

STRATEGJIA MARKETING

Marketingu në ekonominë e sotme

Më me rëndësi është të veprohet çfarë është strategji e drejtë se sa çfarë është momentalisht fitimprurëse.

Filip Kotler

Gjatë një betejë të furishme kundër turqve që zgjati përtej muzgut, Skënderbeu urdhëroi disa nga ushtarët e tij të gjenin një tufë me dhi, e u lidhën pishtarë të ndezur brirëve të tyre dhe dërgohen në drejtim të rreshtave të ushtarëve turq gjatë natës. Turqit besuan se u sulmuan nga trupa të shumta shqiptare dhe u larguan me mendimin se u mundën që në numër.

<http://sq.wikipedia.org/wiki/Skënderbeu//> legjenda

Hyrje

Të konkurrosh në ekonominë e sotme do të thotë gjetja e rrugëve dhe mënyrave për të shmangur inferioritetin dhe për të njohur nevojat e konsumatorëve më mirë se ndërmarrjet konkurruese. Të gjitha ndërmarrjet si ato fitimprurëse edhe ato jofitimprurëse, kërkojnë planifikim efektiv dhe një strategji të shëndoshë të marketingut për ta bërë këtë në mënyrë efektive. Pa këto përpjekje ndërmarrja nuk do të jetë në gjendje për të kënaqur konsumatorët apo për të identifikuar nevojat e tyre. Fuqia dhe mirëqenia e një kompanie është e lidhur ngushtë me aftësinë e saj të rekrutojë, kënaq bile edhe ti admiroj konsumatorët. Përderisa fokusi në konsumatorët dhe orientimi drejt tregut janë shumë të rëndësishme dhe praktikohen nga organizatat, funksioni i marketingut është më së shumti përgjegjës për të siguruar kënaqësinë e konsumatorëve.

Për shembull, duke pasur një strategji efektive të marketingut Apple zhvilloi produkte shumë të kërkuara si iPhone, iPod, MacBook dhe linjën e mini kompjuterëve. Planifikimi dhe strategjia efektive e marketingut i mundësoi menaxhmentit të kompanisë Cola-Cola për të vazhduar me prodhimin e pijeve të buta dhe i bëri zgjedhjen më të rëndësishme në blerjen e markës së Vitamin Water, duke vazhduar zgjerimin e saj në tregun fitimprurës kinez. Këto dhe ndërmarrjet tjera përdorin strategji të shëndosha të marketingut për të forcuar anët e forta dhe kapitalizmin apo përpunimin e anëve të dobëta që ekzistojnë në treg. Çdo ndërmarrje, që nga restoranti juaj i preferuar e deri te korporatat shumëkombëshe gjigante, nga qyteti, regjioni dhe qeveria qendrore e deri te organizatat me karakter bamirësie, si Nena Tereze apo Habitati për qëllime humanitare dhe Kryqi i Kuq Kosovar, zhvillojnë dhe implementojnë strategjitë e marketingut. Fokusi i këtij libri qëndron në atë se si këto ndërmarrje planifikojnë, zhvillojnë dhe implementojnë strategjitë e marketingut. Për të arritur këtë fokus, ne ofrojmë një proces sistematik për zhvillimin strategjisë së marketingut të orientuar kah konsumatori dhe planifikimin e marketingut në përputhje me faktorët e brendshëm dhe të jashtëm. Qasja jonë fokusohet në njohuritë e përgjithshme dhe reale të metodave praktike të planifikimit të marketingut, duke përfshirë edhe procesin dhe zhvillimin e një plani të marketingut. Kapitujt e këtij libri përqendrohen në hapat e këtij procesi. Qëllimi ynë është që t'i japim lexuesit njohuri më të thella për planifikimin e marketingut,

aftësinë për të organizuar, sasi më të madhe të informacionit të nevojshëm për të kompletuar procesin e planifikimit dhe një "ndjeshmëri" aktuale për zhvillimin e planifikimit të marketingut.

Në kapitullin e parë, ne do të shqyrtojmë disa nga sfidat më të mëdha dhe mundësitë që ekzistojnë në fushën e planifikimit të strategjisë së marketingut në ekonominë e sotme. Gjithashtu do të shqyrtojmë natyrën dhe qëllimin e aktiviteteve kryesore të marketingut dhe vendimet që ndodhin në të gjithë procesin e planifikimit. Së fundi, ne paraqesim disa nga sfidat më të mëdha të përfshira në zhvillimin e strategjisë së marketingut.

Duke filluar nga sot, ju jeni një brand (emër, markë) njejtë sikur Nike, Coca-cola, Pepsi apo AAB... filloni të mendoni sikur të ishit menaxheri i markës tuaj të preferuar dhe pyeteni veten tuaj... Çfarë vetish ka në produktin apo shërbimin tim që më bën ndryshe?... Filloni me identifikimin e kualiteteve apo të karakteristikave që ju bën të dallueshëm nga konkurrenca apo kolegët tuaj...Çfarë do të thonin kolegët tuaj për përparësinë tuaj më të fortë? Për karakteristikën tuaj më të çmueshme?

-- Tom Peters "The Brand Called You," In Fast Company, shtator 1997

Sfidat dhe Mundësitë e Marketingut në Ekonominë e sotme

Idetë tradicionale në lidhje me strategjinë e marketingut filluan të ndryshojnë përgjithmonë gjatë mesit të viteve të 90-ta. Përparimet në kompjuteristikë, komunikim dhe teknologji të informacionit përgjithmonë ndryshuan botën dhe mënyrën se si tregtarët i synojnë klientët potencial. Në praktikën e marketingut dhe biznesit dhe për vetë sjelljen tonë personale mbi blerjen, duhet marrë parasysh këto ndryshime themelore:

Zhvendosja e pushtetit tek konsumatori. Ndoshta ndryshimi i vetëm më i rëndësishëm gjatë dy dekadave të fundit është ndryshimi në pushtet nga ofertuesit tek konsumatorët. Në vend se bizneset të kanë aftësi për të manipuluar konsumatorët nëpërmjet teknologjisë, shpeshherë bizneset janë manipuluar nga klientët për shkak të qasjes së tyre në informacione, aftësisë për të krahasuar çmimet, dhe kontrolli që ata kanë

mbi shpenzimet. Konsumatorët individualë dhe klientët e biznesit mund të krahasojnë çmimet dhe specifikimet e produktit për pak minuta. Në shumë raste, konsumatorët janë në gjendje për të vendosur çmimet e tyre, të tilla si për blerjen e biletave ajrore në Kosova Airlines. Përveç kësaj, konsumatorët tani mund të bashkëveprojnë me njëri-tjetrin siç është rasti i „Shoqatës së konsumatoreve“ ku i lejojnë konsumatoreve të japin opinione mbi cilësinë e produktit dhe besueshmërinë furnizuesit. Përderisa pushteti vazhdon të zhvendoset tek konsumatorët, tregtarët kanë pak zgjedhje për t’u siguruar që produktet e tyre janë unike dhe të kualitetit të lartë, duke i dhënë konsumatorëve një arsye për të blerë produktet e tyre dhe të mbeten besnik.

Rritja masive në përzgjedhjen e produktit. Shumëllojshmëria e mallrave dhe shërbimeve të ofruara për shitje në internet dhe në dyqane tradicionale është tronditëse.

Vetëm në dyqanet ushqimore, konsumatorët janë të ballafaquar me opsione të panumërta të produkteve nga drithërat dhe nga pijet e gazuara. Rritja e shitjeve me pakicë në linjë online, lejon konsumatorëve për të blerë një makinë nga <http://www.merrjep.com>, punime dore, dhurata ekzotike, patundshmëri etj. Rritja e efikasitetit të transaksioneve lejon konsumatorët



Konsumatorët kanë qasje të paprecedentë në zgjedhjen e mallrave dhe shërbimeve në ekonominë

për të përmbushur nevojat e tyre më lehtë dhe në mënyrë më të përshtatshme se kurrë më parë. Për më tepër, vëllimi i madh i informacionit online në dispozicion ka ndryshuar mënyrën se si komunikojmë ndërmjet veti, se si i lexojnë lajmet dhe si e argëtojmë veten. Kjo rritje nga aspekti i përzgjedhjes së produkteve dhe disponueshmërisë së tyre ka detyruar tregtarët të ngritin rezultatet krahas konkurrencës në çdo cep të globit.

Audienca dhe segmentimi i medieve. Ndryshimet në përdorimin e medias dhe disponueshmërinë e medieve të reja, kanë detyruar marketerët apo ofertuesit që të rishikojnë mënyrën e komunikimit me klientët potencial. Me përhapjen masive të televizionit kabllor në vitet e 70-ta të shekullit të kaluar, audienca e medias është bërë gjithnjë e më e segmentuar.

Teksti i shkruar, fotografit levizëse (filma) dhe tingujt, paraqesin tre mjetet e njoftimit nëpërmjet të cilëve bëhet e mundur shpërndarja e dijes drejt një pluraliteti marrësish ose shfrytëzuesish të informacioneve pa dallim, në përmasa të mëdha duke përdorur mjete të ndryshme, varësisht nga koha, vendi dhe audienca në dërgimin dhe shkëmbimin e ofertave që kanë vlera për klientët, partnerët dhe shoqërisë në përgjithësi. Ky është marketingu medial.

Kur rritja e shfrytëzimit të internetit, radios

satelitore dhe komunikimit celular, është shtuar në këtë mix, bëhet gjithnjë e më vështirë për marketerët për të arritur një audiencë të vërtetë masive. Audienca e medias është segmentuar për shkak të :

- a. numrit të madh të zgjedhjes së medieve që kemi në dispozicion sot dhe
- b. kohës kufizuar që kemi për t'i kushtuar cilëndo media.

