prituri nga prodhimi, faza e ciklit jetësor e prodhimit, madhësia e vlerësuar e tregut, pozita e konkurrentëve dhe të ngjashme. Reçetë, pothuaj se nuk ka, çdo ndërmarrje duhet të përpunojë në mënyrë të pavarur segmentim të vet³³.

Ngjashëm sikurse Flup- i, edhe Lari thekson se tregu potencial duhet të ndahet në segmente, nga të cilët çdo njëri prej tyre do të përfshijë një grup homogjen blerësish:

- (1) sipas llojit të prodhimit;
- (2) sipas motivimit për blerje;
- (3) sipas aksioneve të shitjes;
- (4) sipas shprehive për blerje;

³² Floop L. “Market Segmentierung”, CDI Prevodi, “Informator” Zagreb, faqe. 2

³³ Lari G.: Vantaggi che si hanno adittando nell’a programmazione” CDI, prevodi “Informator” Zagreb, faqe 3

(5) sipas çdo faktori tjetër, që mund të ndikojë në përmirësimin e shitjes.

Robert Hizrih³⁴, si karakteristika themelore për segmentim të tregut i thekson përparësitë e prodhimeve si përparësi: demografike, gjeografike, psikologjike, sasitë e shfrytëzimeve të prodhimeve dhe mundësia për kontrollin e marketing elementeve. Ai para së gjithash, thekson se tregu i dëshiruar me sukses mund të bëhet i substituuar me ndihmën e këtyre kritereve, por që më parë duhet të shqyrtohet si: treg konsumatorësh, treg industrial dhe treg të institucioneve qeveritare.

1.5.1. Nivele të segmentimit të tregut

Çdo blerës është potencial dhe treg i posaçëm, meqenëse blerësit kanë nevoja unike dhe kërkesa. Në kushte ideale, shitësi do të mund të dizajnojë program të posaçme për çdo blerës. Edhe nëse disa kompani tentojnë në mënyrë individuale ta shërbejnë blerësin, prapë se prapë sfida për ballafaqim të ndarë me kërkesat e çdo konsumatori individual është mjaft jo racional nëse pranohet. Pikërisht për shkak të kësaj, në vend të segmentimit të tërësishëm, kompanitë orientohen kah grupet më të gjera homogjene të blerësve, të cilat tregojnë ngjashmëri në të gjitha sjelljet. Gjatë kësaj, segmentimi i tregut mund të kryhet në disa nivele të ndryshme edhe atë:

- (a) marketing masovik;
- (b) marketing segmentues;
- (c) marketing subsegmentues dhe
- (ç) mikromarketing.

a) *Marketingu masovik* – Në pjesën më të madhe të shekullit XX kompanitë më të mëdha për mallra për konsum të gjerë, praktikuan marketing masovik – *prodhim masovik, distribuim masovik dhe promovim masovik të prodhimeve të njëjta në mënyrë të njëjtë për të gjithë konsumatorët*¹¹. Edhe pse fakti është i pa rëndësishëm, se marketingu masovik e krijon tregun më të madh potencial, megjithatë në kushte bashkëkohore

³⁴ Robert D. Hisrich: "Marketing," Baron's Business Library, University of Tulsa, New York..faqe. 46-47

të ekonomizimit gjithnjë e më vështirë është të krijojë një prodhim apo program, i cili do të ishte tërheqës për të gjitha këto grupe të ndryshme blerësish.

b) *Marketingu segmentues*. Blerësit dallohen sipas nevojave të veta, perceptimit dhe mënyrës së blerjes. Pikërisht për këtë, kompanitë e suksesshme apo ata që duan të jenë të suksesshëm në treg duhet të punojnë në mënyrë të vazhdueshme në fushën e (a) përcaktimit të segmenteve më të gjera, që e përbëjnë tregun e tyre, (b) përshtatjen e ofertës së vet për nevojat e një apo të më shumë segmenteve.

c) *Marketingu nën segmentues*. Segmentet tregtare rëndom janë grupe të mëdha që mund të identifikohen në kuadër të një tregu. Marketingu sub segmentues fokusohet në nëngrupe në kuadër të këtyre segmenteve. Sub segmenti është grup më ngushtë i përkufizuar, i cili rëndom identifikohet nëpërmjet të ndarjes së një segmenti në nën segmente apo nëpërmjet përkufizimit të grupit me bashkim të caktuar vendimesh, që do të kërkonte kombinim special të karakteristikave.

ç) *Mikromarketingu* – është formë e tregut cak në të cilën kompanitë i adaptojnë programet e tyre të marketingut drejt nevojave dhe kërkesave ngushtë të përkufizuara të segmenteve të tjera relative: gjeografike, demografike, psikologjike etj. Kjo praktikë e formimit të prodhimeve dhe të programeve tregtare, përkatëse për shijet e individëve të veçantë dhe lokacione i përfshin: marketingun lokal dhe marketingun individual.

Marketingu lokal nënkupton formim të markave mbrojtëse të prodhimeve dhe promovim të nevojave dhe kërkesave të grupeve lokale të konsumatorëve – qytete, fqinjësi dhe vende të posaçme të shitjeje.

Marketingu individual nënkupton formim prodhimesh dhe të programeve tregtare për nevojat dhe përparësitë e konsumatorëve individual. Marketingu individual njëkohësisht është i vërejtur si marketing sipas parimit “treg për një”, “marketing i adaptuar” dhe “marketing sipas parimit një për një”.

Lëvizja kah marketingu individual e shpreh trendin e konsumit kah “vet marketingu”, me të cilin gjithnjë, shumë e më shumë konsumatorët individual e marrin përgjegjësinë për atë se cilat prodhime dhe marka prodhimesh do t'i blejnë.

Në kahen e përcjelljes së lëvizjes së trendit më tepër kah dialogu i drejtpërdrejt, ndërsa më pak kah monologu i reklamave, rritet edhe rëndësia e vet marketingut. Pasi që sa më tepër blerësit shikojnë kah raportet e konsumit, ata kyçen në diskutimet nëpërmjet të internetit për prodhime dhe porosisin, ashtu që edhe shitësit duhet tu adaptohen dhe të aftësohen në mënyrat e reja të marrjes së vendimit për procesin e blerjes. Ata do të duhet që t'i kyçin sa më tepër klientët në të gjitha fazat e zhvillimit të prodhimit dhe të procesit të blerjes, duke i zmadhuar mundësitë, që blerësit ta praktikojnë vet marketingun.

1.5.2. Shkaqet për segmentimin e tregut

Segmenti i marketingut të orientuar qasje në punën e ndërmarrjeve ofron më tepër përparësi si për biznesmenët, ashtu edhe për blerësit. Përparësitë shikohen në atë siç vijon:

1. Kënaqje më të mirë të nevojave dhe të dëshirave të konsumatorëve. Nevojat e konsumatorëve janë të llojllojshme. Krijimi i ofertave të posaçme për çdo segment krijon mundësi më të mira për gjetjen e zgjidhjeve më të mira për konsumatorët. Më mirë mund të kënaqen nevojat e blerësve me shfrytëzimin e formave të ndryshme, të pajisjes më të mirë, iniciativave dhe të aktiviteteve promotive.

2. Me segmentimin e tregut mund të sigurohet rritja e profitit. Konsumatorët kanë në dispozicion lartësi të ndryshme të të ardhurave dhe në mënyrë të ndryshme reagojnë në çmimet. Shpesh është vështirë që të ngritën çmimet e një prodhimi në tërë tregun. Megjithatë, me segmentimin e tregut, krijohen kushte që disa segmente të caktuara të pranojnë çmime edhe më të larta. Segmentet e këtilla mund të veçohen nga të tjerët nga tregu masovik, me atë që do tu jepen shërbime plotësuese, shitja do të bëhet në mënyrë më ekskluzive, do tu ofrohen më shumë variante të

prodhimeve dhe të ngjashme. Segmentimi i këtillë mund të bëhet nëpër regjione. Rëndom, çmimet më të larta janë të dukshme në qytetet e mëdha.

3. Segmentimi i tregut mundëson që të rritet shitja. Ajo mund të arrihet me atë që marketing aktivitetet orientohen kah ndonjë segment i caktuar drejt të cilit do të ndërtohet qasje individuale, krijohet lojalitet, ndërsa krijohen kushte për tërheqjen e blerësve të rinj.

4. Me segmentimin e tregut ndërrohen gjendjet me blerësit, gjegjësisht numri i tyre mund të rritet. Ndryshojnë shprehitë e tyre për blerje. Me prodhime të krijuara sipas nevojave të konsumatorëve, në fazat e ndryshme të ciklit të tyre jetësor, mund të përmbahen blerësit të cilët për ndryshe do të mund të orientohen drejt prodhimeve konkurruese.

5. Çdo biznes ka nevojë që t'i dorëzojë informatat e veta deri te grupi relevant i konsumatorëve. Nëse tërë tregu është i segmentuar, me blerësit mund të komunikohet më shpesh dhe me shpenzime më të vogla. Komunikimet mund të realizohen në mënyrë të veçantë me çdo segment të zgjedhur.

6. Segmentimi i tregut mundëson që të sigurohen informacione për grupe më të vogla konsumatorësh në kuadër të tregut të përgjithshëm, të cilët kanë nevoja të njëjta apo të ngjashme. Nevojat e identifikuar mundësojnë që të zhvillohen të reja apo të përfarohen ekzistueset, që të mund t'i kënaqin nevojat e konsumatorëve në mënyrën më të mirë. Nëse prodhimet i kënaqin pritjet gjithnjë më të mëdha të konsumatorëve, me sigurimin e vlerës më të madhe të prodhimit apo shërbimit, normale është që të pritet që blerësit të jenë të gatshëm të paguajnë çmime më të larta për atë prodhim.

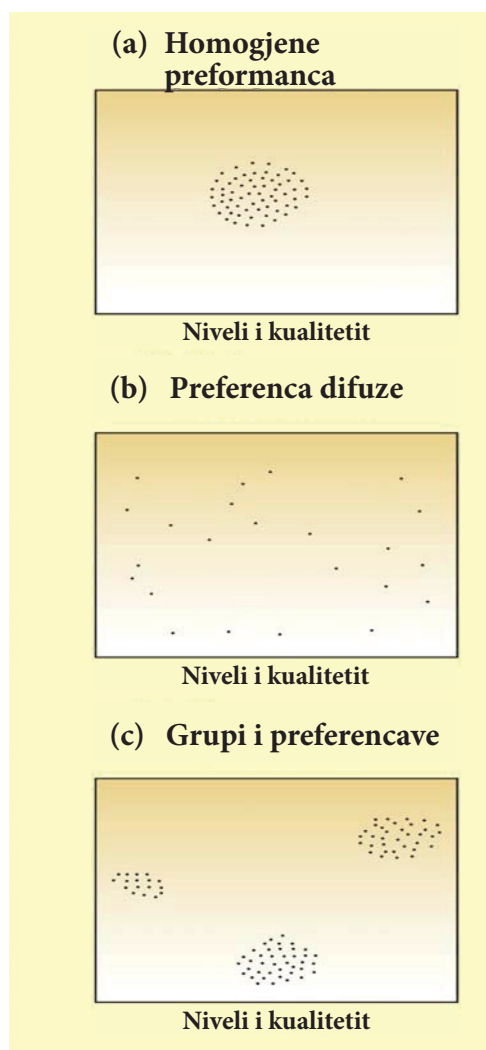
7. Me segmentim përkatës dhe verifikim të qartë të qëllimeve, shpesh mund të prodhohen prodhime më konkurruese dhe me shpenzime më të ulëta. Ato prodhime mund të jenë më të pranueshme nga konsumatorët, që të shesin sasi më të mëdha, që do të thotë ta rrisin pjesëmarrjen e tyre në shitjen e përgjithshme të tregut. Me qëllim që të arrihet kjo, aktivitetet e marketingut duhet të jenë të drejtuara kah segmentet e tregut,

të cilat tregojnë nivel të lartë të interesimit për prodhimet dhe shërbimet e firmës. Me të rriten pozitat konkurruese të organizatës në raport me furnizuesit e tij, me kanale të furnizimit dhe në raport me konsumatorët.

Segmentimi i tregut është bazë për orientimin drejt blerësve dhe kah diferencimi i tyre. Kërkesa e prodhimeve të prodhuara për një segment të caktuar më qartë është e diferencuar nga ajo e konkurrencës. Blerësve u ofrohet vlerë konkurruese, me çmim elastik më të ulëta. Blerësit në këso situatash i shprehin preferencat e tyre. Preferencat mund të dallohen në tërë tregun por duhet të jenë homogjene te segmentet e zgjedhura. Ata shprehen si preferenca homogjene, difuze, apo të shpërndara dhe grupore.

Fotografia nr. 42:

Preferencat e blerësve



Burimi: Philip Kotler, Chapter 10: Identifying Market Segments and Selecting Target Markets; PowerPoint by Milton M. Pressley University of New Orleans, 2007

1.5.3. Kriteria për segmentimin e tregut

Ekzistojnë një numër më i madh kriteresh, të cilët mund të shfrytëzohen për segmentimin e tregut. Ato grupohen me qëllim që më lehtë të përcaktohen faktorët demografik si dhe variablat, të cilat janë të lidhura me sjelljen e blerësve në procesin e blerjes. Në tabelë janë treguar dallimet në kriteret për ndarje të tregut për konsum të gjerë dhe konsum industrial, gjegjësisht të biznes tregut.

Kriteret për segmentim të tregut	
Tregu për konsum të gjerë tregtar	Biznesi industrial tregu
Gjeografik:	<input type="checkbox"/> veprimtaria
<input type="checkbox"/> Mjedisi apo regjioni	<input type="checkbox"/> Ndërmjetësues ose konsumator final
<input type="checkbox"/> Hapësirë rurale apo kryesore	<input type="checkbox"/> Lloj bashkëpunim (sektori publik apo privat)
Demografik:	<input type="checkbox"/> Niveli i bashkëpunimit
<input type="checkbox"/> Moshë, gjinia, statusi material	<input type="checkbox"/> Lokacioni gjeografik
<input type="checkbox"/> të ardhura, profesioni, arsimit	<input type="checkbox"/> Intensiteti i shfrytëzimit të prodhimit
<input type="checkbox"/> religjioni, nacionaliteti, përkatësia nacionale	<input type="checkbox"/> Organizimi i aktivitetit furnizues
Psikologjik:	<input type="checkbox"/> E centralizuar apo e decentralizuar
<input type="checkbox"/> Statusi social	<input type="checkbox"/> Politika furnizuese, rregulla dhe kriteret from Kotler and Doyle
<input type="checkbox"/> Stili jetësor	
<input type="checkbox"/> Karakter	
Biheviortistik:	
<input type="checkbox"/> Intensiteti i shfrytëzimit të prodhimit	
<input type="checkbox"/> lojaliteti ndaj markës	
<input type="checkbox"/> sjellja e e shfrytëzuesit	

Burimi: Dagmar Recklies, 2001, Adapted

Kritere për segmentimin e tregut

Kritere për segmentim	Bazat për llojin e tregut		
	Tregu i konsumatorëve	Tregu industrial	Institucionet Qeveritare
Demografik	Mosha, madhësia e familjes, niveli i arsimimit, cikli jetësor i familjes, të ardhurat, profesioni, rasia, religjioni, vendbanimi, gjinia, klasa sociale	Numri i të punësuarve, madhësia e shitjes, test i linjës prodhuese	Lloji i institucionit, madhësia e buxhetit, shkalla e mëvetësisë
Gjeografik	Territori në vend, madhësia e qytetit, dendësia e tregut, klima	Territor në shtet	Federal, shtetëror, lokal
Psikologjik	Karakteristika personale, motive, mënyra e jetesës	Shkalla e udhëheqjes industriale	Shkalla e të menduarit për ardhmërinë
Përparësi e prodhimit	Afati, pavarësi, ekonomizim, respekti i zhvillimit të pronarit, qëndrueshmëria	Pavarësi, besnikëria e shitësit, shërbimi pas shitjes. efikasitet në Punën apo shfrytëzimin, zmadhimi i fitimit të firmës, afat	Afat, besueshmëria e shitësit dhe shërbimi pas shitjes
Sasia e shfrytëzimit	Të mëdha, të mesme, të vogla	Të mëdha, të mesme, të vogla	Të mëdha, të mesme, të vogla
Kontrolli i elementeve të marketingut	Promovimi, çmimet, garancia shitore me të vogël, servis shitës, karakteristika të prodhimit, paketimi i prodhimit	Çmimi, servisi, garancionet, respektimi i shitësit	Çmimi, Respektimi i shitësit

Fotografia nr. 42:

Faktorët për segmentimin e tregut për asortiman të gjerë

Faktorët demografik

- Mosha
- Gjinia
- Përkatësia etnike
- Të ardhurat
- Madhësia e
- religjioni
- Rajoni
- Impulsi jetësor
- Klasa sociale

Faktorëve gjeografik

- Rajoni
- Qyteti
- Vendi
- Klima
- Trualli

Faktori psikologjik

- Qaje personale
- Motive
- Stili jetësor

Faktorët Biheavioristik

- Niveli i shfrytëzimit
- Pritjet
- Lojaliteti
- Reagimi i çmimeve

Burimi: Chapter 8: Market Segmentation, Targeting, and Positioning, 2007

Me rritjen e orientimit të organizatës kah konsumatorët, segmentimi i tregut paraqet bazë për ndërtim, gjegjësisht me konsumatorët dhe lojaliteti i blerësve fiton në rëndësinë. Në këtë drejtim, elementet e shkallës së lojalitetit mund të shfrytëzohen si variabla për segmentimin e tregut.

Fotografia nr. 43:

Shkalla e lojalitetit



Burimi: Dagmar Recklies, 2001, Adapted from Kotler and Doyle

Njerëzit që punojnë në punën e marketingut mund t'i zgjedhin këto kritere apo variabël, meqenëse ato janë përkatëse për segmentimin e tregut për ndonjë prodhim të caktuar. Kriter themelor është që të orientohen një numër i caktuar kriteresh. Segmentimi i tregut në shumë tregje të vegjël, të imtë dhe të ndryshëm, kërkon mjete për aktivitet të marketingut që të ndahet në mjaftë pjesë jo efektive. Aktivitetet e ndryshme të marketingut në shumë segmente të ndryshme mund t'i habisin blerësit dhe mund t'i zvogëlojnë efektet e segmentimit të tregut.

Kotler³⁵ flet për kritere për çdo segmentimi efektiv edhe atë:

³⁵ Dagmar Recklies, 2001, Adapted from Kotler and Doyle

- *maturia*: doemos duhet të jetë e mundur, që me përpjekje të pranueshme të përcaktohen vlerat e kritereve, të cilat do të shfrytëzohen për segmentimin e tregut. Për ndërmarrje me shitje të drejtpërdrejt, pa ndërmjetësues, të ardhurat vetanake për konsumatorët mund të japin informacione të dobishme për sjelljen e blerësve (shpeshtim, madhësi, prodhime të cilat i blejnë, mënyra e pagesës);

- *përkatshmëria*: madhësia dhe potenciali i profitit të segmentit të tregut duhet patjetër të jenë më të mëdha, që të mund të realizohen në mënyrë ekonomike aktivitetet e marketingut për atë segment;

- *Kuptueshmëria*: segmenti patjetër duhet të jetë i kuptuar dhe të mund të mund të shërbehet nga firma. Kjo do të thotë se, për shembull, ka grupe në drejtim të të cilave mund të drejtohen aktivitetet të posaçme promotive, të shfrytëzohen mediet specifike promovuese siç janë magazinat, WEB faqet dhe porositë të dëshirohet që të pranohen;

- *Të vërejturit e i dallimeve*: segmentet tregtare doemos duhet të jenë të ndryshme dhe të tregojnë reaksione jo të barabarta në aktivitetet e posaçme të marketingut;

- *qasja*: të jetë e mundur që të arrihet deri te çdo segment me marketing program të posaçëm dhe me të të arrihen përparësi.

1.5.3.1. Segmentimi demografik

Segmentimi demografik përbëhet nga ndarja e tregut në bazë të karakteristikave demografike siç janë: gjinia, kohëzgjatja e jetës, madhësia e familjes, mjetet monetare, punësimi, religjioni, nacionaliteti, etj.

Fotografia nr. 44:

Elemente për segmentim demografik



Karakteristikat demografike

- mosha
- gjinia
- të ardhurat
- arsimimi
- religjioni
- përkatësia etnike
- madhësia

Burimi: Chapter 8: Market Segmentation, Targeting, and Positioning, 2007

Fotografia numër 45

Fazat në zhvillimin e afatit jetësor të njeriut



Burimi: Chapter 8: Market Segmentation, Targeting, and Positioning, 2007

Gjinia –burra- gra. Kjo ndarje është e rëndësishme për marrjen e marketing aktiviteteve për kënaqjen e nevojave nga prodhimet e caktuara finale për përdorime specifike. Segmentimi i tregut sipas gjinisë aplikohet në veshje, krehje, kozmetikë, revista etj. Mirëpo përveç kësaj karakteristike janë edhe kompanitë e caktuara të disa prodhimeve tipike për meshkuj, që tu japin edhe emblema për femra, gjegjësisht t'i bëjnë në veçanti për përdorim nga ana e femrave. Kjo është me rastin e cigareve “EVE” dhe “VIRGINIA SLIMS”, cigare me aromë të veçantë, paketim dhe shenja propaganduese me të cilat përforcohet egoja e femrës.

Pleqëria – kohëzgjatja e jetës. Dëshirat dhe kapaciteti i konsumuesve ndryshojnë në përputhshmëri me kalimin e viteve apo të moshës. Derisa edhe foshnjat tremuajshe dallohen nga ato gjashtë muajsh. Fëmijët, të rinjtë, të rriturit dhe personat e moshuar kanë nevoja të ndryshme dhe ndaj tyre, si segmente të tregut, duhet të ndërtohet pjesëmarrje e posaçme e marketingut.

Madhësia e familjes. Sipas numrit të anëtarëve të familjes, mund të merren aktivitete marketingu për përcaktimin e nevojave ditore, javore, mujore dhe të nevojave tjera të familjes, nevoja për pushim dhe rekreacion, dhe të ngjashme.

Mjetet monetare – të ardhurat janë faktor i rëndësishëm për segmentim të tregut, para së gjithash për shkak të përcaktimit të aktiviteteve, me të cilat do të ndikohet nga sasia, cilësia, llojit dhe mënyrës së blerjes së prodhimeve.

Punësimi – sa nga konsumuesit janë të punësuar si bazë për përcaktimin e mënyrës së blerjes dhe niveli i mjeteve të cilat mund të jenë element me të cilat konsumatorët do t'i kënaqin nevojat e tyre.

Religjioni dhe përkatësia kombëtare e konsumatorit – niveli i njohurive është i domosdoshëm për arsye të përcaktimit të kufizimeve fetare dhe mos pranimit kombëtar të konsumit të prodhimeve të caktuara.

1.5.3.2. Segmentimi gjeografik

Segmentimi gjeografik i tregut do të thotë ndarje të tregut në njësi të ndryshme gjeografike, si fqinjësi, pjesë e qytetit, qytet, terren, shtete fqinje dhe shtete tjera. Secili nga këto pjesë të segmentimit gjeografik dallohet nga cilësitë e veçanta, të cilat kërkojnë qasje të ndryshme gjatë përcaktimit të mundit të marketingut.

Fqinjësia si segment është shumë e rëndësishme për ndërmarrjet tregtare, gjegjësisht lokacionin e shitoreve. Është e domosdoshme, që të identifikohen banorët e mjedisit, të përcaktohet fuqia e tyre blerëse, shprehite, sjelljet gjatë blerjes dhe të ngjashme.

Mjediset e caktuara në qytet kanë rëndësi të aspektit më të gjerë për shitje të mallit, përveç nga sfera e konsumit të përditshëm dhe prodhimeve të tekstilit, prodhime luksoze, prodhime për mirëmbajtjen e higjienës dhe prodhime për zbukurim, mobilie dhe të mira tjera të konsumit të qëndrueshëm, si dhe i shërbimeve tjera për mirëmbajtje të prodhimeve tjera për amvisëri.

Qyteti paraqet tërësi të rrumbullakuar të tregut. Shitësi mund të zgjedh në varësi nga prodhimet dhe shërbimet që janë objekt i punës së tij, ku dhe si do të veprojnë dhe cilat grupe homogjene do t'i kënaqë.

Territori i shtetit si segment i tregut është i determinuar me kufirin shtetëror dhe përfaqëson tërësinë e marrëdhënieve të tregut. Mirëpo, si segment i veçantë është interesant për shitjen e prodhimeve për konsum të qëndrueshëm, prodhime me marka të njohura (vetura, teknike e bardhë, mjete akustike, video mjete, TV, video rekorderë, etj.

Për shtetet fqinje dhe shtetet tjera si tregje në të cilat ndërmarrja donë të marrë pjesë, duke u nisur nga prodhimi, doemos duhet të ndërtojë qasje të veçantë marketingu, duke u nisur nga prodhimi, gjegjësisht nevojat që i kënaqë, marrëdhëniet konkurruese, dispozitave normative, shprehite dhe dëshirat e konsumuesve, kushtet klimatike dhe të ngjashme.

1.5.3.3. Segmentimi psikologjik

Segmentimi psikologjik bazohet në ndarjen e konsumatorëve mbi baza të përkatësisë së tyre të shtresës së caktuar shoqërore, mënyrën e të jetuarit të tyre dhe në cilësitë individuale. Shtresa shoqërore ndikon në përcaktimin e konsumuesit në zgjedhjen e tipit të caktuar të automobilit, të veshjes, rregullimin e banesës, dhe të ngjashme. Mënyra e jetesës ndikon në zgjedhjen e të mirave të ndryshme për konsum, si shprehje për shfaqje të statusit, në varësi nga ajo se çfarë prodhimesh konsumohen

Fotografia nr. 46:

Elemente për segmentimin psikologjik

	
Profesionistë të rinj <ul style="list-style-type: none">- Telefona celulare- Banesa të mëdha- Rrogë e madhe- Veturë e re e markës së njohur	Gjenerata e tretë <ul style="list-style-type: none">- mbi 50 vjeç- Pensionime të hershme- Kohë e lirë-Kërkim aventurash

Burimi: Chapter 8: Market Segmentation, Targeting, and Positioning, 2007

1.5.3.4. Segmentimi biheviolistik

Me segmentimin biheviolistik konsumatorët ndahen në grupe në bazë të njohurive të tyre, qëndrimeve, përdorimit dhe reaksionit drejt prodhimit. Blerësit diferencohen edhe sipas rrethanave në të cilat shprehin ndonjë nevojë apo në bazë të përparësive që i kërkojnë nga prodhimi i caktuar. Në suaza të këtij lloji segmentimi, konsumuesit mund të ndahen në: të cilave

- Konsumatorë të më parshëm;
- konsumatorë potencial;
- konsumatorë të cilët për herë të parë e konsumojnë prodhimin;
- konsumatorë të rregullt.

