



Univerziteti i Evropës Juglindore

Tema:” Ndikimi I promocionit të kompanisë T-Mobile në rritjen e suksesit të shërbimeve në kompaninë Metro (20011-2013)”

TEMA PËR GRADËN MASTER NË DREJTIMIN MARKETING

Prof.Dr- Nexhbi Veseli

Renata Jusufi K. 111593

Dhjetor,2018

[Type here]

PËRMBAJTJA

1. HYRJE.....	4
2. Qëllimi I studimit.....	5
3. Detyrat e hulumtimit.....	5
4. Metodatat e hulumtimit.....	6
5. Rëndësia e hulumtimit.....	7

Kapitulli I parë

1.1 Koncepti i promocionit-përkufizimi dhe roli.....	7
1.2 Format kryesore të promocionit.....	8
1.3 Propaganda ekonomike dhe format e saj kryesore.....	9
1.4 Përparimi i shitjes dhe mjetet e tij.....	13
1.5 Marëdhëniet me publikun.....	18
1.6 Shitja personale si element I rëndesishëm I promocionit.....	20
1.7 Marketingu direkt-format dhe rëndësia	21
1.8 Publiciteti ekonomik.....	24
1.9 Mediumet moderne.....	25

Kapitulli I dytë

2.1 Përshkrimi I korporatës T-Mobile Makedonija Skopje.....	26
2.2 Analiza e kompanisë Metro (në periudhen 2011-2013).....	26
2.3 Struktura organizative e Metro DOOEL Gostivar.....	30
2.4 Pozita tregtare në krahasim me konkurentet.....	32
2.5 Republika e Maqedonisë shërbimet telefonike-celulare në vend.....	32

Kapitulli I tretë

3.1 Aktivitetet promovuese ekzistuese të kompanisë.....	33
3.2 Rëndësia e promocionit në kompani.....	33
3.3 Buxhetimi I aktiviteteve promovuese në kompani.....	34
3.4 Mbledhja e të dhënave të target grupit të kompanisë Metro.....	37
3.5 Përpunimi I anketave të realizuara përmes STATISTIKËS programit,metodologji.....	37

Kapitulli I katërt

4.1 Konkludime dhe Rekomandime.....	62
-------------------------------------	----

Kapitulli I pestë

5.1 Bibliografia.....	63
5.2 Aneksi- Pyetëtori.....	67

1. HYRJE

Në këtë hulumtim do të japim përgjigje në shumë pyetje me rëndësi të cilat e lidhin teorinë e marketingut me praktikën. Në këtë studim në rradhe të parë do të analizohen aspektet teorike të marketing miksit, respektivisht 4P (produkti,promocioni,çmimi,shitja dhe distribuimi), në veçanti do të ndalemi në analizën e njërit prej ketyre përbërësve më të rëndësishëm promocionit. Promocioni do të analizohet në të gjitha aspektet dhe format e tij, duke e ndërlidhur me shërbimet telefonike, konkretisht ndikimi i tij në shitje dhe kerkesen e konsumatoreve në Republikën e Maqedonisë- Metro Gostivar.

Në aspektin teorik, njerëzit që merren me biznesin e këtij lloji (shërbime telefonike, shërbime rrjeti, internet, pajisje kompjuterike-teknike) janë shumë pak të informuar në lidhje me elementet e marketingut miks e veçanërisht hezitojnë në përdorimin e fjalës promocion për shkak të moskuptimit të thelbit të kësaj fjalë. Në këtë studim do të meren parasysh veçanërisht analizat e formave të promocionit në shërbimet e mjeteve të komunikimit telefonike-celulare, ku të dhënat do të jenë konkrete nga kompania Metro DOOEL Gostivar..

Shërbimet telefonike-celulare në Republikën e Maqedonisë janë shumë të zhvilluara, në shtet mund të realizohen më tepër të ardhura nga sektori i rrjeteve telefonike vetëm me shfrytëzimin e metodave të reja dhe bashkëkohore në shërbimet telefonike si dhe shitje të aparateve celulare.Në vendin tonë, ky studim do të mundësojë të analizojmë dhe të arrimë në rezultate të pëlqyeshme sa i përket shfrytëzimit të metodave të reja promocionale dhe rritjes së profitit të firmave ekzistuese në këtë sektor, nga fakti që në treg kemi konkurrence të ashpër lidhur me kompanite të cilat ofrojnë shërbime të kycjeve të linjave telefoni, ofrimit të celularëve, ofrimit të shërbimeve të internetit,etj.

Si bazë e këtij studimi do të merret Kompania Metro DOOEL Gostivar, ku në mënyrë konkrete do të mund të observohen rezultatet para, gjatë dhe pas aplikimit të promocionit. Ky punim do të mundësojë poashtu edhe në ngritjen e imazhit të kompanisë në fjalë, poashtu do të mund të përdoret edhe si një udhëzues për zhvillimin e strategjive promotive dhe të marketingut në bizneset e ngjajshme të regjionit.

[Type here]

2. Qëllimi i studimit

Studimi dhe analizimi i formave të ndryshme të promocionit në shërbimet telefonike-celulare në Republikën e Maqedonisë, si funksionon ky sektor, cilat janë përparësitë dhe dobësitë me të cilat ballafaqohen firmat e këtij sektori, pse janë të rëndësishme përdorimi i metodave të reja të marketingut, ndikimi i promocionit në rritjen e cilësisë së shërbimeve telefonike-celulare, si duhet të zhvillohen këto aktivitete, çfarë metoda duhet të aplikohen me qëllim të arritjes së suksesit dhe realizimit të profitit. Pasi studimit do të përmbajë analizën e një firme konkrete, qëllimi tjetër është edhe rritja e imazhit të kompanisë, ngritja e vetëdijësimit tek të punësuarit e firmës, rritja e nivelit të të ardhurave, ngritja e cilësisë së shërbimeve ekzistuese si dhe propozimi i metodave të reja dhe inovacioneve me qëllim të stimulimit të konsumatoreve në Republikën e Maqedonisë.

3. Detyrat e hulumtimit

- Analiza teorike e elementeve të marketingut, duke i dhënë theks të veçantë promocionit si aktivitete më të rëndësishme në ndërmarrjet bashkëkohore.
- Lidhja e teorisë me praktikën e Kompania Metro-Gostivar, veçanërisht në periudhën kohore 3 vjeçare (2011-2013).
- Analiza e tregut të shërbimeve telefonike-celulare, duke e analizuar zhvillimin e teknologjise se informacionit në Republikës së Maqedonisë për tre vitet e fundit.
- Analiza e konkurrentëve direktë dhe indirekt të Kompanise Metro Gostivar.

Hartimi dhe realizimi i programeve promotive për ngritjen e cilësisë së shërbimeve telefonike-celulare duke stimuluar kompanine në fjalë.

Hipotezat;

[Type here]

1. Aplikimi i metodave të reja të promocionit rrit cilësinë e shërbimeve telefonike dhe celulare në kompaninë Metro Gostivar.
2. Kombinimi i elementeve të marketing miksit ndikon në ritjen e efektivitetit në kompaninë Metro Gostivar.

4. Metoda e hulumtimit

Në këtë studimi do jenë të përdorura disa lloje të metodave të cilat në mënyrë strikte do t'i përmbahen rregullave etike për përpilim dhe hulumtim.

Metodat e hulumtimit do të jenë padyshim ato kualitative dhe kuantitative.

Fillimisht do të bëhet një hulumtim primar, qëllimi i të cilit do të jetë mbledhja e të dhënave duke i analizuar shërbimet telefonike dhe celulare aktuale ne kompanine Metro, si dhe efektin e praktikave aktuale. Këto hulumtime do të përfshinë gjithashtu edhe analizën e konkurrencës si dhe planet dhe qëllimet e tyre për të ardhmen.

Mbledhja e të dhënave për këtë hulumtim primar do të përfshijë:

Inervistat (ballë-për-ballë ose më anë të telefonit), qëllimi i të cilave është mbledhja e informacionit nga ana e klientëve të cilët kanë përdorur shërbimet nga kompania ne fjale, si dhe intervista me pronarët kryesor të kompanise Metro Gostivar..

Anketimet (online ose përmes postës elektronike), pas aplikimit të metodave të reja të promocionit, anketa do të mundësojë përfitimin e rezultateve të punës së kryer me sukses ose pa sukses.

Fokusimi i grupeve duke mbledhur dhe nxjerrë mostra të klientëve ose konsumatorëve potencial dhe duke marrë reagimet e tyre.

Pasi të kryhet hulumtimi primar atëherë mund të kryejmë edhe hulumtimin sekundar I cili do të mund të realizohet më lehtë duke I shfrytëzuar të dhënat e kompanise Metro për tre vitet e fundit

[Type here]

(20011-2013) si dhe duke marrë të dhëna të publikuara në lidhje me sektorin e zhvilluar te telekomunikimit dhe shërbimeve telefonike ne Republikën e Maqedonisë.

Përdorimi I metodave kualitative do të mundësojnë një zhvillim të mirfilltë të metodave kuantitative, prandaj arritja në rezultate të sakta do të jetë më e lehtë me një shkallë shumë të ulët të devijimit.

4. Rëndësia e hulumtimit

Ky hulumtim do të ndërlidhë në mënyrë të suksesshme teorinë e marketingut me praktikën. Rëndësia e tij qëndron edhe në aplikimin e metodave të reja në sektorin e kompanisë dhe në jetën biznesore, veçanërisht në shërbimet e telekomunikimit celular dhe fiks të cilat në Republikën e Maqedonisë kane mungese nga aspekti cilësor. Pasi do të merret analiza e një kompanie ekzistuese më me renome, Metro DOOEL , analizat do të jenë shumë të rëndësishme të cilat do t'i shërbejnë vetë menaxhmentit të kompanise si dhe do të hedhin një dritë në sektorin e shërbimeve telefonike dhe celulare në Republikën e Maqedonisë në përgjithësi. Duke analizuar edhe konkurrencen ekzistuese në këtë sektor, pas hulumtimit do të jemi në gjendje të shohim më qartë përparësitë dhe dobësitë e kompanise ne fjale në krahasim me ato të konkurrencës, duke i analizuar shanset dhe kërcënimet që na vijnë nga rrethina e përgjithshme ekonomike e vendit.