Sot, konsumatorët gjithnjë e më shumë marrin informacion dhe lajme nga Facebook, Hi5, Tagget dhe Twitter se sa nga Koha Ditore, Kosova Sot apo Kosovarja dhe Teuta. Ata shpenzojnë një sasi në rritje të kohës në internet se sa për të lexuar revista apo për të shikuar televizion. Siç tregohet në skemën 1.1, përdorimi i konsumit të medieve tradicionale është në rënie ndërsa përdorimi i medieve jo tradicionale si rrjeti social dhe mediet celulare është në rritje. Megjithatë, pavarësisht nga sfida për të arritur një klientelë më gjerë, sot segmentimi i medieve ka një përparësi të madhe, ai është më i lehtë për të përfituar audiencë më të vogël por më të rëndësishme dhe e cila është më e vlefshme për qëllimet specifike të marketingut.

Ndryshimet në Vlerat e ofruara. Edhe para fillimit të "recesionit të madh" në vitin 2008, konsumatorët individual dhe biznesor, tashmë po përballen me kostot në rritje lidhur me energjinë, benzinën, ushqimin dhe produktet tjera të domosdoshme. Pastaj, me dobësimin e ekonomisë blerësit u detyruan të "shtrëngojnë rripat" dhe të kërkojnë mënyra

të tjera për uljen e shpenzimeve. Kjo prirje e vërtetë filloi pas rënies së shënuar dhe konsumatorët filluan që për herë të parë të anashkalojnë disa lloje të firmave dhe të bëjnë gjërat për veten e tyre. Për shembull, agjentët e udhëtimit dhe agjentët e pasurive të patundshme janë goditur rëndë nga tregtimi elektronik. Shumë konsumatorë tani drejtohen për ndihmë te <http://www.merrjep.com/> dhe www.gjirafa.com, sesa te agjentët e udhëtimit për prenotim të biletave ajrore, lundrim ose qëndrime nëpër hotele. Një ndryshim i ngjashëm ka ndodhur në industrinë e pasurive të patundshme sepse blerësit janë duke tjetërsuar shtëpitë e tyre duke hulumtuar në internet, ndërkohë që shitësit janë gjithnjë e më shumë duke përdorë mënyrën "për shitje nga pronari". Si pasojë, shumë tregtar mësuuan një mësim të vështirë. Në situata ku klientët i shohin mallrat dhe shërbimet si produkte, ata do të kthehen në alternativa më të përshtatshme dhe më pak të shtrenjta. Sot, shumë prej këtyre konsumatorëve të ngjashëm, përballen me shkurtime të pagesave ose humbje të punës së tyre, të ndikuara nga rritja e shpenzimeve. Këto dhe vështirësitë e tjera ekonomike kanë detyruar konsumatorët individual dhe konsumatorët biznesor që të ri mendonin lidhur me vlerat e ofruara dhe të përqendrohet në rëndësinë e kursimit. Efektet mbi biznesin kanë qenë dramatike. Një dukuri e ngjashme po ndodh në segmentin e shitjes me pakicë të librit. Po ashtu, futja e Amazon's Kindle dhe Barnes & Noble me libra elektronik i bën lexuesit që të lëshojnë skenën e shitjes me pakicë të librit dhe shtypjen e librit. Për shkak se librat janë bërë shumë të komercializuara, konsumatorët në mënyrë tipike kërkojnë për çmime më të ulëta se sa përfitimet shtesë të ofruara nga libraritë tradicionale. E-libër lexuesit shtojnë se kështu kursejnë hapësirë dhe letër. Kjo është esenca e të qenit kursyes, klientët shikojnë për mënyra të zvogëlimit të shpenzimeve në pjesë të panevojshme të jetës së tyre.

Zhvendosja e modeleve të kërkesës. Në disa raste, ndryshimet në teknologji kanë zhvendosur kërkesat e konsumatorëve për kategori të caktuara të produktit. Lajmet, janë një shembull i mirë, ku gazetatat tradicionale janë zhdukur dalëngadalë kur filluan të rriten lajmet në internet dhe ato celulare. Tani shumë kompani kanë braktisur gazetatat dhe disa janë në prag të braktisjes, përderisa të tjerët kanë zvogëluar botimet për vetëm pak ditë në javëⁱ. Një shembull tjetër është rritja eksplozive në distribucionin digjital të muzikës dhe videove. Suksesi i Apple, iPod dhe iTunes, YouTube, dhe Netflix, së bashku me integrimin e vazhdueshëm të televizionit dhe kompjuterëve, ka ndryshuar në mënyrë

dramatike kërkesën për industrinë e filmit dhe incizimit. Studiomet filmike të Hollywood-it janë ndeshë me kërkesën e zvogëluar në teatro dhe popullaritetin në rënie të konsumatorëve për DVD dhe gjithnjë janë duke hulumtuar për opsionet e filmit online ose për forma të tjera të argëtimit të tilla si video lojrat.

Privatësia, sigurimi dhe shqetësimet etike. Ndryshimet në teknologji e kanë bërë shoqërinë tonë shumë më të hapur se në të kaluarën. Si rezultat, këto ndryshime i kanë detyruar ofertuesit për të adresuar shqetësimet reale për sigurinë dhe privatësinë në të dyja anët, si online ashtu edhe offline. Bizneset gjithmonë kanë mbledhur informacione rutinore në lidhje me klientët e tyre. Konsumatorët janë shumë më të përshtatur me këto përpjekje dhe qëllimet për të cilat informata do të përdoret.

Megjithëse konsumatorët vlerësojnë lehtësinë që u ofrohet nga e-commerce, ata dëshirojnë garancion që informacioni i tyre është i sigurt dhe konfidencial. Shqetësimet mbi privatësinë në internet dhe të sigurisë janë veçanërisht kritike në lidhje me bizneset kontroverze siç janë kazino.

Juridiksioni i paqartë ligjor- Kur një kompani bën biznes në më shumë se një vend (si shumë firma të internetit), kompania shpesh përballet me një dilemë në lidhje me sistemet e ndryshme ligjore. Sot ky ndryshim është veçanërisht i mprehtë për firmat që bëjnë biznes në Shtetet e Bashkuara dhe Kinë. Për shembull, Gogle ballafaqohet me situatë të vështire duke u marrë me kërkesat e censuruara të qeverisë Kineze. Edhe pse Gogle është firmë e Shteteve të Bashkuara, duhet të përputhet me kërkesat kineze duke implementuar një shërbim të ndarë kërkimi që i censuron informatat e konsideruara si të ndjeshme nga qeveria Kinezeⁱⁱ. Për të bërë biznes në Kinë është gjithashtu një çështje me respekt për mbrojtjen e të drejtave intelektuale të pronësisë ku ligji kinez nuk e ofron të njëjtën mbrojtje sikurse në Shtetet e Bashkuaraⁱⁱⁱ. Për shembull prodhuesit e softverave në Shtetet e bashkuara kanë humbur përafërsisht 14 bilion dollar në shitjet e vitit 2007 nga piratëria e softverave në Kinë dhe shtetet tjera aziatike^{iv}.

Një tjetër çështje legale e rëndësishme përfshin mbledhjen e tatimeve në shitje për transaksionet online. Me paraqitjen e tregtisë elektronike shumica e tregtarëve online nuk i kanë mbledhur tatimet e shitjeve për transaksionet online—duke ju dhënë atyre avantazh ndajë tregtarëve të dyqaneve. Megjithatë, shumë tregtar online ende nuk janë ngarkuar me taksat e shitjes. Sot, shumë shtete që ballafaqohen me kolaps ekonomik, janë duke kërkuar për mënyrat që të përforcojnë mbledhjen e taksave të shitjeve për transaksione online.

Konceptet themelore të Marketingut

Marketingu si koncept nënkupton gjëra të ndryshme. Shumë njerëz, veçanërisht ata që nuk janë të punësuar në marketing, e shohin marketingun si një biznes funksional. Nga kjo perspektiv, marketingu gërsheton edhe funksionet e tjera të biznesit si prodhimi, kërkimi, menaxhimi, burimet njerëzore dhe kontabiliteti. Individet tjerë e sidomos ata që punojnë në marketing tentojnë të shohin marketingun si një proces që menaxhon fluksin e produkteve nga një pikë e prodhimit deri te një pikë e konsumit. Organizata e madhe e fushës së tregtisë, Shoqata Amerikane e Marketingut, ka ndryshuar përkufizimin e marketingut në vitin 2005. Nga viti 1985 deri në vitin 2005 AMA e ka përkufizuar marketingun në këtë mënyrë:

Marketingu është një proces i planifikimit dhe ekzekutimit të produktit, çmimit, promovimit dhe shpërndarjes së ideve, mallrave dhe shërbimeve për të krijuar këmbime që kënaqin objektivin individual dhe të organizatës”.

Në vitin 2005, AMA ka ndryshuar përkufizimin e marketingut për të pasqyruar më mirë realitetin e konkurrencës në tregun e sotëm:

Marketingu është një funksion organizativ dhe një seri e proceseve për krijimin, komunikimin dhe shpërndarjen e vlerave për klientët dhe për menaxhimin e marrëdhënieve me klient në mënyrë që të përfitoj organizata dhe konsumatorët e saj”^{vi}.

Të keni parasysh se ndryshimet në definicion nuk janë thjesht të natyrës kozmetike. Definicioni i ri thekson dy faktor të suksesshëm në marketingun e sotshëm: vlerë dhe marrëdhënie të klientëve.

Nocioni i vlerës pranon se kënaqësia e konsumatorëve mund të rrjedhë nga shumë aspekte të ndryshme duke ofruar prodhime të përgjithshme dhe jo vetëm që të kenë qasje të produkteve të kualitetit të lartë me një çmim të ulët.

Marrëdhëniet e konsumatorëve të cilat rriten dhe të lulëzojnë në mënyrë të jashtëzakonshme, janë një domosdoshmëri absolute në statusin e shumë produkteve në treg. Edhe pse përkufizimi i mëhershëm i marketingut ka pasur pa dyshim një fokus transaksional, definicioni i ri thekson një marrëdhënie afatgjatë që siguron vlera për të dyja, për kompaninë dhe për klientin. Mënyra e fundit për të menduar për marketingun ka të bëjë me takimin e nevojave njerëzore dhe shoqërore. Ky pasqyrim i gjerë lidh marketingun me standardin e jetës sonë jo vetëm në aspektin e konsumit dhe prosperitetit por gjithashtu edhe në aspektin e mirëqenies së shoqërisë.