Po ashtu, konsumatorët mund të segmentohen si të lidhur ndaj brendit të prodhimit ndaj shitores. Sipas statusit të lidhshmërisë dallohen tre grupe konsumatorësh:

- konsumatorë lojal – të paluhatshëm, të cilët në vazhdimësi e blejnë të njëjtin brend;
- Konsumatorë që janë lojal të tre brendeve, konsumatorë që në një moment e favorizojnë një brend kurse në tjetrin tjetër ;
- të luhatshmit që nuk shprehin lojalitet ndaj asnjërit brend.

1.6. Pozicionimi

Pas vlerësimit të segmenteve të ndryshme, kompania doemos duhet të vendos se cilat dhe sa segmente tregu do t'i shërbejë. Ky është problem i të ashtuquajturit *pozicionim tregu* – selektim i tregut të synuar, i cili përbëhet nga grupi i blerësve të cilët kanë nevoja të përbashkëta apo karakteristika, të cilat kompania vendos t'i shërbejë. Gjatë kësaj ajo mund ta pranojë njërën nga tri strategjitë për mbulimin e tregut: i pa diferencuar, i diferencuar dhe marketing i koncentruar;

Marketingu i pa diferencuar – strategjia për mbulimin e tregut, me të cilin kompania vendos t'i inorojë dallimet në segmentet tregtare dhe duhet të merr pjesë në tërë tregun vetëm me një ofertë. Shkaqet për

zgjedhjen e kësaj strategjie, parase gjithash kërkohen në dallimet e dobëta që ekzistojnë ndërmjet segmenteve dhe besimit se tërheqja e prodhimit i tejkalon segmentet. Gjatë kësaj, oferta fokusohet vetëm në atë që është e përbashkët në nevojat për konsumatorët, në vend të asaj që është e ndryshme.

Pjesa më e madhe e njerëzve të marketingut bashkëkohor, prapëse prapë dyshojnë në këtë strategji. Vështirësitë paraqiten gjatë zhvillimit të prodhimit apo të brendit të prodhimit, që do t'i kënaqë të gjithë konsumatorët. Ndërmarrjet që e shfrytëzojnë marketingun e pa diferencuar rëndom zhvillojnë oferta të cilat janë të drejtuara drejt segmenteve më të mëdha të tregut, gjatë së cilës anashkalohen klientët e segmenteve më të vogla dhe të ngjashme.

Marketingu i diferencuar – është strategji për mbulim të tregut në të cilin ndërmarrja vendos të targetojë disa segmente tregu dhe për secilin prej tyre të dizajnojë oferta të veçanta. Duke ofruar variacione të prodhimeve dhe marketing, kompanitë shpresojnë se do të realizojnë shitje më të mëdha dhe pozicion të fuqishëm në secilin segment të tregut. Edhe pse marketingu i diferencuar në formë tipike krijon shitje të tërësishme më të larta se sa marketingu i pa diferencuar, kompanitë e zbatojnë, meqenëse pozicioni më i lartë të disa segmente e përforcon identifikimin e tërësishëm të kompanisë të konsumatorët me kategorinë e prodhimit, por edhe ofron blerje më të mëdha të sërishme, sepse kompania ofron plotësim më të mirë të dëshirave të klientëve.

Marketingu i koncentruar – është orientimi i aktiviteteve të marketingut të një pjese të madhe të një apo të disa nën tregjeve. Për shkak të specializimit të prodhimtarisë, distribuimit dhe promovimit, kompanitë mund të përfitojnë profite të larta nga investimet e tyre, në segmentet mirë të zgjedhura. Pikërisht për atë, kjo strategji veçmas është tërheqëse në kushte të resurseve të kufizuara të kompanisë.

Praktika dëshmon se, strategjia më e mirë varet nga resurset e kompanisë. Marketingu i koncentruar i përshtatshëm me resurse të kufizuara. Strategjia më e mirë gjithashtu varet nga shkalla e ndryshueshmërisë së prodhimit. Për shembull. Faza e ciklit të afat qëndrimit të prodhimit, variabiliteti i tregut, strategjitë konkurruese të marketingut dhe të ngjashme.

Sipas autorëve të caktuar strategjia themelore ndodhet në zemrën e marketingut, pasi që paraqet identifikim të grupeve të klientëve, për të cilët kompania ka përparësi diferenciale dhe pastaj edhe pozicionim të saj në treg. Në të kryqëzohen forcat e kompanisë me mundësitë e tregut, gjatë së cilës ajo ka dy pjesë: (a) identifikimi i grupeve të klientëve, për të cilët kompania ka përparësi diferenciale dhe (b) pozicionim të ofertës së vet në vetëdijen e klientëve.

Konsumatorët rëndom zgjedhin prodhime dhe shërbime të cilat për ata kanë vlerë më të madhe. Çelësi për përvetësim dhe mbajtje të klientëve është kuptimi i nevojave të tyre dhe procese të blerjes më të mirë nga konkurrentët duke u dhënë vlerë më të madhe. Nëse kompania mund të pozicionohet në tregje të targetuara me vlerë superiore, qoftë të jetë ajo me anë të çmimeve më të ulëta në relacion me konkurrentët apo nëpërmjet të beneficioneve më të mëdha që do t'i arsyetojnë çmimet më të larta, ajo përfiton me *përparësi përpara konkurrencës*.

Pozicionet e fuqishme nuk ndërtohen mbi premtimet boshe. Nëse kompania e pozicionon prodhimin e vet si ofertë të kualitetit dhe shërbimit më të mirë, atëherë ajo doemos do të ofrojë cilësinë dhe shërbimin e premtuar, prandaj pozicionimi fillon me diferencim të ofertës së tregut të kompanisë. Praktika dëshmon se çdo kompani nuk mund të gjejë shumë mundësi për diferencim të ofertave të veta, me të cilat do të përfitojë përparësi para konkurrentëve. Kështu për shembull, sipas (Boston Consulting Group) ekzistojnë katër lloje industrish që bazohen në numrin e përparësisë para konkurrencës dhe madhësisë së atyre përparësive. Ato industri janë:

- *Industritë në madhësi* që karakterizohen me pak mundësi për krijim të përparësisë para konkurrencës, por secila përparësi është e madhe dhe vlen;
- *Industri që stagnojnë* që prodhojnë artikuj dhe karakterizohen me pak mundësi të krijojnë përparësi para konkurrencës gjatë së cilës çdo përparësi është e vogël;
- *Industritë e fragmentuara* që karakterizohen me shumë mundësi që të krijohet përparësi para konkurrencës, por çdo përparësi është e vogël; dhe

- *Industritë e specializuara* në të cilat ka shumë mundësi, që kompanitë të krijojnë përparësi përpara konkurrencës, që do të jetë e madhe apo do të vlejë.

Diferencimi mund të jetë më i vështirë në disa industri për dallim nga disa të tjera, por disa kompani kreative dëshmuar se çdo treg mund të diferencohet, veçmas nëse dihet se çdo përparësi është kalimtare, sepse lehtë mund të kopjohet prej konkurrentëve. Zgjidhja për kompanitë që ballafaqohen me erozion të përparësisë së vet është të vazhdojnë të identifikojnë përparësi të reja potenciale dhe t'i zbatojnë një nga një që ta destabilizojnë konkurrencën. Gjatë saj oferta e tregut të kompanisë mund të diferencohet siç vijon:

- *Karakteristikat e prodhimit.* Cilado kompani mund ta diferencojë prodhimin fizik të tij;
- *Diferencimi i shërbimit.* Përsikaj diferencimit të prodhimit, kompania gjithashtu mund t'i diferencojë shërbimet që e mbështesin prodhimin;
- *Diferencimi i të punësuarve* Kompanitë mund të përfitojnë përparësi të fortë para konkurrencës nëse kanë kuadro më mirë të trajnuara nga konkurrentët e tyre;
- *Diferencimi sipas imixhit.* Në kushte bashkëkohore të ekonomizimit, kompanitë vëmendje të veçantë i kushtojnë ndërtimit të imazhit të tyre, që do t'i dallojë nga konkurrenca. Imazhi i kompanisë ose i brendit të prodhimit duhet të transmetojë një porosi të qartë nëpërmjet të së cilës do të shprehen cilësitë kryesore të prodhimit dhe pozicionet e tij. Zhvillimi i imazhit të qartë dhe të fortë kërkon kreativitet dhe punë të mundimshme.

Pozicionimi i vlerës ofron variacione dhe alternativa për pozicionim mbi baza të vlerës së ofertës dhe çmimit të saj. Ashtu personat e marketingut duan t'i pozicionojnë brendet e tyre mbi beneficionet kyçe që i ofrojnë në relacion me brendet e konkurrentëve. Pozicionimi i tërësishëm i një brendi quhet propozim i vlerës së brendit – miks i tërësishëm, i cilësive në të cilat është pozicionuar brendi. Ajo është përgjigja në pyetjen e klientëve: “përse duhet ta blej brendin tuaj?”

Ekzistojnë pikëpamje të ndryshme për të ashtuquajturën propozim fitues të vlerës që mund t'i shfrytëzojnë kompanitë për pozicionim të prodhimeve të tyre.

Me rëndësi është që çdo kompani të zhvillojë strategji të saj fituese për pozicionim, me të cilën ajo do të fitojë vend të veçantë te konsumatorët e saj të targetuar.

2. Mjedi i marketingut

Që të mund të sigurohet planifikim efikas dhe kontrollim i realizimit të aktiviteteve të marketingut, ndërmarrjet, gjegjësisht menaxherët e tyre, duhet të disponojnë me të dhëna të sakta dhe të rëndësishme mbi baza të vazhdimësisë. Informacionet e marketingut që u janë të domosdoshme menaxherët mund të jenë gojore, vizuale apo të shkruara dhe të jenë të lidhura me tregun. Në këtë tregim një nga detyrat kryesore të kompanive është që ta përcjellin mjedisin, ta hulumtojnë dhe ta njohin, sepse me të krijojnë mundësi për pjesëmarrjen e tyre të suksesshme në treg.

Mjedi i marketingut të ndërmarrjeve, në teorinë e marketingut ndahet në mikro dhe makro mjedi.

Mikro mjedisin e përbëjnë pjesëmarrësit në mjedisin e drejtpërdrejt të ndërmarrjes, ato janë:

- vetë ndërmarrja;
- furnizuesit;
- ndërmjetësuesit e tregut;
- blerësit;
- konkurrenca dhe
- opinionit.

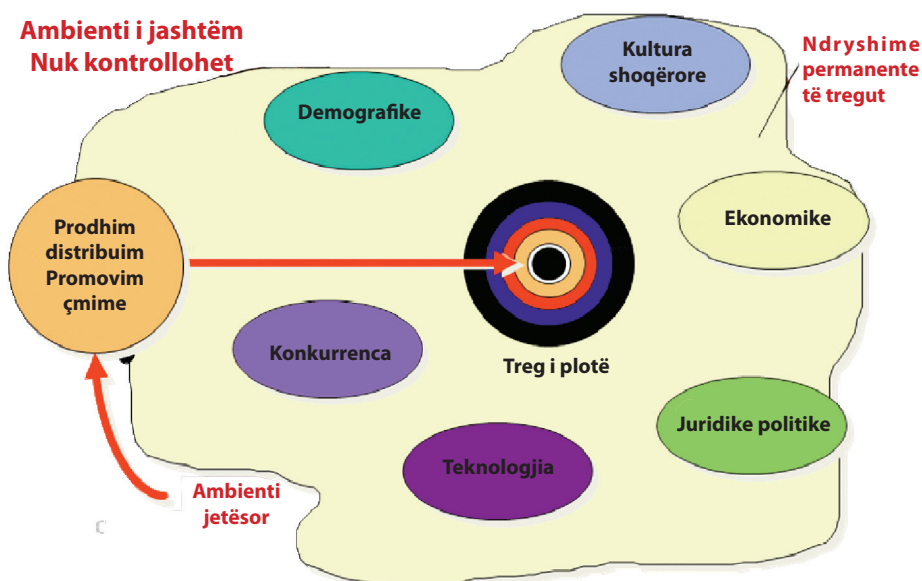
Makro mjedisin e përbëjnë në rend të parë, forcat shtetërore dhe të tjera që ndikojnë në të gjithë pjesëmarrësit e mikro mjedisit të ndërmarrjes, të cilat janë:

- forcat demografike;
- forcat ekonomike;
- teknologjia;
- politika;
- e drejta;
- kultura.

Faktorët e mjedisit mund të jenë të jashtëm dhe të brendshëm. Faktorët e jashtëm janë ato të cilët paraqiten brenda në vetë ndërmarrjen, ndërsa të jashtëm janë faktorë që janë jashtë organizatës. Faktorët e brendshëm janë faktorë të kontrolluar, për deri sa faktorët e jashtëm janë të pa kontrolluar.

Fotografia nr. 47:

Faktorë të mjedisit të jashtëm



Burim : Deborah Baker: The Marketing Environment and Marketing Ethics, Chapter 3 Version 6e, Texas Christian University, 2002, sliajde.

Që të realizohet qëllimi themelor i punës së ndërmarrjes – realizimi i profitit sa më të madh, doemos duhet të kënaqen nevojat e pjesës së zgjedhur, gjegjësisht të segmentit nga konsumatorët e tregut. Realizimi i këtij qëllimi supozon lidhshmëri me furnizues të caktuar, kryerje të prodhimit apo qarkullimit, gjegjësisht shërbimeve, shfrytëzim të shërbimeve të shfrytëzuesve të caktuar të tregut dhe pjesëmarrje para konsumatorëve. E gjithë kjo realizohet nëpërmjet të shërbimeve dhe opinionit të përgjithshëm. Ndërmarrja duhet t'i përcjellë gjendjet dhe të ndërmarrë aktivitete përkatëse për çdo pjesëmarrës të mikro mjedisit të saj.

2.1. Mikro mjedisi

2.1.1. Ndikimi i strukturës së shoqërisë tregtare mbi shkallën e suksesit

Struktura e shoqërisë tregtare, gjegjësisht përcjellja e ndërmarrjes së vet, në bazë të parimeve të punës së marketingut, do të thotë që të mbahet llogari për prodhimin apo shërbimin, pastaj për mënyrën e shitjes, për përparimin e shitjes, gjegjësisht të propagandës ekonomike dhe marrëdhënieve me blerësit. Përkaj kësaj, mjaft është me rëndësi që të realizohet kontrollim i vazhdueshëm i procesit të harmonizimit të aktiviteteve me funksionet tjera të ndërmarrjes, siç janë ato financiare, të kontabilitetit dhe furnizimit, nëse nuk është e integruar me shitjen.

Veprimi i harmonizuar i pjesëmarrjes së marketingut të ndërmarrjes nënkupton funksionim të të gjitha funksioneve përshkak të realizimit të qëllimit, siç është profiti. Përkrahja financiare e aktiviteteve të marketingut do të thotë sigurim të mjeteve të domosdoshme financiare për furnizim me lëndë të para të nevojshme dhe me prodhime, shitjen e tyre me një përqindje të caktuar profiti, gjetje të prodhimeve të reja, të cilat do të jenë lëndë pune edhe për nga interesi i konsumatorëve. Kontabiliteti doemos duhet të mbajë evidencë dhe të japë të dhëna për krahasim të të ardhurave me shpenzimet, me qëllim të shqyrtimit të suksesit të aktiviteteve të marketingut në realizimin e punës profitabile.

Ndryshimet dinamike në mjedisin kërkojnë që të zhvillohen ndryshime të përhershme në organizatat. Që të mund të jetë e suksesshme një organizatë, në kushte të një konkurrence të lartë të tregut dhe gjithnjë të një kërkese më të shprehur të blerësve, imponohet nevoja që organizata vazhdimisht ta vlerësojë nevojën për inicimin dhe zbatimin e ndryshimeve. Ndryshimet organizative ia mundësojnë ndërmarrjes, që të realizojë sukses në punë me sigurimin e mjeteve dhe teknikave me ndihmën e të cilave organizata do të dalë në ndihmë në vigjilje të sfidave dhe të kërkesave të mjedisit të brendshëm dhe të jashtëm.

Kur një organizatë apo kompani fillon me punë, ajo krijon vizion, verifikon qëllime dhe detyra të themeluara në mjedisin ekzistues. Organizata zhvillon plane strategjike, gjithashtu në përputhje me gjendjet e mjedisit ekzistues. Megjithatë, doemos duhet të theksohet se mjedisi nuk mbetet i pandryshuar. Mjedisi, në të cilin organizata punon është dinamike dhe mund të thuhet se vetëm ndryshimet janë të përhershme. Ajo kërkon që organizata apo kompania vazhdimisht t'i provojë planet, të zhvillojë alternativa që të mund tu dalë në ndihmë sfidave dhe kërkesave të mjedisit dinamik.

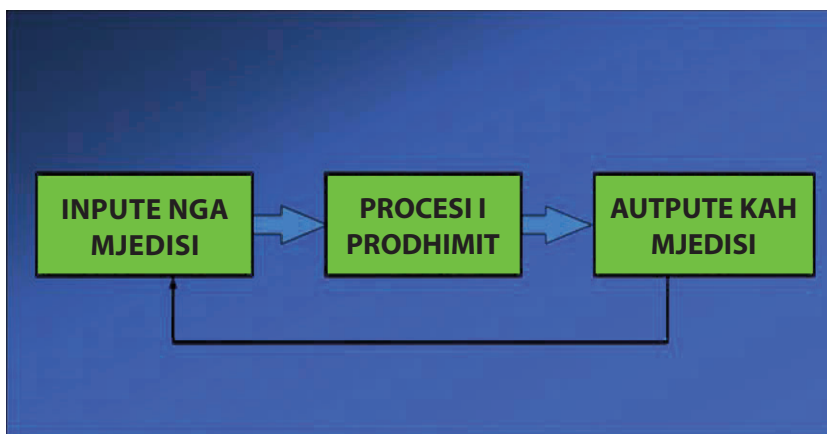
Faktorët e jashtëm shkaktojnë ndryshime në dispozitat apo mjedisin juridik, në konkurrencën, ndodhin ndryshime të cilësisë, në produktivitetin dhe në kënaqjen e nevojave të blerësve, ndikohet në shfaqjen publike për organizatën dhe kompaninë dhe zbatohen teknologji të reja. Teknologjitë e reje ndikojnë në produktivitetin dhe cilësinë e konkurrencës. Kjo kërkon përcjellje të vazhdueshme të gjendjes dhe të bëhet përshtatje kah ndryshimet, me qëllim që tu dalin në ndihmë në vigjilje të kërcënimeve dhe mundësive me sigurim të përparësive teknologjike para konkurrencës.

Organizata apo kompania pranon impute – elemente hyrëse (lëndë të para dhe materiale, energji, krah pune, kapital), e realizon procesin e punës dhe të mjedisit dhe dorëzon prodhime dhe shërbime autpute, ide etj.

Fotografia nr. 48:

Inpute - Prodhimtaria - Autpute

ORGANIZATA



Burimi: Information Systems, Organizations, Management, and Strategy, chapter 3, 2002, Prentice Hall, sllajde

Që të mund të del me sukses kompania në vigjilje të ndërrimeve të vazhdueshme, ajo vazhdimisht duhet t'i përcjellë. Procesin e përcjelljes si model e ka zhvilluar Harolld Levit, i cili quhet Rombi³⁶ i Levitit, në të cilin si elemente të barabarta, që duhet të merren parasysh gjatë analizës së ndryshimeve merren:

- teknologjia,
- detyrat,
- njerëzit,
- struktura organizative.

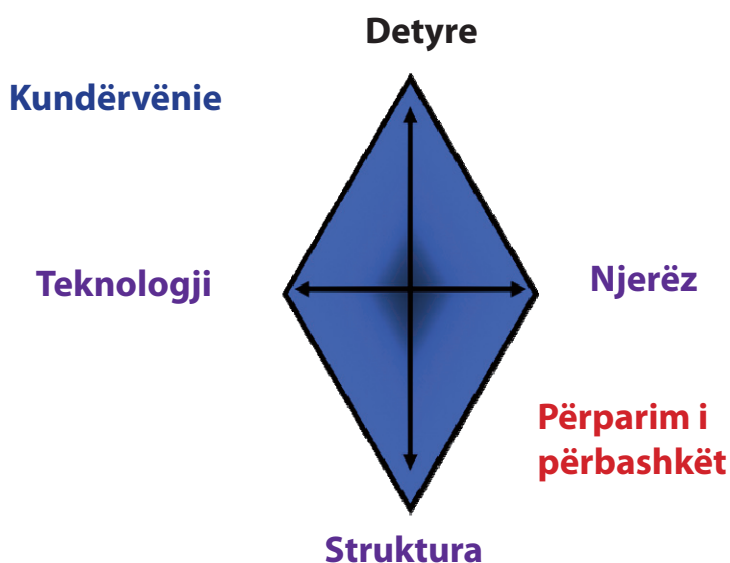
³⁶ Leavitt, Handbook of Organization (1965), Information Systems, Organizations, Management, and Strategy, chapter 3, 2002, Prentice Hall,

Levit³⁷ këto katër elemente i sheh si variabla të pavarura, të përfaqësuara si katër pika të rombit. Për shembull, ndryshimet e detyrave, do të kenë ndikim mbi njerëzit, të cilët i kryejnë mbi strukturën organizative në të cilën punojnë si edhe në teknologjinë që e shfrytëzojnë .

Rombi i Levitit tregohet në fotografinë në vijim:

Fotografia nr. 49:

Rombi i Levvinit



Burimi: Information Systems, Organizations, Management, and Strategy, chapter 3, 2002, Prentice Hall, sllajde

³⁷ Leavitt's Diamond, An integrated approach to change, Business Definition for: Leavitt's Diamond, 2007, artikull

2.1.1.1. Struktura teknike – teknologjike

Teknika, gjegjësisht teknologjia u ndihmon organizatave, gjegjësisht kompanive që ta kryejnë punën. Me ndihmën e teknikës dhe të teknologjisë inputet shndërrohen në outpute. Teknika dhe teknologjia i përfshijnë makinat, (harduerin) shkathtësitë dhe dituritë e të punësuarve.

Teknika dhe teknologjia mund të nxisin ndryshime strukturore, të cilat nga një herë mund të jenë të shprehura në:

- Kompleksitet dhe dallueshmëri – numër të elementeve të ndryshme, të cilat doemos duhet të ndërmerren në të njëjtën kohë;
- Të pa pritur dhe të pa parashikuar – dallime elementesh me të cilat kryhet puna. Kjo përfshin bashkim të inputeve me përjashtime në proceset punuese dhe ndërrime të outputeve;
- varshmëria e ndërsjellë – varshmëria e ndërsjellë e proceseve prodhuese, e cila mund të jetë:
 - o varshmëri e ndërmjetme e tërhequr - të gjitha punët
 - o kontribuojnë që të realizohen qëllimet e përgjithshme
 - o varshmëri e ndërmjetme reciproke – disa punë drejtpërdrejt ndikojnë në tjerat dhe doemos duhet të kryhen njëkohësisht.

Ndikimi i teknologjisë mbi formësimin e strukturës organizative të organizatës më e pranishme është në vet prodhimin, por teknologjia nxitë ndryshime mbi tërë organizimin strukturor të ndërmarrjes. Teknologjia mbi organizatën ndikon në tri mënyra edhe atë:

- i përcakton nevojat dhe strukturën e kuadrove që duhet të punojnë në organizatën;
- i përcakton karakteristikat globale të strukturës së organizatës, procedurave dhe proceseve;
- përfaqëson faktor të drejtpërdrejtë për përcaktimin e detyrave të veçanta dhe të përgjithshme me të cilën ndikon në mënyrë indirekte në strukturën sociale të organizatës dhe të normave në të.

2.1.1.2. Struktura sociale

Struktura sociale ka të bëjë me modelin apo me aspektin e vërtetë të marrëdhënieve që ekzistojnë ndërmjet pjesëmarrësve në organizatë. Ajo përbëhet nga struktura normative dhe e vërtetë organizative. Struktura normative e organizatës është e pranueshme për të gjithë të punësuarit në organizatë me organizim të vërtetë e cila funksionon dhe është e lidhur me rrjetë të përbashkët apo model aktivitetesh, interaktive dhe ndjenja.

2.1.1.3. Njerëz

Përskaj teknologjisë dhe madhësisë së kompanisë faktori më i rëndësishëm në organizatë janë njerëzit. Njerëzit janë pjesëmarrësit në strukturën organizative të kompanisë. Ata janë individë të cilët punojnë dhe japin ndihmesë që organizata të punojë me sukses.

Ndikimi i njerëzve mbi formësimin e strukturës organizative është me rëndësi vendimtare. Njerëzit mundësojnë që të zhvillohet, gjegjësisht të mos zbatohet ndonjë organizatë e caktuar. Ata ndonjëherë formojnë edhe organizatë joformale, e cila në raste të caktuara mund të jetë më e rëndësishme sesa formalja.

Ndikim më të fuqishëm të njerëzve në formimin e strukturës formale organizative ka në konceptimin e udhëheqjes. Gjerësia e pozicionimit dhe thellësia e strukturës organizative udhëheqëse ndikon edhe mbi kënaqësinë e njerëzve.

Njerëzit, gjegjësisht të punësuarit, ndikojnë në formësimin e strukturës organizative në dy mënyra edhe atë nëpërmjet të:

- përbërja e fuqisë punëtore;
- vlerat, qëndrimet dhe nevojat e të të punësuarve.

Në modelimin e strukturës organizative, duhet të mbahet llogari për qëndrimet dhe nevojat e punëtorëve në përgjithësi, ndërsa posaçërisht të strukturës udhëheqëse.

2.1.1.4. Detyrat

Detyrat janë lëndë e punës së organizatës dhe ato dalin nga vizioni dhe qëllimet e parashtruara.

Përcaktimi i detyrave nënkupton përcaktim të:

- Bartësve të kryerjes së detyrave;
- Kohës së nevojshme për kryerjen e detyrave;
- Shpenzimeve për kryerjen e detyrave;

Detyrat e kompanisë mund të shprehen si detyra, të cilat kanë të bëjnë në punën me:

- Njerëzit;
- Mjetet;
- Informacionet.