Zhvillimi i metodave të promocionit paraqet edhe pjesen më të rëndësishme të hulumtimit, sepse mësimi i këtyre nocioneve në teori mund të duket e lehtë, mirëpo aplikimi i tyre në praktikë është mjaft i vështirë dhe kërkon një mund dhe angazhim më të madh si mendor ashtu edhe fizik.

1. KAPITULLI I

1.1 Koncepti i promocionit-përkufizimi dhe roli

Përkufizimi dhe roli I Promocionit

[Type here]

Të komunikosh me tregun, do të thotë t'i njohtosh blerësit për paraqitjen e produktit të ri në treg, për vlerat e tij përdoruese, për prodhuesin dhe përparsitë tjera të cilat ndikojnë tek blerësit, me qëllim të nxitjes së blerjes dhe konsumit. Promocioni paraqet process komunikimi mes ndërmarrjes dhe blerësve , me qëllim të krijimit të qëndrimit pozitiv për produkte dhe shërbime I cili qëndrim favorizon produktet dhe shërbimet gjatë procesit të blerjes. Ai paraqet process permanent I komunikimit në mes ndërmarrjes dhe blerësve ekzistues dhe atyre potencial. Me të ndikohet në efikasitetin e afarizmit të ndërmarrjes në treg. Sa I përket procesit të komunikimit në tregjet e vendeve të ndryshme, ai kërkon vendosshmëri më të madhe dhe më të zgjëruar në hulumtimin e tyre. Këta vendime nuk janë të shumtë në numër, por se ato dallohen duke pasur parasysh karakteristikat e vendit me të cilin komunikohet: doket, zakonet, bindjet fetare, gjuhën e tregut, etj., nga fakti që aty mund të jetë prezente një gjuhë tjetër , tjetër mentalitet I blerësve , tjetër sisitem ligjor, nivele të ndryshme të njohurive të prodhimeve, dhe me gjithë atë ,në mënyrë korelative ëshët lidhja dhe mënyra e arritjes së besimit të blerësve.

Përkufizimi I promocionit si nocion nuk është I komplikuar, edhepse ,mendimin e tyre e kanë thënë shumë autorë , esenca tek të gjithë autorët është e njëjtë.

¹“J.Sudar,(f.14); me promocion nënkupton”një gërshetim të aktiviteteve të ndryshme me të cilat ndërmarrja komunikon me individët , grupet ose shoqërinë, në formë të porosive personale dhe jo personale, për ti harmonizuar në mes vete interest dhe dëshirat e tyre.

²“Efikasiteti I promocionit si process komunikues mund të shihet në:

1. Ndryshimin ose përmirsimin e qëndrimit ndaj ndërmarrjes ose produkteve nga ana e blerësve,
2. Ndikimin e ndryshimeve dhe formimin e bindjeve të blerësve;
3. Ndikimin e ndryshimit të sjelljeve të blerësve gjatë procesit të blerjes.

1.2 Format kryesore të promocionit

¹Prof.dr. Nexhbi Veseli, Teuta Veseli – Menaxhimi i Marketingut, Tetovë 2009 fq.42

² Prof.dr. Nexhbi Veseli, Teuta Veseli – Menaxhimi i Marketingut, Tetovë 2009fq.45

Promocioni si pjesë e rëndësishme në lëminë e marketingut, shfaqet përmes disa formave kryesore të cilat sipas ³J. Sudar (f.12) ndahen në dy grupe :

- Aktivitete primare-bazike:

1. Propaganda ekonomike- reklama
2. Shitja personale
3. Përparimi i shitjes
4. Marëdhëniet me publikun
5. Marketing direct

- Aktivitetet sekondare –ndihmëse:

1. Dizajni
2. Ambalazhimi
3. Shërbimet e konsumatorëve
4. Propaganda prej gojë në gojë

1.3 Propaganda ekonomike dhe format e saj kryesore

⁴Sipas J.Sudar,(f.8); propagandën e përkufizon: “ Propaganda ekonomike është një tërësi e veprimeve e cila përmes porosive vizuale, akustike ose të kombinuara i informon konsumatorët për produktet dhe shërbimet e caktuara dhe ndikon te ata që lirisht ti zgjedhin dhe ti blejnë ato produkte (ose shfrytëzojnë shërbimet), ashtu që me ata të nis, të rritet ose të vazhdojë shitja e tyre, kurse afarizmin ta arrije në nivel sa më të lartë dhe të suksesshëm. Në këtë përkufizim

³ Prof.dr. Nexhbi Veseli, Teuta Veseli – Menaxhimi i Marketingut, Tetovë 2009 fq.

⁴Prof.dr. Nexhbi Veseli, Teuta Veseli – Menaxhimi i Marketingut, Tetovë 2009.

autori ka përdorur dy terme kryesor:- informimin dhe ndikimin për të theksuar dy karakteristika kryesore të propagandës ekonomike:

- **Informimi** për egzistimin, karakteristikat dhe llojet e produkteve dhe të shërbimeve në treg;
- **Ndikimi(stimulimi)** për të ndryshuar mendimin, qëndrimin dhe sjelljen e konsumatorëve gjatë blerjes së produkteve të propaganduara.

⁵“Karakteristikat kryesore të propagandës ekonomike janë:

- **Prezentimi publik;** Propaganda ekonomike paraqet mënyrën më të hapur të komunikimit. Natyra e saj publike i jep produktit ose shërbimit të caktuar një lloj legjitimiteti nga fakti që shumë persona pranojnë të njëjtën porosi, prodhuesit e dinë se motivet për blerjen e produktit të caktuar do të shprehen publikisht;
- **Aftësia e madhe penetruese(depërtuese);** Propaganda ekonomike është formë e tillë e promovimit, me aftësi të mëdha penetruese, e cila i mundëson ndërmarrjes që të depërtojë më tepër në treg ku njëherit i mundëson blerësve të pranojnë dhe krahasojnë porositë e konkurrentëve të ndryshëm;
- **Theksimi;** ajo ofron mundësi për theksim të individualitetit të ndërmarrjes dhe produkteve të caktuara, duke i shfrytëzuar mirë mjetet e shërbimit, zërit dhe ngjyrës. Duhet patur kujdes në disa raste theksimi i tepruar i mjeteve të tilla mund të largojë vëmendjen nga porosia propaganduese;
- **Jo personale;** propaganda ekonomike nuk mund të jetë aq ndikuese sa shitja personale. Auditoriumi i saj nuk ndihet i obliguar që ti kushtojë vëmendje të madhe ose të reagojë ndaj porosisë propaganduese nga fakti që në të vërtetë me auditoriumin e caktuar zhvillon monolog e jo dialog;

➤ Format kryesore të propagandës ekonomike;

⁵Prof.dr. Nexhbi Veseli, Teuta Veseli – Menaxhimi i Marketingut, Tetovë 2009

Varësisht nga kriteret që i përdorim për vlerësimin e propagandës ekonomike, ⁶sipas J. Sudar, (f.52-54); ato mund të klasifikohen në këto forma kryesore, sipas:

- Destinimit të produktit
- Vendit të plasimit
- Kanaleve të shpërndarjes
- Emrit të produktit - ndërmarrjes
- Qëllimeve të tregut ose propagandës
- Organizimit të politikës propaganduese
- Llojit të mediave
- Apeleve
- Sankcioneve shtetërore
- Konkurrencës
- Reagimeve të konsumatorëve (propaganda prej goje në gojë)

➤ Qëllimet e propagandës ekonomike;

Strategjia dhe programi i marketing miks-it i përcakton qëllimet e propagandës të cilat duhet ti realizon ndërmarrja në kuadër të programit të përgjithshëm të marketingut. Ato janë:

- **Informative**; është e rëndësishme gjatë fazës së hershme të hedhjes së produktit në treg, qëllimi kryesor qëndron në njohtimin e konsumatorit për produktin e ri dhe të krijon kërkesën fillestare.

⁶ Prof.dr. Nexhbi Veseli, Teuta Veseli – Menaxhimi i Marketingut, Tetovë 2009

- **Bindëse;** është e nevojshme në fazën e rritjes dhe pjekurisë së produktit, ku qëllimi i propagandës është të stimuloj kërkesën selektive për marka të caktuara të produkteve . Këtu prëfshihet edhe propaganda krahasuese në të cilën krahasohen markat e ndryshme.
- **Propaganda kujtuese;** ka rëndësi në fazën e pjekurisë dhe ngopjes së produktit për të mbrojtur mendimin e konsumatorëve për ato produkte, propaganda për përforcimin e bindjeve për bindje të konsumatorit që ka realizu zgjedhje ideale.

⁷Fazat e një fushatë propaganduese ne T-Mobile & Telekom Maqedonise:

INFORMACIONI dhe ANALIZA e SITUATËS→ OBJEKTIVAT,SYNIMI dhe POZICIONIMI
→ BUXHETI→ STRATEGJIA E KOMUNIKIMIT→ KRIJIMI→ MEDIA→ ZHVILLIMI I
FUSHATËS→ VLERSIMI

⁸**Ofertë e re me bisede falas, zbritje në blerje të telefonit deri 50%;** Këtë paketë të ofertës e realizon vetem me një nga kompanitë prodhuese të telefonit(celularit) Nokia. Modeli I telefonit 2017/2018. Eshtë product me kualitet të lartë, cmim I lartë I regullt , mirëpo konkurenca e madhe në treg dhe kjo firmë është në fazën ku produktet nuk janë të kërkuara në nivel të lartë. Shkaku se është firmë e vjetër në treg,konsumatorët kanë besim tek Nokia si firmë, cmimi I kapshëm për konsumatorët me 50% lirim, kërkesa është e hovshme për këtë ofertë. Marketing komunikimi bëhet përmes mediave të ndryshme digjitale, promocioni I drejtëpërdrejtë nëpër email dhe sms porosinë. Web faqe në internet, online chat, Tv, bilborde etj., ofertën me nivel të lartë të shikueshmerisë, gjë që rezulton në rritje të kerkesës për paketën promovuese me produktin e dhënë. Në këtë mënyrë kompania T-mobile arriti shitje të larta, kompania ktheu besmin te konsumatorët dhe për të dy kompanitë kemi nivel të lartë të fitimit.