Në saje të aktiviteteve të marketingut konsumatori mund të blejë automjete nga Gjermania, Japonia, Korea Jugore dhe nga Afrika Jugore por edhe organizatat mund të fitojnë një profit të dukshëm dhe t'i bëjnë të gëzuar edhe konsumatorët edhe të punësuarit. Megjithatë marketingu mundet që gjithashtu të krijojë një pasqyrë për efektet negative që mund të gjenerohen. Kjo pasqyrë kërkon që tregtarët të kenë parasysh ndikimet etike dhe shoqërore të aktiviteteve të tyre dhe se a e praktikojnë mirësjelljen duke ia kthyer anasjelltas komunitetit të tyre.

Të shikojmë më konkretisht disa koncepte themelore të marketingut. Siç do të shohim në vijim, ndryshimet në ekonominë e sotme, kanë ndryshuar për gjithmonë mënyrën tonë të menduarit për aspektet themelore të marketingut .

Çka është tregu?

Shiqar nga aspekti më themelor i tij, tregu është një takim i blerësit dhe shitësit. Ne mendojmë për tregun si një grup i individëve ose institucioneve që kanë nevojë të ngjashme dhe që mund të takohen nga produkte të specifikuar. Tregu është një pikëtakim i blerësit dhe shitësit. Për shembull, tregu i shtëpive është një takim i blerësve

dhe shitësve të pasurive të pa tundshme banesore ndërsa tregu i automobilave përfshin blerësin dhe shitësin e automjeteve transportuese. Tregtarët ose shitësit tentojnë që të përdorin fjalën tregtar që të përshkruajnë vetëm shitësin në kuptimin themelor të tregut i cili nuk ka ndryshuar që një kohë të gjatë. Çfarë ka ndryshuar? Edhe pse nuk është ndryshim aq i madh, nga “çka” në “ku” të një tregu, nënkupton një vend të takimit të blerësit dhe shitësit. Në të dy tregjet e konsumit (si të shtëpive dhe të automobilave) edhe tregjet e biznesit (si për pjesë rezervë dhe material të papërpunuar), në pyetjen për “çka” përgjigja shumë shpejt u bë “gjithëshka” dhe në pyetjen për “ku” përgjigja shumë shpejt u bë “çdo kund” pasi që tregjet janë bërë më pak të definuar gjeografikisht.

Deri kohët e fundit, tregtarët i kanë konsideruar tregjet si lokacione fizike ku blerësi dhe shitësi takohen për të kryer transaksionet. Edhe pse këto vende (p.sh. dyqanet ushqimore, qendrat tregtare) ende ekzistojnë, teknologjia ndërmjetëson disa nga tregjet në rritje më të shpejtë. Termi hapësirë e tregut është shpikur për të përshkruar këto sheshe elektronike të pavarura nga koha ose hapësira^{vii}.

Në hapësirën e tregut, mallrat fizike, shërbimet dhe informatat janë shkëmbyer përmes rrjeteve kompjuterike. Hapësirat e tregut ekzistojnë edhe në biznes. Kalimi nga sheshi i tregjeve në hapësirat tregtare ka një degëzim domethënës për tregtarët. Fakti që klientët mund të blejnë, të bëjnë porosi dhe të shkëmbejnë informata 24/7 do të thotë që këto biznese duhet të jenë të afta për të vepruar në atë kornizë të njëjtë kohore. Në fakt, asnjëherë operatorët e hapësirës tregtare kurrë nuk kanë marrë pushime, ato asnjëherë nuk mbyllen. Kjo gjithashtu do të thotë që kompanitë s’duan të humbasin kontrollin mbi informatat që janë shpërndarë rreth kompanisë dhe produkteve të tyre. Përmes ditarëve, forumeve për diskutim apo edhe përmes faqes Facebook apo Twitter, klientët mund të shkëmbejnë informata në lidhje me hapësirën e tregut edhe jashtë hapësirës tregtare. Për më tepër, zëvendësimi i teknologjisë për ndërveprim njerëzor mund të jetë si një bekim dhe një mallkim. Shumë konsumatorë, megjithatë, kanë qenë të ngadaltë për të pranuar hapësirat tregtare sepse këto vende nuk kanë elementin njerëzor. Në këto raste, dizajni dhe zbatimi i përvojës online është një sfidë për operatorët e hapësirave tregtare. Së fundi, begatia e informatës që është në dispozicion nëpërmjet hapësirave tregtare të sotme jo vetëm që e bën konsumatorin më të arsimuar se kurrë më parë, por gjithashtu i

jep edhe fuqi në aspektin e blerjes dhe negocimit të çmimeve. Një tjetër ndryshim interesant në lidhje me tregjet është paraqitja e tregjeve **komplementare** dhe tregjeve **mediatike**.

Një treg komplementar është një grup i mallrave të ngjashme të lidhura ngusht mes vete dhe shërbimeve që janë në qendër të një aktiviteti specifik të konsumit. Një treg mediatik(online) ofron qasje në një pikë të vetme ku blerësit mund të identifikojnë dhe të kontaktojnë shitës të ndryshëm në tregun komplementar^{viii}. Supozojmë, për shembull, që ju jeni të angazhuar rreth blerjeve për martesë. Sa vendime të blerjeve të ndryshme do të bëni ju edhe i fejuari/a i/e juaj në muajt e ardhshëm? Sa reklama, gazeta, faqe të internetit dhe revista do të hulumtoni? Edhe pse bizneset dhe vendimet janë të ndryshme, ata të gjithë kanë një temë të vetme të planifikimit të dasmës. Ky është parimi lëvizës mbrapa një tregu komplementar .

Çka është këmbimi ?

Të ndërlidhura me konceptin e tregut, idetë tona lidhur me këmbimin kanë ndryshuar në vitet e fundit.

Këmbimi është definuar tradicionalisht si proces i kërkimit të diçkaje me vlerë nga dikush i cili kërkon diçka për kompensim. Kjo zakonisht përfshin blerjen e produkteve me para. Për të ndodhë shkëmbimi duhet të plotësohen pesë kushte:

1. **Duhet të jenë të paktën dy palë për shkëmbim.** Edhe pse gjithmonë ka qenë kështu, sot procesi i shkëmbimit mund të përfshijë një numër të pakufizuar të pjesëmarrësve. Ankandet online ofrojnë një shembull të mirë. Çdo pjesëmarrës ndryshon procesin për të tjerët si dhe rezultatin përfundimtar për fituesin e ofertës. Disa ankande përfshijnë sasi të shumta të një artikulli kështu që ekzistojnë kërkesa për transaksionet e shumëfishta brenda një procesi të vetëm të ankandit.
2. **Secila palë ka diçka me vlerë për të ofruar palës tjetër.** Këmbimi do të mund të jetë i mundshëm por jo shumë i pëlqyem pa këtë kusht themelor. Interneti ka ekspozuar për ne një grup të madh të mallrave dhe shërbimeve që ne nuk i kemi ditur që kanë ekzistuar më parë. Sot, jo vetëm që mund të blej një televizion apo një stereo pranues nga një shitës lokal por ne gjithashtu kemi qasje tek qindra shitës online. Gjithashtu aftësia për ti krahasuar produktet që janë në shitje dhe çmimet e tyre i lejojnë konsumatorët që të kërkojnë vlerën më të mirë
3. **Secila palë duhet të jetë e aftë në komunikim dhe shpërndarje.** Avantazhet e komunikimit të sotëm dhe shpërndarjes janë të mëdha. Ne mund të gjejmë dhe të komunikojmë me partnerë potencialë të këmbimit kudo dhe kurdo me anë të telefonit, kompjuterit, televizionit interaktiv dhe telefonave smart. Ne gjithashtu mund të kryejmë transaksionet të lira në kohë reale me shpërndarjen e artikujve të këmbyer që bëhen brenda pak orëve nëse është e nevojshme. Për shembull, ju

mund të dërgoni porosi te Restaurant Centrum gjatë rrugës suaj nga puna për në shtëpi.

4. Secila palë duhet të jetë e lirë për të pranuar ose refuzuar shkëmbimin.

Në situatën e rrjetit online, ky kriter i këmbimit është duke u bërë më i komplikuar. Konsumatorët kanë rritur kërkesat e tyre për lehtësime me të cilat ata mund të kthejnë artikujt te tregtarët lokal. Rregulloret e lehta të kthimit janë një prej fuqive të shumta të tregtarëve tradicional që janë jashtë rrjetit online. Kthimi i artikujve është më i vështirë te transaksionet online. Në disa raste, aftësia për të refuzuar këmbimin nuk është e lejuar në transaksionet online. Me fjalë të tjera, pasi që të filloj procesi aktual i blerjes, konsumatori nuk është i lirë që të refuzoj këmbimin.

5. Çdo palë beson se është e dëshirueshme për të shkëmbyer me palën tjetër.

Konsumatorët zakonisht kanë informata të mëdha në lidhje me tregtarët joonline-jashtë rrjetit, mbase kanë edhe ndonjë ngjarje personale që i lidhë me ta. Në këmbimin online konsumatorët shpesh nuk dinë asgjë për palët tjera. Për të ndihmuar për të zgjidhur këtë çështje, një numër i ndërmarrjeve si palë të treta janë inkurajuar që të sigurojnë klasifikime dhe opinione për shitësit online. Kjo ju jep të dy palëve në procesin e këmbimit një siguri që ekzistojnë individ të respektuar dhe organizatat me reputacion në anën tjetër të transaksioneve.