2.1.2. Pjesëtarë të tjerë në mikro mjedisin

Pjesëmarrësit tjerë në mikro mjedisin janë të ashtuquajturit aktorë, me të cilët organizata në mënyrë afariste bashkëpunon apo realizon njëlloj komunikimi. Ata aktorë janë:

- Furnizuesit;
- Ndërmjetësuesit në marketing;
- Blerësit;
- Konkurrenca;
- Opinioni.

2.1.2.1. Furnizuesit

Furnizuesit, nëpërmjet të cilëve ndërmarrjet furnizohen me mjetet e nevojshme për prodhimin e prodhimeve të veta, apo të elementeve tjera për realizimin e aktivitetit të tyre afarist, duhet të paraqesin lëndë të posaçme për studim. Ngjarjet në mjedisin e furnizuesve mund të kenë ndikim të fuqishëm mbi punën e ndërmarrjes. Posaçërisht duhet

të përcillet puna e tyre, rregullshmëria në porositë, cilësia e prodhimeve të porositura dhe të ngjashme. Ndërmarrjet që të sigurojnë kontinuitet në furnizimin doemos, duhet që në bazë të nevojave të tyre, t'i zgjedhin furnizuesit, të cilët u ofrojnë miksin më të mirë të cilësisë, siguri në porosinë, kreditim dhe çmime më të lira dhe garanci të nevojshme për prodhimet.

Për shkak të krijimit të kushteve për punë të pandërprerë dhe eliminim të të gjitha rreziqeve dhe varshmërisë së tepërt të cilitdo furnizuesi, i cili me vet dëshirë mund t'i ngritë çmimet apo ta kufizojë porosinë, ndërmarrjet duhet, sipas rregullit, të blejnë nga më shumë furnizues, ndërsa të ndërtojnë marrëdhënie afatgjata me furnizuesit kyç.

2.1.2.2. Ndërmjetësuesit në marketing

Për punë tregëtie të suksesshme me rëndësi të madhe është shfrytëzimi i marketingut, me propagandë ekonomike nëpërmjet të ashtuquajturës **ndërmjetësuesit në marketing**, të cilët në esencë merren me hulumtimin e marketingut, me propagandë ekonomike dhe shërbime konsultuese. Ndërmjetësuesit u ndihmojnë ndërmarrjeve në orientimin dhe promovimin e prodhimeve të tyre kah prodhuesit e vërtetë.

2.1.2.3. Blerësit

Ndërmarrjet punën e vet e organizojnë dhe e realizojnë me qëllim që prodhimet dhe shërbimet t'ua shesin **blerësve**, që me të ta realizojnë qëllimin e vet, që të krijojnë profit. Çdo ndërmarrje duhet të shqyrtojë, sipas llojit të prodhimit dhe të shërbimit, të cilat janë lëndë e punës së tyre, kush do të jetë blerësi i tyre. Si blerës potencial mund të llogariten: tregu i konsumatorëve, ndërsa ata janë individët dhe amvisëritë, të cilët mallrat i blejnë për konsum personal, tregun e mallrave industriale, si ndërmarrje që blejnë mallra dhe shërbime të nevojshme për prodhimin e prodhimeve dhe shërbimeve të tjera; tregu i stërshitësve si ndërmarrje, të cilat blejnë mallra dhe shërbime, që t'i stërshesin me realizimin e një profiti të caktuar; tregu i organeve shtetërore, si blerës të mallrave prej jashtë vendit. Çdo treg blerësish i ka karakteristikat e veta, prandaj shitësit duhet doemos ta studiojnë.

2.1.2.4. Konkurrenca

Ndërmarrja, duke u përpjekur për t'i kënaqur nevojat e një pjese të konsumatorëve të tregut, ndesh në përpjekjet e ndërmarrjeve tjera, të cilat kanë për qëllim që ta bëjnë të njëjtën, që do të thotë se në treg ka ndeshje interesash të më shumë ndërmarrjeve për përvetësimin e pjesës së vet të tregut. Këtë pjesë të interesave e paraqet lufta konkurrenca apo konkurrenca ndërmjet pjesëmarrësve të tregut që quhen konkurrentë.

Konkurrentët patjetër duhet të identifikohen, e përcjellin dhe mbizotërojnë që ndërmarrja të mund t'i përvetësojë dhe t'i mbajë blerësit. Konkurrenca, gjegjësisht mjedisi konkurrues, nuk përbëhet vetëm nga ndërmarrjet tjera, por edhe prej më shumë elementesh tjera. Së pari, ndërmarrja duhet të ketë njohuri për mënyrën e marrjes së qëndrimeve nga ana e blerësve në pikëpamje të prodhimeve dhe shërbimeve të cilët ato i ofron. Ndërmarrja duhet të ketë njohuri për atë se çka mendon blerësi para se të vendos që të blejë, çfarë prodhimi do, ku e do, kur e do dhe me çfarë çmimi.

2.1.2.5. Opinioni (Publiku)

Në tendencat e ndërmarrjeve që ta kënaqë tregun e caktuar, ajo nuk është e domosdoshme që të luftojë vetëm me konkurrentët, por duhet ta respektojë edhe tërë opinionin, i cili tregon interes për kërkesën e saj.

Opinion është çdo grup që ka apo tregon interes për ndërmarrjen, për prodhimet apo shërbimet e tyre dhe për punën e tyre dhe që mund të ndikojë në realizimin e qëllimeve të ndërmarrjes. Opinioni mund t'i ndihmojë apo ta vejë në pyetje punën e ndonjë ndërmarrjeje. Prandaj, ndërmarrja duhet të ndërmerr aktivitete për vënien e marrëdhënieve gjegjëse me opinionin. Është e nevojshme, që të përcillet mendimi i opinionit për ndërmarrjen, para së gjithash, me anë të përcjelljes së informacioneve dhe komunikimit me pjesë të ndryshme të saj. Raportet me opinionin duhet t'i ndërtojnë të gjithë të punësuarit e ndërmarrjes. Marrëdhëniet me opinionin doemos duhet të shikohen si pjesë e tërësisë së punës së marketingut të ndërmarrjes, e jo si komunikim i ngushtë me opinionin. Ndërmarrja në punën e saj has në më shumë tipe të opinionit.

Kështu ajo mund të jetë *Financiare, të cilën e përbëjnë bankat dhe institucionet tjera financiare; shteti si opinion, qytetarët si opinion që e përbëjnë popullatën lokale dhe ndërmarrjen; opinioni më i gjerë, të cilën e përbëjnë popullata dhe ndërmarrjet nga më shumë vendbanime, gjegjësisht nga tërë shteti; dhe opinioni intern që i përfshin të gjithë të punësuarit në ndërmarrjen.*

2.2. Makro mjedisi

Veprimi i i forcave të **makro mjedisit** për ndërmarrjen paraqet veprim të “pakontrolluar” forcash, të cilat ndërmarrja duhet t’i përcjellë dhe në to të reagojë.

Ndërmarrjet pandërprerë duhet që t’i përcjellin ndryshimet në mjedisin, ndërsa para së gjithash, ato që kanë të bëjnë me lëvizjet e përgjithshme ekonomike, me lartësinë e shkallës së kamatave, politikën tatimore, gjendjen energjetike, konkurrencën, furnizuesit, fuqinë blerëse të blerësve dhe të ngjashme.

Çka duhet të kuptohet në të vërtetë me marketing makro – mjedisin?

Sipas Kotlerit³⁸ me marketing makro mjedisin duhet të nënkuptohet: “shumë të pjesëmarrësve dhe forcave jashtë nga funksioni i udhëheqjes me marketingun e ndërmarrjes që veprojnë në aftësinë e saj për udhëheqje me marketingun, me qëllim që të zhvillohen dhe bashkohen transaksionet e suksesshme me blerësit”.

2.2.1. Reflektimi i makro mjedisit mbi shkallën e suksesit të shoqatave tregtare

Makro mjedisi ka ndikim të fuqishëm mbi punën e suksesshme të të një organizate. Ndikimi mund të jetë i drejtpërdrejtë

¹⁹ Philip Kotler: Principles of Marketing fifth edition, 2005, Prentice Hall, faqe 78

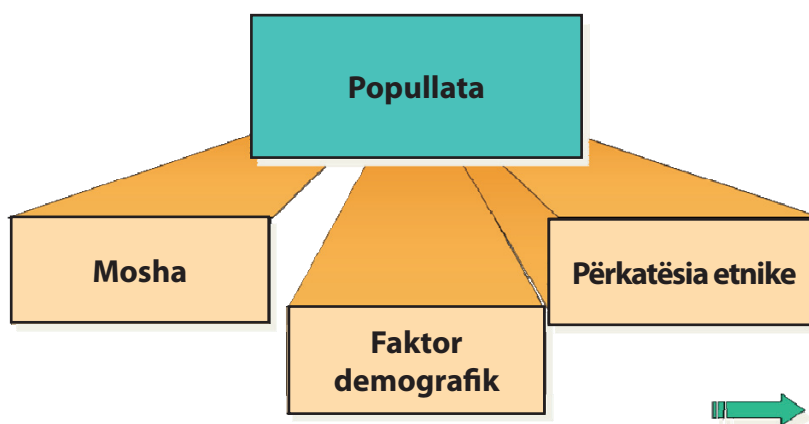
dhe në mënyrë indirekte, ndikon në faktorët tjerë të punës së organizatës.

2.2.2. Mjedisi demografik

Faktorët demografik, gjegjësisht popullata është forca e parë e makro mjedisit, për të cilën janë të interesuar ndërmarrjet, meqenëse popullata e përbën tregun për konsum personal. Ndërmarrjet janë të interesuara për numrin, gjegjësisht për madhësinë e popullatës, shpërndarjen e saj territoriale, strukturën e moshës, gjendjen bashkëshortore, gjininë, arsimimin etj.

Karakteristikat themelore të faktorëve demografikë mund të tregohen në fotografinë në vijim:

Fotografia 50:



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

Hulumtimet demografike, në kuadër të ciklit të marketingut, paraqesin formësim preciz të karakteristikave të popullatës, gjegjësisht çfarë potenciali përfaqëson dhe çfarë kërkesash mund të shpreh në treg.

Në esencë, numri më i madh i popullatës tregon në ekzistimin e tregut më të madh. Po ashtu me rëndësi të madhe është edhe ndarja e popullatës sipas grupeve të moshës. Grupet e ndryshme kanë edhe nevoja të ndryshme, ndërsa dallimi mund të thotë ekzistim mundësish të mira të tregut.

2.2.3. Mjedisi teknologjik

Për suksesin në punën e ndërmarrjes me rëndësi është edhe njohja e lëvizjeve teknologjike. Teknologjia jep mundësi të reja edhe për prodhimin e prodhimeve, të cilat në të kaluarën kanë qenë të pa njohura, ndikon në përmirësim të karakteristikave të atyre ekzistuese dhe të ngjashme.

Elektronika, bioinxhenjeringu, kimia, energjia, medicina dhe hapësira janë vetëm disa nga fushat, në të cilat ndryshimet më të mëdha teknologjike hapën territore të reja për veprim të ndërmarrjeve. Në disa raste, sektorë të tëra u zhvilluan gjatë natës, duke bartur me vete në treg mundësi të reja, vështirësi të reja dhe kërcënime. Në raste tjera, ndryshimet teknologjike në veprimtaritë sollën deri te paraqitja e formave të reja të konkurrencës së prodhimit, të cilat kërkojnë qasje të reja në punë.

Disa procese teknologjike sjellin deri te paraqitja e disa përparësive konkurruese me zvogëlim të shpenzimeve të prodhimit dhe të përmirësimit të cilësisë së prodhimeve. Në çdo rast, firmat që të mos mbeten prapa në zhvillimet teknologjike, apo nëse duan ta mbajnë një formë të liderizmit teknologjik, doemos duhet t'i përparojnë risitë teknologjike dhe sa është e mundur më tepër, t'i parashikojnë ndryshimet teknologjike dhe mundësitë e tyre për ndryshime.

Prodhimet e reja dhe proceset, të cilat janë rezultat të inovacioneve të reja teknologjike, kanë ndikim edhe mbi ri përkufizimin e sjelljes së blerësve dhe të kërkesave të tyre. Kompjuterët personal sollën deri te informimi më i mirë dhe mundësi për furnizim me prodhime nga cilido skaj i botës.

Teknologjia ka ndikim edhe në ri përkufizimin e natyrës së konkurrencës, në drejtim të asaj, që ajo mundëson realizimin e përparësive teknologjike. Firmat që e kanë pranuar teknologjinë e re kanë për-

parësi konkurruese tregtare. Çmimi nuk është faktor afatgjatë i rëndësishëm kur konkurrenca për biznesin udhëhiqet ndërmjet atyre që kanë teknologji të re dhe të atyre të cilët nuk e kanë.

Teknologjia e re ua mundëson firmave që t'i lehtësojnë furnizimet. Përparësitë teknologjike shprehen nëpër linjat prodhuese, me dallimet konkurruese, të cilat janë të mundshme në çdo nivel të distribucionit.

2.2.4. Mjedisi ekonomik

Rrjedhat e përgjithshme ekonomike, lëvizjet e kapitalit, shpenzimet e pushtetit dhe alokimi i mjeteve të blerësve, mund të kenë ndikim të ndërmjetëm, por edhe brenda në vetë veprimtaritë ekonomike. Çdo njëri nga këta faktorë, si elemente makro ekonomik, është jashtë nga kontrolli i ndërmarjeve, por mund të jenë të arritshëm me anë të aksioneve gjegjëse strategjike.

Kushtet ekonomike me të cilat ballafaqohen firmat në luftën konkurruese, mund të luajnë rol të rëndësishëm në formimin e strategjisë dhe politikës së firmës. Zhvendosja e kapitalit, prej një vendi në një vend tjetër apo shtet tjetër, për shkak të shpenzimeve më të vogla të energjisë dhe të fuqisë punëtore më të lirë, mund të japë përparësi të rëndësishme konkurruese, përkundër atyre të cilët nuk do ta bëjnë këtë.

Shpenzimet transportuese, nga ana tjetër, mund t'i zvogëlojnë këto kursime. Kushtet ekonomike në të cilat punohet në konkurrencën tregtare mund të jenë të ndryshme për nga forma dhe substanca nga ato me të cilat ballafaqohet firma.

Të ardhurat janë një nga faktorët mjaft të rëndësishëm, që ndikojnë mbi potencialin e tregut. Tregu nuk është treg, nëse në të nuk shpenzohen para. Me rëndësi është të dihet se çfarë është shpërndarja e të ardhurave, gjegjësisht sa është pjesa e popullatës që posedon me ato të ardhura, cili në esencë përcillet si bruto prodhim vendor, i përgjithshëm dhe për banor, apo siç quhet bruto prodhim vendor *per capita*.

Të ardhurat personale, kursimi, punësimi dhe lëvizja e çmimeve mund të kenë efekte të rëndësishme mbi atraktivitetin e prodhimeve dhe

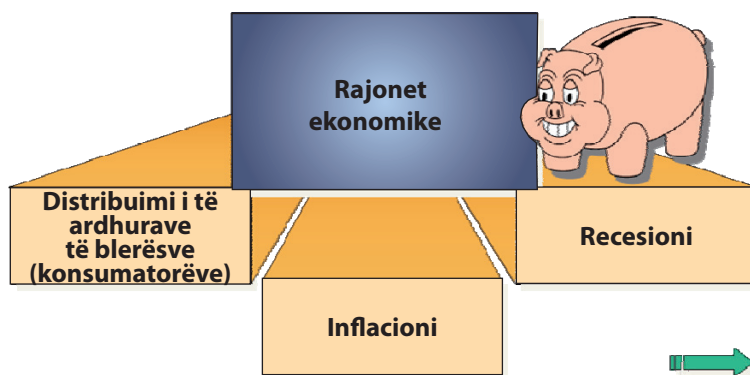
shërbimeve të firmës në tregjet hyrëse, e jo vetëm në finale, por edhe në tregjet ndërmjetësuese. Kjo në të vërtetë e paraqet fuqinë e përgjithshme blerëse të popullatës, gjegjësisht të konsumatorëve. Fuqia blerëse e popullatës varet nga lartësia e rrogave, nga çmimet, sasitë e kursimit dhe politika kreditore.

Përveç këtyre elementeve, si faktorë në anën e konsumit, është e domosdoshme që të kemi njohuri edhe për gjendjet dhe problemet në lidhje me furnizimin me lëndë të para dhe repromateriale, me energji dhe me faktorë të tjerë të punës së ndërmarrjes, me dukuritë e inflacionit, recesionin etj.

Faktorët ekonomik, pasqyrohen në fotografinë në vijim:

Fotografia nr. 51:

Faktorët ekonomik



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

2.2.5. Mjedisi fizik

Mjedisi fizik do të thotë të dihet se ku blerësit dhe kompanitë fizikisht janë të vendosura. Mjedisi fizik është me rëndësi për çdo ndër-marrje për shkak të këtyre shkaqeve:

- mjedisi fizik paraqet zgjedhje të elementeve hyrëse për realizimin e procesit të prodhimit apo të punës;
- mjedisi fizik mund të krijojë probleme logjistike apo mundësi;
- mjedisin fizik e kontrollojnë organizatat tjera;
- mjedisi fizik ka të bëjë edhe me ekosistemin.

Mjedisi fizik si territor gjeografik e përfshin edhe natyrën e tokës dhe kushtet klimatike të cilat mund të kenë ndikim mbi marrjen e vendimit për vendosjen e kapaciteteve të prodhimeve. Nga mjedisi fizik varet se ku mund të vendoset ndonjë kapacitet prodhues, meqenëse ai paraqet burim të lëndëve të para dhe të repromaterialeve, të fuqisë së punës dhe kapitalit. Por ai ka ndikim edhe mbi mënyrën e realizimit të aktiviteteve të distribuimit të elementeve hyrëse dhe dalëse të ndërmarrjes.

Mjedisi fizik e përfaqëson të ashtuquajturin territor tregtar, gjegjësisht hapësirën në të cilën do të shiten prodhimet dhe shërbimet e kompanisë. Ky territor doemos duhet të njihet edhe nga aspekti i realizimit të transportit dhe mundësisë për qarkullimin e mallrave dhe shërbimeve si dhe të elementeve tjera, të cilat ndikojnë në realizimin e procesit të prodhimit dhe të aktiviteteve të marketingut.

2.2.6. Mjedisi juridiko – politik

Ndikim të fuqishëm mbi punën e ndërmarrjes ka edhe mjedisi juridiko – politik, i cili e përbën ligjvënien që e rregullon punën e subjekteve ekonomike. Ligjvënia, që ndikon mbi punën e subjekteve ekonomike, vazhdimisht rritet dhe me rëndësi i ndërron kushtet në të cilat mund të punohet dhe të realizohen rezultatet e punës. Prandaj është e domosdoshme që të përcillet dhe të analizohet me qëllim që të ndërmerren aktivitete gjegjëse për përshtatje të ndërmarrjes në kushtet e reja të parashtruara.

Shteti drejtpërdrejt ndikon në punën e ndërmarrjeve nëpërmjet të politikës fiskale. Kontributet dhe shpenzimet e pushtetit mund të paraqesin mundësi, por edhe rreziqe, varësisht nga natyra, koha dhe mënyra e ndikimit mbi ndërmarrjet. Politika fiskale mund të ketë ndikim të fuqishëm mbi klimën e përgjithshme ekonomike të firmës.

Rregullativa juridike shpesh sjell në fleksibilitet në ristrukturimin e kapitalit. Për shembull, rregullativa juridike mund të imponojë shitje të prodhimeve të caktuara, ta kufizojë tregun, të ndalojë eksportin dhe të ndërmerr aktivitete juridike për përparimin e biznesit, rritje të tregtisë, programe për zhvillimin e energjetikës etj.

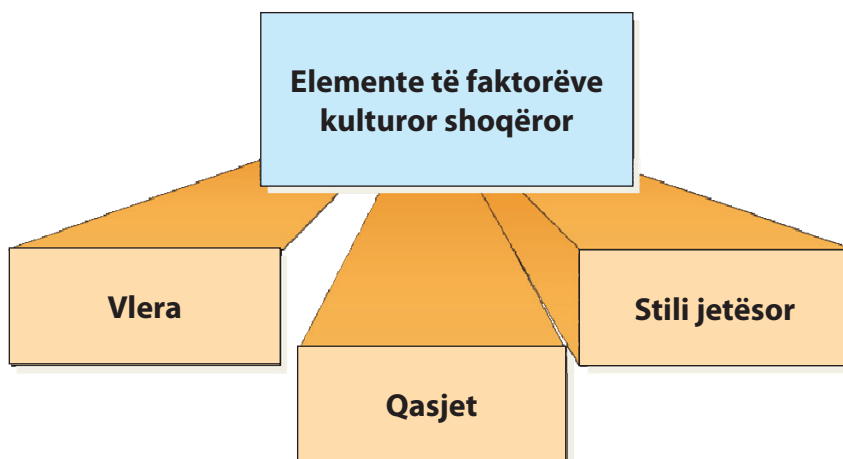
Rregullativa sociale (siguria e mjedisit jetësor, shëndeti, siguria e blerësve), mund të krijojë tregje të reja për lloje të reja prodhimesh dhe shërbimesh, por mund edhe t'i kufizojë edhe ato që janë jo përkatëse.

2.2.7. Mjedi shoqëror – kulturor

Thelbësorja e mjedisit shoqëror – kulturor përbëhet nga ajo, që duhet pasur njohuri për bindjet dhe vlerat që i kanë konsumatorët, qëndrimet e tyre për vlera të caktuara siç janë për shembull qëndrimi për kurorëzimin, për shkollimin, punën, sportin, muzikën, artin dhe të ngjashme.

Elementet e mjedisit kulturor – shoqëror mund të pasqyrohen në fotografinë në vijim:

Fotografia nr. 52:



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

Kultura i përfaqëson sjelljet, bindjet dhe në shumë raste, mënyrën në të cilën njeriu mëson, komunikon dhe si i shikon njerëzit tjerë në shoqëri. Në këtë rast, numri më i madh se çka bëjnë njerëzit, është sjellje e ndarë, e bartur nga një anëtar i shoqërisë, gjegjësisht i bashkësisë në tjetër.

Kultura³⁹ është dituri, art, moral, mënyrë e sjelljes dhe aftësi tjera të ndonjë grupi të caktuar njerëzish. Këto karakteristika janë të ndryshme te grupet e ndryshme të njerëzve dhe në bazë të kësaj ata ndërmjet veti dallohen.

Për kulturën mund të thuhet se paraqet vlera, tradita, pikëpamje, marrëdhënie shoqërore dhe politike, të cilat janë të krijuara, të ndara dhe të transformuara prej një grupi të caktuar njerëzish, të cilët jetojnë së bashku, kanë histori të përbashkët, vend gjeografik, gjuhë, klasa shoqërore dhe religjion.

Elementet kryesore të çdo kulture janë vlerat, gjuha, mitet, adetet, ritualet dhe të drejtat, që i formojnë sjelljet e kulturës, njësoj si dhe lëndët materiale siç janë prodhimet.

³⁹ Oded Shenkar and Yadong Luo, *International Business*, Chapter 6, *The Cultural Environment*, 2006

3. Marketing miks koncepti

3.1. Instrumentet themelore të marketing miks konceptit

Marketing miksi i përfshin strategjitë e marketingut, të cilat shfrytëzohen me qëllim që të arrihen përparësitë konkurruese. Me nocionin marketing miks shprehet shuma e elementeve të marketingut edhe atë:

- Prodhimi (Product);
- çmimi (Price);
- Distribuimi (Place);
- Promovimi (Promotion);

Marketing miksi efektiv duhet të jetë i orientuar kah:

- Nevojat e blerësve;
- Të krijojë përparësi të caktuar konkurruese;
- Elementet e tij të jenë të kombinuar;
- Të jetë i harmonizuar me resurset në dispozicion.

Fotografia br. 53:



Burimi: Peter Drucker, Paul Mazur: Overview of Marketing Concepts, http://faculty-staff.ou.edu/K/Jack.J.Kasulis-1/marketing_channels.htm, 2009

Prodhimi (product) është lëndë e cila është rezultat i veprimtarisë prodhuese apo shërbim jo material, kur bëhet fjalë për shërbimet. Prodhimi është rezultat i procesit prodhues, për shembull, automobili në industrinë e automobilave, apo po ashtu shërbimet turistike kur bëhet fjalë për shërbimet jo materiale.

Kur analizohet materiali, për çdo prodhim duhet të përfshihen tre nivele edhe atë:

- Esenca e prodhimit – është element i paprekshëm dhe sillet në shfrytëzimet të cilat njerëzit do t'i kenë nga ai prodhim.
- Prodhim i vërtetë – ky është niveli, tani më kur prodhimi është i prekshëm dhe mund të shfrytëzohet.

- përfitimet plotësuese – këto janë përfitime plotësuese të cilat përfitohen me blerjen e prodhimit si shërbim plotësues, garanci, instalim.

Çmimi (Price) është shumë e parave që konsumatori i paguan që ta fitojë mallin apo shërbimin. Çmimi është vlerë të hollash e mallit apo shërbimit. Faktorët më të rëndësishëm, që merren parasysh gjatë formimit të çmimit janë shpenzimet e materialeve, konkurrenca, identiteti i tregut, lartësia e të ardhurave të konsumatorëve dhe perceptimi i konsumatorëve që e kanë për vlerën e prodhimit.

Gjatë shqyrtimit të çmimit nga aspekti i marketingut është që të përgatitet strategji e çmimeve që do të nënkuptojë njëri nga çmimet në vijim:

- Çmim ekonomik (çmim i lirë dhe kualitet i dobët);
- çmim i lartë me kualitet të dobët;
- çmim i ulët me kualitet të lartë;
- Premium çmim (kualitet i lartë për çmim të lartë).

Distribuimi (Place) e përfaqëson vendin në të cilin mund të blihet prodhimi. Kjo mund të jetë tregti fizike (në shitore) dhe virtuale në internet. Distribuimi ndryshe quhet edhe kanale distribuimi, të cilat janë mekanizma në funksion të plasmanit të mallrave dhe vënien e tyre në dispozicion të blerësve. Pjesëmarrës në kanalet e distribuimit janë prodhuesit, tregtarët në të madhe, tregtarët në të vogël dhe ndërmjetësues të tjerë të ndryshëm. Varësisht nga kjo se sa është numri i pjesëmarrësve në kanalet e distribuimit mund të kenë një, dy apo më tepër nivele.