➤ **Mediat dhe mjetet kryesore propaganduese**

⁷ Nexhbi, Veseli, Promocioni Tetovë.2010,fq.21

⁸ www.t-mobile.mk

Mjetet e propagandaës ekonomike I kanë dimensionet e veta praktike dhe efikase. Zbatohen sipas natyrës së veprimtarisë së ndërmarrjes, të mundësive dhe të lëvërdisë që kanë . sipas ⁹J. Sudar (f.172-278); mjetet propaganduese ndahen në :

1. Shpalljet: njëngjyrëshe, shumëngjyrëshe, serike etj.,
2. Reportazhet;
3. Mjetet afariste: letrat dhe kartelat afariste, zarfi, fletëgarancioni;
4. Mjetet e drejtpërdrejta propaganduese: letrat propaganduese, katalogu, prospekti, kartpostalet, brposhurat, revistat;
5. Mjetet representative propaganduese: kalendaret, ftesat, uratat albume, suvenirët, skulpturat;
6. Mjetet e jashtme propaganduese, ku bëjnë pjesë: pllakatet, pllakat propaganduese, mjetet ndricuese propaganduese;
7. Mjetet projektuese propaganduese përfshin:- diapozitivet, dia-viva filmet, filmat propaganduese;
8. Mjetet akustike propaganduese përfshinë: fjalmet, kënga propaganduese, pjesë të ndryshme teatrale;
9. Mjetet tjera propaganduese: fotografitë komercialo-propaganduese, ekzemplarë falas, shpërblime;

1.4 Përparimi i shitjes dhe mjetet e tij

Përparimi i shitjes paraqet një nga format e promocionit për të cilën është vështirë të gjendet një përufizim ideal që do të përfshinë heterogjenitetin, interdisiplinaretin dhe rëndësinë e tij.

Për ti sqaruar këto çështje, do të japim disa përkufizime dhe qëndrime të autorëve të ndryshëm sa i përket përparimit të shitjes:

¹⁰“Kotleri, (Ph. Kotler,622); përparimi i shitjes paraqet shtytje afatshkurtë për blerjen e produkteve ose shërbimeve. Ajo ka këto karakteristika kryesore:

⁹ Nexhbi, Veseli: Promocioni, Tetovë, 2010, fq.50.

- Komunikimi; tërheq vëmendjen dhe ofron informacione të cila mund të ndikojnë te blerësit për blerjen e një produkti të caktuar.
- Stimulimi; që përmban në vehte privilegj, motiv ose kontribut për konsumatorin final.
- Thirjen (ftesën); përdorin thirje specifike për inkuadrim momental në ndonjë transaksion të caktuar në procesin e blerjes.

Perparimi i shitjes ne T-Mobile;

T-Mobile merr pjesë në perparimin e shitjes - ose në lidhje me prodhuesit e pajisjeve që shesin ose thjesht në vetvete. Për shembull, ata aktualisht kanë një "Blej një Blackberry, të merrni deri në 4 telefona të lirë." Sidoqoftë, ata ofrojnë promovime të shitjeve nëpërmjet prodhuesve të telefonave të caktuar. Për shembull, kur Nokia lëshoi telefonat e tyre muzikorë Nokia Xpress me T-Mobile, u dhanë klientëve kupona brenda kutisë së telefonit të tyre të ri për të shkarkuar muzikë, gjë që gjithashtu i çoi ato në konkurset e shitjeve për Nokia dhe pajisjet e tjera të Nokia. Motorola e bëri këtë me lirimin e telefonit të tyre të Motozine për T-Mobile, duke përfshirë edhe një gjyq të lirë të Kodak-ut, duke u dhënë printime falas klientëve që blejnë telefonin, duke u dhënë atyre këtë promovim të shitjeve me shpresën t'i transformojë ato në konsumatorët e shërbimeve Kodak.

¹¹Funksionet kryesore të përparimit të shitjes si formë e promocionit janë:

- Të shpejtojë dhe të lehtësojë qarkullimin e produkteve dhe shërbimeve. Në këtë mënyrë ndikon në zvogëlimin e shpenzimeve të prodhimit dhe shpërndarjes.
- Të ndikoj në bashkëpunim aktiv të suksesshëm, me interes të prëbashkët në mes prodhuesve dhe konsumatorëve.
- Të aftësoj në mënyrë permanente personelin shitës.
- Të krijoj një atmosferë të përshtatshme psiko-estetike për konsumatorin me regullimin e enterieri të shitoreve.

¹⁰Nexhbi, Veseli: Promocioni, Tetovë, 2010, fq.57.

¹¹Levy dhe Weitz: "Retailing Management" Irwin, 1998, fq.36

- Të lehtësoj nëpërmjet të informimit dhe demonstrimit pranimin më të shpejtë të produkteve të reja.
- Të lehtësojë, gjetjen, zgjedhjen dhe blerjen më efektive të produkteve nga ana e konsumatorit.
- Të ndikojë në eliminimin e fluksit të shitjes sezonale.
- Të ndikojë nëpërmjet panairëve, ekspozimeve dhe manifestimeve tjera ekonomike dhe kulturore në rritjen e nivelit ekonomik dhe kulturor të opinionit të gjere.
- Të krijojë një atmosferë të përshtatshme ekonomiko-shoqërore.

Përparimi I shitjes me aksionet dhe mjetet të drejtuara konsumatorëve, opinionin duhet ta nxis e motivojë si dhe ti propagandoj idetë me dobi të përgjithshme dhe interes të përbashkët. pse një plaketë ose mjet tjetër I përparimit të shitjes, në vendin e shitjes, përvec stimulimit të blerjes , të mos komunikojë dhe të motivojë edhe vlerat me interes të përgjithshëm. p.sh. “ Urdhëroni paketën mujore bashkë me telefonin më të ri Nokia vetem 50% nga vlera e rregullt si dhe bisedat bashkë me internetin 10G falas! Vetëm në T-Mobile!

Mjetet e përparimit të shitjes;

Përparimi I shitjes, shpeshherë për të ndikuar në mënyrë sa më efektive në treg, përdor mjete të llojllojshme. Duke përdorur si kriter grupin cak, mjetet e përparimit të shitjes, ¹²sipas Sudarit (J. Sudar,f.419); ndahen në mjete, për:

- Stimulimin e konsumatorëve
- Stimulimin e ndërmjetësuesve
- Stimulimin e personelit shitës
- Stimulimin e opinionit

¹² PHILIP KOTLER, Upravljanje marketingom, Zagreb, 2005

¹³“**Mjetet për stimulimin e konsumatorëve** : të gjithë aksionet të cilët I ndërmer përparimi I shitjes në drejtim të stimulimit të konsumatorëve, mund ti ndajmë në këto grupe:

- Aksionet e ndihmuara me komunikimet massive, ku bëjnë pjesë: lojërat shpërblyese, permitë e ndryshme, kuponat për mostra, kuponat për lirime, kuponat për sendet e ndryshme propaganduese, etj.,
- Aksionet e lidhura drejtëpërdrejtë për produktin sic janë: ambalazhi, paketimet, e ndryshme special, etj.,
- Aksionet informative dhe stimuluese për të sprovuar produktin , për shfrytëzimin e përkohshëm të këshillave, për përdorim, shfrytëzim, mirëmbajtje, përgatitje, servisim, demonstrim, etj.

T-Mobile kompania konsumatorët I stimulon përmes ofertave me ekonomike, shfrytëzim maksimal të produktit, mënyra të pagesave të ndryshme, grumbullimit të poenëve,shërbime pas blerjes-shitjes, bonuseve të ndryshme nga pagesa e regullt, beneficione në zbritje si konsumator lojal.

Mjetet për stimulimin e ndërmjetësuesit: Orientimi I përparimit të shitjes të ndërmarrjes, kah ndërmjetësuesit të cilët meren me qarkullimin e produkteve dhe shërbimeve, ka për detyrë të ndikojë në realizimin sa më të suksesshëm të qëllimeve të parashtruara dhe harmonizimin e raporteve të përbashkëta afariste. Prandaj, aktivitetet e përparimit të shitjes janë të orientuara në drejtim të:

- Reaftësimit dhe motivizmit të personit;
- Informimit, këshillimit, kultivimit të kontakteve dhe bashkëpunimit;
- Aksionet e përbashkëta të përparimit të shitjes;
- Rregullimit dhe promovimit në vendin e shitjes;
- Lëshimet në cmim për mallrat e blera në periudhë të caktuar kohore,etj.

¹³Philip Kotler: Upravljanje marketingom, Informator,Zagreb,1988.str.26.

Mjetet për stimulimin e personelit shitës: Aksionet e përparimit të shitjes, të orientuara kah personeli shitës, kanë të bëjnë me aksionet të vazhdueshme të aftësimin, inicimit, trajnimit, ushtrimit, këshillimit, informimit dhe motivimit të personelit shitës, për të rritur diturinë, iniciativën, krijimtarinë dhe shitjen e produkteve. Kjo nënkupton që me shkollimin e personelit shitës, ta optimalizojnë qarkullimin, shitjen. Me motivim nënkuptojmë mbajtjen në nivel të lartë aktivitetet, interes dhe të iniciativës, etj. Përparimi I statusit të personelit shitës ka për qëllim që me zhvillimin permanent të aftësive shitëse, deri në optimum të zhvillojë mendimin dhe talentin e çdo individi të angazhuar në shitje dhe promocion. Po ashtu të zhvillojë ndjenjën e përgjegjesisë, të fitojë impulse të reja për aktivitetet të shitjes.

¹⁴**Mjetet për stimulimin e opinionit:**

- Panairot
- Ekspozitat
- Revitë e ndryshme

Matja e rezultateve të përparimit të shitjes

Matja e rezultateve të përparimit të shitjes paraqet një nevojë të madhe për ndërmarrjen. Miërpo, vlerësimin të programit të përparimit të shitjes I kushtohet shumë pak rëndësi. Edhe atje ku janë bërë tentime të maten rezultatet të përparimit të shitjes, ato kanë qenë vetëm sipërfaqësore.