Arritja minimale është që këmbimi është bërë shumë më i lehtë në ekonominë e sotshme. Konsumatorët nuk kanë nevojë që ti bëjnë telashe vetës për të dhënë kartela të kreditit ose plotësimin e formularit për informata dërguese. Shumë tregtar online do të kuptojnë këtë informatë për neve nëse ne ua lejojmë atyre. Lehtësia me të cilën këmbimi mund të shfaqet sot paraqet një problem te ata individ të cilët nuk kanë aftësi të këmbejnë sepse ende nuk mundën të kompletojnë transaksionet. Kjo është veçanërisht e vërtetë për konsumatorët e mitur.

Çka është produkti?

Produkti nuk duhet të konsiderohet si befasi sepse fokusi kryesor i marketingut është konsumatori dhe mënyra se si organizata mund të dizajnoj dhe të shpërndaj produktet që plotësojnë nevojat e konsumatorëve. Organizatat krijojnë aktivitetet e marketingut si mjet drejt arritjes së këtij qëllimi. Kjo përfshin projektimin e produkteve, çmimin, promocionin dhe shpërndarjen. Shkurtimisht një organizatë nuk mund të ketë arsye të ekzistojë pa konsumatorë dhe pa një produkt për t'iu ofruar atyre. Por çfarë është saktësisht një produkt? Një përkufizim i thjeshtë është se, një produkt është diçka që mund të fitohet me anë të shkëmbimit për të kënaqur një nevojë apo një dëshirë. Ky përkufizim na lejon që të klasifikojmë një numër të gjerë të “gjërave” si produkte^{ix}.

- **Mallrat.** Mallrat janë artikuj të prekshëm që klasifikohen nga ushqimet e konservuara deri te aeroplanët luftarak, nga rekuizitat sportive deri te veshjet e përdorura. Marketingu i mallrave të prekshëm është dëshmuar si një ndër aktivitetet biznesore më të pranuar gjerësisht në botë. Janë mallrat e prodhuara nga kompani të ndryshme të cilat shiten si refuz ashtu edhe si të paketuara. Marketimi i mallrave është i zakonshëm në të gjitha vendet e botës, p.sh. i frigoriferëve, pijeve freskuese, automobilave, etj.
- **Shërbimet.** Shërbimet janë produkte jomateriale të përbërë nga aktet apo veprat e drejtuara ndaj njerëzve apo zotërimet e tyre. Shërbimet janë karakteristike sidomos në vendet e zhvilluara ku përfshijnë veprimtaritë e aviokompanive, agjencive turistike, servisët e automjeteve, hotelet, mirëmbajtjet e ndryshme, por edhe shërbimet profesionale si kontabilistët, bankierët, avokatët, doktorët, IT, kompanitë shpërndarëse të pakove, hotelet, teknikët riparues, dadot, shtëpiakët, konsulentët dhe vozitësit e taksive, të gjithë ofrojnë shërbime. Shërbimet, në vend të mallrave të prekshme, dominojnë ekonominë moderne.

- **Idetë.** Idetë janë nisma e çdo aktiviteti. Çdo kompani ka një ide të cilën përpiqet ta realizoj duke realizuar të hyra për vete. Çdo kampanjë marketingu nisët nga një ide. Dikush mund të ketë një ide për një produkt të veçantë të cilën nuk ka mundësi ta realizoj dhe orientohet te një kompani për ta realizuar bashkërisht për një kompensim financiar. Edhe idetë marketohen. Idetë përfshijnë platformën apo çështjet që synojnë promovimin apo përfitimin për konsumatorët. Disa shembujt tipik që përfshijnë çështjet e idesë janë të lidhura me organizatat bamirësi siç janë Kryqi i kuq i Kosovës, Shoqata Nëna Terezë apo fushata Kosovare e fondacionit kundër duhanit, drogës, Aids etj.
- **Informata.** Edhe informatat gjithashtu mund të shiten si produkte. Universitetet botojnë informacione për studime dhe ato shiten si broshura. Enciklopeditë janë një përmbledhje e informatave të cilat gjithashtu shiten. Revistat për shitblerje të ndryshme si; patundshmëri, automobila të përdorur, makina të përdorura, dhe të ngjashme publikohen dhe shiten për një shumë të caktuar. Udhëzuesit për përgatitje të ushqimeve janë një tjetër produkt i cili përmban informacione për receta të ndryshme dhe shitet në treg. Shkëmbyesit e informatave mbushin faqet e internetit, revistat dhe librat e botuara neper shkolla dhe universitete. Në vitet e digjitalizimit, prodhimi dhe shpërndarja e informatës është bërë një pjesë jetike e ekonomisë sonë.
- **Prodhimet digjitale.** Prodhimet digjitale, siç janë softverat, muzika dhe filmat janë ndër më fitimprurëset në ekonominë tonë. Avancimet në teknologji kanë shkaktuar çrregullime në këto industri, sepse piratët mund të kopjojnë dhe rishpërndajnë produktet digjitale në kundërshtim me ligjin për mbrojtjen e të drejtave të autorit. Produktet digjitale janë shumë interesante për shkak se produktet përmbajnë një licencë të prodhuesit si shërbim plotësues për konsumatorin, që ti përdorin ato në vend të pronësisë së plotë.
- **Njerëzit apo Personat.** Mund të jenë politikanët, muzikantët, yjet e filmit, dhe të gjithë tjerët që dëshirojnë të arrijnë famë personale. Për të gjithë këta persona bëhet marketing. Promovimi individual i njerëzve, siç është rasti me futbollistët e famshëm, xhudistët, është një biznes i madh në mbarë botën. Këmbimi dhe

tregtimi i sportistëve profesional bëhet në një sistem kompleks të drafteve, kontratave dhe agjensioneve të lira. Profesionet e tjera, të tillë si politikanët, aktorët, moderatorët dhe reporterët e lajmeve gjithashtu angazhohen në marketingun e njerëzve. Vetëm mendoni për fushatat paraelektorale dhe kampanjat e kandidatëve të ndryshëm. Kujtoni menaxherët e këngëtarëve të ndryshëm. Edhe yjet e filmit tanimë kanë personin apo agjencinë për marrëdhënie publike.

- **Vendet.** Me këtë nënkuptohet marketimi i Qyteteve, Komunave, Regjioneve, Shteteve, Liqeve, Maleve etj. Sidomos është karakteristike e vendeve turistike, ta zëmë qytetet bregdetare, qendrat e skijimit që nganjëherë shtrihen edhe në disa shtete, por edhe qytetet si Prizreni apo Lipjani për shkak të Shpellës së Gadimes apo edhe të parkut nacional të Blinajës që frekuentohen nga mijëra turistë si dhe në të hyrat e qytetit ka shumë rol turizmi. Kur ne mendojmë për marketingun e vendit, ne zakonisht mendojmë për destinacionin e pushimeve si Bjeshkët e Nemuna, Brezovica, Malet e Zhegovcit. Megjithatë marketingu i vendit është diçka tjetër. Qytetet, shtetet dhe kombet, të gjithë angazhohen për t'iu ofruar kapacitete akomoduese turistëve, bizneseve dhe banorëve potencial.
- **Përvojat dhe Ngjarjet.** Janë eksperiencat dhe aktivitetet e fituara të kompanisë në treg në fusha të ndryshme, qoftë shërbime apo mallra. Ta zëmë një kompani me eksperiencë në organizimin e panireve, shfaqjet teatrale, përvjetorët, kampionatet sportive, olimpiada, takimet e ndryshme profesionale, etj. Ketu paraqesin eksperiencën e tyre shumëvjeçare dhe të suksesshme Tregtarët mund të sjellin së bashku një kombinim të mallrave, shërbimeve, ideve, informatave apo njerëzve për të krijuar një lloj të përvojave ose një ngjarje të vetme. Shembuj të mirë përfshijnë parqet si Disney World dhe studiot Universale, ngjarjet sportive si Olimpiada ose shfaqjet skenike dhe muzikore si opera dhe një koncert nga Rita Ora.
- **Prona reale ose financiare.** mund të jenë si patundshmëri apo edhe prona financiare (aksionet dhe obligacionet). Edhe pronat shiten dhe blihen andaj

kërkojnë marketing. Shkëmbimi i stoqeve dhe pasuria e pa tundshme të cilat më parë janë tregtuar jashtë rrjetit online përmes agjentëve të pasurive të pa tundshme dhe kompanive investuese tani paraqiten gjithnjë online.

- **Organizatat.** Pothuajse të gjitha organizatat përpiqen për të krijuar imazhe të favorshme në publik jo vetëm për të rritur shitjet por edhe për të gjeneruar emrin e mirë ndaj konsumatorit. Shumë kompani shpenzojnë miliona në promovimin e vetë kompanisë. Por jo vetëm kompanitë, gjithashtu edhe organizatat tjera, si; muzeumet, universitetet, galeritë gjer te organizatat jopfitabile Ne duhet të kemi parasysh se produktet në këtë listë nuk janë reciprokisht ekskluzive. Për shembull, kompanitë që shesin mallra të prekshme pothuajse gjithmonë shesin shërbimet për të plotësuar ofertat e tyre dhe anasjelltas. Organizatat bamirëse në të njëjtën kohë ofrojnë shërbime, idetë dhe informatat që ata i sigurojnë.