Distribuimi paraqet bartje të prodhimeve apo shërbimeve nga prodhuesi apo ai që shet deri te blerësi. Distribuimi mund të jetë në vend të caktuar fizik (shitore), dërgim me anë të postës, dërgim personal, tregti elektronike etj.

Promovimi (Promotion) Paraqet komunikim me të cilin vihet lidhja me blerësit me qëllim që ata të informojnë dhe bindin që t'i blejnë prodhimet nga firma. Promovimi si element i marketing miksit mundë-

son që prodhimi të jetë lëndë mendimi te blerësit potencial, ata të jenë të njoftuar me ekzistimin e atij prodhimi, t'i dijnë karakteristikat dhe përparësitë e tij kryesore. Promovimi shfrytëzon katër elemente për atë qëllim, nga të cilat janë:

- Propaganda ekonomike;
- shitje personale;
- Përparimi i shitjes;
- Publiciteti.

3.2. Marketing miksi koncepti

Me nocionin marketing miksi koncept nënkuptojmë kombinimin e instrumenteve të marketingut, të cilat shfrytëzohen. Që të arrihet efekti i pritur dhe niveli i shitjes në tregun e qëllimit. Gjatë formimit të konceptit të marketing miksit duhet të nisemi nga konsumatori i fundit si pikënisje. Variablat e përmendura (prodhimi, çmimi, distribuimi dhe promovimi), paraqesin faktorë të brendshëm, të cilët janë nën kontrollin e ndërmarrjes dhe ajo mund të ndikojë në ta: Faktorët e jashtëm, siç janë tregu, mjedisi ekonomik, gjendja afariste, mjedisi kulturor dhe social, si dhe mjedisi juridik e politik për ndërmarrjen janë objektivisht të dhënë. Që ndërmarrja të jetë e suksesshme në punën e saj, ajo duhet që t'i përshtatë faktorët e brendshëm kah të jashtëm.

Marketing miksi paraqet kombinim të faktorëve të brendshëm në një efikasitet të tërësishëm të harmonizuar, me qëllim të kënaqjes së nevojave dhe dëshirave të konsumatorëve. Praktika ka treguar se, kombinimi i instrumenteve të marketing miksit jep rezultate më të mira (sinergjike), sesa instrumentet e veçanta.

Supozim për realizimin e kombinimit maksimal të marketing miksit është njohja e shpenzimeve dhe efikasitetit të shfrytëzimit të instrumenteve. Natyra dhe marrëdhëniet ndërmjet instrumenteve të marketing miksit është e atillë që ata nuk janë statikë, por përkundrazi, kombinimi i tyre doemos duhet të jetë proces i vazhdueshëm dinamik.

Të gjithë katër instrumentet e marketing miksit janë njësoj të rëndësishëm për realizimin e qëllimit të caktuar, për shkak se doemos duhet, që në të njëjtën kohë të merren vendime për të gjithë katër instrumentet e marketing miksit.

Së pari duhet që të hulumtohet prodhimi, me vetitë e tij kualitative dhe të përdorura, pastaj përkufizohen dhe hulumtohen kanalet e distribuimit, që prodhimi të mund të dërgohet deri te konsumatorët, në kohën dhe vendin e vërtetë, promovimi duhet t'i njoftojë konsumatorët dhe t'i përgatisë për blerjen e prodhimeve dhe në fund rrjedh formimi i çmimit shitës, gjatë së cilës duhet të respektohen raportet ndërmjet ofertës dhe kërkesës, si dhe çmimet e konkurrencës.

Si faktor kufizues për kombinim optimal të marketing miksit, mund të paraqiten mjetet financiare në dispozicion, koordinimi dhe sinkronizimi i funksionimit të funksioneve të caktuara të marketingut, si dhe koordinimi i marketingut me funksionet tjera në ndërmarrje.

Një kohë të gjatë, çmimi është llogaritur si instrument themelor, me të cilën ndërmarrja ndikon për prodhimet dhe shërbimet e veta.

Diçka më vonë fillohet me theksimin e të ashtuquajturës instrumente të pa çmim të marketing miksit, me të cilët bëhet përpjekje që të ndikohet në kërkesën pa ndryshimin e çmimit. Nëse ekziston harmonizim i ndërmjetëm, si dhe përputhshmëri me kërkesat e konsumatorëve, kombinimi i instrumenteve të marketing miksit realizon efekt të pritur sinergjik.

Konsumatori është cak i kombinimit të marketing miksit të të gjitha ndërmarrjeve. Ata përpiqen që ta gjejnë atë raport të ndërmjetëm të çmimit, promovimit, prodhimit dhe distribuimit, i cili do të ndikojë në blerësin që t'i pranojë pikërisht prodhimet e tij. Për shkak saj ndërmarrja doemos duhet që t'i marrë mbi vete të gjitha resurset e veta me qëllim të gjetjes së atij kombinimi të 4 P, e cila do të jetë më e mirë nga ajo konkurrese.

3.3. Instrumente tjera të përkrahjes të marketingut miksi

Marketing miksi tradicional, i themeluar në 4 P, në esencë, realizohet si shumë aktivitetesh të ndërmarrjet që prodhojnë prodhime. Si përkrahje e këtij marketing miksi, për ndërmarrjet që bëjnë shërbime, zhvillohen edhe tre P të cilat tregohen si:

- Njerëz – People;
- Procese – Process;
- Ambient shërbyes - Physical evidence.

Me veprim të përbashkët të katër instrumenteve themelore të marketing miksit në shërbimet e hotelierisë, siç janë shërbimet që jepen, çmimet dhe mënyra e pagesës, promovimi dhe distribuimi dhe instrumentet e reja siç janë ambienti shërbyes, njerëzit dhe procesi i shërbimit, përpiqet që të realizohen, gjegjësisht të arrihen efekte sinergjetike me plotësimin e kërkesave të konsumatorëve në mënyrë më efikase.

Detyra themelore e marketing miksit është të jetë efektive, që do të thotë se duhet t'i plotësojë katër kushte:

- të adaptohet në nevojat e konsumatorëve;
- të krijojë përparësi të caktuar konkurruese;
- elementet të kombinohen mirë;
- të harmonizohet me mjetet në dispozicion të kompanisë.

Kur bëhet fjalë për përkrahjen e marketing miksit, si element i ri që i shtohet 4 P janë **njerëzit** për të cilët theksohet se janë të punësuarit, a po ashtu edhe blerësit. Të punësuarit janë përgjegjës për çdo element të shitjes dhe marketing strategjitë dhe aktivitetet. Njerëzit duhet të zgjidhen sipas aftësive të tyre që t'i kryejnë detyrat e besuara në mënyrën më të mirë dhe me shpenzimet më të vogla. Kjo do të thotë se duhet të kenë njerëz të vërtetë, të cilët me punën e tyre të suksesshme do të kontribuojnë që të arrihen përparësi konkurruese. Njerëzit duhet të kenë aftësi personale gjegjëse, qasje në punë dhe dituri që t'i kryejnë punët në mënyrë që t'i kënaqë blerësit.

Realizimi **i proceseve** të caktuara si përkrahje e marketing miksit, ka të bëjë me marrjen e aktiviteteve për kryerjen më efikase të proceseve të caktuara, të cilat nuk janë të përfshira me proceset themelore të prodhimit dhe të dhënies së shërbimeve, por janë në funksion të tyre, siç janë për shembull: furnizimet dhe punësimi. Për funksionim më të suksesshëm të marketing miksit, këto procese duhet të realizohen sa është e mundur më shpejtë, që të jenë sa më efikase dhe të realizohen me çmime sa më të ulëta. Për këto procese theksohet se janë pjesë e distributimit, por realizohen në një mënyrë më të ndryshme. Rëndësia e proceseve si elemente të përkrahjes së marketing miksit, ilustron me mënyrën e dhënies së shërbimeve të Mk Donalls gjatë kremtimit të ditëlindjeve femijërore, kur tregohet një fleksibilitet më i madh në ndryshimin e prodhimeve, ku jepen lirime plotësuese.

Ambienti shërbyes apo **vendi ku është bërë shërbimi** do të thotë të dihet vendi se ku është kryer me të vërtetë shërbimi, ndërsa kjo është e domosdoshme me qëllim që të krijohen kushte, që blerësi përsëri të vijë përsëri në të njëjtin vend ku më parë ishte i shërbyer. Për shembull, nëse shkohet në ndonjë restorant, blerësi pret që ai të jetë i pastër dhe të shërbehet mirë. Ambienti, gjegjësisht vendi se ku është kryer shërbimi është element i rëndësishëm i marketing miksit, sepse blerësit krijojnë një pasqyrim në bazë të shikimit të tyre, si dhe në ç'mënyrë janë shërbyer, gjë që ka ndikim të madh mbi kënaqësinë e tyre.

4. Llojet themelore të promovimit

4.1. Promovimi si mënyrë masovike e komunikimit me konsumatorët

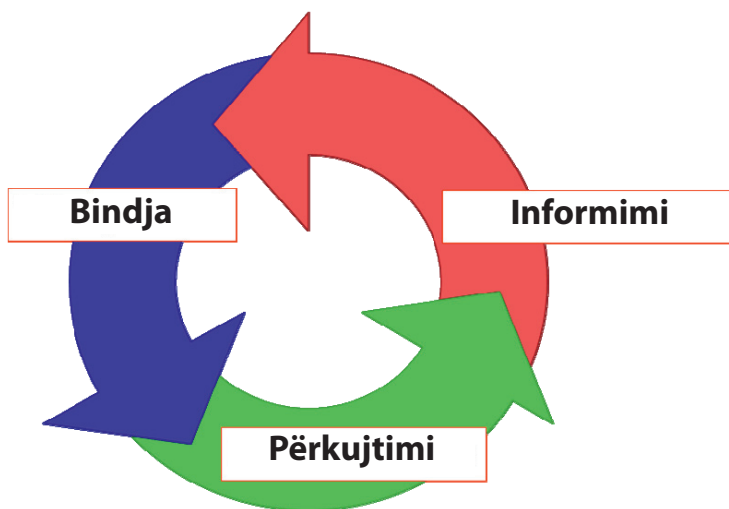
Promovimi, i kuptuar si shumë masash dhe aktivitete me qëllim që të jepet përkrahje që të nxitet apo të rritet shitja, në të vërtetë e përfaqëson instrumentin e katërt të marketingut.

Funksioni themelor i promovimit është që të shpall informacione për prodhimet dhe shërbimet, të përcjellë sugjestion dhe ide dhe ta nxisë procesin e blerjes. “Promovimi është proces i komunikimit të ndërmarrjes me konsumatorët, me qëllim të krijimit të qëndrimit pozitiv për prodhimet që sjell deri te favorizimi i tyre në procesin e blerjes”.⁴⁴ “Me aktivitete promotive nënkuptojmë promovime, gërshetim aktivitete të ndryshme me të cilat ndërmarrjet komunikojnë me individët, me grupe apo me opinionin në formë të porosive individuale apo të porosive tjera, për shkak të harmonizimit të interesave dhe të nevojave të ndërmjetme.”⁴⁵

Promovimi i përfaqëson të gjithë ato elemente, që shërbejnë për bartjen e porosive deri te konsumatorët, gjegjësisht për komunikim me ta. Roli i tij është që t'i përcjellë informacionet, t'i bind dhe t'i përkujtojë.

Fotografia nr. 54:

Roli i promovimit



Burimi: Jason C. H. Chen: Chapter 16, An Overview of Marketing Communication-
sJSchool of Business Administration, Gonzaga University *Spokane, 2009*

Me komunikimin, që në marketing ndërmarrjet e orientuara nuk i lihet rastit, ndërmarrjet vejnë kontakt me ndërmjetësuesit e tyre, me konsumatorët dhe me pjesët tjera të mjedisit.

Komunikimi, gjegjësisht vënia e kontaktit, duhet të jep përgjigje në pyetjet:

- Kush përcjell porosi?
- çfarë porosie përcjellët?
- Me çka e dërgon porosinë?
- Kujt ia dërgon porosinë?
- çfarë është rezultati i porosisë së dërguar?

Në procesin e komunikimit ka dy anë themelore:

- Dërgues i porosive dhe;
- Pranues i porosive.

Në komunikim ka edhe dy instrumente:

- porosi dhe;
- media.

Në procesin e komunikimit doemos :

- (1) të identifikohet auditoriumi i dëshiruar drejt kujt do të drejtohet porosia;
- (2) të përcaktohen qëllimet e komunikimit;
- (3) të krijohet porosi;
- (4) të zgjidhen rrugët e komunikimit;
- (5) të përcaktohen mjetet që do të përdoren për promovim;
- (6) të vendoset për miksin e promovimit;
- (7) të përcaktohen rezultatet nga promovimi.

Si auditorium mund të jenë blerësit potencial, shfrytëzuesit aktual të prodhimit, ata që sjellin vendime për blerje apo ata që ndikojnë në blerjen.

Si auditorium mund të paraqiten individë, grupe, opinioni i caktuar dhe opinioni i gjerë. Auditoriumi që duhet të përvetësohet mund të ndikojë te bartësi, gjegjësisht dërguesi i porosisë dhe të vendos:

- Ç'të thotë?
- Kur ta thotë atë?
- Ku ta thotë?
- Cili do të jetë ai që do ta thotë atë?

Dërguesi i porosisë që ta realizojë qëllimin e tij duhet t'i hulumtojë problemet, qëndrimet dhe karakteristikat tjera të auditoriumit. Kjo duhet të jetë bazë që të mund të përcaktohen qëllimet e komunikimit.

Pasi që të bëhet identifikimi i auditoriumit, drejt të cilit do t'i drejtohen aktivitetet e marketingut bëhet përcaktimi i mënyrës së reaksionit.

Modeli bazë i komunikimit me të cilin dërguesi i porosisë ka për qëllim ta sfidojë pranuesin e porosisë, të mendojë dhe të ketë përgatitje më të madhe për blerje, në literaturë njihet si model AIDA që shprehet nëpërmjet të këtyre fazave:

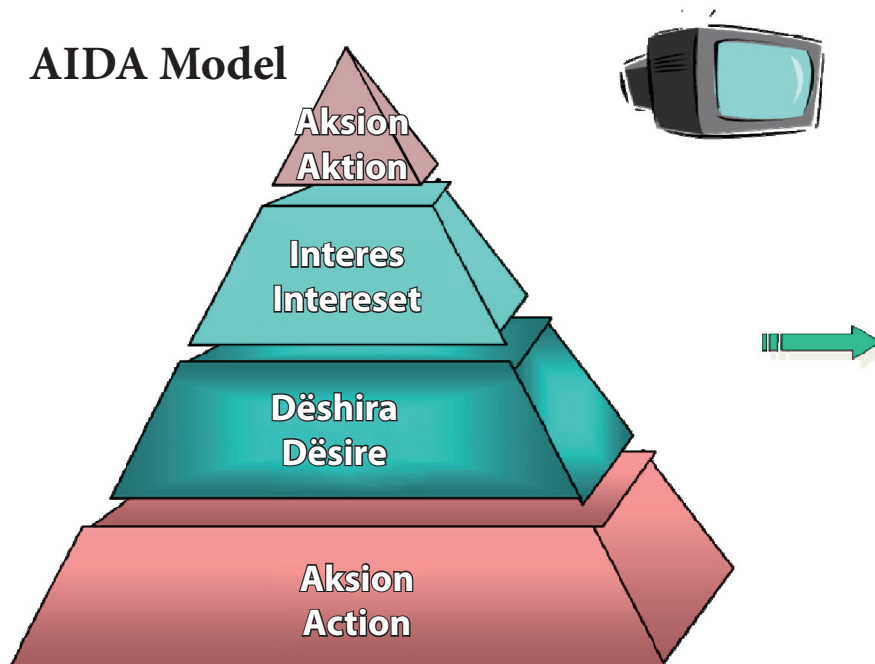
- Sfidimi i vëmendjes (Gain Attention);
- mbajtja e interesit (Hold Interest);
- paraqitja e dëshirës (Orouse Desire);
- realizimi i aksionit (Obtain Action).

Përveç këtij modeli, ekzistojnë edhe modela tjera:

- model i hierarkisë së efekteve,
- model i pranimi të risive dhe
- model i komunikimit.

Skematikisht, modelet e komunikimit prezantohen në këtë mënyrë:

Fotografia nr. 54:



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

Pasi që të përkufizohet auditoriumi, gjegjësisht konsumatorët, fillohet me formimin e porosisë. Porosia duhet të ketë: përmbajtje (ajo që dëshirohet të përcillet); strukturë (renditje logjike e porosisë); formë (shprehje simbolike e porosisë); dhe burimi (stili është ai që e dërgon porosinë).

Përmbajtja e porosisë përbëhet nga apelet e caktuara dhe motivacionet që duhet ta nxisin auditoriumin, gjegjësisht konsumatorët të mendojnë. Apelet mund të jenë racionale, gjegjësisht të apeloheq që konsumatori të mendojë për ndonjë prodhim të caktuar nga aspekti i asaj se çfarë dobie funksionale ai prodhim i siguron. Apele *emocionale* janë ato që duhet të nxisin emocione pozitive apo negative, që të blihet një prodhim i caktuar. Apele morale janë ato që u drejtohen ndjenjave të konsumatorëve.

Struktura e porosisë duhet të jetë e vendosur në atë mënyrë që të mund, që në procesin e komunikimit të sillen përfundime të caktuara, si nga ana e dërguesit ashtu edhe nga ana e pranuesit, gjegjësisht e auditoriumit. Përfundimi duhet të jetë i sjellë në drejtim të pranimit ose të mos pranimit të ndonjë prodhimi, por në themel qëllimet dhe realizimi duhet të jenë të drejtuara drejt sjelljes së përfundimit. Struktura e porosisë duhet të jetë e atillë që të ketë radhitjen e vet, e cila në bazë do të nënkuptojë prezantim të argumenteve për prodhimin, në fillim të atyre më të pranueshmet apo parësorët, kurse në fund argumentet për pranim final të prodhimit.

Forma e porosisë do të thotë se duhet të silltet vendim për titullin e tekstit, pozitën dhe formën e tekstit, për ilustrimet dhe ngjarat që do të t'i përmbajë. Që porosia të jetë tërheqëse, ajo duhet të jetë ashtu e ndërtuar që të mund t'i plotësojë këto kritere: të ofrojë risi dhe kontrast; të jetë tërheqëse; të ketë titull dhe fotografi; të ketë karakteristika të veçanta, madhësi, ngjyrë dhe formë.

4.2. Forma të promovimit

Promovimi realizohet nëpërmjet të formave në vijim:

- Propaganda ekonomike;
- Shitja vetanake;
- Përparimi i shitjes ose promovimi shitës;
- Publicitet.

Propaganda ekonomike i ka këto karakteristika:

- opinionioni i prezantimit: - Propaganda ekonomike paraqet mënyrën më të hapur të komunikimit dhe në atë mënyrë u jep opinion të caktuar, gjegjësisht legjitimitet prodhimeve;
- mundësi për përsëritje: - propaganda ekonomike i mundëson shitësit më shumë herë ta porositë porosinë, ndërsa blerësve u jap mundë-

si që ta pranojnë porosinë dhe ta krahasojnë me porositë e konkurrentëve tjerë.

- mundësi e madhe për hulumtim: - propaganda ekonomike mundëson theksim të çdo ndërmarrjeje dhe të prodhimeve të tij me ndër-mjetësimin e përdorimit të punëve të shkruara përkatëse, tinguj, ngjyra;
- jo obligueshmëri: - propaganda ekonomike nuk është aq imponuese dhe auditoriumi i saj nuk ndihet i obliguar që t'i përkushtojë vëmendje dhe të reagojë në porositë .

Propaganda ekonomike mund të shfrytëzohet për ndërtim të imazhit afatgjatë (fotografi) për prodhim të caktuar apo për krijim kush-tesh për shitje të madhe. Gjithashtu, propaganda ekonomike paraqet mënyrë të përshtatshme për përfshirje të blerësve të regjioneve të ndryshme gjeografike.

Propaganda ekonomike paraqet prezantim të paguar të prodhimeve ose të ndërmarrjeve dhe shumë nga ato e llogarisin si element parësor në strategjinë e tyre promovuese. Komponentë parimore e shpalljes janë mediet dhe porositë. Mediet si radioja , TV-ja, Magazinat, gazetat, posta e drejtpërdrejt, tabelat e shpalljeve, selektohen në varësi nga porosia, e cila duhet të jetë objekt i komunikimit, nga mjetet që ndodhen në dispozicion dhe i tërë auditoriumi.

Shitja personale paraqet njërën nga mjetet më të përshtatshme për promovim në fazat e caktuara të procesit të blerjes. Kjo veçmas realizohet në fazën e zhvillimit të preferencave të blerësit, paraqet bindje dhe veprim të tyre. Shitja individuale i ka këto karakteristika:

- takim individual: - shitja individuale përfshi një raport të gjallë të drejtpërdrejt apo interaktiv ndërmjet dy a më shumë personash. Secila palë mundet për së afërmi t'i shqyrtojë nevojat dhe simbolet dhe aty për aty mund të përshtaten;
- Krijim raportesh: - shitja individuale mundëson paraqitje të të gjitha raporteve, duke filluar nga pastër shitës deri në individuale dhe miqësore, në një afat të gjatë;

- ofron dhe kërkon përgjigje: - shitja individuale ndikon te blerësi që të ndjejë njëfarë obligimi ndaj asaj që e ka dëgjuar nga blerësi shitësi. Shitësit i është imponuar obligimi që të dëgjojë dhe të përgjigjet.

Shitja individuale kyç prezantim individual nga persona individual, ose nga grupe shitësish. Shitja individuale më së shpeshti bëhet sy më sy, por ka edhe situata të shitjes individuale me anë të telefonit.

Përparimi i shitjes apo promovimi i shitjes ka tri karakteristika:

- komunikim: - nxitet vëmendja dhe rëndom jepen informata që mund ta detyrojnë konsumuesin e fundit të përcaktohet për prodhim të caktuar:

- nxitje: - ofrohen njëlloj përparësish, të cilat mund të kenë motiv apo të kontribuojnë që të sillet vendimi nga ana e konsumatorit të fundit;

- thirrje: - përfshin thirrje specifike për kyçje momentale në aksion të caktuar, gjegjësisht transaksion:

Përparimi i shitjes është element shumë më i ndryshëm nga të tjerët prej miksit promovues. Ajo përbëhet nga aktivitetet e pa përsëritura për të cilat llogaritet se nuk bien në kategorinë e aktiviteteve të shpalljes ose të shitjes individuale.

Publiciteti i ka këto karakteristika:

- origjinalitet të madh:- lexuesve u duket se reportazhet dhe artikujt janë më të vërteta se sa shpalljet;

- përfshirje e madhe : - me publicitetin mund të përfshihen një numër i madh blerësish potencial që i anashkalojnë shitësit dhe shpalljet. Blerësit porosinë e pranojnë si risi dhe jo si komunikim i orientuar;

- theksim i veçantë: - publiciteti mund veçmas ta theksojë prodhimin:

Publiciteti është mënyrë e pa paguar e promovimit dhe ai përfshin paraqitje të përshtatshme të ndërmarrjes apo të prodhimeve në mjetet për komunikim, gjegjësisht mediet- elektronike dhe të shkruara.

4.2.1. Propaganda ekonomike dhe shitja individuale si forma themelore të promovimit

Propaganda ekonomike është „komunikim i paguar jo personal në lidhje me prodhimet, shërbimet organizatat, njerëzit, vendet dhe idetë. Realizohet me bartjen e porosive në media të ndryshme dhe biznes firma, qeverish, organizatave jo profitabile dhe individëve.”⁴⁰

Mjetet me anën e të cilave realizohet propaganda ekonomike janë: të shtypura, Radioja dhe shpalljet në TV; ambalazhi i jashtëm dhe i brendshëm; dërgesa postale; katalogët; filmat; pllakat; fletushkat; pllakat propaganduese; kartuçat pamës; materiale audio vizuale; simbole dhe emblema. Si media për përcjellje të porosive janë: radioja, revistat dhe gazetat, TV-ja, etj.

Propaganda ekonomike zbatohet në bazë të programit të sjellë për propagandë ekonomike. Gjatë zhvillimit të programit të programit për propagandë ekonomike doemos duhet të të aprovohen këto vendime:

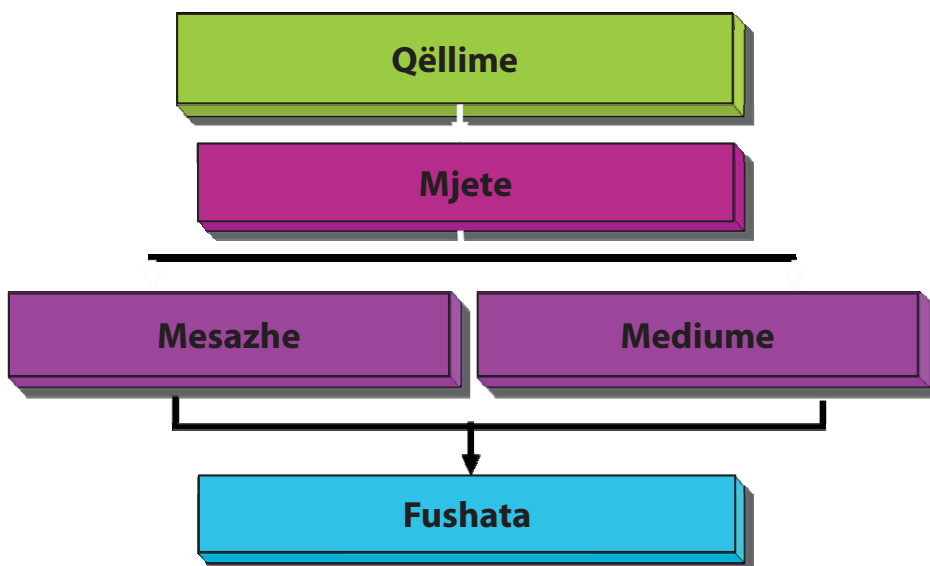
- cilat janë qëllimet e propagandës ekonomike të caktuar?
- sa mjete të shpenzohen?
- çfarë porosie të përcillet?
- cilat media të shfrytëzohen?
- Si të vlerësohen rezultatet?

Procesi i marrjes së vendimit për programin e propagandës ekonomike mund të shihet nga fotografia në vijim:

⁴⁰ Evans & Berman: Integrated Marketing Communications, Chapter 17, Atomic Dog Publishing, 2002, sllajde

Fotografia nr. 55.