Për matjen e rezultateve të përparimit të shitjes, sipas Kotlerit (Ph. Kotler, f.628); ndërmarrja ka në dispozicion disa metoda të cilat janë:

Metoda e krahasimit të shitjes para, gjatë dhe pas kohës së përparimit të shitjes;

p.sh. T-Mobile raporti nga analiza para, gjatë dhe pas përparimit të shitjes: Rritja e të ardhurave nga interneti dhe televizioni digjital prej 3% ,172 mijë konsumatorë DSL, që paraqet një rritje prej 7% krahasuar me vitin 2011,6% rritje në segmentin IPTV, gjë që rezultoi në 67 mijë konsumatorë MaxTV në fund të vitit 2012. Të ardhurat e përgjithshme të Makedonski Telekom dhe T-Mobile Group për vitin 2012 janë në shumën prej 13.8 miliardë denarë. Makedonski

¹⁴ Kotler et Dubois, "Marketing management",Pari,1998.

Telekom AD - Shkup dhe T-Mobile Maqedonia mbajti vendin e parë në treg vitin e kaluar, pavarësisht nga mjedisi i fortë i tregut, siç tregohet nga rezultatet e konsoliduara financiare për vitin 2012 në përputhje me Standardet Ndërkombëtare të Raportimit Financiar (IFRS). Në vitin 2012 vazhdon trendi në rritje i segmentit të internetit.

- ❖ **Të dhënat nga panel i konsumatorëve;** Këto të dhëna do të zbulojnë ato grupe të konsumatorëve të cilët reagojnë në aktivitetet e caktuara të përparimit të shitjes, si dhe do të na japin informata se si sillen konsumatorët pas ndërprerjes së aktiviteteve të përparimit të shitjes.
- ❖ **Anketa e konsumatorëve;** Këto hulumtime do të na japin informata lidhur me atë se sa prej konsumatorëve kujtohen për një aksion të promovionit, cka mendojnë për atë promovion, sa e shfrytëzojnë promovionin dhe si ka ndikuar promovioni në sjelljet e mëvonshme të tyre gjatë procesit të blerjes së produktit;
- ❖ **Eksperimenti;** Në bazë të kësaj metode mund të vlerësohen rezultatet e përparimit të shitjes duke u mbështetur në disa karakteristika: vlera stimuluese, kohëzgjatja dhe shpërndarja e medimeve.¹⁵

1.5 Marëdhëniet me publikun

Marëdhëniet me publikun paraqet një ndër format më të rëndësishme të promovimit masiv, duke krijuar maredhënie positive mes kompanisë dhe publikut , konsumatorëve të ndryshëm, me qëllim të rritjes së imazhit, krijimit të një pasqyre positive për kompaninë , për të zgjedhur dhe ndërpritur mendimet negative, thashethemet dhe ndodhitë.

- ❖ **Departamenti për marëdhëniet me publikun merret me këto aktivitete:**
 - **Marëdhëniet me medimet ose agjensionet gazetares.** Dizajnimin dhe dërgimin e informatave të rëndësishme medimeve, me qëllim të tërheqjes së vërejtjes në personel, prodhim, shërbim.
 - **Publicitetin e produkteve.** Prezentimin e produkteve të caktuara.

¹⁵ Nexhbi, Veseli, Promocioni ,Tetovë.2010,fq.66

- **Punëve publike.** ngritja dhe ruajtja e marëdhënieve locale, kombëtare, ndërkombëtare.
- **Lobimit.** Ngritja dhe ruajtja e marëdhënieve me ligjdhënësit dhe qeveritarve me qëllim të ndikimit në sjelljen e ligjeve të favorshme për kompaninë.
- **Marëdhëniet me investitorët.** Mbajtja e raporteve të mira me aksionarët dhe personave tjerë të botës financiare.
- **Zhvillimi.** Marëdhënie me donatorë ose anëtarët e kompanive jofitimprurëse me qëllim të përfitimit të mbështetjes financiare ose mbështetje nga vullnetarët.

Roli dhe ndikimi I marëdhënieve me publikun në T-Mobile kompaninë:

T-Mobile mer një shumë të përfshirë me komunitetin, duke drejtuar një program të quajtur T-Mobile Huddle Up. Punonjësit e T-Mobile në të gjithë vendin marrin pjesë në komunitetet e tyre fqinje gjatë ngjarjeve të organizuara dhe punojnë në një projekt - duke rregulluar një shkollë, sipas programeve shkollore, aktivitet sporti, aktivitete humanitar etj. Ata kanë një program të vazhdueshëm riciklimi - të ardhurat shkojnë edhe në T- Program Mobile Huddle Up.

T-Mobile merr shumë të përfshirë me çështjet e mjedisit dhe riciklimin, kohët e fundit duke ofruar për të mbjellë një pemë në emër të çdo konsumatori që dhuron një telefon të vjetër / ngarkues / telefon akses elektronik në programin e tyre të riciklimit. Ata gjithashtu publikuan edhe telefonin e tyre të parë të riciklueshëm Moto Renew. Një telefon i sigurt për mjedisin, duke e marketinguar atë si kompani që kujdeset për mjedisin dhe konsumatorët e tyre që kujdesen për mjedisin si një hap më tej.

¹⁶**Mjetet kryesore të marëdhënieve me publikun**

Ekspertët për marëdhënie me publikun shfrytëzojnë disa instrumente, ato janë:

- **Lajmet;** informata të dobishme për kompaninë,
- **Fjalimet;** realizojnë publikime për produktet dhe kompaninë;

¹⁶Nexhbi Veseli, Promocioni , Tetovë,2010.fq.69.

- **Ndodhitë** e vecanta; ku përfshihen konferencat për shtyp, vizita nga gazetarë, hapjet solemne, programme argëtuese,etj.
- **Publikimi i materialeve të shkruara për kompaninë,**
- **Materiale audiovizuale;** në formë të filmave që përbëhen nga fotografitë dhe zëri,
- **Inkuadrimi në aktivitete të ndryshme humanitare,**
- **Sponsorimi i ngjarjeve të ndryshme,**
- **Web faqe të kompanive në internet;** që sot ato kanë një rëndësi të pakrahasueshme për kompaninë si mjet i marëdhënies me publikun.

1.6 Shitja personale si element i rëndësishëm i promovimit

Shitja personale paraqet mjetin më efikas i shitjes së drejtëpërdrejtë në disa faza të promovimit gojor, që do të thotë bisedë e drejtëpërdrejtë me një ose më shumë blerës, me qëllim të realizimit të shitjes. Si formë e rëndësishme e promovimit, shitjes personale i kushtohet një kujdes i vecantë.

- ❖ ¹⁷Parimet e shitjes personale; Forca shiëttse është e koncipuar në këtë mënyrë, në treg duhet të vendos sipas fazave:
 - Planifikimi i kontakteve: caqet,informatat;
 - Vendosja e kontakteve;
 - Prezentimi i ofertave; përdorimi i sistemeve, cmimet afatet,kushtet dhe distribuimi, mënyra e pagesës;
 - Arritja e kontratave;
 - Mbarimi i punës, distribuimi dhe montimi;

¹⁷ Nexhbi, Veseli: Promocioni, Tetovë,2010,.

- Garancioni dhe servisimi.

Kuadrot e shitjes duhet të aftësojnë në mënyrë kontinuele aftësitë për shitje, d.m.th. që të jenë “ tregtarë të mirë “ si pikënisje për akcionet e veta ata e konstatojnë potencialin e tregut dhe të shitjes. E njëjta gjë është edhe në kompaninë Metro, e cila meret me shitjen e produkteve dhe shërbimeve të T-Mobile dhe Telekom kompanisë.

Rol të vecantë në aktivitetin e shitjes personale luan personi i kycur në këtë proces. Personat pjesëmarrës, sidomos nga ana e ndërmarrjes prodhuese duhet të jenë ekspert të mirë, që njohin përbërjen e produktit, kanë informacion të plotë mbi të, zhvillimin e tij dhe anën komerciale. Është e nevojshme të kenë aftësi verbale komunikative, aftësi për të shpjeguar, qartësuar dhe transmetuar ofertën si dhe aftësi për të ndikuar në procesin e vendimarrjes për blerje të blerësit.

1.7 Marketingu direkt-format dhe rëndësia

- Kuptimi I marketingut direct;

Të komunikosh me tregun do të thotë ti informosh blerësit për paraqitjen e produktit të ri në treg, për vlerat e tij përdoruese, për prodhuesin dhe përparsitë e tjera të cilët ndikojnë tek blerësit, me qëllim të nxitjes së blerjes dhe konsumit.

¹⁸Marketingu direct paraqet element elastic me të cilin ndërmarrjet komunikojnë me tregun. Roli I komunikimit në afarizmin e ndërmarrjeve është I një karakteri dinamik. Prandaj nuk ka rol të përkufizuar, njëherë e përgjithmonë në kuadrin e instrumenteve të marketingut miks. Me ndryshimet që ndodhin, qoftë në qarqet e brendshme të kompanisë ose ato të jashtme, ndryshon edhe roli I komunikimit në afarizmin e tyre, ku e njëjta paraqet pjesë integrale e sistemit të gjithë mbarshëm të marketingut në ndërmarrje.

Efikasiteti I marketingut direct si process komunikues mund të shihet në:

- Ndryshimin ose përmirsimin e qëndrimit ndaj ndërmarrjes ose produkteve nga ana e blerësve,

¹⁸Pol Fajfield, “Strategjite në marketing”, 1998, fq.95

- Ndikimin e ndryshimeve dhe formimin e bindjeve të blerësve,
- Ndikimin e ndryshimit të sjelljeve të blerësve gjatë procesi të blerjes.

Rezultatet optimale të komunikimit mund të arrihen vetë në bazë të hulumtimeve rrënjësore të tregut, me detyra dhe qëllime të precizuara duke planifikuar dhe potencuar procesin e komunikimit, investime optimal, analizimin e situatës dhe kontrollimin e efekteve.

Element më të rëndësishëm në hulumtimin e tregjeve janë: struktura e tregut, vecoritë- kulturore dhe gjuhësore, mundësitë dhe llojet e medimeve, ekzistimi i agjensive për komunikim, ligjet, rregullat për proceset e komunikimit. Mungesa e të dhënave për elementet të përmendura e pamundëson planifikimin e një komunikimi të suksesshëm të ndërmarrjes.