Për të plotësuar nevojat e konsumatorëve të tyre, në mënyrë efektive dhe për të përmbushë objektivat organizative, tregtarët duhet të jenë të zgjuar në krijimin e produkteve dhe kombinimin e tyre në mënyra që i bëjnë ato të veçantë nga ofertat e produkteve tjera. Vendimi i konsumatorit për të blerë një produkt ose grup të produkteve para një tjetri është kryesisht një funksion se sa mirë kjo çështje do ti përmbush nevojat e njerëzve dhe kënaq dëshirat e tij ose saj. Ekonomistët përdorin termin shkëmbim për të përshkruar aftësinë e një produkti për të kënaqur dëshirat e konsumatorit. Konsumatorët zakonisht kërkojnë shkëmbime nga tregtarët të cilët ofrojnë produkte që janë të mira ose të “larta” nga aspekti i këtyre pesë llojeve të dobive:

- **Forma e dobishme.** Produktet e mira apo “të larta” nga aspekti i formës kanë attribute apo karakteristika të cilat i diferencojnë ato nga konkurrenca. Këto diferencime rezultojnë nga përdorimi i kualitetit të lartë të lëndës së parë, komponentëve ose nga përdorimi i lartë dhe efikas i procesit të prodhimit. Për shembull

- **Koha e dobishme.** Produktet me nivel të lartë të dobisë në kohë janë në dispozicion kur konsumatorët i duan ato. Kjo nënkupton që produktet janë në dispozicion tani dhe jo më vonë. Dyqanet ushqimore, restorantet dhe shitësit tjerë janë të hapura gjatë gjithë kohës që të sigurojnë dobishmërinë në kohë. Shpeshherë restorantet më të suksesëshme rreth universiteteve janë ato që janë hapur 24/7. Shumë konsumatorë janë gjithashtu të gatshëm të paguajnë më shumë për produktet në dispozicion në një kornizë të shkurtër kohore (siç është shpërndarja në orët e mbrëmjes) ose produktet që janë në dispozicion në kohë më të përshtatshme (siç janë fluturimet ajrore pas mesnate).
- **Vendi i dobishëm.** Produktet e mira nga aspekti i vendit të dobishëm, janë në dispozicion aty ku konsumatori i dëshiron ato. Kjo është tipike për atë që furnizimi bëhet kudo që konsumatori ndodh të jetë në atë moment (si shpërndarja e ushqimit nëpër shtëpi) ose ku produkti duhet të jetë në atë moment (të tillë si luleshitësi në një vend pune). Shpërndarja në shtëpi për ndonjë gjë apo kërkesë (sidomos pica), mallra, shitja e makinave dhe tregtia elektronike, janë shembuj të vendit të dobishëm. Produktet që janë “të larta” në kohë dhe vend të dobishëm janë jashtëzakonisht të vlefshëm për konsumatorët sepse ofrojnë një lehtësi të madhe.
- **Posedimi i dobishëm.** Posedimi i dobishëm ka të bëjë me transferimin e pronësisë ose titullit nga tregtari tek konsumatori. Produktet e mira përshkak të posedimit të dobishëm janë më të kënaqshme sepse tregtarët përmes kësaj i rrisin më lehtë fitimet. Tregtarët shpesh kombinojnë shërbimet plotësuese me mallrat e prekshme për të rritur dobishmërinë e posedimit. Për shembull, dyqanet e mobileve që ofrojnë kushte më të lehtë të kredisë dhe shpërndarësit në shtëpi rrisin dobishmërinë e posedimit të mallrave të tyre. Në fakt, ndonjë tregtar që pranon kartelat e kredisë rrit dobishmërinë e posedimit për konsumatorët që nuk mbajnë para të gatshme ose çeqe. Produktet e shtrenjta si, një shtëpi apo një fabrikë e re, kërkon një financim që të kompletohet procesi i këmbimit.

- **Dobishmëria psikologjike.** Produktet e mira nga aspekti i dobishmërisë psikologjike, japin eksperiencë pozitive apo attribute që konsumatori të jetë i kënaqur. Ngjarjet sportive bien në këtë kategori, kur konkurrenca bazohet në rivalitet më intensiv. Atmosfera, energjia dhe kënaqësia e shoqëruar me dëshirën për të qenë në lojë mund të krijoj përfitime psikologjike për konsumatorin.



Ngjarjet sportive ofrojnë shërbime psikologjike që tejkalojnë konkurrencën aktuale

Në anën tjetër një produkt mund të ofroj një dobishmëri të veçantë psikologjike sepse i mungon atributi psikologjik apo eksperimental. Për shembull, një pushim në plazh apo natyrë, mund të ofrojnë më shumë shërbime psikologjike për disa konsumatorë sepse shihet si më pak stresues se një pushim në beshke apo ne ndonjë lokacion te lojrave. Planifikimi strategjik dhe taktik i aktiviteteve të marketingut përfshin koncepte të rëndësishme themelore që ne kemi hulumtuar në këtë seksion. Tregtarët shpesh luftojnë me gjetjen dhe kërkimin e tregjeve të duhura për produktet e tyre. Në raste të tjera, tregu është një lehtësi e arritshme, por produkti është gabuar ose nuk i ofron konsumatorit një arsye bindëse për të blerë atë. Aftësia për të krahasuar tregjet dhe produktet në mënyrë që të kënaq objektivat e konsumatorëve dhe organizatave është me të vërtetë një art dhe një shkencë. Duke e bërë kështu një ambient të ndryshimeve të pafundme krijon një mundësi dhe sfidë edhe për organizatat më të forta dhe më të respektuara.

Aktivitetet dhe vendimet kryesore të marketingut

Organizatat duhet të merren me një numër të aktiviteteve dhe vendimeve në marketingun e produkteve për konsumatorët e tyre. Këto aktivitete ndryshojnë në kompleksitet dhe qëllim. Edhe nëse çështja është të ndryshojë vendin për një restorant, një kopje për një gazetë apo një kompani shumëkombëshe lëshon një produkt të ri në tregun e huaj, të gjitha aktivitetet e marketingut kanë një gjë të përbashkët, ata kanë për qëllim të japin arsye konsumatorëve të blejnë produktet e organizatës.

Planifikimi strategjik

Nëse një organizatë dëshiron që të ketë rezultate për të arritur qëllimet dhe objektivat e saj, ajo duhet të ketë një plan të lojës ose një hartë rrugore për të arritur atje. Një strategji, në fakt përcakton një plan të lojës së organizatës për sukses.

Marketingu kërkon një planifikim strategjik të fuqishëm në një numër të niveleve të organizatës. Në nivel të organizatës, planifikuesit merren me çështjet makro si misioni i korporatës, menaxhimin e njësive të përziera strategjike të biznesit, sigurimin e burimeve e detyrave dhe vendimet e politikave të korporatës.

Planifikuesit në nivelin e mesëm, zakonisht në një pjesë apo njësi strategjike të biznesit, merren me çështje të ngjashme por përqendrohen në ato që kanë veçanërisht të bëjnë me tregun e veçantë të produktit.

Planifikimi strategjik në nivelet e ulëta të një organizate është më shumë e natyrës taktike. Planifikuesit merren me zhvillimin e planeve të marketingut, më shumë plane specifike për lidhjen e produkteve dhe tregjeve në mënyrë që të kënaqin edhe objektivat e organizatës dhe të konsumatorëve.

Edhe pse ky libër është në thelb për planifikimin strategjik, ajo fokusohet në planifikimin taktik dhe zhvillimin e planit të marketingut. Planifikimi taktik ka lidhje me tregjet e veçanta ose segmentet e tregut dhe zhvillimin e programeve të marketingut që do të

përbushë nevojat e konsumatorëve në këto tregje. Plani i marketingut përfshin skicën se si organizata do të kombinojë produktin, çmimin, shpërndarjen dhe vendimet e promocionit për të krijuar një ofertë e cila për konsumatorët do të jetë tërheqëse. Plani i marketingut gjithashtu merret me zbatimin, kontrollin dhe përpunimin e këtyre vendimeve. Për të pasur një zgjedhje të arsyeshme për suksese, planet e marketingut duhet të zhvillohen me një vlerësim të mprehtë se si ata të përshtaten në planifikimin strategjik të nivelit të lartë dhe mesëm të kompanisë. Në kapitullin 2, ne do të diskutojmë lidhjen në mes të korporatës, njësive të saj dhe planifikimit të marketingut si dhe atë se si planet e marketingut duhet të jenë të integruara me planet e funksioneve të tjera në organizatë (planet financiare, planet e produkteve etj). Ne gjithashtu do të diskutojmë strukturën e planit të marketingut dhe disa nga sfidat e përfshira në krijimin e një strukture të tillë.

Kërkimi dhe analizat

Planifikimi strategjik varet shumë nga disponueshmëria dhe interpretimi i informatës. Pa këto dy burime planifikimi strategjik do të jetë një ushtrim i pamenduar dhe i kot. Fatmirësisht, planifikuesit e sotëm janë bekuar me një bollëk të informatave për shkak të teknologjisë së përmirësuar dhe internetit. Megjithatë, gjetja dhe analizimi të informatës së drejtë ende mbetet sfida për shumë planifikues të marketingut. Për të pasur informacionin e duhur është po aq e rëndësishme për ndërmarrjen sa të ketë një produkt të duhur.

Tregtarët janë mësuar të kryejnë dhe analizojnë kërkime veçanërisht në bazë të nevojave, opinioneve dhe sjelljeve të konsumatorëve të tyre. Edhe pse analiza e konsumatorit është jetike për suksesin e planit të marketingut, organizata duhet gjithashtu të ketë qasje në tri lloje të informatave dhe analizave: *analizat e brendshme, analiza konkurruese dhe analiza mjedisore.*

Analiza e brendshme përfshinë shqyrtimin objektiv të informatës së brendshme që ka të bëjë me strategjinë aktuale të kompanisë dhe të performancës, gjithashtu edhe disponueshmëria aktuale dhe e ardhme e burimeve.

Analiza e mjedisit konkurrues, i njohur si *inteligjencë konkurruese* përfshin analizimin e aftësive, dobësive dhe synimet e bizneseve konkurruese^x.

Analiza e mjedisit të jashtëm, të njohura gjithashtu si skanim, i përfshin analizat ekonomike, politike, ligjore, teknologjike, ngjarjet kulturore dhe trendët që mund të ndikojnë në të ardhmen e organizatës dhe përpjekjet e saj të marketingut.

Planifikuesit e marketingut përdorin termin *analizat e situatës* për t'iu referuar procesit të përgjithshëm të mbledhjes dhe interpretimit të brendshëm, konkurrues dhe informatës së mjedisit. Zhvillimi i një plani të suksesshëm të marketingut kërkon analizën e informatës në të gjitha frontet. Pasiguria dhe ndryshimet e vazhdueshme në mjedisin e jashtëm gjithashtu krijojnë sfida për tregtarët (si bumi i internetit dhe dështimit që kanë treguar). Siç do të shohim ky lloj i hulumtimit dhe analizave është ndoshta aspekti më i vështirë i zhvillimit të një plani të marketingut.