Vendimi për propagandën ekonomike



Burimi: Philip Kotler: Marketing Management, Tenth Edition, Managing Advertising, Sales Promotion and Public Relations, Chapter 19, Prentice Hal, 2000, sllajde

Qëllimet e propagandës ekonomike dalin nga verifikimi i mëparshëm i qëllimeve për tregun e dëshiruar për pozicionimin e tregut dhe për marketing miksin.

Qëllimet e propagandës ekonomike, sipas qëllimit të tyre mund të jenë në drejtim të:

- informojnë;
- bindin apo
- përkujtojnë.

Qëllimi informativ i propagandës ekonomike ka rëndësi të madhe në shfrytëzimin e rrugës së ndonjë prodhimi me qëllim që të krijohet kërkesë fillestare.

Qëllimi i bindjes së propagandës ekonomike është i rëndësishëm në fazën e luftës së konkurrencës së shprehur, në të cilën ndërmarrja dëshiron të arrijë deri te kërkesa selektive për ndonjë brendi të caktuar të mallit. Në këtë fazë të propagandës ekonomike vihet të ashtuquajturat propaganda ekonomiken krahasim me të cilën bëhet përpjekje, që të tregohet superioriteti i ndonjë brendi në krahasim me një apo më shumë brenda të ndonjë prodhimi.

Qëllimi i propagandës ekonomike, e cila ka të bëjë me të përkujtuarit është e rëndësishme për fazën e pjekurisë së prodhimit, e cila krahasohet me qëllim që të ruhet mendimi i konsumatorëve tani më për prodhimin ekzistues. Në kuadër të këtij qëllimi të propagandës ekonomike numërohet e ashtuquajtura propaganda e përforcimit të bindjes me të cilën dëshirohet të arrihet bindja, sikur blerësit aktual e kanë bërë zgjedhjen e vërtetë.

Pas përcaktimit të qëllimeve të propagandës ekonomike orientohen kah shuma e mjeteve për realizimin e aktiviteteve të propagandës ekonomike për çdo prodhim. Detyra e propagandës ekonomike është që ta rrisë kërkesën për çdo prodhim.

Që të realizohen qëllimet e propagandës ekonomike shfrytëzohen ide propaganduese, gjegjësisht porosi alternative propaganduese. Porosia së pari duhet të shpreh diçka për ndonjë prodhim të caktuar që do të ishte e dëshiruar apo interesante. Porosia doemos duhet të shpreh diçka ekskluzive apo specifike që nuk mund të zbatohet në çdo prodhim. Porosia pa tjetër duhet të jetë bindëse dhe si e tillë të mund të tregohet.

Pas përgatitjes së porosisë fillohet me zgjedhjen e medieve nëpërmjet të së cilës porosia do të përcillet deri te konsumatorët. Gjatë zgjedhjes së medieve duhet të merren parasysh këto elemente:

- anim i medieve të dëshiruara për mediumin;
- prodhimi, gjegjësisht karakteristikat e tij;
- Porosinë, gjegjësisht përmbajtjen që përcillet;
- shpenzimet e shpalljes.

Shitja personale, njëra nga shkathtësitë më të vjetra të shitjes, në të cilën shitësit, që të jenë të suksesshëm duhet të kenë instinkt, të jenë të aftësuar për analizë dhe për ndërlidhje me blerësit, ka tri aspekte kryesore:

- aftësi e shitjes;
- marrëveshje;
- vënie marrëdhëniesh.

Shkathtësia e shitjes është njëra nga parimet mjaft të rëndësishme të shitjes personale, nga shkaku se në punën e tregut bashkëkohor i kushtohet vëmendje e posaçme aftësimin të shitësve nga pranues pasiv të porosive, të bëhen furnizues aktiv, gjegjësisht realizues të mallrave të porositura. Pranimi i porosive bazohet në supozimin e shitësit, se blerësi i di nevojat e veta, që nuk dëshiron dikush në të të ndikojë dhe se preferon shitës jo imponues. Parimi i furnizuesit aktiv bazohet në ekzistencën që të mund të ketë ndikim të fuqishëm mbi blerësin, me shprehjen e vlerave më të mëdha sesa që i ka prodhimi, kritika e prodhimeve të konkurruesve, prezantim të përdorimit të prodhimit, shitje në mënyrë të rëndomtë dhe ofertë të disa leverdive me qëllim që menjë herë të pranohet porosia. Kjo mënyrë e qasjes së shitësit ndaj blerësit nënkupton përgatitje të shitësit, që t'i kuptojë problemet e blerësit në kuptim të zbulimit të nevojave të tij dhe të dhënies së propozimit për kënaqjen e nevojave të tij.

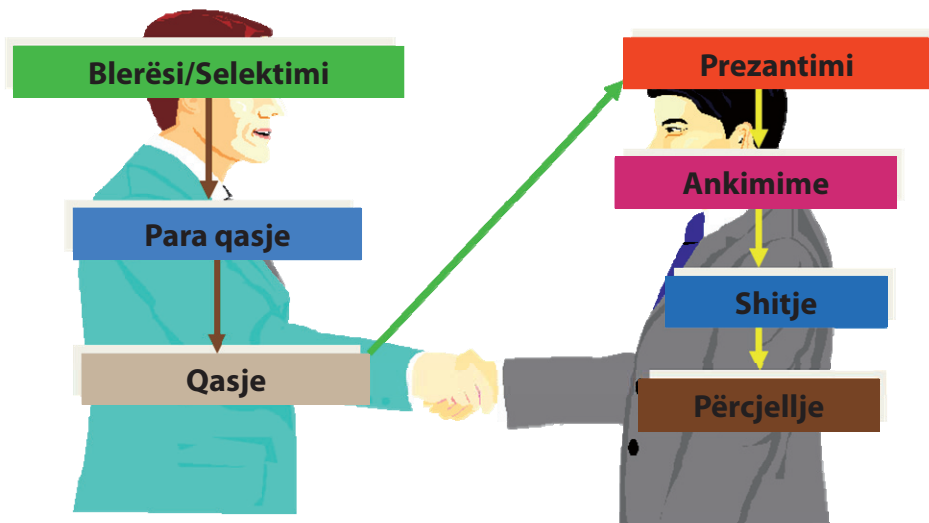
Procesi i suksesshëm i shitjes realizohet nëpërmjet të disa fazave, të cilat mund të jenë:

- kërkim, - gjegjësisht identifikimi i blerësve potencial dhe përkaktimi i tyre më i afërt;
- qasje hyrëse, - gjegjësisht sigurim të më shumë të dhënash për blerësin;

- qasja, - shitësi duhet të dijë se si t'i shfaqet blerësit dhe si ta bëjë raportin me të;
- prezantimi dhe demonstrimi, - shitësi ia paraqet prodhimin blerësit me qëllim që ta tërheqë vëmendjen t tij dhe ta mbajë interesimin e tij, që të sfidojë dëshirën dhe të nxisë në aksion, blerje.
- zgjidhje ankese, - përderisa kryhet prezantimi i prodhimit, deri sa blerësi vë disa vërejtje , si ankesë ndaj çmimit, në mënyrën e dërgimit të prodhimit, shitësi tenton që t'i afrohet blerësit me pyetje të caktuara në lidhje me përgjigjet, jep sqarime dhe e sjell blerësin në gjendje të vendim-marrjes më të lehtë;
- përfundimi i shitjes, - akti përfundimtar nga biseda e zhvilluar me imponim të lirimeve të caktuara, shërbime, ekzemplarë pa pagesë nga prodhime tjera etj.

Fotografia nr. 56.

Procedurat në shitjen personale



Burimi: Promoting Products Using Interactive and Integrated Marketing Communications, 2009, sllajde

Marrëveshja, apo përgatitja e kontratës, paraqet arritje të marrëveshjes në lidhje me çmimin dhe kushtet tjera të shitjes. Marrëveshja zbatohet me qëllim që të kryhet shitja e ndonjë prodhimi në një procedurë në të cilën, çmimi dhe kushtet tjera të shitjes verifikohen nëpër mjet të një procedure të bisedimeve ndërmjet shitësit dhe blerësit.

Udhëheqja me marrëdhëniet me blerësit është e orientuar në drejtim të atyre blerësve dhe opinionit të cilët janë në gjendje që të kenë ndikim më të madh mbi ndërmarrjen. Kur llogaritet se blerësit janë të përgatitur që të bëjnë kërkesë prodhimi, ndërmerren aktivitete për thirrje të blerësve, vënie të kontaktit të drejtpërdrejt, të drekës së punës apo të shprehjes së disa çështjeve, të cilat janë të dobishme për blerësin.

Përparimi i marrëdhënieve me blerësit i ka këto karakteristika:

- Identifikimi i blerësve kyç të cilët meritojnë që të ndërtohen raporte të mira meta;
- të përcaktohet njeri i posaçëm për marrëdhëniet me çdo blerës kyç;
- qartët përpunohet rrethi i aktiviteteve të personave të përcaktuar për marrëdhëniet me blerësit;
- të përpunohet plan për marrëdhëniet me blerësit.

4.2.2. Forma tjera të promovimit

Publiciteti, si mënyrë e promovimit të paguar shfrytëzohet për propagandimin e brendit të prodhimit, të personave, ideve, aktiviteteve etj. Publiciteti është pjesë nga nocioni më i gjerë i marrëdhënieve me opinionin, qëllimi i të cilave është krijimi i imazhit apo fotografisë së ndërmarrjes.

Qëllimet e publicitetit janë që të arrihen:

- interesim më të madh për ndonjë prodhim apo ndërmarrje;
- që të nxiten shitësit dhe tregtarët për realizimin e shitjes më të madhe;

- rritjen e besueshmërisë me sqarimin e porosisë së caktuar në kontekst të ndonjë teksti gazetaresk.

Marrëdhëniet me opinionin do të thotë se ndërtojnë marrëdhënie të mira me opinionin e kompanisë me sigurim të pranueshëm të publicitetit, të krijimit të një klime të mirë për kompaninë dhe plasim të teksteve pozitive dhe organizim ngjarjesh. Marrëdhëniet me opinionin janë ndërtim marrëdhëniesh me mediet, kryerje të publicitetit të prodhimeve, prezantim të aktiviteteve publike, zhvillim marrëdhëniesh me investuesit, krijim të zhvillimit etj.

Marrëdhëniet me opinionin zhvillohen me shfrytëzimin e mjeteve siç janë gazetatat, prezantimi flet nëpërmjet të medieve elektronike, organizim të ngjarjeve të posaçme, dhënie e materialeve të shkruara, prezantim të materialeve audio vizuale, materiale të posaçme për kompaninë dhe shfrytëzimin e shërbimeve publike.

Fotografia nr. 57:



Burimi: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 15, Advertising, Sales Promotion and Public Relations, Prentice Hall, 1999

Promovimi i shitjes- e përbëjnë mjete të ndryshme, të cilat janë të destinuara për nxitjen e aksioneve më të shpejta dhe më vendimtare të tregut. Në këtë rast në rend të parë theksohen:

(1) mjetet për nxitjen e konsumatorëve (ekzemplarë, triska, kthimi i parave, oferta speciale çmimesh, dhurata, konkurse shpërblyese, pulla tregtare, demonstrime prodhimesh);

(2) mjete për nxitjen e tregtisë – bonifikime gjatë shitjes (ekzemplarë pa pagesë, propagandë e përbashkët ekonomike, bonifikim për mallra tregtare, stimulime, konkurse shitëse shpërblyese të tregtarëve);

(3) Mjete për nxitje nga personeli shitës (premitë, shpërblimet, gara shpërblyese, simpoziume, këshillime).

Qëllimet e promovimit shitës, gjegjësisht përparimit të shitjes dalin nga qëllimet themelore të komunikimit të marketingut. Ato janë të drejtuara kah konsumatorët kah përdorimi më i madh dhe blerja e sasisë më të madhe të prodhimeve, zbatimi i prodhimeve në konsum, të cilët nuk shfrytëzohen dhe tërheqje të konsumatorëve të cilët i shfrytëzojnë prodhimet e konkurrencës. Qëllimet e përparimit të shitjes në raport me shitësit e vegjël, janë të orientuar kah nxitja e tyre për pranimin e prodhimeve të reja dhe të krijimit të stoqeve të tyre më të mëdha, nxitje për blerjen edhe jashtë zonës, nxitje për ruajtjen e stoqeve të prodhimeve të ngjashme, zhvillimin e lidhshmërisë ndaj prodhimeve. Qëllimet e përparimit të shitjes në raport me personelin shitës përfshijnë edhe nxitje të përkrahjes për prodhime të reja apo modele të reja, nxitje të të ardhurave më të mëdha dhe nxitje të shitjes jashtë sezonale.

Ekzemplarët, katalogët, paketimet me çmime të posaçme, shpërblimet dhe etiketat tregtare janë mjete të cilat kanë ndikim të madh në nxitjen e konsumatorëve. Ekzemplarët e disa prodhimeve u ofrohen konsumatorëve pa pagesë apo për provë.

Triskat janë vërtetime, të cilat atij që e sjell i japin të drejtë të kursimeve të verifikuara në blerjen e ndonjë prodhimi të caktuar. Paketimet me çmime të veçanta, quhen edhe paketime lirimi dhe ofrojnë kursim në krahasim me çmimin e shitjes nga një siç janë prodhimet e llojit të njëjtë

apo të ndryshme me përdorim komplementar (brushë për dhëmbë dhe pastë për dhëmbë). Shpërblimet janë mallra, të cilat relativisht jepen me çmime të ulëta apo pa pagesë, me qëllim të nxitjes së shitjes së ndonjë prodhimi të caktuar. Tikitat tregtare janë lloj i veçantë i shpërblimeve, të cilat u jepen blerësve gjatë blerjes.

Propaganda në vendin e shitjes dhe demonstrimi i prodhimeve kryhet me vënien e posaçme të displeit apo të theksimit të mallit në panele të posaçme, me qëllim të tërheqjes së vëmendjes së konsumatorëve.

Nxitja e tregtisë me lejimin e bonifikimit gjatë blerjes, në të vërtetë paraqet ofertë për zvogëlimin e çmimit për çdo furnizim të posaçëm, në një periudhë të caktuar kohore.

Konkurset shpërblyese, lojërat dhe lotaritë shpërblyese ua mundësojnë blerësve dhe tregtarëve që të përfitojnë diçka, si për shembull, para të gatshme, udhëtime të shkurtra apo ndonjë prodhim.

4.3. Marketingu i drejtpërdrejtë

4.3.1. Nocioni marketing i drejtpërdrejtë

Marketingu i drejtpërdrejtë paraqet kontakt të drejtpërdrejtë ndërmjet shitësit (prodhuesit apo shitësit) dhe blerësit. Marketingu i drejtpërdrejtë është nën disiplinë dhe lloj i posaçëm i marketingut. Ekzistojnë dy lloj karakteristikash, sipas të cilave, marketingu i drejtpërdrejtë dallohet nga llojet tjera të marketingut.

E para është ajo që me marketingun e drejtpërdrejtë, porositë e dërguesit arrijnë drejtpërdrejt deri te blerësit, pa shfrytëzimin e medieve tjera. Ajo bëhet nëpërmjet të e-mailit të drejtpërdrejtë, tele marketingut apo të formave tjera të komunikimit.

Karakteristika *e dytë* e marketingut të drejtpërdrejtë është ajo e cila është drejtuar kah sigurimi i furnizimeve që mund të kenë karakteristikë të ashtuquajtura thirrje speciale në aksion - specifik “call-to-action.”

Ky aspekt i marketingut të drejtpërdrejtë përfshin përgjigje të rëndësishme udhëheqëse dhe të matur nga blerësit, të njohur si përgjigje në veprimtarinë - “response” in the industry.

Marketingu i drejtpërdrejtë është tërheqës për shumë kompani, prodhuese apo tregtare, meqenëse ai në shumë raste ka efekt pozitiv dhe mund të matet drejtpërdrejt. Për shembull, nëse dërgohen një numër i caktuar ofertash nëpër mjet të e-mail –it, me hapjen e e-mail adresave lehtë do të mund të numërohen përgjigjet e arritura, gjegjësisht numri i porosive.

Duhet të theksohet se marketingu i drejtpërdrejtë realizohet me lidhje direkte me blerësit individual me vëmendje të zgjedhur, me qëllim që të sigurohet përgjigje e shpejtë dhe direkte për të dy anët dhe njëkohësisht të zhvillohen dhe të mbahen marrëdhëniet me blerësit ekzistues dhe blerësit e rinj. Marketingu i drejtpërdrejtë krijon përparësi edhe për blerësit edhe për shitësin edhe atë:

Përparësitë për blerësin:

- Qasje më të lehtë deri te prodhimet;
- Mundësi për qasje deri te një numër më i madh prodhimesh;
- Qasje deri te informacionet krahasuese në lidhje me kompanitë, prodhimet dhe konkurrenca.

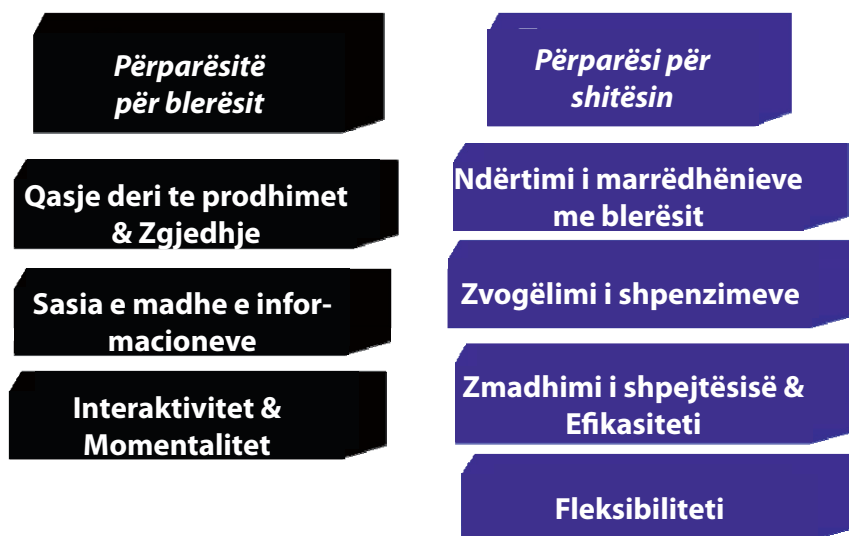
Përparësi për shitësin:

- Interaktivitet dhe momentalitet;
- Mjete për ndërtimin e marrëdhënieve;
- Shpenzime më të ulëta, efikasitet, gjetje të shpejtë të alternativave për zgjidhje të problemit të furnizimit;
- fleksibilitet;
- Qasje deri te blerësit, në mënyrë tjetër nuk mund të zbulohen.

Përparësitë, të cilat arrihen me marketing të drejtpërdrejtë pasqyrohen në fotografinë në vijim:

Fotografia nr. 58:

Përparësitë dhe zhvillimi i marketingut të drejtpërdrejtë



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

Marketingu i drejtpërdrejtë mundëson që të zhvillohet qasje e posaçme për grup të caktuar të qëllimtë të konsumatorëve. Ai është mjet shfrytëzimi për zhvillimin e biznesit sepse me të:

- Kompania mund të orientohet kah blerësit nëpër mjet të të cilëve mund të arrihet sukses;
- Mund të matet suksesi i fushatës nëpërmjet të analizës së përgjigjeve;
- Të testohet marketingu i drejtuar kah një grup blerësish enda pa u zhvilluar fushata e përgjithshme.

Fushata e marketingut të drejtpërdrejtë mund të sigurojë që kompania t'i realizojë qëllimet në vijim:

- Ta rrisë shitjen me blerësit ekzistues;
- Të ndërtojë lojalitet nga ana e blerësve;
- Të vendos lidhje me blerësit më pak aktivë;
- Të zhvillojë bizneset reja.

Marketingu i drejtpërdrejtë është kanal i distribuimit apo marketing komunikim në të cilën kompania drejtpërdrejt punon me blerësit e vet, nuk ka ndërmjetësues, siç janë tregtarët me të vogël dhe me të madhe apo agjentët dhe brokerët. Komunikimi është i drejtpërdrejtë ndërmjet prodhuesit dhe blerësit. Prodhuesi drejtpërdrejt komunikon me blerësin e qëllimit.

Zhvillimin e marketingut të drejtpërdrejtë e nxisin dhe e përshpejtojnë mundësitë e zmadhuara të blerësve që të blejnë prodhime dhe t'i paguajnë me kartelë kreditore, ndryshimet që ndodhin në shoqëri, paraqitja e shoqatave për marketing direkt, kompjuterët në dispozicion, të cilët ofrojnë përparësi të rëndësishme teknike dhe faktorët tjerë që kanë lidhje me kushtet e drejtpërdrejtë të jetës dhe të punës së blerësve.

Faktorët e zhvillimit të marketingut të drejtpërdrejtë tregohen në fotografinë në vijim:

Fotografia nr. 59:

Faktorët e zhvillimit të marketingut të drejtpërdrejtë



Burimi: Direct marketing, 2005 McGraw-Hill Ryerson Limited.

Zhvillimi i drejtpërdrejtë i marketingut nxitë demasovizimin e tregut dhe orientimin e drejtë të segmenteve të caktuara apo të blerësve individual, të problemeve të transportit dhe të trafikut, mungesën e kohës së blerësve, mundësitë e dhënies së ofertave të ndryshme dhe dispozicionin me një numër më të madh informacionesh për blerësit e mundshëm të tashëm dhe të ardhshëm.

Fotografia në vijim e tregon procesin e zhvillimit të marketingut të drejtpërdrejtë:

Fotografia nr. 60:

Zhvillimi i marketingut të drejtpërdrejtë



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

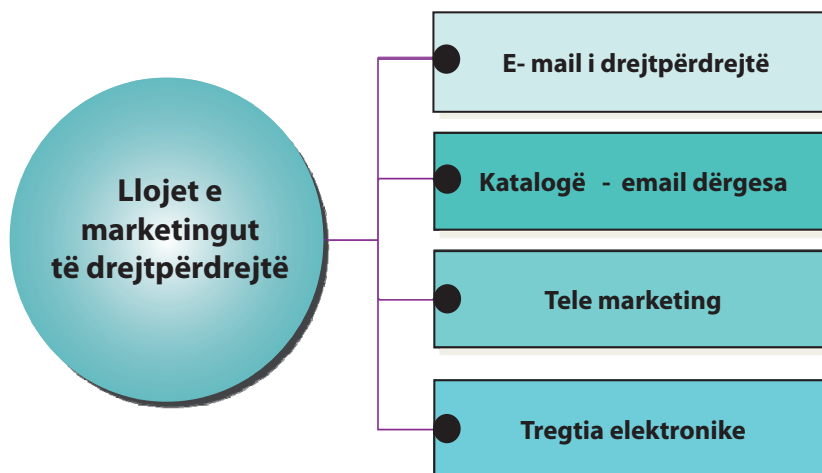
4.3.2. Instrumente të marketingut të drejtpërdrejtë

Si instrumente të marketingut të drejtpërdrejtë paraqiten:

- mail i drejtpërdrejtë;
- Shitja nëpërmjet të katalogëve dhe porosive;
- Telemarketingu;
- Tregtia elektronike.

Fotografia nr. 61:

Marketing i drejtpërdrejtë



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

Marketingu i drejtpërdrejtë mundëson realizim të privatizimit ndërmjet blerësit dhe shitësit, të orientuar kah qëllimi i caktuar i grupit të qëllim të blerësve, porosive dhe dërgesave dhe mund të bëhen shumë shpejt, ndërtohen raporte të vazhdueshme dhe mund të maten rezultatet. Kjo procedurë tregohet në fotografinë që vijon:

Fotografia numër 62: Karakteristikat kyçe të marketingut të drejtpërdrejtë



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

4.3.2.1. Mail- i i drejtpërdrejtë (posta)

Maili i drejtpërdrejtë (posta) përfshin dërgim ofertash, informatah, përkujtues dhe pyetje tjera të personit të caktuar në adresë të caktuar. Maili i drejtpërdrejtë paraqet marketing media të rëndësishëm të komunikimeve të drejtpërdrejta, apo komunikime të cilat quhen komunikime ballë për ballë - *one-to-one*.

E – mail- i i drejtpërdrejtë:

- Mundëson që të realizohet selektimi i madh tregut të dëshiruar;
- Të individualizohet secilit blerës;
- Realizohet fleksibilitet i madh;

- Lehtë maten rezultatet;
- Tërhiqen blerës të rinj;
- Vazhdimisht zhvillohen metoda dhe qasje të reja.

E- maili i drejtpërdrejtë është teknik marketingu me ndihmën e të cilit shitësi dërgon porosi marketingu i drejtpërdrejt blerësit. Me e – mailin e drejtpërdrejtë dërguesi ka kontroll të drejtpërdrejtë mbi porosinë e prezantuar. Drejtpërdrejtë është formë e vetme, gjegjësisht tip i ndryshëm promovimi dhe shitjeje. Me atë mundësohet të prezantohen prodhimet dhe shërbimet, të dërgohen oferta dhe të përmbillet shitja. E tërë kjo mund të bëhet aty për aty.

E- meli i drejtpërdrejtë është mënyrë e realizimit të shitjes me ofertë të prodhimeve nëpërmjet të koston dhe thjesht ai shfrytëzohet si mjet taktik për realizimin e qëllimeve tjera të marketingut. Me atë:

- Përfaqësohen prodhimet e një a më shumë mjedisesh gjeografike, por mund që të shfrytëzohet edhe si mënyrë për testim lokacionesh për shitore të reja;
- Në aspektin e shpenzimeve është më efektive dhe siguron kushte për tërheqje blerësish enkas të përgatitur me mjete dhe dituri;
- I përgatit blerësit për paraqitje telefonike, ua prezanton prodhimet dhe u ndihmon që më lehtë ta bëjnë blerjen.

E- mail i drejtpërdrejtë realizohet nëpërmjet të dërgimit të katalogëve apo të literaturës tjetër për prodhimet në të cilën shprehen mundësitë e furnizimit, nëpërmjet të letrave shitëse dhe letrave shitëse me broshura.

Që të mund E- maili drejtpërdrejtë me sukses të realizohet, është e domosdoshme që të disponojmë me regjistër kualitativ të blerësve - mailing list. Prodhimet më të mira, ofertat më të mira dhe kopjet më të mira të punuara nga prospektet dhe fotografitë e prodhimeve aspak nuk do të ndihmojnë në procesin e shitjes nëse u janë dërguar njerëzve të gabuar.