Format e marketingut direct dhe rëndësia

¹⁹“Sipas PH. Kotlerit, (Ph. Kotler, f.837); format kryesore të marketingut direct I emëron si në vijim: Mediat reklamuese, shitjen personale, marketingun përmes telefonit-telemarketingun, marketingun përmes postës, mediat elektronike dhe ato të shkruara, katalogjet, postimi individual. Këto forma më gjerësisht do të prezentohen në vijim:

- Media për marketing direct; Një reklamë definohet si direkte kur stimulon një porosi direkte, ose gjeneron një prirje të kualifikuar që mund të rezultoj deri në shitje ose mund të dërgon deri te qarkullimi i konsumatorit që mund të rezultoj në shitje.
- Marketingu përmes telefonit- telemarketingu: Telemarketingu është i domozdoshëm për publicitetin e produkteve për konsumatorët dhe për bizneset e ndryshme. Ai vë në përdorim teknologji më të përsosur sic janë: hardverët për komunikim, softverët, databazën qëndrat e thirjeve dhe thirjet automatike.
- Postimi individual; postimi individual paraqet një formë të gjërë të marketingut direct që shpeshherë është edhe i uryer. Këto kryesisht përfshinë një product ose shërbim si një ofertë për të shitur një paket softveri, gjegjësisht kanë të bëjnë me zhvillimin dhe përdorimin e strategjisë së shitblerjes në të cilën marin pjesë një ose më shumë produkte dhe shërbime.

¹⁹Nexhbi Veseli, Promocioni, 2010 ,Tetovë, fq.78

- Katalogjet; katalogjet përmbajnë disa lloje produktesh, zakonisht me një focus special edhe pse disa prej tyre përmbajnë produkte gjenerale. Këto përdoren nga konsumatorët dhe nga tregjet biznes me biznes (B2B).
- Përgjigje komerciale direkte e televizionit: një përgjigje komerciale direkte e televizorit është e ngjajshme me një paketë me poshtë direkte se sa me një publicitet televiziv.
- Përgjigjja direkte e mediave; paraqet një medium i madh për marketing direct. Përmban vendimin e reklamave në revista, gazeta ose në ndonjë medium të ngjajshëm. Kjo përgjigje direkte e mediave për reklamim përmban në vehte mekanizëm kthyes. Si p.sh. klubet e librave dhe reklamat e fondeve investuese.
- Revistat; përgjigjja direkte për reklamim në revista përdoret nga një grup i gjerë i reklamuesve të produkteve dhe shërbimeve të ndryshme. Gazetat; poashtu janë një medium i rëndësishëm për marketuesit direct.
- Publicitete të printuara; gazetat dhe revistat paraqesin formën e rëndësishme të shpërndarjes së informative të printuara të cilat janë të printuara me katër ngjyrat në faqen për reklam, të realizuara nga marketerët ose reklamuesit me qëllim të tërheqjes së vëmendjes së konsumatorëve të cilët rezultojnë në kërkesë nga ana e konsumatorëve për më tepër informata, porosi mes telefonit ose ndarje të kuponit.²⁰
- Përgjigje direkte përmes radios; kryesisht dedikuar konsumatorëve të cilët kohën më tëmadhe e kalojnë nëpër udhëtime, makinat e tyre me qëllim për të tërheq vëmendjen përmes reklamave të kompanive të ndryshme.
- Marketingu përmes databazës; kryesisht përdoret: maili, telefoni dhe shitja personale, duke ofruar informacione për produktet dhe shërbimet kompania konsumatorëve të targetuar real dhe potencial .kompania e realizon këtë për të grumbulluar informatë lidhur me reagimet e konsumatorëve që në një mënyrë të krijon produktin dhe shërbimin e duhur. Eshte lloj I marketingut qe me se tepermi perdor kompania T-Mobile.

²⁰ Nexhbi, Veseli, Promocioni ,Tetovë.2010,fq.82

1.8 Publiciteti ekonomik

Publiciteti ekonomik paraqet formë të rëndësishme të promocionit që si aktivitet promovues përfshinë kryesisht kërkesat për prodhimet, shërbimet ose organizimin e afarizmit ashtu që për ata të hidhen informata të rëndësishme komerciale të burimet e medimeve, ose të bëjnë prezentim adekuat përmes radios, televizionit ose formave tjera të prezentimit pa pagesë.

Rezultatet e publicitetit në kushte të afarizmit bashkëkohor mund të jenë në disa raste spektakulare. Publiciteti shfrytëzohet për promovimin e markës së produktit, njerëzve, vendit, ideve dhe aktiviteteve tjera të ndërmarrjes. Poashtu përdoret edhe për rritjen e interesit për produktet të cilat janë në fazën e degjenerimit të ciklit jetësor.

Ndrëmarja e cila shfrytëzon publicitetin si formë e promovimit nuk paguan për hapësirën dhe kohën por paguan vetëm personat të cilët e pregatisin dhe i dërgojnë në qarkullim informatat e caktuara.

²¹“Përparsitë e publicitetit ekonomik:

- Publiciteti paraqet risi, lajm nga jeta e përditshme e ndërmarrjes, e cila mund të jetë interesante për opinion.
- Publiciteti krijon në opinion një imazh pozitiv për ndërmarrjen, i cili shprehet me rritjen e simpatisë dhe adhurimin e produkteve dhe shërbimeve të saja.
- Porositë e publicitetit, zakonisht botohen në faqe të gazetave dhe revistave dhe emitohen në kohë dhe hapësirë në televizion dhe radio, ku zakonisht nuk paraqiten porositë e propagandës.
- Publiciteti në porositë e veta ka shpesh elemente të propagandës ekonomike, shitjes personale dhe përparimit të shitjes, kështu që i plotëson përpjekjet e veprimtarive të tyre.
- Publiciteti nuk paguhet.

²¹Philip Kotler, Baza për marketing menaxhment, Përkthime nga Qeveria e R. Maqedonisë.

Publiciteti ekonomik i cili paraqet sigurimin e hapësirës dhe kohës te botuesi pa pagesë, është mjet i shfrytëzuar shumë pak në kuadër të formave të promocionit edhe pse posedon mundësi të mëdha në krijimin e njoftimit dhe preferencave për ndërmarrjet dhe produktet e saj në një treg të caktuar.

1.9 Mediumet moderne

Mediune të komunikimi modern me konsumatorët paraqet format përmes të cilëve blerësit dhe shitësit i këmbëjnë informatat lidhur me ofertat e produkteve dhe shërbimeve që i ofon kompania shitëse duke adaptuar informata të grumbulluara lidhur me kërkesën, dëshirën e konsumatorëve.

Ekzistojnë shumë lloje të kanaleve të cilët me ndihmën e teknologjisë mund të shfrytëzohen në marketingun direkt të cilat sipas ²²William J. McDonald (William J.McDonald, f.81) janë:

- Televizioni Interaktiv,
- Informecialet,
- Kanalet e shoppingut,
- Shërbime online,
- Shoppingu online,
- Nevojat konsumatorëve
- Interneti

T-Mobile ne aktivitetin e vet biznesor perdor gati te gjithë elementet e marketingut direkt, duke filluar nga televizion interaktiv, konsumatorët çfarë shohin ne TV mund te blejne permes komandimit nga largësia. Shërbimet online janë gjithashtu te aplikueshme nga ana e kompanisë T-Mobile permes website www.t-mobile.mk, ku ofrojnë zbritje speciale ne kete forme te shitblerjes. Informecialet i realizon kompania T-Mobile, ne forme te programit televiziv dhe me gjatesi me te madhe.

²² PHILIP KOTLER, Upravljanje marketingom, Zagreb, 2005

2.1 Përshkrimi i korporatës T-Mobile Makedonija Skopje vs. Telekom

²³Mobile Makedonija Ad Skopje, paraqet një nga operatorët celular udhëheqës botëror të cilët e shfrytëzojnë 103 milion shfrytëzues në botë. Kjo kompani paraqet operatorin e parë në R. Maqedonise, lider ne tregun e telefonise celulare e cila funksionon qe nga muaji shtator te vitit 1996me GPRS+ dhe EDGE , ndërsa me vitin 2006 duke e ndjekur strategjinë për shërbime të T-Mobile bëni perpjekje kah bashkimi i internetit me teknologjinë celulare gjë që lehtëson formën e jetetesës dhe komunikimit mes njerëzve . Shërbimet dhe produktet që i ofron kjo kompani me emrin e vet paraqet siguri dhe besim të plotë në teknologjinë superiore dhe rrjetit.²⁴

T-Mobile Maqedoni ofron shërbime të shumta telefonike-celulare: shitje të numrit, rimbushje të numrit, shitje të numrave me pagesë mujore, shitje të aparateve telefonike, instalim interneti, pajisje teknologjike etj., të gjitha këto i ofron nëper vendet direkte të shitjes-pikat e shitjes. Njëherit kjo kompani të njëjtat produkte dhe shërbime të shitjes i ofron edhe përmes Masterdilereve ose partnerë të T-Mobile të cilët kanë blerë licencën për realizimin e rishitjes së të njëjtave. Masterdilerët e T-Mobile Maqedoni janë të shumtë por ndër to do të emërohen: T-Mobile Metro Gostivar, T-Mobile Nikofon Shkup, T-Mobile Tobacco Shkup etj.,

2.2 Analiza e kompanisë T-Mobile Metro Gostivar

Kompania T-Mobile Metro Gostivar paraqet partner direkt të T-Mobile Maqedonisë, me të drejtë të plotë në shitjen e produkteve dhe shërbimeve te njëjta që ofron kompania, gjithashtu duke shfrytëzuar të njëjtat elemente, teknika, materiale shiëtse, marketingu, promocioni. Kjo kompani ka pikat e veta të shitjes në 9 qytete të R. Maqedonisë gjithashtu ka edhe kanale tjera të shitjes ose Subdiltera të cilët furnizohen me mall nga T-Mobile Metro. Nga raportet e marra nga qendra e logjistikës të T-Mobile Maqedoni për shitjen e produkteve dhe shërbimeve për 3 vitet 2011,2012,2013 të kompanisë T-Mobile Metro .