Zhvillimi i avantazheve konkurruese

Që të jetë e suksesshme një kompani, duhet të ketë një apo më shumë avantazhe konkurruese për të funksionuar në treg, në mënyrë që të përmbushë objektivat e tij.

Një *avantazh konkurrues* është diçka që kompania e ka më mirë se sa konkurrentët e tij, që i jep një avantazh për të shërbyer nevojat e konsumatorit dhe/ose mbajtjen e marrëdhënieve reciproke të kënaqshme me konsumatorët e rëndësishëm. Avantazhet konkurruese janë kritike për shkak se ato vendosin fokusin strategjik të programit të ardhshëm të marketingut. Kur këto avantazhe janë të lidhura me mundësitë e tregut, kompania mund ti ofrojë konsumatorëve një arsye bindëse për të blerë produktet e tyre. Ne gjithashtu adresojmë rolin e analizës SWOT si një mjet për të lidhur fort kompaninë apo aftësitë e brendshme me mundësitë e tregut. Më tej, ne kemi diskutuar për rëndësinë e zhvillimit të qëllimeve dhe objektivave. Të pasurit qëllime të mira dhe objektiva, është jetike për shkak se këto të bëhen bazë për matjen e suksesit të programit të marketingut. Për shembull,ka një qëllim për kënaqësinë e konsumatorit 100 për qind. Konsumatorët nuk duhet të paguajnë për qëndrimin e tyre nëse nuk janë plotësisht të kënaqur^{xi}. Objektivat sikur këto nuk janë të dobishme vetëm

për përcaktimin e vlerësimit të performancës së marketingut, ato gjithashtu motivojnë menaxherët dhe të punësuarit.

Kjo mund të jetë veçanërisht e nevojshme kur qëllimet apo objektivat e marketingut ndihmojnë për të ecur përpara në vlerësimin e punonjësve dhe programeve të kompensimit.

Vendimet strategjike në marketing

Strategjia e marketingut të një organizate përshkruan mënyrën se si organizata do të përmbushë nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve të saj. Ajo mund të përfshijë edhe aktivitete të lidhura me ruajtjen e marrëdhënieve me bashkëpunëtorët tjerë si punonjësit apo partnerët e zinxhirit të furnizimit.

Një tjetër mënyrë, strategjia e marketingut është një plan për mënyrën se si organizata do të përdor fuqitë dhe aftësitë që të përputhen me nevojat dhe kërkesat e tregut. Një strategji e marketingut mund të përbëhet nga një ose më shumë programe të marketingut. Secili program përbëhet nga dy elemente-një treg i synuar ose tregjet dhe një marketing mix (ndonjëherë të njohura si katër P-të, produkti, çmimi, vendi dhe promovimi).

Për të zhvilluar një strategji të marketingut, një organizatë duhet të zgjedh kombinimin e duhur të tregut të synuar dhe marketing mixit në mënyrë që të krijojnë avantazhe të dallueshme dhe konkurruese mbi rivalët e saj.

Segmentimi i tregut dhe marketingu i synuar. Identifikimi dhe përzgjedhja e një ose më shumë tregjeve të synuara është një rezultat i procesit të segmentimit të tregut. Angazhimi i tregtarëve në segmentimin e tregut është relativisht i madh kur ata ndajnë tregun në të përgjithshëm dhe të vogël, grupe homogjene ose segmente që përmbushin nevojat e ngjashme, dëshirat ose karakteristikat e caktuara. Kur një tregtar zgjedh një ose më shumë tregje të synuara, ai ose ajo, identifikon një apo më shumë segmente të individëve, bizneseve apo institucionet drejt së cilës përpjekjet e marketingut të kompanive do të drejtohen. Tregtarët gjithnjë e më shumë përdorin rrjetin shoqëror online si një mënyrë për të synuar tregjet specifike. Përparimet në teknologji kanë krijuar

disa ndryshime interesante në mënyrën se si organizatat synojnë tregjet. Tregtarët tani mund të analizojë mënyrat e blerjes së konsumatorëve në kohë reale në pikën e blerjes nëpërmjet barkodeve ose skanimin në RFID në dyqanet e shitjes me pakicë dhe duke analizuar të dhënat e klikuara në transaksionet online. Kjo ju lejon organizatave për të synuar segmente të veçanta me oferta të produktit ose porosi promocionale^{xii}. Për më tepër, tani teknologjia i jep mundësinë tregtarëve për të synuar konsumatorët individual përmes porosisë së drejtë ose fushatave me email. Kjo kursen kohë të konsiderueshme dhe shpenzime, duke mos humbur konsumatorët potencial të cilët mund të jenë të interesuar në blerjen e produkteve të organizatës.

Megjithatë, këto mundësi të reja për tregtarët vijnë me një çmim, shumë blerës potencial pëlqejnë aftësinë e tregtarëve për t'i takuar individualisht. Si rezultat, konsumatorët dhe autoritetet qeveritare kanë ngritur shqetësime të mëdha rreth privatësisë dhe konfidencialitetit. Kjo është veçanërisht e vërtetë në lidhje me RFID apo identifikimin e frekuencave të radios të cilat përdorin çipa të vogël të radiove për të ndjekë gjurmët e produkteve.

Për shkak se çipat e RFID mund të skanohen nga distanca deri në 25 metra, ekziston shqetësimi dhe frika se teknologjia do të lejojë kompanitë për të gjetur konsumatorët edhe pas daljes nga dyqanet^{xiii}.

Kapitulli i radhës diskuton çështjet dhe strategjitë që lidhen me segmentimin e tregut dhe marketingun e synuar. Në këtë diskutim, ne do të shqyrtojmë qasjet të ndryshme të segmentimit të tregut dhe marketingun e synuar tek konsumatorët dhe tregjet e bizneseve. Segmentimi efektiv dhe marketingu i synuar përcakton bazat për zhvillimin e mallrave të ofruara dhe hartimin e një programi të marketingut që mund efektivisht të shpërndajë ofertat për konsumatorët e synuar.

Vendimi për produktin. Fillimisht në këtë kapitull, ne kemi diskutuar për shumë lloje të ndryshme të produkteve që mund të ofrohen për konsumatorët sot. Si një nga pjesët themelore të marketingut, produkti dhe vendimi që bëhet për të janë ndër aspektet më të rëndësishme të strategjisë së marketingut. Kjo rëndësi varet nga lidhja në mes të

produktit dhe nevojave të konsumatorit. Edhe korporatat e mëdha dështojnë për të bërë këto lidhje në kohë.

Në kapitullin e pasues, do të diskutojmë për vendimet që tregtarët i bëjnë për produktet dhe ofrimin e produkteve në përgjithësi. Vendimet e produkteve përfshijnë shumë më tepër se një çështje në lidhje me projektimin, stilin ose karakteristikat. Tregtarët duhet të marrin vendime në lidhje me pakon e projektuar, etiketimin, markat tregtare, garancitë, zhvillimin e produkteve të reja dhe pozicionimin e produktit. Pozicionimi i produktit përfshin krijimin e një imazhi mendor ose pozitën e produktit të ofruar në lidhje me ofertat konkurruese në mendjet e blerësve të synuar. Qëllimi i pozicionimit është për të dalluar ose ndryshuar ofertat e produkteve të kompanive nga këta konkurrent, duke e bërë ofertën të dal në mesin e turmës.

Vendimi për çmimin. Vendimet për çmim janë të rëndësishme për disa arsye:

- **Së pari**, çmimi është i vetmi element i marketing mixit që të çon në të ardhura dhe fitim. Të gjitha elementet e tjera të marketing mixit si promovimi dhe zhvillimi i produktit, përfaqësojnë shpenzime.
- **Së dyti**, çmimi zakonisht ka një lidhje të drejtpërdrejtë me kërkesat e konsumatorëve. Kjo lidhje e bën çmimin një ndër elementet më manipulativ të marketing mixit. Tregtarët në mënyrë rutinore përshtatin çmimet e produkteve të tyre në përpjekje për të stimuluar apo frenuar kërkesat.
- **Së treti**, çmimi është një ndër elementet më të lehta të programit të marketingut për të ndryshuar. Ka shumë pak aspekte të tjera të marketingut të cilat mund të ndryshojnë në kohë reale. Ky është një plus i madh për tregtarët të cilët kanë nevojë për të rregulluar çmimet, për të reflektuar kushtet e tregut lokal ose për tregtarët online të cilët duan të ngarkojnë çmime të ndryshme për konsumatorë të ndryshëm në bazë të shitjeve të përgjithshme ose lojalitetit të konsumatorit.
- **Së fundi**, çmimi është një sugjerim i kualitetit të lartë për konsumatorët. Në mungesë të informacioneve të tjera, konsumatorët i perceptojnë çmimet më të larta si cilësi më e lartë.

Vendimet e çmimit janë subjekt i kapitullit mbi çmimet, ku ne do të diskutojmë perspektivën e blerësit dhe shitësit për çmimet, objektivat e çmimeve, çështjen e elasticitetit të çmimeve dhe strategjitë për vendosjen e çmimeve profitabile dhe të justifikueshme. Një nga arsytet që çmimi është aq interesant është se çmimi përfaqëson një pikë të madhe në strategjinë e marketingut, ku motivimi i blerësit dhe shitësit vijnë në konflikt. Edhe pse elementet e tjera të marketing mixit janë relativisht të qëndrueshme, çmimi mund të negociohet. Lehtësia me të cilën blerësi mund të krahasoj çmimin në mes kompanive konkurruese sot e bën përcaktimin e çmimit të drejtë edhe më sfidues për tregtarët.