Që të mund me sukses të realizohet shitja nëpërmjet të e- mailit të drejtpërdrejtë, shitësi duhet të orientohet kah:

- Prezantim të përparësive që do t'i fitojë blerësi me blerjen e prodhimit që i ofrohet;
- Oferta të jetë e thjeshtë, lehtë e kuptueshme dhe bindëse;
- Të nxisë ftesë për aksion - “call to action”;
- Ta nxisë blerësin që të thirr menjëherë - “call today”;
- Të ketë të paguar letër kthyesë;
- Të ketë kohëzgjatje të kufizuar të ofertës që të nxisë blerësin të reagojë në kohën e caktuar;
- Stili i të shkruarit të jetë i qartë dhe i kuptueshëm;
- Të shkruhen letra të ndryshme për blerës të ndryshëm.

Si komponentë të e – mailit të drejtpërdrejtë paraqiten:

- Kuverta (pliko);
- Letra;
- Adresa;
- Forma e e ofertës;
- Kuverta kthyesë me pagesë postale;
- Fjalë për përgjigje të pritur.

E – maili i drejtpërdrejtë i ka këto përparësi:

- Selektim të auditoriumit;
- Mundësi të mëdha për zgjedhje të blerësve;
- Fleksibilitet gjeografik;
- Fleksibilitet krijues;
- Kontroll;
- Ekskluzivitet;
- Matje.

E- maili i drejtpërdrejtë i ka këto mangësi:

- Shpenzime të larta për të filluar dhe për të qenë prezent në vendin e caktuar;

- Mungesa e materialeve përgatitore për përkrahje;
- Është e nevojshme koha që të ndërtohet imazhi i mirëfilltë.

4.3.2.2. E-mail marketingu

E- mail është formë e marketingut të drejtpërdrejtë i cili shfrytëzon mail elektronik si mjet për komunikim, gjegjësisht përcjellje të porosive prej shitësit te blerësit. Në kuptimin më të gjerë të fjalës, çdo meil i dërguar deri te blerësit potencial apo të përhershëm shfrytëzohet:

- Me qëllim që të përforcohen raportet e shitësve me blerësit e më parë dhe momental, të përforcohet lojaliteti dhe të nxitet blerja e sërishme ose marrja me biznes;
- Të tërheqin blerës të rinj dhe të nxiten të rregulltit që të blejnë diçka;
- të rritet niveli i aktiviteteve promovuese;
- E-mail porositë dërgohen nëpërmjet të internetit.

E-mail marketingu ose distribuomi i prodhimeve dhe shërbimeve është i rëndësishëm për kompanitë, për arsye të këtyre shkaqeve:

- Mail regjistri mundëson që të dërgohen informatat te rrethi më i gjerë i blerësve specifik potencial me harxhime shumë të ulëta;
- Koha e dërgimit të porosisë është shumë e shkurtër;
- Lehtë përcillet lëvizja e porosive;
- Ekziston mundësia e përsëritjes së porosive të dërguara;
- Nuk shfrytëzohet letra.

4.3.2.3. Marketingu me katalog

Marketingu i katalogut është pjesë e mundit të marketingut me ndihmën e të cilit organizatat me sigurimin e katalogëve i informojnë blerësit për prodhimet e tyre dhe u japin mundësi që të bëjnë përzgjedhje dhe t'i porosisin prodhimet e zgjedhura nëpër mjet të telefonit, e-mailit apo të internetit.

Marketingu i katalogut si formë e marketingut të drejtpërdrejtë, mundëson që nëpërmjet të katalogëve të shtypura, video apo digjitale seg-

ment i caktuar prej blerësve të ndonjë ndërmarrjeje të njihen me prodhimet e saj. Katalogët mund të dërgohen deri te konsumatorët ose të vihen në dispozicion në shitoret apo të prezantuara on line.

Në kushtet e sotme të punës së tregut numër gjithnjë e më i madh i katalogëve marrin formë digjitale, sepse me atë zvogëlohen shpenzimet dhe hapësira e cila është shumë e kufizuar dhe mundësohet shumë kohë që të shqyrtohen dhe të analizohen prodhimet para se të sillen vendim për blerje. Duhet të theksohet se katalogët e shtypura edhe më tutje mbeten medium kryesor që krijon mes tjerash edhe lidhshmëri emocionale me blerësin.

Katalogët elektronike i kanë këto përparësi:

- Përgatiten me më pak harxhime sesa ato të shtypurat;
- Ka mundësi të pa kufizuara për prezantim të prodhimeve;
- Mallrat prezantohen në kohë reale të ekzistimit ose të lansimit të tyre;
- Mund të vihet lidhje interaktive;
- Kanë karakteristika promovuese.

4.3.2.4. Telemarketingu

Telemarketingu si kanal i distribuimit ose metodë e shitjes së prodhimeve e shfrytëzon telefonin si mjet për komunikim direkt me blerësit.

Tele marketingu është metodë e marketingut të drejtpërdrejtë në të cilin shitësi komunikon me blerësit për tu shitur prodhime dhe shërbime me shfrytëzim të telefonit.

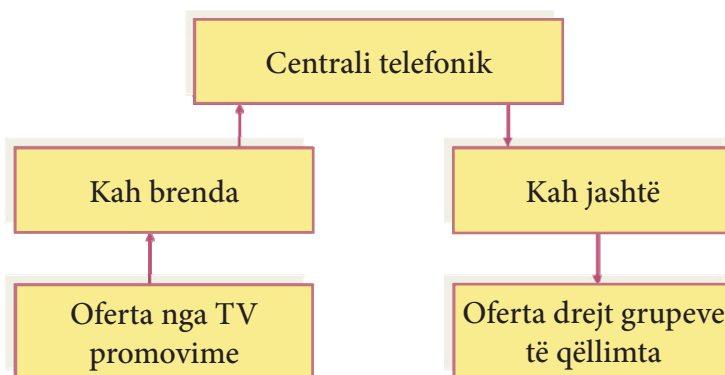
Tele marketingu si kanal për shitjen e prodhimeve shfrytëzohet si:

- Biznes – biznes tele marketing;
- Biznes – blerës tele marketing.

Tele marketingu mund të funksionojë nga lokalet e ndërmarrjes nga qendra të veçanta telefonike ose nga shtëpia. Ai mund të kyç operatorë drejtpërdrejt ose të dërgojë porosi të incizuara. Kur emetohen porosi të incizuara, atëherë telemarketingu quhet tele marketing i automatizuar.

Fotografia nr. 63:

Tele marketingu



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

Procesi i tele marketingut të suksesshëm nënkupton realizim të dy a më shumë bisedave apo thirrjeve telefonike. Thirrja përfundimtare (nga seria e thirrjeve) e motivon blerësin që ta realizojë blerjen.

Blerësit e pritur mund të identifikohen në më shumë mënyra, nisur nga blerjet e mëparshme, deri në paraqitjen e blerësve për marrje të informatave të caktuara, po ashtu shfrytëzimi i regjistrave telefonik apo të dhënat e regjistruara nga lajmërimet e blerësve.

Tele marketingu është mund marketingu, me të cilin blerësit e qëllimtë kontaktohet, informohen dhe binden, që t'i blejnë prodhimet me

ndihmën e telefonit. Procesi i tele-marketingut përfshin tre komponentë të ndryshme edhe atë:

- Identifikimi i blerësve;
- Realizimi i bisedës telefonike;
- Përcjellja e ndodhive pas mbarimit të bisedave telefonike.

Tele marketing i suksesshëm do të thotë kursim i kohës, parave dhe mundit që të arrihet deri te blerësit e dëshiruar. Telefoni është njëri nga mjetet më të rëndomta dhe të lira që të arrihet te blerësit potencialë.

Qëllimi i tele marketingut është të realizohet shitje. Që të arrihet kjo, shitësit që e shfrytëzojnë telefonin duhet të kenë informata që u janë të domosdoshme blerësve që të mund të marrin vendim për blerje.

Kontaktimi me blerësit me anë të telefonit ofron përparësi të caktuara në raport me format tjera të marketingut. Përparësitë shihen në vijim:

- shpejt vlerësohet interesi i blerësve;
- parashtrihen pyetje që të zbulohen nevojat e blerësve;
- në mënyrë efektive mund të sqarohen teknikat ose karakteristikat tjera të prodhimeve.

Në biznes - biznes marketingu, tele marketingu ka rol shumë të rëndësishëm. Biznes njerëzit më shumë duan të kenë biseda telefonike si pjesë e punës së tyre, sesa atë ta bëjnë nga shtëpia. Mund të theksohet se po thuaj se asnjë biznes, apo biznes – biznes komunikim nuk realizohet pa e shfrytëzuar telefonin.

4.3.2.5 Tregtia elektronike

Me tregtinë elektronike, e njohur si E – commerce, bëhet shitje e prodhimeve dhe shërbimeve me anë të sistemeve elektronike, siç është in-

terneti dhe rrjetet tjera kompjuterike.⁴¹ Sasitë e mallrave që shiten me anë të rrugës elektronike vazhdimisht rriten. Tregtia moderne elektronike i shfrytëzon WEB faqet (World Wide Web), si mënyra të realizimit të transaksioneve.

Tregtia elektronike është mënyrë e realizimit të biznes transaksioneve, blerje dhe shitje, me shfrytëzimin e rrjetit tele komunikativ kur blerësi dhe shitësi gjenden në lokacione të ndryshme, gjegjësisht në terrene gjeografike.

Në tregtinë elektronike blerja dhe shitja e prodhimeve, shërbimeve dhe informacioneve bëhet nëpërmjet të rrjetit kompjuterik, nëpërmjet të internetit.

Përkufizimet e shprehura për tregtinë elektronike i kanë këto karakteristika:

- Online blerje dhe shitje;
- Shitje nëpërmjet të internetit;
- Dhënie shërbimesh blerësve nëpërmjet të internetit;
- Marketing aktivitete nëpërmjet të internetit;
- Vënia e informatave për prodhimet dhe shërbimet dhe e mail adresa të WEB faqeve;
- Pranimi i porosive nëpërmjet të internetit.

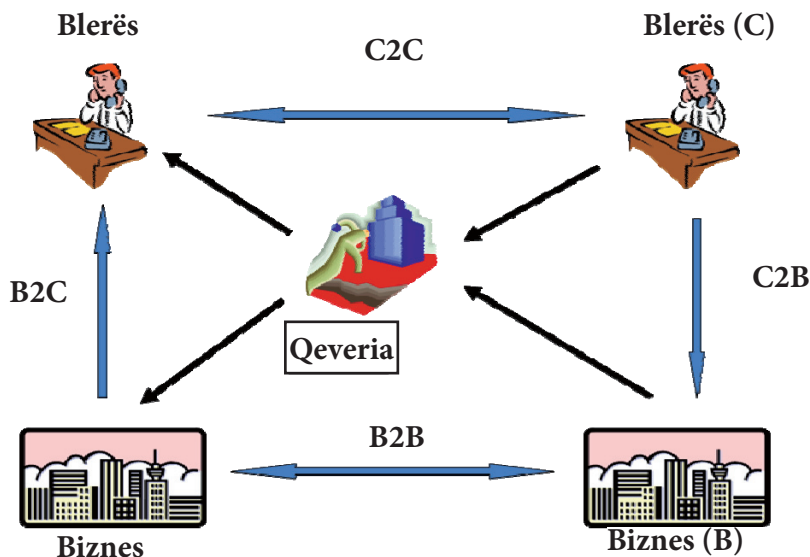
Tregtia elektronike realizohet si:

- B2B – ndërmjet biznesit;
- B2C- ndërmjet biznesit dhe blerësve;
- C2C- ndërmjet dy a më shumë konsumatorëve;
- C2B – si iniciativë e blerësit për realizim interaksionesh dhe transaksionesh.

⁴¹ Wikipedia, Free enciklopedia, 2008

Fotografia nr. 64:

Kategoria e E- tregtisë



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

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

E - Tregtia krijon përparësi si për organizatën, ashtu edhe për blerësit.

Përparësitë për organizatën pasqyrohen në atë siç vijon:

- zgjerohet tregu i kompanisë, si në kufijtë nacional ashtu edhe në hapësirën ndërkombëtare;
- ua mundëson kompanive që të furnizohen me materiale dhe të sigurojnë shërbime prej kompanive tjera, shpejt dhe me shpenzime më të ulëta;
- I shkurton, ndërsa nganjëherë i eliminon kanalet indirekte të distributimit, i bën prodhimet më të lira, dhe mundëson realizim të fitimit më të lartë;

- I zvogëlon shpenzimet për krijim, procedim, distribuim, deponim dhe sigurim të informatave;
- Mundëson zvogëlim të harxhimeve për komunikim;
- Mundëson që ndërmarrjet nga biznesi i vogël të konkurrohen me ndërmarrjet e mëdha;
- Krijon mundësi për segmentim të segmenteve të përcaktuara në grupe më të vogla.

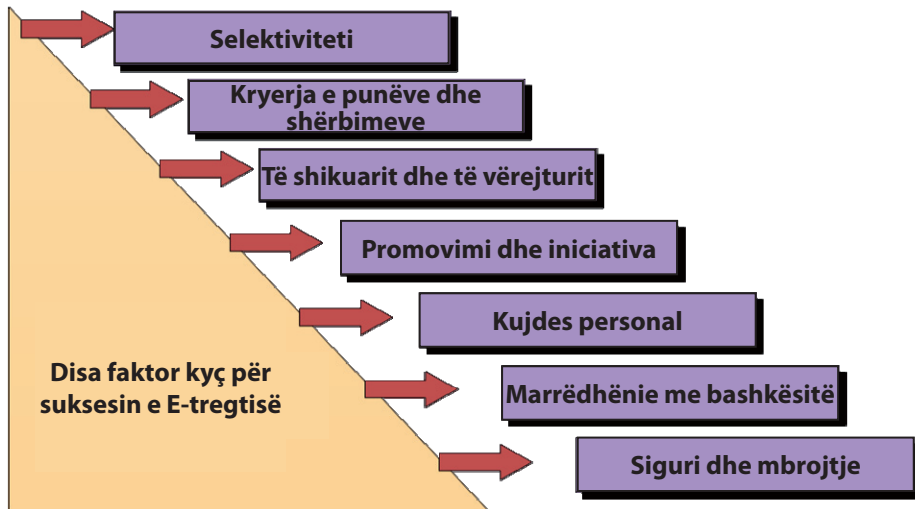
Përparësitë nga E – tregtia për *blerësit pasqyrohet në atë siç vijon:*

- Sigurim më të shpeshtë të prodhimeve dhe shërbimeve më të lira nëpërmjet të kërkesave dhe krahasimeve online;
- Krijon më tepër mundësi për përzgjedhje të prodhimit dhe furnizuesit;
- Mundëson që blerjet apo transaksionet tjera të bëhen gjatë 24 orëve në ditë;
- mundëson përfitim të shpejtë të informatave relevante dhe detaje.

Që të realizohen përparësitë e E – tregtisë ndikojnë më shumë faktorë, nga të cilat shprehen selektimi në shfrytëzimin e E – tregtisë, kryerja e punëve dhe shërbimeve, promovimi, përqendrimin e vëmendjes personale, ndërtimi i raporteve me bashkësinë dhe të realizimit të sigurisë dhe mbrojtjes.

Fotografia nr. 65:

Faktorët që ndikojnë në suksesin e E – tregtisë



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

Si faktorë kyç për sukses të E- tregtisë llogariten:

- Sigurimi i shërbimeve dhe kryerja e punëve – ofrimi i përgjigjes së shkurtër, përvojë shoqërore e furnizimit, ofrim i WEB faqes tërheqëse – shfrytëzim i ngjyrave, grafikeve, animime, fotografi dhe fonde shkronjash;
- Trimërimi i blerësve që të blejnë dhe sërish të kthehen – promovim me dhënie triska të shitjes dhe oferta të veçanta;
- Tërheqje të vëmendjes personale – personalizim i WEB faqes, dhënie sugjerimesh për furnizim;
- Pjesëmarrja e unitetit;
- të siguruarit e fakteve dhe të sigurisë.

4.3.2.6. TV shoppingu

TV shoppingu është i mundshëm kur blerësi e përcjell kanalin televiziv, në të cilin prezantohen prodhimet, ofrohen dhe shiten nëpërmjet të telefonit. Në këtë mënyrë të shitjes mungon interaksioni ndërmjet blerësit dhe shitësit dhe ekziston pamundësia që blerësi t'i provojë prodhimet që i shikon.

TV shoppingu është formë e shitjes pa u shfrytëzuar shitoret gjatë së cilës prodhimet prezantohen nëpërmjet të TV –së. Kjo formë e shitjes i mundëson blerësit që të blejë prodhime derisa gjendet në shtëpi, pa shkuar në shitore apo në ndonjë qendër tjetër tregtare.

Prezantimi i prodhimit për TV shopin realizohet në dy mënyra edhe atë në:

- Prezantim të gjatë;
- Prezantim të shkurtër.

Prezantimi gjatë rëndom zgjatë gjysmë deri më një orë dhe në atë kohë prodhimi sqarohet në detaje. Prezantimi i shkurtër rëndom zgjatë 30 deri më 60 sekonda dhe është i drejtuar drejt nxitjes së përgjigjes momentale të blerësve nëpërmjet të paraqitjes së tyre nëpërmjet të telefonit apo në internet.

Për realizim të TV shoppingut shpesh shfrytëzohen televizionet e veçanta kabllorike, të cilët blerësve në çdo kohë mund tu sigurojnë informata për prodhimet dhe shërbimet që u ofrohen, për lëvizjen e prodhimeve dhe shërbimeve, jepen instruksione se si të shfrytëzohen prodhimet dhe lajmërohen për numrat e telefonave, të adresave dhe të ngjashme.

Televizionet nëpërmjet të të cilave kryhet TV shoppingu, prodhimet i prezantojnë me efekte maksimale, paraqitet kreativitet maksimal dhe jepet fotografi e qartë dhe shumë pamës.

PYETJE KONTROLLUESE:

1. 1. Çka paraqesin nevojat për blerje?
2. Si klasifikohen nevojat?
3. Cilat janë nevojat sipas rëndësisë?
4. Si ndahen nevojat sipas bartësve?
5. Si ndahen nevojat sipas fushës së konsumit?
6. Si ndahen nevojat sipas renditjes së kënaqjes sipas Masllov-it?
7. Në çka qëndron dallimi ndërmjet nevojave dhe dëshirave?
8. Ç'përfaqësojnë motivet për blerje?
9. Si përkufizohet konsumi si proces i shpenzimit të të mirave të prodhuara?
10. Prej çka përbëhet konsumi i tregut për konsum personal?
11. Cilët faktorë ndikojnë mbi konsumin e tregut për konsum personal?
12. Prej çka përbëhet thelbi i tregut për konsum të prodhim - shërbimit?
13. Cilët faktorë ndikojnë mbi blerjen në treg të konsumit të prodhim – shërbimit ?
14. Nëpër cilat faza zhvillohet procesi i blerjes në treg për konsum të prodhim - shërbimit?
15. Si sillet blerësi gjatë marrjes së vendimit të blerjes?
16. Cilët janë përbërësit kryesorë që ndikojnë në sjelljen e konsumatorit?
17. Cilat janë dallimet ndërmjet nocionit konsumatorë, blerës dhe shfrytëzues?
18. Cilët janë llojet e sjelljes së konsumatorëve në procesin e blerjes?
19. Cilat janë fazat në procesin e sjelljes së vendimit për blerje?
20. Çfarë nënkuptohet me nocionin prodhim?
21. Ç'do të thotë koncepcioni i prodhimit në marketing?
22. Si klasifikohen të mirat për harxhim?

Pjesa V

ELEMENTE ME RËNDËSI PËR STRUKTURËN E SHOQATAVE TREGTARE

PASQYRA E PËRMBAJTJES

Konkurrenca

Ndikimet publike, sociale, dhe strukturore

QËLLIMET E TË MËSUARIT

Pas leximit të kësaj pjese, Ju duhet të jeni të aftë:

Të njiheni me nocionin konkurrencë;

T'i identifikoni llojet e konkurrentëve të ndërmarrjeve tregtare;

Ta shqyrtoni ndikimin e numrit të furnizuesve dhe shkallën e diferencimit të prodhimit;

T'i dalloni pesë llojet themelore të konkurrencës;

Ta shqyrtoni nevojën e vlerësimit të përparësive dhe dobësive të konkurrentëve;

Të njiheni me ndikimin e rregullativës ligjore mbi suksesin e punës së shoqatave tregtare;

Ta shqyrtoni ndikimin e faktorëve tjerë publik dhe social (ekonomia nacionale);

Ta shqyrtoni ndikimin e politikës nacionale, religjioni, tradita, moda, trendi, sezonet dhe klima në suksesin e subjekteve afariste.

1. Konkurrentët

1.1. Nocioni konkurrencë

Biznesi përherë realizohet në kushte të ekzistimit të më shumë firmave apo të ndërmarrjeve, të cilat prodhojnë prodhime të njëjta apo prodhime të cilat i kënaqin të njëjtat nevoja të blerësve. Gara ndërmjet tyre për përvetësimin e blerësve në të vërtetë e paraqet konkurrencën.

Konkurrenca sjell deri te krijimi i iniciativave, te zhvillimi, përparimi i prodhimeve ekzistuese dhe paraqitja e prodhimeve dhe shërbimeve të reja, zmadhimi i shitjes dhe i profitit. Nëse kompanitë në përpjekjet e tyre për t'i kënaqur sa më mirë kërkesat e konsumatorëve, arrijnë që atë e bëjnë në mënyrë që ndryshon nga ajo e firmave tjera, ata me atë përfitojnë përparësi konkurruese dhe mundësi për plasman më të mirë të prodhimeve të tyre dhe ndërtim të marrëdhënieve afatgjate me blerësit e tyre.

Ndërmjet pjesëmarrësve të tregut mund të vihen raporte, të cilat mund të jenë të natyrës së ndryshme dhe me ndikime të ndryshme mbi funksionimin e subjekteve ekonomike. Marrëdhëniet e ndryshme konkurruese ndikojnë në mënyra të ndryshme mbi formimin e strukturës konkurruese tregtare, gjegjësisht mbi formimin e gjendjeve të caktuara tregtare.

Marrëdhëniet konkurruese ndërmjet pjesëmarrësve të tregut varret nga një numër më i madh faktorësh, Por si më të rëndësishëm mund të theksohen:

- numri dhe madhësia e pjesëmarrësve të tregut;
- fuqia e një pjese të pjesëmarrësve të tregut;
- homogjenizimi, gjegjësisht heterogjenizimi i prodhimeve të tregut;
- shkalla e elasticitetit të ofertës dhe të kërkesës;
- ekzistimi, gjegjësisht mos ekzistimi i barrierave për hyrje, gjegjësisht për dalje nga veprimtaria.

1.2. Llojet e konkurrentëve të shoqatave tregtare

Biznesi realizohet në konkurrencë mjaft të fuqishme. Për paraqitje të suksesshme në treg, doemos duhet pasur njohuri për atë se cilët janë konkurrentët e firmës: Ata mund të jenë:

- të mëdhenj dhe të afërt
- të drejtpërdrejtë dhe jo të drejtpërdrejtë
- nga shteti apo të shteteve të jashtme
- privatë apo shtetëror
- rrjedhës dhe potencialë

Për konkurrentët pa dallim se të cilit lloj janë, duhet pasur njohuri për atë se:

- A janë në zhvillim apo ngecin ose janë në rënie?
- A ndërmarrin aktivitete promovimi apo jo?
- Cilat janë përparësitë dhe mangësitë e tyre?
- Me çka dallohen prodhimet e tyre nga prodhimet e firmës?

Çka ende duhet të dihet për konkurrencën:

- Emrat e konkurrentëve – të bëhet regjistri i konkurrentëve rrjedhës dhe të bëhet hulumtim se a mund të lajmërohen edhe të tjerë;
- Shuma e prodhimeve të konkurrentëve - duhet të dihet se çfarë janë prodhimet, ku gjenden, çfarë është cilësia e tyre, si promovohen, çfarë është personeli, cilat janë metodat e distribuimit, çfarë janë strategjitë promotive, çfarë shërbimesh u jepen konsumatorëve;
- Përparësitë dhe dobësitë e konkurrencës – të shihet, nga aspekti i firmës, ku konkurrenca ka përparësi dhe ku është më e dobët. Njohuria se ku konkurrenca është më e dobët, do të thotë që dobësitë të shfrytëzohen që të bëhet strategji për eliminimin e përparësive të saj;
- Të dihen strategjitë dhe qëllimet – të shihen raportet nga puna e konkurrentëve;

- Fuqia e tregut – nëse tregu dukshëm zgjerohet me paraqitjen e një numri më të madh konsumatorësh, atëherë në të do të ketë vend për më shumë pjesëmarrës, të cilët do të ofrojnë prodhime dhe shërbime.

Të dhënat për konkurrencën mund të sigurohen:

- Njësirë të internetit – Interneti është mjet i fuqishëm për gjetjen e informacioneve për tema të ndryshme.;
- Njësirë të vizitave personale – nëse është e mundur që të vizitohen konkurrentët, të vështrohet se si të punësuarit e konkurrencës punojnë me konsumatorët, si duken lokalet e tyre të punës, si ekspozohen prodhimet e tyre dhe çfarë janë çmimet e tyre;
- Të flitet për blerësit – këtë ta bëjë personeli i shitjes në kontaktet e rregullta me konsumatorët dhe me të interesuarit sikurse për vete ashtu edhe për konkurrentët dhe në këtë mënyrë të mësojë se çka thonë ata për firmën dhe për konkurrentët;
- Të përcillen materialet promotive – të analizohen dhe në këtë mënyrë të dihet cilët janë konsumatorët e qëllimtë, gjegjësisht blerës të konkurrencës, çfarë është pozita e tyre në treg, cilat janë karakteristikat e prodhimeve dhe shërbimeve, çfarë dobish sjellin, çfarë çmimesh kanë;
- vizitë e prezantimeve të konkurrencës;
- Vizitë në ekspozitat tregtare – të vizitohen ekspozitat, të cilat i organizon konkurrenca për blerësit e tyre të ardhshëm dhe të shikohen në aspekt të blerësve.

1.3. Ndikimi i numrit të furnizuesve mbi diferencimin e prodhimeve të konkurrencës

Furnizuesit janë firma të cilat sigurojnë prodhime dhe shërbime për prodhuesit dhe kanë mundësi dhe fuqi që të përcaktojnë çmimet, ta kontrollojnë cilësinë ta përcaktojnë kohën e porosisë së mallit dhe të ofrojnë sasi.