²³ www.t-mobile.com.mk

²⁴ Makedonski Telekom AD Skopje,2011

Realizimi i shitjes T-Mobile Metro 2011

Postpejd+celular	Postpejd kontratë	Pripejd Numër	Pripejd+celular
Janar-7*460=3.220	Janar-7*186=1.302	Janar-200*94=18.800	Jan-98*371=36.358
Shkurt-8*460=3.680	Shkurt-9*186=1.674	Shkurt- 130*94=12.200	Shkurt- 69*371=25.599
Mars-15*460=6.900	Mars-6*186=1.116	Mars-95*94=8.930	Mars- 115*371=42.665
Prill-3*460=1.380	Prill-2*186=372	Pril-70*94=6.580	Prill-69*371=25.599
Maj-3*460=1.380	Maj-4*186=744	Maj-48*94=4.512	Maj-43*371=15.953
Qershor-2*460=920	Qershor-7*186=1.302	Qershor-63*94=5.922	Qershor- 28*371=10.388
Korik-5*460=2.300	Korik-6*186=1.116	Korik-95*94=8.930	Korik-55*371=20.405
Gusht-8*460=3.680	Gusht-8*186=1.488	Gusht-135*94=12.690	Gusht-68*371=25.228
Shtator-3*460=1.380	Shtator-2*186=372	Shtator- 213*94=20.022	Shtator- 135*371=50.085
Tetor-0	Tetor-3*186=558	Tetor-135*94=12.600	Tetor-58*371=21.518
Nëntor-1*460=460	Nëntor-10*186=1.860	Nëntor-70*94=6.580	Nëntor- 38*371=14.098
Dhjetor-5*460=2.300	Dhjetor- 10*186=1.860	Dhjetor- 230*94=21.620	Dhjetor- 48*371=17.808
Total=27.600den	Total=13.764den	Total=138.386den	Total=305.704den

Total shitje për v.2011= 481.198den

Realizimi i shitjes T-Mobile Metro 2012

Postpejd+celular	Postpejd kontratë	Pripejd Numër	Pripejd+celular
Janar-10*460=4.600	Janar-15*186=2.790	Janar-230*94=21.620	Jan-115*371=42.665
Shkurt-13*460=5.980	Shkurt-18*186=3.348	Shkurt- 150*94=14.100	Shkurt-75*371=27825

[Type here]

Mars-5*460=2.300	Mars-17*186=3.162	Mars-111*94=10.434	Mars-75*371=22.525
Prill-5*460=2.300	Prill-4*186=744	Pril-75*94=7.050	Prill-48*371=17.808
Maj-1*460=460	Maj-2*186=372	Maj-53*94=4.992	Maj-33*371=12.243
Qershor-3*460=1.380	Qershor-7*186=1.302	Qershor-70*94=6.580	Qershor- 58*371=21.518
Korik-7*460=3.220	Korik-14*186=2.604	Korik-112*94=10.528	Korik-79*371=29.309
Gusht-15*460=6900	Gusht-16*186=2.976	Gusht-153*94=14.382	Gusht- 147*371=54.537
Shtator-3*460=1.380	Shtator-7*186=1.302	Shtator- 223*94=20.962	Shtator- 68*371=25.228
Tetor-0	Tetor-3*186=558	Tetor-158*94=14.852	Tetor-48*371=17.808
Nëntor-1*460=460	Nëntor-5*186=930	Nëntor-75*94=7.050	Nëntor- 57*371=21.147
Dhjetor- 10*460=4.600	Dhjetor- 17*186=3.162	Dhjetor- 253*94=23.782	Dhjetor- 119*371=44.169
Total=33.580den	Total=23.250den	Total=156.332den	Total=336.782den

Total shitje për v.2012= 549.944den

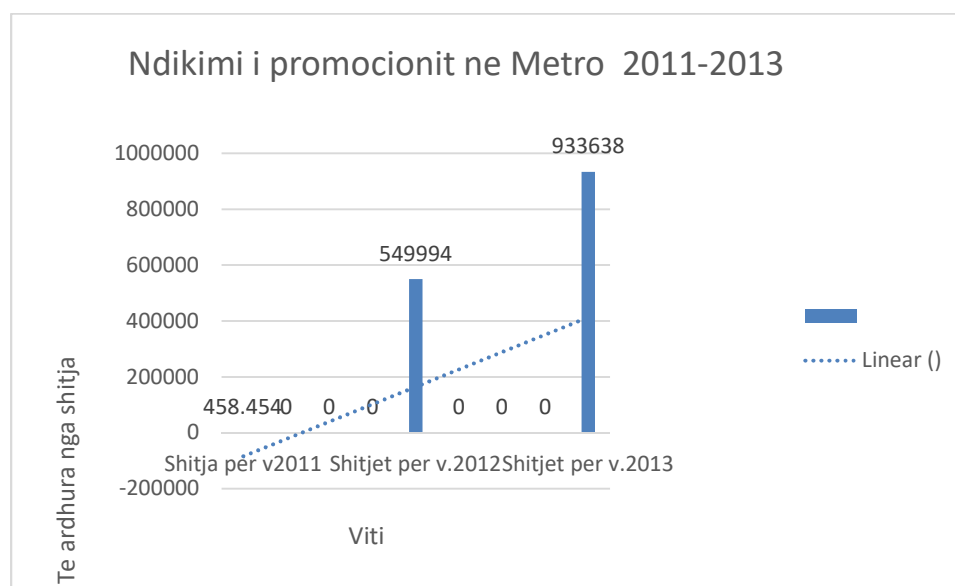
Realizimi i shitjes T-Mobile Metro 2013

Postpejd+celular	Postpejd kontratë	Pripejd Numër	Pripejd+celular
Janar-22*460=10.120	Janar-33*186=6.138	Janar-580*94=54.520	Jan-238*371=88.298
Shkurt- 28*560=12.880	Shkurt-39*186=7.254	Shkurt- 375*94=35.250	Shkurt- 152*371=56.392
Mars-11*460=5060	Mars-17*186=3.162	Mars-279*94=26.226	Mars- 176*371=65.296
Prill-7*460=3.220	Prill-11*186=2.046	Pril-154*94=14.476	Prill-85*371=31.535
Maj-2*460=920	Maj-5*186=930	Maj-123*94=11.562	Maj-62*371=23.002
Qershor-6*460=2.760	Qershor-9*186=1.674	Qershor-	Qershor-

[Type here]

		228*94=21.432	112*371=41.552
Korik-19*460=8.740	Korik-28*186=5.208	Korik-389*94=36.566	Korik- 178*371=66.038
Gusht-33*460=15.180	Gusht-37*186=6.882	Gusht-475*94=44.650	Gusht- 232*371=86.072
Shtator-7*460=3.220	Shtator-13*186=2.418	Shtator- 213*94=20.022	Shtator- 111*371=41.181
Tetor-2*460=920	Tetor-7*186=1.302	Tetor-115*94=10.810	Tetor-75*371=27.825
Nëntor-3*460=1.380	Nëntor-11*186=2.046	Nëntor- 195*94=18.330	Nëntor- 87*371=32.277
Dhjetor- 13*460=5.980	Dhjetor- 37*186=6.882	dhjetor- 630*94=59.220	Dhjetor- 322*31=119.462
Total=70.380den	Total=45.942den	Total= 353.064	Total= 678.930 ²⁵

Total= 933.638 den për shitjet në v.2013



²⁵ Metro DOOEL Gostivar, 2011

Nga raporti për 3 vite të ndryshme i mare nga qendra e logjistikës të kompanisë T-Mobile Maqedonisë për shitjet e realizuara ndaj kompanisë T-Mobile Metro, shohim qartë që nga muaji Janar dhe Shkurt si rezultat i promociioneve nga fundviti i kaluar kanë zgjuar interes te konsumatorët që muajt të tera Janar dhe Shkurt të ketë realizim të sukseshem të shitjes. Periudha e Marsit, Prillit dhe te Majit paraqet një rrenie ne shitjet e realizuara dhe që në fillim të muajit Qershor, parapergatitje të promociioneve verore për turistë dhe vendas të cilët janë cmime promovuese me beneficone falas që paraqesin kulm të shitjeve në periudhen Korik , Gusht. Perudha e muajit Shtator regjistron filim të rënies së shitjeve cila vazhdon gjatë muajve Tetor dhe Nëntor ku perfundimisht nga fillimi i muajit Dhjetor , përgatitjes të festave të fundvitit dhe arritjes së turistëve regjistrohet rritje të shitjeve të produkteve dhe shërbimeve të T-mobile Metro.

Dallime prej vitit në vit ekzistojnë nga fakti që më v.2011 ku konkurenca në treg ishte në nivel të lartë realizimi i shitjeve shënoi 481.198den , në v.2012 regjistrua një rritje prej 549.944den ku në këtë periudhë në treg u shfaqën një numer të madh të konkurentëve, mirëpo në v. 2013 si rezultat i moskënaqjes të kërkesave të konsumatorëve nga konkurentët kishim kthim te konsumatorëve në operatorin tonë, që regjistroi një rritje të madhe prej 933.638 den.

Nga kjo që u analizua më lartë qëndron edhe thelbi i temës së këtij punimi, sa ka ndikim promocioni në rritje të shitjes të produkteve dhe shërbimeve të T-Mobile Metro.

2.3 Struktura organizative e Metro Gostivar

Historiku I kompanisë Metro

Metro DOOEL është kompani me seli në Gostivar, rreth 20 vite në treg, e cila meret me prodhimin dhe shitjen e produkteve dhe shërbimeve të ndryshme të rrjetit celular, elektronike, kompjuterike, bën rishitjen e telefonave, kompjuterëve, laptopëve, pjesëve të ndryshme kompjuterike, wireless ruterëve, internet shërbime, foto aparate, futrollave të telefonave etj.

Kjo kompani meret me prodhimin e konfiguracioneve të ndryshme që I realizojmë sipas dëshires dhe kërkesës nga ana e konsumatorit. Kjo kompani ka një numër të punësuar rreth 25 të punësuar dhe është në grupin e bizneseve të mesëm dhe të vegjël.

[Type here]

Duhet cekur që kompania jonë e fitoi të drejtën ekskluzive të bashkëpunon me kompaninë T-mobile për hir të asaj që kompania jonë ka kanale të shitjes edhe atë 9 dilerë të tjerë-kompani të tjera të cilët arrijnë ti furnizoj me produkte telefonike dhe shërbime të internetit nga ana e T-mobile. Kompania jonë përvec që bën porosi të produkteve dhe shërbimeve të vetë ajo të njëjtën e bën dhe per dilerët nga të cilët gjeneron një përqindje të vlefshme fitimit ose bonuseve-kuotave të cilët arrijnë të realizon si rezultat I sasisë të madhe të porosive që arrijnë të realizon brenda muajit.