Shpërndarja dhe vendimet e furnizimit zinxhirorë. Çështja e shpërndarjes dhe furnizimit zinxhiror janë ndër vendimet më të rëndësishme në marketing veçanërisht për konsumator. Qëllimi i menaxhimit të shpërndarjes dhe menaxhimit zinxhirorë është për të marrë produktin në vendin e duhur, në kohën e duhur, në sasi të duhur, me koston më të ulët të mundshme. Vendimet e furnizimit zinxhiror përfshijnë një linjë të gjatë të aktiviteteve nga burimet e lëndës së parë përmes prodhimit të produkteve të gatshme dhe shpërndarjes te konsumatori. Shumica e këtyre aktiviteteve të cilat konsumatorët i marrin si “grante“ ndodhin prapa skenave.

Disa konsumatorë për shembull, parashikojnë se si drithërat e tyre përfundojnë në raftat e shitësve të ushqimeve, ose shitësit e kompjuterëve, mund të ofroj një kompjuter në derën e shtëpisë për ca orë. Konsumatorët presin vetëm që këto gjëra të ndodhin. Në fakt shumica e konsumatorëve më nuk i konsiderojnë këto çështje derisa diçka të shkon gabim. Siç do të diskutojmë me vonë, çështjet e shpërndarjes dhe furnizimit zinxhiror janë kritike për dy arsye kryesore: disponueshmëria e produktit dhe kostot e shpërndarjes.

Rëndësia e disponueshmërisë së produktit është e qartë. Konsumatorët nuk mund të blejnë produktin tuaj në qoftë se ai nuk është në dispozicion në kohën e duhur, vendin ose në sasinë e duhur.

Vendimet e shpërndarjes pra, janë të lidhura ngushtë me çështjen e kohës, vendit dhe të shërbimeve pronësore. Rëndësia e kostove të shpërndarjes është e lidhur me margjinat e

fitimit të kompanisë. Pa marrë parasysh këto gjëra, shpërndarja është e shtrenjtë. Si rezultat, kompanitë që vendosin të ndërtojnë sisteme të larta efikase, mund të ulin koston e tyre operative dhe të krijojnë një avantazh konkurrues kundër kompanive rivale. Për kompanitë e mëdha një rënie në kostot e pjesëve më të vogla mund të çojë në rritje të mëdha të fitimeve.

Vendimet e promovimit. Marketingu modern ka zëvendësuar termin promovim me konceptin e *komunikimit të integruar të marketingut* (KIM) ose koordinimin e të gjitha aktiviteteve promovuese (reklamave, marketingun nëpërmjet postës e drejtë, shitjet personale, promovimin, marrëdhëniet me publikun, paketimin, dyqanet, dizajnimin e faqeve të internetit, personelit) për të prodhuar një mesazh të fokusuar për konsumatorin. Termi konsumator nuk i referohet vetëm konsumatorit në kuptimin tradicional por gjithashtu përfshin punonjësit, partnerët e biznesit, aksionarët, qeverinë, mediet dhe shoqërinë në përgjithësi. KIM u promovua në vitin 1990 pasi që bizneset realizuan qasjen tradicionale apo përpjekjet për segmentimin e tregut. KIM gjithashtu mund të zvogëlojë shpenzimet duke e eliminuar dyfishimin e përpjekjeve midis departamenteve të veçanta (të marketingut, shitjeve, reklamave, çështjeve publike si dhe teknologjisë informative) dhe duke e rritur efikasitetin në shkallën e ekonomisë.

Siç do të shohim në Kapitullin 10, qëllimet e KIM janë të njëjta sikur ato për promovimet tradicionale, domethënë për të informuar, bindur dhe kujtoj konsumatorët (d.m.th. të gjithë shtyllëmbajtësit e interesuar) në lidhje me organizimin dhe ofertimin e produkteve, në mënyrë që të ndikoj në sjelljet e tyre. Vendimet promovuese janë më të dukshme dhe ndër më të shtrenjtat nga të gjitha aktivitetet e marketingut. Në shoqërinë e sotme, është praktikisht e pamundur të mos jetë ekspozuar mesazhi promovues. Disa nga këto mesazhe si "Nike", "Just Do It", janë bërë rrënjësisht kulturë moderne. Megjithatë një mesazh i mirë nuk mund të mbulojë një vendim të dobët në lidhje me elementet e tjera të programit të marketingut.

Implementimi dhe kontrolli

Pasi që strategjia e marketingut është përzgjedhur dhe elementet e marketing mixit janë në dispozicion, tregtarët duhet të vënë planin në veprim. Implementimi i marketingut, si proces i ekzekutimit të strategjisë së marketingut është "si"-ja e planifikimit të marketingut. Në vend se të jetë një shtesë në fund të strategjisë së marketingut dhe të planit të marketingut, implementimi është në fakt një pjesë e vet planifikimit. Kjo është ajo të cilën organizata duhet gjithmonë ta ket parasysh, pra si do të ekzekutohet strategjia. Ndonjëherë, organizata duhet sërish të rishikoj strategjinë apo planin për të bërë ndryshimet gjatë ekzekutimit të strategjisë. Kjo është ajo kur kontrolli i marketingut vjen në lojë.

Kontrolli adekuat i aktiviteteve të marketingut është thelbësor për të siguruar që strategjia qëndron në rrjedhë dhe është e fokusuar në arritjen e qëllimeve dhe objektivave të saj. Faza e implementimit të strategjisë së marketingut futë në lojë "P-në" e pestë të programit të marketingut - njerëzit.

Shumë nga problemet që ndodhin në implementimin e aktiviteteve të marketingut janë "problemet e njerëzve" të lidhura me menaxherët dhe punonjësit që janë në ballë të organizatës dhe të cilët kanë përgjegjësi për ekzekutimin e strategjisë së marketingut. Shumë organizata kanë kuptuar lidhjen jetike mes njerëzve dhe implementimit duke trajtuar punëtorët si asete të domosdoshme.

Zhvillimi dhe ruajtja e marrëdhënieve me konsumatorët

Gjatë dekadës së fundit tregtarët kanë ardhur në përfundim se ata mund të mësojnë më shumë në lidhje për konsumatorët e tyre dhe të fitojnë profite më të larta nëse ata zhvillojnë marrëdhënie afat-gjata me ta. Kjo kërkon që tregtarët të ndryshojnë qasjen nga marketingu transaksional dhe të pranojnë ofrimin e marrëdhënieve në marketing . Qëllimi i marketingut transaksional është që të realizojë një numër të madh të shkëmbimeve me konsumatorët individual. Fokusi është për marrjen e konsumatorëve dhe duke e bërë shitjen por jo domosdoshmërisht edhe plotësimin e dëshirave dhe të nevojave të konsumatorëve. Në marrëdhënien e marketingut qëllimi është që të zhvillojë dhe të

mirëmbajë në kohë të gjatë marrëveshjet reciprokisht të kënaqshme, ku të dy edhe blerësit dhe shitësit të përqendrohen në vlerën e kërkuar nga marrëdhënia. Për sa kohë që kjo vlerë të qëndrojë e njëjtë ose të rritet, marrëdhënia ka të ngjarë të thellohet dhe të rritet më fortë me kalimin e kohës.

Marrëdhëniet e marketingut promovojnë besimin e konsumatorëve dhe konfidencën në treg të cilët pastaj mund të zhvillojnë një kuptim më të thellë të nevojave dhe dëshirave të konsumatorëve. Kjo vendos tregtarin në një pozitë për tu përgjigjur në mënyrë më efektive nevojave të konsumatorëve, duke rritur vlerën e marrëdhënieve për të dyja palët. Avantazhet e marrëdhënieve në marketing janë proporcionale në mes të biznesit dhe konsumatorëve. Aktivitetet e marrëdhënieve me marketingun gjithashtu shtrihen përtej konsumatorëve për të përfshirë marrëdhëniet me punonjësit dhe partnerët e zinxhirit të furnizimit.

Në kapitullin e radhes ne diskutojmë këto dhe aspekte tjera, më në detaje të marrëdhënieve të marketingut. Marrëdhëniet afat-gjata me klientët e rëndësishëm nuk do të materializohen përderisa këto marrëdhënie nuk krijojnë vlera për çdo pjesëmarrës. Kjo vlen veçanërisht për konsumatorët që përballen me alternativat e ndryshme në mes të kompanive që garojnë për bizneset e tyre. Për shkak të cilësisë dhe vlerës së ofruar të produktit, tregtarët zakonisht përcaktojnë vlerën e kënaqësisë së konsumatorëve. Në këtë kapitull gjithashtu do të diskutoj rolin e kualitetit, vlerës dhe kënaqësisë në zhvillimin dhe ruajtjen e marrëdhënieve të konsumatorëve. Çështjet e shoqëruara me cilësinë, vlerën dhe kënaqësinë hyjnë në elementet e programit të marketingut. Për këtë arsye ne kemi diskutuar këto çështje në kapitullin tonë përfundimtar si një mjet për të lidhur të gjitha elementet e programit të marketingut.

Ballafaqimi me sfidat e strategjisë së marketingut

Një nga frustrimet dhe mundësitë më të mëdha në marketing është ndryshimi, pra ndryshimi i konsumatorit, ndryshimi i konkurrentëve madje edhe ndryshimet e vet organizimit të marketingut.

Strategjitë që janë shumë të suksesshme sot, nuk do të funksionojnë nesër. Konsumatorët që do të blejnë produkte sot, nuk do të kenë asnjë interes për ato nesër. Këto janë thënie të vërtetuara në marketing. Edhe pse frustuese, sfidat si këto e bëjnë marketingun jashtëzakonisht interesant dhe të dobishëm. Jeta si një tregtar nuk është e lehtë. Një tjetër fakt në lidhje me strategjinë e marketingut është se ajo natyrshëm i shtyn apo nxit njerëzit. Strategjia e marketingut është për njerëzit (brenda një organizate) angazhim për të gjetur mënyra për dhënë vlera të jashtëzakonshme duke i përmbushur nevojat dhe dëshirat e njerëzve të tjerë (konsumatorëve, aksionerëve, partnerëve të biznesit, shoqërisë në përgjithësi) si dhe nevojat e vetë organizatës. Strategjia e marketingut vjen nga psikologjia, sociologjia dhe ekonomia, për të kuptuar më mirë nevojat themelore dhe motivimet e këtyre njerëzve edhe nëse ata janë konsumatorë të organizatës. Me pak fjalë, strategjia e marketingut është që njerëzit i shërbejnë njerëzit.