Prodhimet substitute i zëvendësojnë prodhimet e firmës dhe si substitute më të rrezikshme llogariten ato të cilat mund të të kenë ra-

porte më të mira, gjegjësisht çmime më të ulëta, më lehtë të tregtohet me ta dhe të prodhohen nga firmat të cilat realizojnë profit të lartë.

1.4. Llojet themelore të konkurrencës

Duke e marrë parasysh në numrin e pjesëmarrësve të tregut të cilët paraqiten në anën e ofertës dhe të kërkesës, si dhe kriteret për diferencim të prodhimeve, si themelore paraqiten llojet e konkurrencës në vijim:

- Konkurrenca e përkryer – ekziston një numër i madh i prodhuesve të cilët prodhojnë prodhime identike gjatë së cilës asnjëra prej tyre nuk është në gjendje të kryej kurrfarë kontrole mbi çmimet;

- Konkurrenca jo e përkryer – paraqiten forma të ndryshme në varshmëri nga ajo se sa është numri i prodhuesve nga të cilët ndërmjet veti konkurrojnë dhe nga shkalla e diferencimit të prodhimit. Gjatë kësaj konkurrenca është e mundur të bëjë kontroll të pjesërrishme mbi çmimet;

- monopoli i plotë – një prodhues ofron prodhim që nuk ka substitute të afërta dhe plotësisht e kontrollon çmimin.

Konkurrenca e përkryer apo e plotë paraqet kategori teorike, vetitë e të cilës duhet të analizohen që të arrihet kontroll në logjikën e vepërimit të mekanizmit të tregut. Konkurrenca e plotë i ka karakteristikat në vijim

- Atomizmi i ofertës dhe kërkesës;
- Homogjenizmi i ofertës dhe kërkesës;
- Nuk ka shoqërorizim as ndërmjet prodhuesve as ndërmjet blerësve;

- lëvizje e lirë e kapitalit, mallrat dhe fuqia e punës;
- informim të plotë të të gjithë pjesëmarrësve të tregut.

Monopoli i konkurrencës është gjendje e tregut në të cilën ndërmarrja e caktuar është monopol, sepse është prodhues i vetëm dhe ofrues i prodhimeve apo shërbimeve të caktuara në treg mund të ekzistojë edhe monopoli edhe në anën e kërkesës, ndërsa ajo do të ishte ndërmarrje për

shkaqe të ndryshme është i vetmi blerës i një prodhimi të caktuar. Ky blerës mund të ndikojë në kushtet, në të cilat blihet ky prodhim. Tregu në të cilin ekziston vetëm një blerës quhet monopson.

Konkurrenca e plotë e monopolit, gjegjësisht tregu i monopolit paraqet gjendje të tregut e cila i ka karakteristikat në vijim?

- ekziston vetëm një shitës (blerës);
- jo elasticitet i plotë i kërkesës;
- mobilitet i kufizuar apo i pa mundshëm i kapitalit;
- mos pasje të substituteve të afërta të prodhimeve apo shërbimeve;
- ekzistojnë barriera për hyrje në veprimtari.

Tregu bashkëkohor është treg i ashtuquajtur i konkurrencës së kufizuar, gjegjësisht jo të plotë. Ky është rezultat i paraqitjes së kompanive të mëdha ndërkombëtare dhe për shkak diferencimit të prodhimeve.

Karakteristikat themelore të tregut bashkëkohor janë ato që në këtë treg ka konkurrencë të përzier e cila është më e afërta nga subjektet ekonomike reale siç janë:

- Ekzistimi i ndërmarrjeve të fuqishme, shitës dhe blerës, të cilët mund të kenë ndikim mbi çmimet dhe kushtet për blerje dhe shitje, por çmimet në tërësi nuk mund të kontrollohen:
 - ende ekziston homogjenizim relativ i prodhimeve dhe substituteve të tregjeve të veçanta;
 - mobilizimi i ulët i faktorëve për prodhimtari;
 - janë të mundshme marrëveshjet në lidhje me çmimet, ndarja e tregut në varshmëri nga lloji i cilësisë së tregu, koha dhe vendi i blerjes;
 - numër i kufizuar shitësish dhe blerësish në ndonjë veprimtari, ekzistim i duopolit (dy shitës) dhe duopsoni (dy blerës) dhe monopole bilaterale (dy blerës dhe dy shitës).

Kjo në të vërtetë e paraqet konkurrencën e cila quhet:

- konkurrenca duopole;
- konkurrenca monopole bilaterale;

1.5. Vlerësimi i përparësive dhe dobësitë e konkurrencës

Hapi i parë në vlerësimin e përparësive dhe dobësive të konkurrencës do të thotë të identifikimit të konkurrentëve rrjedhës dhe potencial. Për këtë ekzistojnë 2 mënyra.

E para është që të përcillet tregu nga aspekti i pikëpamjes që e kanë blerësit dhe të grupohen konkurrentët sipas shkallës sipas të cilës ata luftojnë që t'i marrin paratë e blerësve.

Metoda e dytë është që të grupohen konkurrentët sipas strategjive të tyre të konkurrentëve të ndryshëm, që i motivojnë të punojnë në treg.

Pasi që një herë konkurrenca grupohet, mund të fillohet me analizën e strategjive të tyre dhe të identifikohen terrenet ku ato janë më të dobëta apo më shumë të lënduara. Kjo mund të jetë e bërë me hulumtimin e përparësive dhe dobësive të konkurrentëve. Përparësitë dhe dobësitë e konkurrentëve rëndom bazohen në praninë në mungesën e përparësive kyçe dhe aftësitë apo shkathhtësitë të cilat janë të nevojshme për ta zhvilluar luftën konkurrenca të tregut.

Që të përcaktohet se çka i bën përparësitë dhe dobësitë kyçe apo shkathhtësitë për konkurrin në veprimtarinë, përpjekjet duhet të koncentrohen në katër fushat e ardhme:

- shkaqet për suksesin apo mos suksesin e firmë;
- motivet themelore të blerësve;
- shpenzimet kryesore të punës;
- pengesat për mobilizim në veprimtarinë.

Çka është analiza e përparësive dhe dobësive të konkurrencës?

Analiza e konkurrencës është program për mbledhjen dhe analizën e informacioneve në lidhje me aktivitetet e konkurrentëve të firmës dhe për lëvizjet e përgjithshme të biznesit me të cilët kompania do të arrijë qëllimet e veta.

Pse është e nevojshme analiza e konkurrencës?

Biznesi realizohet në kushte të ndryshimeve të rëndësishme.
Firmat sigurojnë informacione nga burime të ndryshme.
Rritet konkurrenca me konkurrent të rinj,
Konkurrenca e vazhdueshme bëhet gjithnjë e më kreative,
Teknologjia ekonomike është në rritje të vazhdueshme.

Si mund t'i ndihmojë firmës analiza e konkurrencës?

Me atë që më parë shqyrtohen aktivitetet e konkurrentëve,
Që më parë shqyrtohen aktivitetet e konkurrentëve,
Zbulohen blerës të mundshëm të rinj mësohet nga suksesi dhe
mos suksesi i të tjerëve,
Zmadhohet numri dhe cilësia e shoqërimeve dhe përfitimeve.

Mësohet në lidhje me teknologjitë e reja, prodhime dhe procese,
që ndikojnë mbi suksesin e firmës,
Hyhet në linja të reja të biznesit,
Pse kompanitë nuk e shfrytëzojnë analizën e konkurrencës?
Menaxherët ndjejnë se dinë çdo gjë për tregun e tyre.
Kompanitë mendojnë se asgjë nga jashtë nuk është me rëndësi
për firmën e tyre.
Shumica ndjejnë se ai spiunim nuk është edhe etik që ajo të bëhet.
Ajo nuk është mësuar në shkollat e biznesit, ndaj duhet të mos
jetë me rëndësi të posaçme.

Analiza e strategjive dhe e punës së disa konkurrentëve është në
interes që të zbulohet se kush janë:

- 1) Dallimet e konkurrentëve dhe
- 2) Cilët janë faktorët kyç për sukses.

Natyra e konkurrencës në një veprimtari, në masë më të madhe,
e përcakton përmbajtjen e strategjisë, posaçërisht të biznes strategjisë. Po-
tenciali i profitit në një veprimtari përcaktohet në varshmëri nga lloji dhe
madhësia e konkurrencës.

2. Ndikimet publike, sociale dhe strukturore

2.1. Ndikimi i dispozitës ligjore mbi suksesin e punës së shoqatave tregtare

Shoqatat tregtare, si dhe popullata drejtpërdrejt janë të prekur nga ndikimi **politik – juridik** i pushtetit në të gjitha nivelet e saj (shtetërore, regjionale dhe lokale). Ndikimi i drejtpërdrejt shtetëror mbi sektorin privat bëhet nëpërmjet të politikës fiskale. Tatimet dhe shpenzimet e pushtetit mund të paraqesin mundësi, por edhe rreziqe, varësisht nga natyra, koha dhe mënyra e ndikimit mbi ndërmarrjen. Politika fiskale mund të ketë ndikim të fuqishëm mbi klimën e tërësishme ekonomike të firmës.

Aksionarët janë nën ndikim të madh të shtetit, në më shumë mënyra, si për shembull nëpërmjet të ndërrimit të strukturës së tatimeve të fitimit, që ndikon në kthimin e investimeve dhe të përfitimit të tyre, pastaj nëpërmjet të rregullimit të tregtisë me aksionet, format e investimit institucional, fonde pensionale dhe të ngjashme, që mund të sjellë deri te ndryshimet e profilit të investuesve.

Rregullat juridike shpesh herë sjellin deri në fleksibilitet në risstrukturimin e kapitalit, ndërsa të gjitha këto shkaqe e theksojnë nevojën e adaptimit të planifikimeve dhe kërkesave të aksionarëve. Pushteti mund të bëjë shitje të prodhimeve të caktuara, ta kufizojë tregun, ta ndalojë importin dhe të ndërmerr aktivitete tjera juridike për përparimin e biznesit, zmadhimin e tregtisë, programeve për zhvillim të energjisë dhe të ngjashme.

Rregullativa sociale (mbrojtja e ambientit jetësor, shëndetit, mbrojtja e konsumatorëve (blerësve), mundet të formohen tregje të reja për lloje të reja të prodhimeve dhe shërbimeve, por edhe t'i kufizojë ato që janë jo përkatëse.

Politika dhe legjislatura kanë ndikim edhe ndaj konkurrencës. Ligjet antitrustove munden të mbajnë apo ndryshojnë strukturën ekonomike dhe fuqishëm të ndikojnë në natyrën e konkurrencës së tanishme dhe të ardhme. Ndalesat për eksport munden ta kufizojnë konkurrencën e jashtme. Ligjet për patente sigurojnë mbrojtje konkurrencte të pronarëve të patentave. Shteti mundet t'i mbrojë edhe pasuritë natyrore, të aplikojë sigurim të detyrueshëm të makinave dhe mjeteve tjera e të ngjashme.

Siguria e të punësuarve gjithsesi është njëra ndër faktorët më të rëndësishëm për çdo firmë niveli i rrogave, statusi i të punësuarve, mundësitë e njëjta për të punësuarit, masat e sigurisë gjatë punës, privatizimi i të punësuarve dhe kontrolli i fondeve pensionale janë çështje, të cilat fuqimisht ndikojnë në përgatitjen e strategjisë së firmës. Sektori privat konkurrin për siguri të punës së dorës. Me përkrahjen e arsimit dhe ofrim të programeve për trajnim, sektori publik gjithashtu paraqet zgjidhje të punës së dorës.

Në fund duhet të theksohet se klima politike- juridike paraqet funksion dhe determinantë të ndjenjave publike. Pritja e sjelljes së biznesit mund të shkaktojë apo të jenë të sfiduara nga një numër i madh politikash, përkatëse apo jo dhe mund të kenë ndikim mbi klimën socio ekonomike të tërësishme, në të cilën punon biznesi privat.

2.2. Ndikimi i faktorëve të tjerë publik dhe social

Klima e tërësishme sociale, në të cilën krijohet biznesi ka ndikime të gjera dhe sistematike mbi kompanitë në sistemin e lirë ekonomik. Komform doktrinës “ vetë interes i pastër (“enlightend self interest,”) biznes ndërmarrjet ekzistojnë që t’i kënaqin nevojat e shoqërisë në të cilën mund t’i mbajnë apo rrisin mjetet e tyre nëpërmjet të veprimit publik.

Shikuar nga niveli mikro, krejtësisht është e qartë se kërkesat dhe nevojat e **publikut** mundet dukshëm ta përcaktojnë efikasitetin e strategjisë së caktuar të firmës. Koncepti i marketingut është i ndryshëm që të veprojë në drejtim të marrëdhënieve të biznesit të shoqërisë si raport firmë – firmë dhe raport prodhim – prodhim.

Si dhe faktorët tjerë të mjedisit të firmës, ashtu edhe kushtet sociale mund të krijojnë mundësi dhe të shkaktojnë vështirësi dhe rreziqe.

Nëse aksionarët e ardhshëm udhëhiqen nga segmentet e opinionit të përgjithshëm, madhësia e popullatës paraqet potencial për ripërkufizimin e profilit të aksionarëve. Orari, madhësia, mosha apo statusi material i njerëzve mund të kenë ndikim mbi qëllimet e realizimit të profitit, mbi strategjinë e zhvillimit të firmës dhe mbi politikën e pagesës së dividendëve. Rritja e arsimimit dhe njohuritë e mëdha për mallrat dhe mjetet e investuara, mundësojnë potencial për zhvillimin e kapitalit të tregut.

Hulumtimet demografike në kuadër të ciklit të marketingut, paraqesin formësim preciz dhe vlerësim të karakteristikave të popullatës, gjegjësisht çfarë potenciali paraqet dhe çfarë kërkesash mund të shprehë në tregun.

Socialnive dvizenja lëvizjet sociale po ashtu kanë ndikim në tregun, në zgjedhjen e prodhimeve apo të tregjeve. Ndryshimet sociale mund të kenë ndikim pozitiv apo negativ mbi konkurrentët, para së gjithash në varshmëri me atë se si ato janë përshtatur në ndryshimet. Ndryshimet sociale gjithashtu manifestohen edhe ndaj furnizuesve.

Ndryshimet në gjendjen ekonomike munden të jenë si globale, përkatësisht të dalin nga ekonomia botërore, nga ekonomia e vendit apo nga rajoni në të cilin vepron firma. Firmat, të cilat prej më parë i shqyrtojnë dhe i pranojnë ndryshimet ekonomike t'i adaptojnë qëllimet dhe punën e tyre.

Klima ekonomike e firmës mundet të manifestohet edhe përmes të **punësuarve** të saj. Pagat dhe rritja e të ardhurave tjera dhe volitshmëritë shpesh paraqiten në funksion të mbarë gjendjes ekonomike. Rritja e çmimeve shpesh konsiderohet si pritje apo kërkesë për rritjen e kompensimeve. Numri i të punësuarve, duke përfshirë edhe numrin e të papunësuarve mundet t'i rris apo zvogëlojë këto presione. Kushtet ekonomike shpesh ndikojnë ndaj gjendjes maqedonase të punësuarve, për shkak se kërkohet adaptim kreativ i politikës.

Pranimi i dimensioneve të mjedisit të firmës është i rëndësishëm, që të kuptohet se të gjithë pjesëmarrësit në biznesin dhe punën, për nga natyra janë në njëfarë marrëdhëniesh të ndërmjetme. Çmimet, rrogat, kursimet, shpenzimet e pushtetit, ngarkesa e prodhimitarisë dhe të ngjashme kanë vlerat e veta, por ato paraqesin vetëm bazë fillestare për një analizë të vërtetë dhe të pranueshme.

2.3. Politika nacionale, religjioni, tradita, moda, trendi, sezonet dhe klima

Ndikimi i *politikës nacionale* mbi suksesin e subjekteve afariste mund të vlerësohet me përcjellje të vazhdueshme dhe marrje të përgjigjes në pyetjet që vijnë:

- çfarë janë marrëdhëniet e subjekteve që marrin pjesë në treg,
- gjendja në tregun dhe në disa veprimtari;
- madhësia dhe lokacionet e aktiviteteve ekonomike;
- perspektiva e firmave;
- zhvillimi i gjendjes politike në vend;
- sjellja e ndërmarrjeve;
- politika e punësimit në vend;
- shumëllojshmëria e aktiviteteve në regjione të caktuara dhe mjedise;
- varshmëria e ekonomisë nga ekonomitë e shteteve tjera.

Faktorët politikë mund të kenë ndikim edhe mbi parashtrimin e disa pyetjeve për disa aktivitete të caktuara të marketingut, siç janë për shembull:

- a është konsumi i prodhimeve të vendimeve politike apo, prapë ajo realizohet lirish në bazë të ligjshmërive të tregut;
- vallë, prodhimtaria në esencë, është e drejtuar për sigurimin e prodhimeve për veprimtaritë tjera ekonomike?;

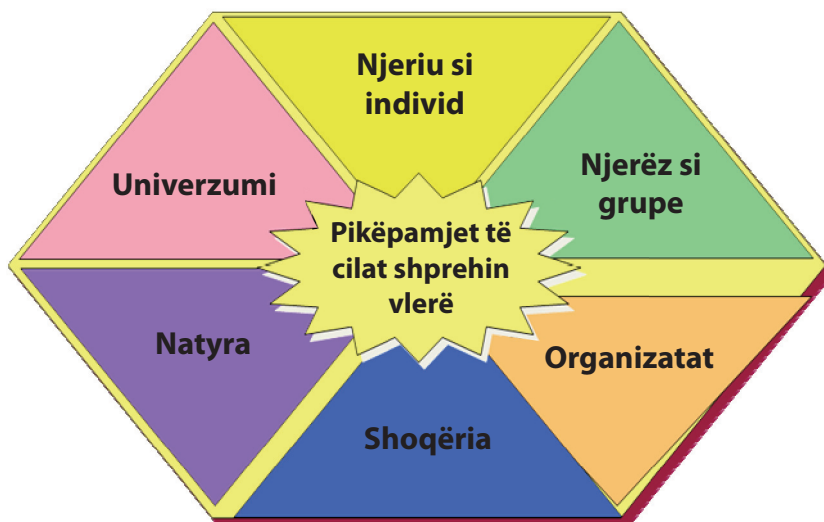
- a është prodhimtaria nën ndikimin e vendimeve shoqërore apo politike;
- a është prodhimi me rëndësi për sigurinë e shtetit;
- a është prodhimtaria nën kontrollin e kompanive të caktuara nga shtete të afërta apo miqësore;
- a shkakton prodhimtaria disproporcione në sasinë e mjeteve, gjegjësisht të kapitalit që duhet të kthehet.

Religjioni, tradita, moda, gjegjësisht mënyra e shënimit, mënyra e jetesës, në realitet, e përfaqësojnë **kulturën** e një populli.

Kultura i përfaqëson sjelljet, besimin dhe në shumë raste, mënyrën në të cilën njeriu mëson, komunikon dhe si i shikon njerëzit tjerë në shoqëri.

Fotografia nr. 66:

KULTURA SI AMBIENTI



Burimi: Philip Kotler and Gary Armstrong: PRINCIPLES OF MARKETING, Eighth Edition, Chapter 3, The Global Marketing Environment, Prentice Hall, 2007

Kultura⁴² është dituri, besime, art, moral, mënyrë e sjelljes dhe aftësi tjera të grupit të caktuar të njerëzve. Këto karakteristika janë të ndryshme te grupet e ndryshme të njerëzve dhe në bazë të saj dallohen ndërmjet veti.

Kultura është në lidhje me faktorët tjerë, të cilët janë mjaft të ndryshëm, ndërsa ajo në masë më të madhe shprehet nëpërmjet të gjuhës dhe të religjionit. Kultura në masë më të madhe respektohet në kuadër të kufijve nacional, ndërsa pranohet edhe nga të tjerët, jashtë nga ata kufij.

Elementet kryesore të çdo kultura janë vlerat, gjuha, motivet, zakonet, ritualet dhe e drejta që e formojnë sjelljen e kulturës njësoj sikurse sendet materiale siç janë prodhimet.

Blerësit me të gjitha vlerat sistemore kanë reaksione të njëjta ndaj çmimeve apo ndaj nxitësve të tjerë të marketingut.

Njohja e nivelit të vlerave mund të dallohet në çdo kulturë. Pa njohjen e kulturës, firmat kanë shanse të vogla që të shesin prodhime dhe të kryejnë shërbime. Sikurse njerëzit, ashtu edhe prodhimet kanë vlera kulturore dhe rregulla, të cilat ndikojnë në pranimin dhe shfrytëzimin e tyre.

⁴²Oded Shenkar and Yadong Luo, *International Business*, Chapter 6, *The Cultural Environment*, 2006

PYETJE KONTROLLUESE:

1. Çka shpreh nocioni konkurrencë?
2. Cilët janë llojet e konkurrentëve në shoqëritë tregtare?
3. Çfarë është ndikimi i numrit të furnizuesve mbi diferencimin e prodhimeve të konkurrencës?
4. Cilët janë pesë llojet themelore të konkurrencës?
5. Çka do të thotë vlerësimi i përparësive dhe dobësive të konkurrencës?
6. Cili është ndikimi i dispozitave ligjore mbi suksesin e punës së shoqatave tregtare?
7. Cili është ndikimi i ekonomisë nacionale mbi punën e shoqatave tregtare?
8. Si ndikon politika nacionale mbi suksesin e shoqatave tregtare?
9. Si ndikon religjioni, tradita moda dhe trendi mbi suksesin e shoqërive tregtare?
10. Si ndikon sezoni dhe klima mbi suksesin e shoqatave tregtare?

FJALOR I MARKETING FJALËVE DHE SHPREHJEVE

A

AIDA model i komunikimit - AIDA model of communication: Model i komunikimit, i cili ka për detyrë që të sfidojë vëmendje, të paraqitet interes dhe dëshirë dhe të vijë deri te aksioni.

Analiza e konkurrencës - Competitor Analysis: Proces i hulumtimit dhe analizim i përparësive dhe dobësive të konkurrentëve me qëllim që të arrihen përparësi konkurruese dhe pozita më ndryshe të tregut.

C

Cikli i prodhim jetësor - Product Life Cycle:
Vënie, rritje, zhvillim dhe rënie.

D

Demografi - Demography: Studimi i popullatës.

Segmentimi demografik - Demographic segmentation. Ndarja e popullatës sipas moshës, gjinia, të ardhurat dhe grupet socio - ekonomike.

Diverzifikimi - Diversification: Strategji e e zhvillimit, që do të thotë sigurim të prodhimeve të reja të ndryshme nga ato ekzistueset apo nga ato të konkurrencës. Prodhimet e reja mund të jenë të lidhura apo jo me aktivitetet rrjedhëse të organizatës.

Dobi - Benefit: Të merret ndonjë dobi nga blerja apo përdorimi i ndonjë prodhimi apo shërbimi të caktuar. Blerësit blejnë ndonjë prodhim apo shërbim sepse dëshirojnë që të kenë ndonjë fitim, ndonjë dobi.
Përparësi konkurruese - Competitive Advantage: ofrim të dobisë më ndryshe nga ajo e konkurrencës.

E

Ekskluzive: distribuim ekskluziv - Exclusive distribution: Distribuim - shitje e ndonjë prodhimi të caktuar vetëm në një shitore.

E - Tregtia/E- Marketingu - E-Commerce/E-Marketing.

Shitje apo realizim i marketing aktiviteve nëpërmjet të internetit.

Emri i brendit - Brand name: shfrytëzohet për identifikimin e ndonjë prodhimi apo të shërbimit. Emri i brendit mund të jetë emër, simbol, nocion, shenjë. Brendi mirë i udhëhequr mund të vërtetojë vlera dhe besime të larta.

M

Marketing hulumtimi - Market research: Grumbullimi dhe analiza e të dhënave për mjedisin, blerësit, konkurruesit dhe elementet tjera të marketingut, me qëllim të që të merren vendime të caktuara marketingu apo biznesi.

Marketing komunikime - Marketing Communications. Të gjitha metodat që shfrytëzohen që shfrytëzohen me komunikim me blerësit ekzistues dhe të ardhshëm.

Marketing miqs - Marketing Mix: Strategji e organizimit e cila përbëhet nga prodhimet, çmimet, distribuimi dhe promovimi i njohur si **4 P (4 P)**

Marketing plani - Marketing Plan: Dokument i shkruar për marketing aktivitetet e organizatës që do të realizohen në një periudhë të caktuar.

Marketing masovik - Mass marketing: Shitja e një prodhimi të gjithë blerësve.

N

Ndërgjegjja - Awareness.

Ndërmarrja e aktiviteteve promotive me qëllim të zmadhimit të njohurive themelore për kompaninë apo për prodhimet e saj dhe të ndikojë që blerësit të kenë një pasqyrim pozitiv për prodhimet dhe për shërbimet.

Strategjia e zhvillimit të prodhimit - Product Development Strategy: Zhvillimi i prodhimeve dhe shërbimeve të reja të destinuar për tregun ekzistues të organizatës.

P

Personale – shitja personale - Personal selling: Shitja e prodhimit apo shërbimit nga ana e shitësve të posaçëm, shitës personal blerësve personal një – me një.

Pozita tregtare - Market position: Niveli i përfshirjes së një prodhimi nga blerësit në një treg.

Politika e çmimeve penetruese - Penetration pricing:

Strategjia e çmimeve, e cila shënon se organizata verifikon çmime më të ulëta me qëllim që ta shtojë shitjen dhe ndikimin e saj në treg.

Politika e çmimeve “mbledhja e kajmakut” - Skimming pricing: Strategji e çmimeve kur organizata përcakton çmime të larta fillestare që të realizojë profit më të lartë në fillim.

Politika e çmimeve konkurruese - Competition pricing: Përcaktimi i çmimeve në krahasim me konkurrentët.

Promovimi shitës - Sales promotion: Nxitja e shitjes së prodhimeve dhe shërbimeve me kupona, diskonte, paguaj një merri dy.

Pranues i hershëm - Early Adopter: Blerësi i cili pranon prodhim apo shërbim në fatë të hershme të ciklit jetësor.

Q

Qëllimet e propagandës ekonomike - Advertising objective:
Qëllimet e strategjisë për komunikim. Të informohen, të binden dhe të vizitohen.

R

Raportet (marrëdhëniet) me opinionin - Public relations: Ndërtimi i raporteve apo marrëdhënieve të mira me grupet e ndryshme të blerësve, furnizuesve, bashkëpunëtorëve, dhe përkrahësve të organizatës.