Kjo kompani bazën e ka në Gostivar kurse pikat e veta shitëse ndodhen në Gostivar ,Tetove dhe Shkup.

Kjo kompani ofron telefona celulare prepaid, postpaid dhe telefona privat.²⁶

Telefonat prepaid nënkuptojnë telefon bashkë me numër kartelet të cilët I furnizojnë nga kompania T-Mobile, telefonat postpaid janë telefon bashkë me linjë telefonike mujore që poashtu kompania jonë I furnizon nga kompania T-mobile, kurse telefonat privat I furnizojnë nga furnizues të ndryshëm I importojnë nga jashtë.

Kompjuterët, laptopat, pjesët kompjuterike furnizohen nga kompani te ndryshme si: Dell, Accar, të cilët I kemi partnerë-bashkëpunues.

Fotoaparatët I furnizojnë nga kompanitë të ndryshme me brendet më të njohura:Sony, Nikon.

Futrollat, aplikacionet e ndryshme të telefonave I furnizon nga furnizues të ndryshëm jashta shtetit.

Internetin dhe shërbimet e tij I ofrojmë në kuadër të bashkëpunimit që e ka kompania Metro me kompaninë T-mobile dhe me T-home.

Kompania Metro e ka edhe zyrën e serviseve që I bën, riparim të telefonave celulare, kompjuterëve, laptopëve, dekodim të telefonave si dhe cekëm me lartë arrijë të prodhon konfiguracion-monitor sipas modelit dhe përberjes që e kërkon klienti.

²⁶ Metro DOOEL Gostivar,2011
www.t-mobile.com.mk

Nëpër sallonet shitëse të kompanisë Metro dhe të dilerëve -kompanive të tjera të cilët furnizohen me produkte dhe shërbime përmes kompanisë Metro dhe kompanisë T-mobile, qëndrojnë vitrina-rafte të dhuruara nga ana e kompanisë T-mobile për të shfaqur dhe promovuar produktet e blera nga ato dhe në rast se nëpër ato vitrina ndodhen të shfaqura produkte të cilat nuk janë të furnizuar nga T-mobile vijojnë sanksione për kompaninë tonë, njëkohësisht vijon edhe zvogëlim në% të buxhetit të marketingut të cilën kompania T-Mobile e siguron për çdo Masterdiler që të arrijë në vendet e tyre të ndodhura një reputacion më i lartë ndaj klientëve.

2.4 Pozita tregtare në krahasim me konkurrentët

Kompania Metro DOEL, si një ndër masterdilerët e T-Mobile kompanisë që nënkupton një ndër partnerët më të mëdha në biznes si dhe njëkohësisht konsumator i kompanisë T-Mobile, në treg ballafaqohet me konkurrencë të madhe në v.2012 ku kemi një zhvillim të hovshëm të kompanive telekomunikuese: Vip, One dhe vetë T-Mobile. Konsumatorët kishin opsione të shumta dhe shërbime të shumta nga më tepër operatorë, ku dukshëm pati rritje të shitjeve T-Mobile Metro në krahasim me konkurrencën. Kjo rritje ishte rezultat i cmimeve më të ulta promovuese të konkurrencës dhe në këtë mënyrë konsumatorët ishin të orientuar drejtë cmimit më të ulët dhe duke u bazuar në kualitetin e lartë të shërbimeve dhe produkteve të ofruara. Në vitin 2013, kjo gjendje financiare u përmirësua brenda kompanisë T-Mobile Metro pasi që pjesa e tregut e cila ishte e orientuar drejtë shërbimeve të konkurrencës nga pakënaqësia e kualitetit të produkteve dhe shërbimeve përseri u kthye drejtë kompanisë T-mobile Metro, ku në të njëjtin vit kjo kompani shenoi rritje të mëdha të shitjeve të produkteve dhe shërbimeve si rezultat të kualitetit, besimit, informimit si dhe shërbimeve pas blerjes.

2.5 Republika e Maqedonisë shërbimet telefonike - celulare në vend

Në R. e Maqedonisë kemi vetëm 2 operator që e furnizojnë tregun me shërbimet e rrjetit telefonik-celular. Krahas shërbimeve telefonike ofrojnë edhe shërbime të internetit dhe të programeve televizive. Cmimet janë në nivel të lartë krahasuar me standardin jetësor, pritet me hyrje të kompanisë së tretë e cila do të jetë konkuresuese si nga cmimi ashtu edhe nga kualiteti i shërbimeve dhe produkteve.

3.1 Aktivitetet promovuese ekzistuese të kompanisë

Aktivitetet promovuese të cilat I ofron gjiganti T-Mobile që sot ka marë emrin Telekom si rezultat I bashkimit të dy kompanive të rrjetit fiks dhe celular ,janë të shumta. Kanë kombinim ofertash në promocione të lehta në përdorim nga ana e konsumatorëve, të mvarura në mes veti dhe me qëllim që të gjitha shërbimet elektronike, digjitale të perfshihen. Nga vetë hulumtimi që bën kjo kompani për ti plotësuar nevojat dhe kërkesat e konsumatorëve, për të lehtësuar mënyrën e komunikimit, përdorimin e mediave digjitale, oferta të ndryshme online, zhvillimi I promocioneve nëpër rrjete sociale, dërgese të promocioneve përmes numrave të telefonave të konsumatorëve në mënyrë që të depërton informata deri te konsumatori.

3.2 Rëndësia e promocionit në kompani

Me zhvillimin e internetit rregullat e veprimit janë ndryshuar në mënyrë drastike në segmente të ndryshme në biznes.

Konsumatorët në një mënyrë kanë ndikuar drejt prodhuesve dhe ofruesve të shërbimeve që informata fillimisht të jetë online si dhe me kohë e njëjta të bëhet mobile,ngase edhe interneti është bërë mobil apo në cdo hap.

Aplikimi I internetit në komunikim të marketingut që është zhvilluar gati 20vitet e fundit që në praktike është e njohur si internet marketingu, e-marketingu ose marketingu interaktiv.

Ndikimi I internetit dhe digjitalizimit në miksin e promocionit:

1. Lajmërimi -shpallje të produkteve\shërbimeve: si bilbordi me fotografi levizëse, shpallje interneti, banera, popup rrjeti, rrjeti social, marketingu prej gojë në gojë,
2. Përparimi I shitjes: krijimi I bazës të konsumatorëve me të dhënëat për planifikim dhe veprim më të suksesshme të konsumatorëve më të interesuar ,
3. Shitja personale- mundësia e lidhjes mes konsumatorit dhe shitësit , mundësia për prezentimin e web faqes të kompanisë dhe katalogut me produkte dhe shërbime,

4. PR- sponsorime(Marrëdhëniet me publikun) dhe evente: Në mënyrë më të shpejtë dhe efektive, shperndarje të informatave përmes e-mailit dhe e-katalogut me produkte dhe shërbime.²⁷

3.3 Buxheti I aktiviteteve promovuese në kompani

Shmangja në formë graduale nga reklamimi tradicional në ato të integruara të reklamimit - promovimit ka bërë që kompanitë të jenë shumë më të kujdesshme në vendosjen e qëllimeve në aspektin e komunikimit me tregun .

Formulimi i buxhetit cilësohet si periudha më kritike e cila kërkon vëmendje dhe analizë të thelluar, që në këtë rast ballafaqon marketerët me kalkulimet se sa të shpenzojnë për promovim, sepse pas gjithë shpenzimeve, që në këtë rast kompania planifikon ti bëjë si përfundim rezulton suksesi apo deshtimi.

Gati dy të tretat e kompanive të produktit B2B përfshijnë shpenzime të drejtpërdrejta për marketing në buxhetet e tyre të marketingut, ndërsa kompanitë e produkteve B2C shpenzojnë vetëm 57 për qind. Kjo mund të ndodhë sepse kompanitë e produkteve B2C karakterizojnë më gjerësisht shpenzimet e marketingut dhe i integrojnë ato në buxhetet e shitjeve ose të operacioneve.

Pak më shumë se gjysma (51.4 për qind) e kompanive përfshijnë shpenzimet për mediat sociale në buxhetin e gomave të marketingut. Kjo shifër është më e lartë në kompanitë e produktit B2C (57 për qind) sesa në kompanitë e produktit B2B (50 për qind), ndoshta sepse kompanitë e produkteve B2B shpenzojnë më pak në social media ose vendosin shpenzimet e medias sociale në teknologji ose në komunikimet e korporatave. Më pak se gjysma e marketereve përfshijnë marketing analytics, hulumtim të marketingut, trajnimit të marketingut, dhe shpenzimet e tjera në buxhetet e gomave të marketingut.²⁸

²⁷ Philip Kotler, Waldemar Phoertsch-B2B Brand Management, fq71.