Kombinimi i ndryshimit të vazhdueshëm dhe natyra e nxitjes së njerëzve në marketing e bëjnë zhvillimin dhe implementimin e strategjisë së marketingut një detyrë sfiduese. Një strategji e përsosur që është ekzekutuar përsosshmërisht, ende mund të dështojë. Kjo ndodh sepse ka shumë pak rregulla se si të bëhet marketingu në situata të veçanta. Me fjalë të tjera, është e pamundur të thuhet se të sfidosh “këtë nevojë të konsumatorit”, këta ”konkurrent” dhe këtë “nivel të ligjeve të qeverisë”, duhet të përdorësh produktin A, çmimin B, Promovimin C dhe Shpërndarjen D. Marketingu thjesht nuk funksionon në këtë mënyrë. Ndonjëherë, një organizatë mund të ketë fat dhe të jetë e suksesshme përkundër që ka strategji dhe / ose implementim të tmerrshëm. Mungesa e rregullave dhe

një ndryshim ekonomik, socio-kulturor, konkurrues, teknologjik dhe politik e bëjnë strategjinë e marketingut një subjekt tejet fascinant.

Shumica e ndryshimeve me të cilat tregtarët janë përballur gjatë 20 viteve të fundit kanë të bëjnë me evolucionin themelor të marketingut dhe praktikat e biznesit në shoqërinë tonë. Një prej ndërrimeve themelore përfshinë kërkesat në rritje të konsumatorëve. Sot konsumatorët kanë pritje shumë të larta për çështjet të tilla si sasia, performanca, çmimi dhe disponueshmëria. Konsumatorët shqiptar në veçanti kanë një pasion për kënaqjen e vazhdueshme të nevojave të veta të cilat tregtarët mundohen t'i përmbushin. Disa evidenca sugjerojnë që tregtarët nuk e kanë përmbushur këtë sfidë.

Rënia në përmbushjen e kënaqësive të konsumatorëve mund t'i atribuohet arsyeve të ndryshme. Për këtë, konsumatorët u janë shumë më pak besnik markave se sa në gjeneratat e mëparshme. Konsumatorët e sotëm janë shumë të ndjeshëm veçanërisht në tregjet ku produktit i mungon diferencimi në kuptimin real. Si pasojë, konsumatorët vazhdimisht kërkojnë vlerën më të mirë dhe të mbështeten në aftësitë e tyre për të krahasuar çmimet midis alternativave konkurruese. Konsumatorët janë gjithashtu mjaft cinik në lidhje me biznesin në përgjithësi dhe nuk ju besojnë tregtarëve. Me pak fjalë, konsumatorët e sotëm jo vetëm që kanë më shumë pushtet ata kanë gjithashtu më shumë qëndrim. Ky kombinim i bën ata një fuqi të vështirë me ndikim në zhvillimin e strategjisë së marketingut bashkëkohor.

Tregtarët kanë qenë gjithashtu të detyruar që t'u përshtaten ndryshimeve në tregje dhe konkurrencë. Në bazë të kushteve të ciklit të jetës së tyre, shumica e produkteve sot konkurrojnë në tregje si produkte të maturuara. Shumë kompani gjithashtu konkurrojnë në tregjet ku ofertat e produktit janë bërë oportune nga mungesa e diferencimit (p.sh. konsumatorët kërkojnë oferta të njëjta).

Pyetje për Diskutim

1. Për të rritur aftësinë blerëse të konsumatorit, është një sfidë e vazhdueshme për tregtarët në ekonominë e sotme. Në çfarë mënyre keni përjetuar ju personalisht këtë ndryshim në pushtet, si një konsumator ose si një person i biznesit? A është ky ndryshim i pushtetit uniform në të gjithë industrinë dhe tregjet? Si kështu?
2. Sa jeni të shqetësuar ju për privatësinë dhe sigurinë në ekonominë e sotme? A jeni më të shqetësuar për sigurinë në internet ose në lidhje me pasojat e mundshme të teknologjisë RFID? Këto çështje do të vazhdojnë të jenë të rëndësishme në 10 vjet? Shpjegoni.
3. Teksti argumenton se marketingu posedon vetëm disa rregulla për zgjedhjen e duhur të aktiviteteve të marketingut. A mund të përshkruani ndonjë rregull universale të marketingut që mund të aplikohet për produktet më të madha, tregjet, konsumatorët dhe situatat?

Shembuj

1. Ritmi i ndryshimeve në ekonominë tonë ishte frenetike nga viti 1999 deri 2001 (e ashtu quajtura dot-com-boom) për shkak të rritjes së teknologjisë së zgjeruar dhe rritjen e internetit. Menjëherë pas kësaj, shumë pionier të kësaj kategorie u zhdukën. Duhet bërë disa kërkime për të përcaktuar shkaqet e rënies. Shumica e ekspertëve thonë se një lloj i ngjashëm i ndryshimeve nuk kanë gjasa në ekonominë e sotme. Çfarë është e ndryshme në lidhje me teknologjinë e sotme dhe internetin, që vërteton këtë përfundim? Si mundën kompanitë të parandalojnë një tjetër kolaps?
2. Hyrja në faqen e internetit të agjencisë së shitjes së automobilave (p.sh. <http://www.edmunds.com>, <http://www.autos.msn.com>, <http://www.kbb.com> ose <http://www.carsdirect.com>). Cilat aspekte të përvojës në blerjen e makinave ofron agjencioni? Cilat aspekte të përvojës mungojnë? Si ia bën agjenti për të kompensuar këto aspekte të humbura?

3. Mendo për të gjitha këmbimet që ju keni marrë pjesë në baza javore ose mujore. Sa prej këtyre këmbimeve kanë mbështetjen e tyre në marrëdhëniet afat-gjatë? Sa prej tyre janë transaksione të thjeshta, të bazuara në këmbime? Cilën ju e konsideroni më të kënaqshme? Pse?

FUNDNOTAT

- ⁱ . Rick Wartzman, “Jashtë me drurin e vdekur për gazeta,” *Java e biznesit Online*, March 10, 2009 (http://www.businessweek.com/managing/content/mar2009/ca20090310_251590.htm).
- ⁱⁱ “Portalet e internetit në shënjestër –nga goditjet kineze, kërkim falja;’ *ABS-CBN News*, 8 Janar 2009 (<http://www.abs-cbnnews.com/technology/01/08/09/google-internet-portals-targeted-chinesecrackdown-apologize>), and Laura Sydell, “Google shpalos kerkimin e motorit te censuruar ne Kinë,” *Te gjitha gjerat* January 25, 2006 (<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=5172204>).
- ⁱⁱⁱ Wenran Jiang, “Vigjilent dhe i kujdesshem: Hu nga Kina, viziton Bushin,” *Java e biznesit Online*, April 13, 2006 (http://www.businessweek.com/globalbiz/content/apr2006/gb20060413_186631.htm).
- ^{iv} Bruce Einhorn, “Microsoft ka shpresë në luftimin e piraterisë në Azi,” *Java e biznesit Online*, February 27, 2009 (http://www.businessweek.com/globalbiz/content/feb2009/gb20090227_551561.htm).
- ^v Shoqata Amerikane e Marketingut (<http://www.marketingpower.com>).
- ^{vi} Po aty
- ^{vii} Jeffrey F. Rayport and Bernard J. Jaworski, *tregtia elektronike* (Boston: McGraw-Hill/Irwin, 2001), p. 3.
- ^{viii} Mohanbir Sawhney, “Bërja e tregjeve të reja,” *Business 2.0*, May 1999, pp. 116–121.
- ^{ix} Kjo listë është marr nga Philip Kotler, *Korniza për menaxhimin e marketingut*, 2nd ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2003), pp. 4–5.
- ^x Shoqëria e inteligjencës profesionale konkurruese (<http://www.scip.org>).
- ^{xi} Garancioni i kënaqësisë së Hampton Inn (<http://hamptoninn.hilton.com/en/hp/brand/about.jhtml>), accessed Prill 20, 2009.

-
- ^{xii} Faktet janë nga Alex Halperin, “No Space for MySpace,” *Java e biznesit Online*, Maj 12, 2006 (http://www.businessweek.com/technology/perberja/maj2006/tc20060512_299340.htm); Jesse Hempel, “Gjenerata e MySpace,” *Java e biznesit*, Dhjetor 12, 2005; Ryan Nakashima, “Shprest e MySpace Hopes per të kthyer këngët e lira në keshin e nevojshëm,” *Java e biznesit Online*, April 19, 2009 (<http://www.businessweek.com/ap/tech/D97LHCMG0.htm>); Jeffrey F. Rayport, “Social Networks Are the New Web Portals,” *Java e biznesit Online*, Janar 21, 2009 (http://www.businessweek.com/technology/content/jan2009/tc20090121_557202.htm); Steve Rosenbush and Timothy Mullaney, “Rrjeti shoqëror i Gold Rush,” *Java e biznesit Online*, April 19, 2006 (http://www.businessweek.com/teknologjia/perberja/apr2006/tc20060419_514268.htm); “Nga MySpace në hapësirën e sigurtë?” *Java e biznesit Online*, April 11, 2006 (http://www.businessweek.com/technology/content/prill2006/tc20060411_341338.htm).
- ^{xiii} Dhurata e madhe, “RFID dhe privatësia: Urrejtja e debatit në Washington,” *Informatat e botës* (IDG News Service), May 28, 2004 (http://www.infoworld.com/article/04/05/28/HNrfidprivacy_1.html).