S

Segmentimi gjeografik - Geographic segmentation: Ndarje e tregut në bazë të regjioneve gjeografike, si për shembull, qytete, lagje, fqinjësi.

Segmentimi - Segmentation: Proces i ndarjes së tregut në grupe më të vogla që kanë karakteristika të njëjta apo të ngjashme në blerje apo të sjelljes gjatë blerjes.

SVOT analiza - SWOT analysis: Model i vlerësimit të përparësive të brendshme, të dobësive dhe mundësitë e jashtme dhe kërcënimit.

Sh

Shumicë e hershme - Early Majority: Blerës të cilët pranojnë që kur prodhimi apo shërbimi do të vihet në dispozicion.

Repozicionimi i brendit - Brand repositioning: orvatje për ndërrimin e perceptimit të blerësve të ndonjë brendi të prodhimit.

T

Telemarketingu - Telemarketing. Zhvillimi i bisedave telefonike me blerësit ekzistues dhe të ardhshëm me qëllim të shitjes së ndonjë prodhimi.

Testimi i konceptit - Concept testing: Testimi i idesë për prodhime dhe shërbime të reja, te auditoriumi i qëllimit.

PËRPUNIM I RASTIT

MARKETINGU DHE MARKETING MENAXHMENTI I ALKALOIDIT, SHKUP

Në shembullin e Kompanisë ALKALOID SHA Shkup, kombi-
noni elementet e temave të mësuara sipas programit arsimor.

1. TREGUESIT THEMELORË PËR KOMPANINË ALKALOID

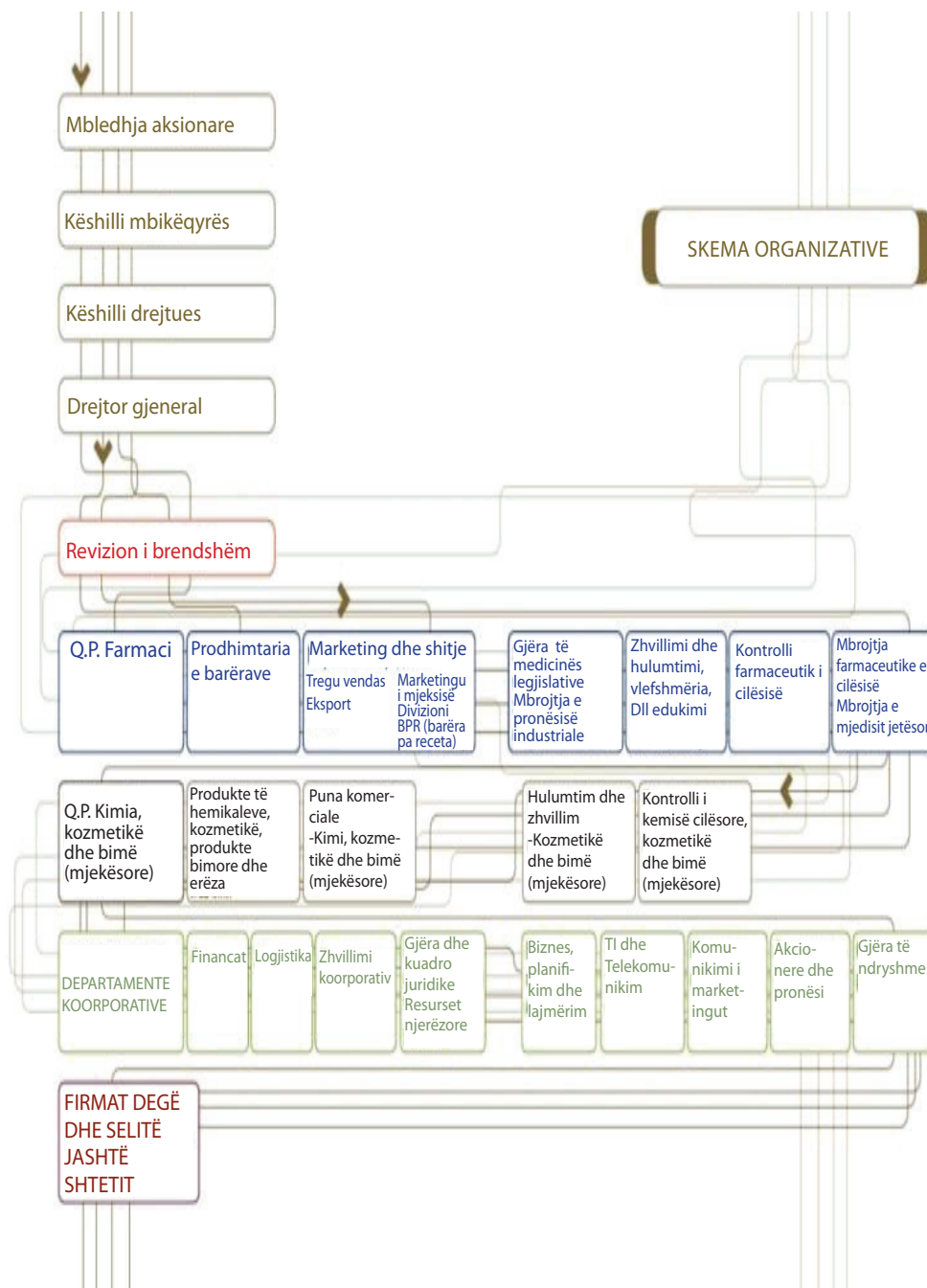
ALKALOIS SHA Shkup

Bul. Aleksandri i Maqedonisë 12;
1000 Shkup; Republika e Maqedonisë;
тел: +389 2 3104 000;
faks: +389 2 3104 036;
e-mail: alkaloid@alkaloid.com.mk

ALKALOID SHA Shkup, është kompani e cila gati se shtatë dekada pu-
non në prodhimin e barërave, në përpunimin e lëndëve të para të bimëve
mjekuese dhe të prodhimit të prodhimeve kozmetike dhe kimike.

Alkaloidi është SHA Shoqatë Aksionare në kuadër të së cilës punojnë dy
qendra profitabile: Farmacioni dhe Kimia, Kozmetika dhe Medikamentet;
ka dy firma bija: Alkaloid Premazi dhe Alkaloid KONS si dhe 12 punkte
jashtë Maqedonisë (në Serbi, Mal të Zi, në Kosovë, Shqipëri, Bosnjë dhe
Hercegovinë, Kroaci, Slloveni, Zvicër, Bullgari, Romani, federatën Ruse
dhe në SHBA).

Shoqata numëron afro 1100 të punësuar me kapital dominues në pronësi
të aksionarëve privat, nga të cilët 13 % të tyre janë investues të huaj.



Firma bija

Duke filluar që nga viti 1979, Alkaloid – kompania ka vënë sektor i cili është i obliguar për zhvillimin dhe bashkëpunimin me kompanitë e jashtme në aspekt të marrëveshjes së përfaqësimeve, për distribuimin, për deponimin konsignatist. Puna e suksesshme shumëvjeçare dhe arritja e përvojës në këtë segment, paraqet bazë për themelimin e ALKALOID KONS DOOEL –it Shoqatë për konsum dhe shërbime - import – eksport, e cila me sukses punon në Republikën e Maqedonisë që nga 5 shkurti i vitit 2004.

Për përgatitjen e ndryshimit të strukturës organizative dhe të krijimit të komplementimit në veprimtaritë, në vitin 2006 u themelua ALKALOID Prem.

2. TREGU I ALKALOID it : - BLERËS TË PRODHIMEVE TË ALKALOID - it

- I vendit – REPUBLIKA E MAQEDONISË

(1) Zbuloni, cilët janë blerësit e prodhimeve të ALKALOID - it, ku janë të vendosur, si blejnë, kur blejnë.

- Të jashtëm (ndërkombëtarë) – SHTETE TË JASHTME

Slovenia

Kroacia

Serbia

Bosnja dhe Hercegovina,

Republika Serbe e Bosnjës,

Bullgaria,

Shqipëria

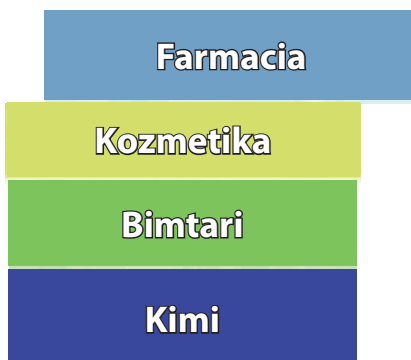
Rusia
Gjeorgjia
Moldavia
Armenia
Uzbekistan
Ukraina
Kosova
Jordani

3. ZBULONI SE CILAT NEVOJA I KËNAQIN PRODHIMET E ALKALOIDIT

4. CILËT JANË BLERËSIT E ALKALOIDIT?

5. CILËT JANË KONKURRENTËT E ALKALOIDIT?

6. PRODHIM - SHËRBIME – PROGRAMI
PRODHUES – MIKSI PRODHUES - SHËRBIME



Farmacia

Këshilla për pacientë
Kapacitete prodhuese
Standarde dhe prova
Farmaci siguri të cilësisë
Kontrollim farmaceutik të cilësisë
Vademekum
Regjistri i prodhimeve
Barëra të reja
Barëra për përdorim humanitar
OTC divizioni
Kafetin lëndët
Lëndët e para farmaceutike
Barëra veterinarie
Rentgen filma, tretje për hemodializë, kimikale

Kozmetika

Brende

Becutan

Gloss

Herba

Black up

Sattwa Asso

Queen

King

Prodhime për përkujdesjen e lëkurës

Sapun

Prodhime për përkujdesjen e flokëve

Prodhime për përkujdesjen e dhëmbëve

Koleksioni i parfymesisë për meshkuj

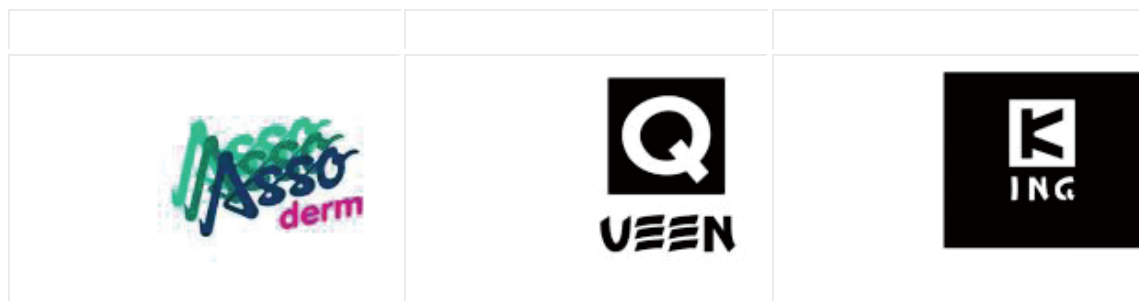
Koleksioni i parfumerisë për femra

Kozmetika për amvisëri

Insekticide

Kozmetika



Medikamentëria

Çaj

Çaj organik

Çaj shtëpiak

Çaj pemësh

Çaj medicinal

Çaj magjstral dhe bimë mjekuese

Prodhime ushqimore Mëlmesa

Prodhime të tjera ushqyese

Mjete ndihmëse mjekuese

Kimia

Kimikale për konsum të gjerë

Mjete për dezinfektim

Kimikale laboratorike industriale

Kimikale laboratorike merck kualitet

Kimikale farmakopeje

Reagensë biokimikë dhe preparate diagnostiko aditive dhe ndihmuesve

Lotë për përpunim termik të metaleve

Preparate galane teknike

Amokop Letër për procedurë kseroks

Paus për vizatim

Paus për procedurë kseroks

Rentgen filma

Tretje për homodializë
Na kontaktoni

7. MARRËDHËNIET E ALKALOID – IT ME OPINIONIN
DHE INSTITUCIONET

MARKETING KOMUNIKIMET

Dushko Markovski

Telefoni: + 389 2 310 40 26

Faksi: + 389 2 317 16 44

e-mail: dmarkovski@alkaloid.com.mk

8. ÇFARË MARKETING AKTIVITETESH REALIZON
ALKALOID MARKETING AKTIVITETE?

9. ÇFARË ËSHTË MJEDISI I ALKALOIDIT?

- Mikro mjedisi

- Makro mjedisi

10. CILAT FORMA TË PROMOVIMIT I SHFRYTËZON
ALKALOIDI?



11. SI E BËN SHITJEN ALKALOIDI?

MARKETINGU DHE SHITJE

Tregu i vendiaks

Vladimir Indov

Telefoni: + 389 2 310 40 61

Faksi: + 389 2 310 40 56

e-mail: vindov@alkaloid.com.mk

Shitje eksporti

Emil Micajkov

Telefon: + 389 2 310 43 88

Faksi: + 389 2 310 42 25

e-mail: emicajkov@alkaloid.com.mk

MARKETINGU MEDICINAL

Dimitar stojmenovski

Telefon: + 389 2 310 40 37

Faks: + 389 2 310 42 25

e-mail: dstojmenovski@alkaloid.com.mk

LITERATURA

1. American Marketing Association Board of Directors. A new definition of marketing was adopted August, 2004. Copyright © 2007 MarketingPower, Inc.
2. American Marketing Association Copyright © 2010 MarketingPower, Inc.
3. J. Scott Armstrong: Structuring Sales Forecasting Problems “Evidence-based Forecasting”© Copyright 2006
4. Deborah Baker: The Marketing Environment and Marketing Ethics, Chapter 3 Version 6e, Texas Christian University, 200
5. Jerry Banks: he Handbook of Simulation: Charles McLean and Swee Leong Manufacturing Simulation and Modeling Group National Institute of Standards and Technology Gaithersburg, MD 20899
6. Basic Marketing Concepts, Module 1, BA 590, 2008
7. Brad Anderson: Global Channel Strategies, USFCS, Portland E - AU
8. Brandingand Marketing Channel Strategies, Issue No 13
9. Business Resource Software, Inc.Market Segmentation, 2007
10. Chapter 1, Uses of Accounting Information and the Financial Statements, Copyright © by Houghton Mifflin Company
11. Chapter 5, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007
12. Chapter 5: Analyzing Marketing Opportunities, The Importance of Understanding Consumer Behavior, 2005
13. Chapter 6, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007
14. Chapter 8: Market Segmentation, Targeting, and Positioning, 2007
15. Chapter 13:Channels and Distribution, 2007
16. Chapter 17: Pricing Objectives and Policies, 2007
17. Chapter 5: Analyzing Marketing Opportunities, The Importance of Understanding Consumer Behavior, 2005
18. Chapter 6, Consumer and Business Buyer Behavior, 2007
19. Chapter 8: Market Segmentation, Targeting, and Positioning, 2007

20. Cox D.R., Good R.E. "How to Build a Marketing Information System," *Harvard Business Review*, 1967, No 3
21. John L. Conant: Supply and Demand, *Business Encyclopedia*,
22. *Britannica Concise Encyclopedia*, 2007
23. Charleen M. Heidt, *Marketing Research: CU Marketing Extension Workshop: "Strategic Marketing - Breaking out of the Box!"*, September 25, 2001
24. Kenneth Crow: *VOICE OF THE CUSTOMER*, DRM Associates © 2007
25. Paul Dishman, Ph.D. , *Pricing in the Economic and Competitive Environment*. Department of Business Management, Marriott School of Management Brigham Young University, 2007
26. Robert D. Hisrich: "Marketing", *Baron's Business Library*, University Tulsa, New York, 1990
27. *Small Business Encyclopedia*, Home > Library > Business > Business Dictionary ,Product Life Cycle
28. *Encyclopedia of small business*, 2007
29. *Encyclopedia of small business*, Market Research 2007
30. Evans & Berman: *Integrated Marketing Communications*, Chapter 17, Atomic Dog Publishing, 2002
31. *Family Financial Management: Know the Difference Between Wants and Needs*: <http://www.uwex.edu/ces/flp/toolbox/docs/Understanding/Wants Needs.2008>
32. *FAO Corporate document Repository*, *Marketing research and Information sistem*, 2007 *Family Financial Management: Know the Difference Between Wants and Needs*: <http://www.uwex.edu/ces/flp/toolbox/docs/Understanding/Wants Need>
33. O.C. Ferrell, Michael D. Hartline, *Marketing Strategy*, *Applied Marketing Management*, *Distribution and Supply Chain Management*, 2007
34. David Forlani, *Pricing Considerations*, University of Colorado at Denver and Health Sciences Center, 2007
35. Dagmar Recklies, 2001, Adapted from Kotler and Doyle, 2007
36. Dagmar Recklies, July 2001, Adapted from Dibb et al *Marketing - Concepts and Strategies*

37. Free Marketing Tips: Free Killer Advertising & Marketing Tips From Marketing Pro Dan Kennedy, www.dankennedy.com/Free-Tips, Answers.com. premium partner, 2007.
38. Gemmy A.: Marketing (c), 1999 Prentice - Hall, Inc, New Jersey,
39. Global Marketing Online The GMSS Export Tutorial (Marketing Research), Definitions and Methods of Marketing Research
40. Improving Decisions with Marketing Information, Chapter 7 McGraw Companies, 2000
41. Information Systems, Organizations, Management, and Strategy, chapter 3, 2002, Prentice Hall
42. B. Jaçovski, S. Ristevska - Jovanovska: „Bazat e marketingut”, Universiteti Evropian Republika e Maqedonisë - Shkup, Shkup, 2006
43. B. Jaçovski, S. Ristevska - Jovanovska: „Marketing politika e çmimeve”, botimi i dytë i ndryshuar dhe i plotësuar, Universiteti Evropian Republika e Maqedonisë - Shkup, Shkup, 2006
44. B. Jaçovski, A. Ciunova - Shuleska: „Marketing menaxhment”, Universiteti i parë privat Universiteti Evropian Republika e Maqedonisë - Shkup, Shkup, 2008
45. James J. O’Brein: Management Information Systems, Electronic Commerce Systems, Chapter 5, 2002 McGraw-Hill Companies
46. Jose & Lena Stevens: Nine needs: material from various workshops, Pivotal Resources and JP Van Hulle, Michael Education Foundation 2008
47. Johnson, W. and Weinstein, A. (1999) Based on a study of Motorola and Lucent Marketing Managers.
48. Kevin B. Tynan: Multi Chanel Marketing, maksimizing Market Share an Integrated Marketing Strategy”, Probus Publishing Company, Chicago, Illinois, 2004.
49. Vadim Kotelnikov: Business Innovation, 2007
50. Information Systems, A management information system (MIS), 2007
51. John L. Conant: Supply and Demand, Business Encyclopedia, Britannica Concise Encyclopedia, 2007
52. Lamb Hair McDaniel: Chap. 14 Marketing 7e, 2004 South Western/ Thomson Learning
53. Lars Perner: “ The PPsychology of Consumers - Consumer Behavior and Marketing”, 2006

54. Leavitt, Handbook of Organization (1965), Information Systems, Organizations, Management, and Strategy, chapter 3, 2002, Prentice Hall
55. Lisa A. Guion: Conducting an In-depth Interview, University of Florida, 2007
56. M. A. Razzaque: Competition Policy: Definition and Scope, 2007
57. Management, 2007,
58. Naresh K. Malhotra: "Marketing Research" 5th Edition, Georgia Institute of Technology, Prentice Hall, 2007
59. Naresh K. Malhotra, David F Briks: "Marketing Research" 13th European Edition, Georgia Institute of Technology, Prentice Hall, 2007
60. Martin, Xiong Accounting Information Systems: An Overview, January 27, 2003
61. The Marketing Concept, 2007
62. Market Research & Business Intelligence, The Product Marketing Handbook, 2007
63. Market Spring White Paper: Ten Things You Should Know About Your Competitors, 2007
64. Marketing Dictionary Barron's, 2007
65. Marketing Research and Information Systems, Part Three Target Market Selection and Research, 2007
66. Marketing Information System (MIS?): Sticky-Marketing.com monthly magazine
67. Michael Morris, Market Oriented Pricing, Illinois, NTC Publishing Group, 2005
68. Paul Hunt a pricing consultant, Practice Leader, Strategic Pricing Division, The Advantage Group Inc. ph@advantagegroup.com
69. Peter Drucker, Paul Mazur: Overview of Marketing Concepts, http://faculty-staff.ou.edu/K/Jack.J.Kasulis-1/marketing_channels.ht
70. Keith J. Tuckvel: Integrated Marketing communication: Chapter 6 Planning for Direct Response Communications, 2008 Pearson Education Canada
71. Philip Kotler & Gary Amstrong: "Principles of Marketing" Ninth Edition, : Philip Kotler: Chapter 5, Gathering Information and Mea-

- asuring Market Demand, PowerPoint by Milton M. Pressley University of New Orleans
72. Philip Kotler: "Marketing Managemet", tenth edition, slajdovi, Wikipedia, Free enciklopedia
 73. Philip Kotler, Chapter 10: Identifying Market Segments and Selecting Target Markets, PowerPoint by Milton M. Pressley University of New Orleans, 2007
 74. Philip Kotler and Gary Armstong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 12, Distribution Channels and Logistics Management
 75. Philip Kotler: Marketing Management, Tenth Edition, Managing Advertising, Sales Promotion and Public Relations, Chapter 19, Prentice Hal, 2000
 76. Philip Kotler:"Ten Deadly Marketing Sins, Signs and Solutions, Published byJohn Wiley& Sons. Inc.,Hoboken, New Yersey, 2004
 77. Principles of Marketing, Part 15: Promotion Decisions, 2007
 78. Product Concepts, Product Classifications, 2008
 79. Promoting Products Using Interactive and Integrated Marketing Communications, 200
 80. Principles of Marketing: Part 3: Consumer Buying Behavior, 2007
 81. Principles of Marketing, Chapter 7, Market Segmentation, Targeting, and Positioning for Competitive Advantage, 2007
 82. Problem definition and the Research Proces, Chapter Three, Copyright 2004, John Wiles & Sons, Inc.
 83. Product Concepts, Product Classifications, (Part 2 of 3), 2008
 84. Richard G. McNeill, Competitive Advantage by Creating "Value" within the Customer's Buying Process, october 14, 1999, Northern Arizona University
 85. Richard L. Kohls: "Marketing of Agrikultural Products", Seventh Edition, Maxwel Macmillian International Editions, 2008 New York,
 86. Robins et.al. Fundamentals of Management, 4th Canadian Edition, Chapter 7, Foundations of Control, 2005
 87. Ronald J. Ebert & Ricky W. Griffin: Busines essentials, Fourth Edition, Part 4, Understanding Principles of Marketing, 2003

88. Roy H. Autry: "What is Organisation Design", A proces for Impruv-ing the Probability that an Organisation Will bi Successful",2006
89. Robert D. Hisrich: "Marketing," Baron's Business Library, Univer-sity of Tulsa, New York
90. Stamenkovski A: „Marketing hulumtimi”, Universiteti Evropian – Republika e Maqedonisë - Shkup, 2007
91. Stanley J. Shapiro. Kenneth Wong, William D. Perreault, Jr.E. Jerome McCarthy: „Basic Marketing”,A Global-Managerial Approach, Mc-Grow Hall, 2002,
92. Richard G. McNeill, Competitive Advantage by Creating “Value” within the Customer’s Buying Process, october 14, 1999, Northern Arizona University
93. Shruthi Prahalada,Elizabeth Smith, Montisha Spriggs,Ryan Stevens: Distribution Strategy,Report, 2007
94. Lars Perner: “ The Psychology of Consumers - Consumer Behavior and Marketing”, 2006
95. Principles of Marketing: Part 3: Consumer Buying Behavior, 2007
96. Michael E. Porter, “How Competitive Forces Shape Strategy,” Har-vard Business Review, March-April 1979, Vol. 57, No. 2, pp. 137-45, and Competitive Strategy: Trchniques for Analyzing Industries and Competition (New York: The Free Press, 1980).
97. Ruchard L.Sandhusen:”International Marketing”, Barrov’s Educa-tional Series, Inc, New York, 1997
98. Carlos F. Ostertag, Rural Agroenterprise: New Product Develop-ment,
99. Development Project, CIAT, September 1.999
100. Charles D. Schewe: Chapter Four, Managing Marketing Informa-tion: Information Gathering for Marketing Management, 2007
101. Charles D. Schewe, Distribution, 2007
102. Charles D. Schewe: Information Gathering for Marketing
103. Paurav Shukla, Developing a Global Marketing Vision Through Marketing Research, 2007
104. Jose & Lena Stevens, Pivotal Resources and JP Van Hulle, Michael Education Foundation. Basic Human Needs - June, 1997

105. K. Sudhir, INTRODUCTION TO MARKETING, Marketing Research, Stern School of Business, 2006
106. Dave Sutton and Tom Klein: "Enterprise Marketing management, The new Science of Marketing, Published by John Wiley & Sons. Inc., Hoboken, New Jersey, 2006
107. Supply and Demand , Business Encyclopedia , Home > Library > Business > Business Encyclopedia
108. Jerry W. Thomas, Advertising Research, 2007, Email: [mailto: webmaster@decisionanalyst.com](mailto:webmaster@decisionanalyst.com)
109. Jerry W. Thomas, Decision Analyst, Market Segmentation, 2007
110. Jerry W. Thomas, New Product Sales Forecasting, Copyright © 2004 by Decision Analyst, Inc.
111. Jerry W. Thomas, Marketing Mix Modeling, Copyright © 2006 by Decision Analyst, Inc.
112. Tutor2u, www.tutor2u.net, Economics Resources • Teacher Conferences, Teacher National Conference 2010
113. Kevin B. Tynan: "Multi Chanel Marketing, maksimizing Market Share an Integrated Marketing Strategy", Probus Publishing Company, Chicago, Illinois, 1994
114. Unit 13: Channels of Distribution, Logistics, and Wholesaling, 2007
115. Valuing our Customers - The National Australia Bank Group -NBA Group, and Co-operative Financial Services Sustainability Report 2003
116. Susan Ward: Your Guide to Small Business: Canada, 2007
117. Troy Waugh, "101 Marketing Strategies for Accounting, Law, Consulting, and professional Sewrvices Firms" , Published by John Wiley & Sons. Inc., Hoboken, New Jersey, 2004
118. Wikipedia, the Free Enciklopedia, 2007
119. Wikipedia, the free encyclopedia, Redirected from Market segmentation, 2007
120. William G. Zikmund, Exploring Marketing Research, Chapter 3: The Marketing Research Process,
121. Marilyn Wolf Schwartz, Needs Assessment Pointers, <http://www.itstime.com/jun97.htm>
122. Mary Wolfinbarger, Marketing Resear, 2007