²⁸ Internet, The CMO Survey and Deloitte Digital

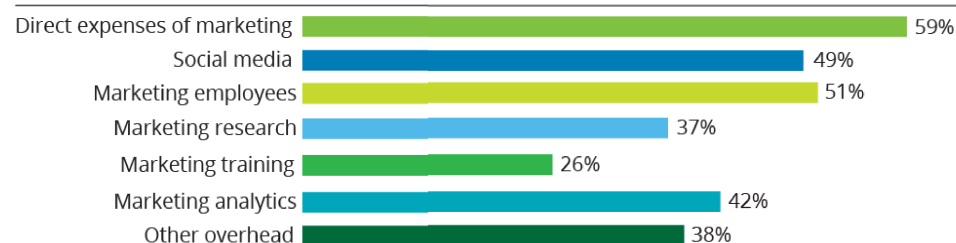
Figure 2: Marketing Expenses by Industry

Marketing expenses in your company include the following (check all that apply):

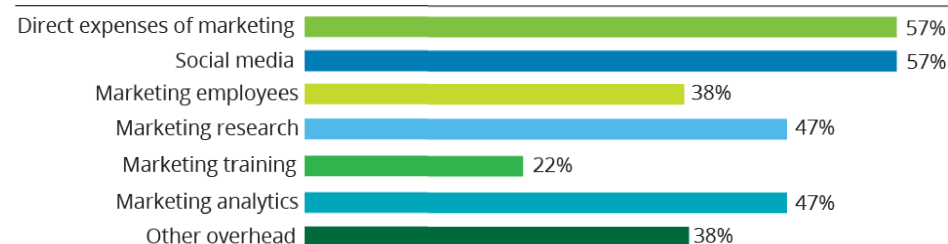
B2B Product



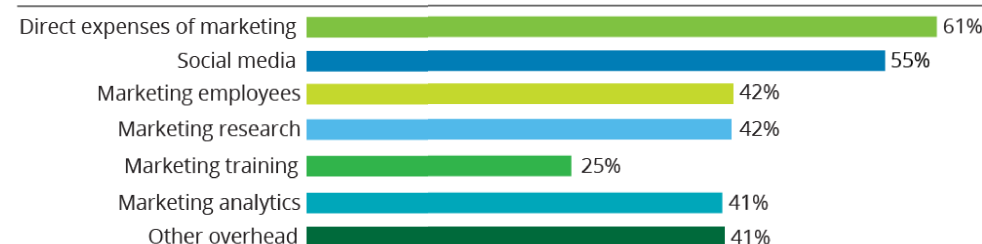
B2B Services



B2C Products



B2C Services



Source: The CMO Survey and Deloitte Digital

29

Faktorët që ndikojnë në buxhetet e marketingut

Një zhytje më e thellë në të dhënat e sondazhit zbulon katër faktorë strategjikë që lidhen me madhësinë e buxheteve të marketingut.

Marketingu si një element i të ardhurave. Marketingu është përgjegjës për rritjen kryesore të të ardhurave në 38.4 përqind të kompanive, sipas anketës së CMO. Këto kompani kanë buxhet më të madh të marketingut si një përqindje e buxhetit të përgjithshëm të kompanisë (14.5 përqind)

²⁹ Internet, The CMO Survey and Deloitte Digital

[Type here]

sesa kompanitë që nuk caktojnë përgjegjësinë kryesore për rritjen e të ardhurave në marketing. Në kompani të tilla, buxheti i marketingut përfaqëson vetëm 10.8 përqind të buxhetit total. Ky është një ndryshim i rëndësishëm dhe ilustron aftësinë e marketingut për të ndikuar në strategjinë e korporatave dhe potencialisht të çojë në buxhetet më të mëdha të marketingut.

Kthimi në mediat sociale. Në anketë u pyetën: "Deri në ç'masë përdorimi i medias sociale kontribuon në performancën e kompanisë suaj?"

Buxhetet e marketingut për kompanitë në vendin e tretë të renditjes mesatarisht 15.7 përqind të totalit të buxheteve të kompanive, krahasuar me 9.2 përqind për kompanitë renditet në fund të tretë. Këto rezultate tregojnë se gjenerimi i një kthimi në investimet e mediave sociale - jo thjesht shpenzimi më shumë - çon në buxhetet më të mëdha të marketingut.

Analizat e marketingut në vendimmarrje. Përdorimi i analytics gjithashtu korrespondon me buxhetet më të mëdha të marketingut.

Të anketuarit u pyetën: "Në çfarë përqindje të projekteve kompania juaj përdor analiza të marketingut në dispozicion ose të kërkuara para se të merret një vendim?" Një ekzaminim i tre grupeve - norma të larta, të mesme dhe të ulëta të përdorimit - konstaton se buxhetet e marketingut janë 70 përqind më të mëdha grupi i lartë (14.8 përqind të buxheteve totale) krahasuar me grupin e ulët (8.7 përqind).

Organizimi i marketingut dhe shitjes. Organizimi dhe menaxhimi i marketingut dhe shitjes është një vendim i rëndësishëm strategjik, me pasoja të mëdha për rritjen e kompanisë me kalimin e kohës.

Sipas anketës së CMO-së, 67 përqind e kompanive japin marketing dhe shitje përgjegjësi të përbashkët; 13 përqind nuk kanë një funksion shitjesh; 10 përqind vënë shitjet në krye të marketingut; 7.5 përqind vënë marketingun përgjegjësi për shitjet; dhe 2.5 përqind nuk kanë një funksion marketingu. Një analizë më e thellë tregon se shpenzimet e marketingut janë më të larta në kompanitë që japin përgjegjësi marketingu për shitjet (17.7 përqind e buxheteve të përgjithshme) sesa në firmat ku shitjet janë përgjegjëse për marketing (10.1 përqind e buxheteve).

Fokusi më strategjik i orientuar nga klientët mund të ndihmojë që aktivitetet e shitjes të mos bëhen taktike dhe afatshkurtra. Kur funksioni i shitjeve të ulet brenda marketingut, shitjet mund

të nxiten të përqëndrohen në blerjen dhe mbajtjen e konsumatorëve më të vlefshëm për një periudhë afatgjatë.³⁰

3.4 Mbledhja e të dhënave të target grupit të kompanisë METRO DOOEL

Lidhur me grumbullimin e të dhënave nga target grupi I konsumatorëve të Metro DOOEL, matjen e kënaqësisë nga përdorimi I produkteve dhe shërbimeve shërbehen me pyetësonin e përgatitur të cilin e aplikova nëpër pikat e shitjes të Metro shitoreve të cilat ndodhen në tre qytete të R.Maqedonisë.

Afati I realizimit të pyetësonit është **100ditë** dhe numri I të anketuarve përfshinë **600 konsumatorë**, të grupmoshave të ndryshme nga 15-75vjec dhe të nacionaliteteve të ndryshme(Shqipëtarë, Maqedonas, Turq, Romë, Sërb)³¹

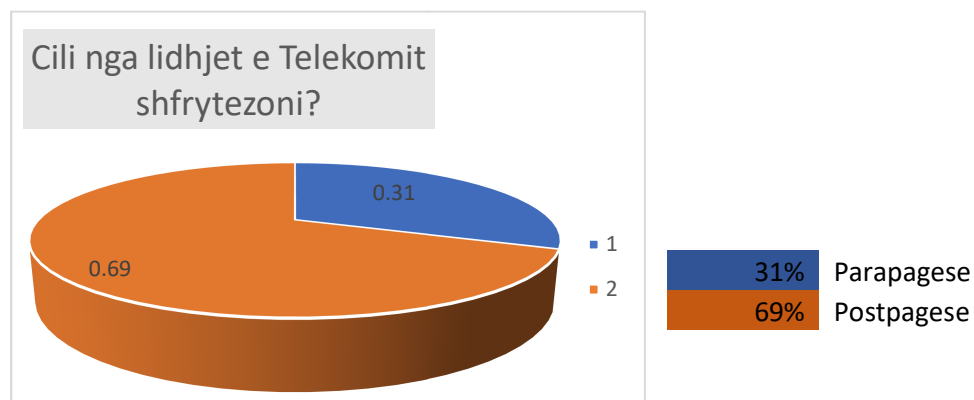


3.5 Përpunimi I anketave të realizuara përmes STATISTIKËS

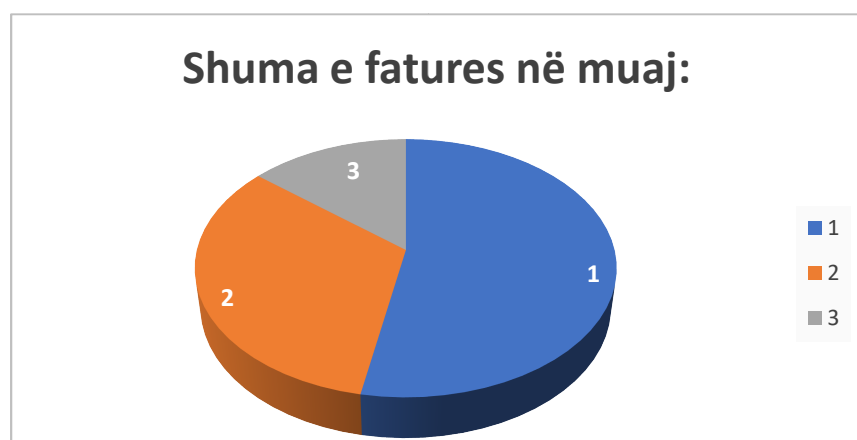
³⁰ Internet, CMO survey about Marketing Budget

³¹ Metro DOOEL Gostivar

1.	Ju lutem më tregoni se cili nga lidhjet e mëposhtme të telekomit keni?	1.1 -PARA PAGESË	188	31%
		1.2. -POST PAGESË	412	69%

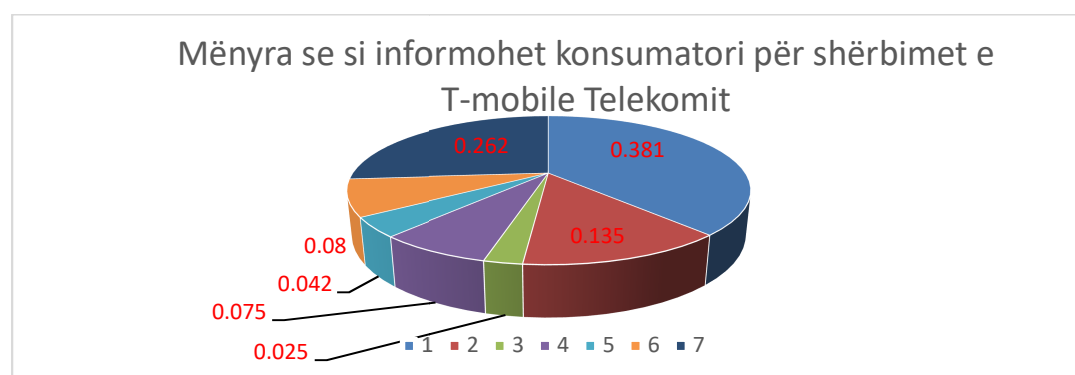


2.	Shuma e shumës së faturës / përdorimit në muaj:	-2.1 -Deri në 1000Den	320	53%
		-2.2 -Deri 1500Den	198	33%
		-2.3 -Mbi 2000den	85	14%



53%	Deri ne 1000den
33%	Deri ne 1500den
14%	Mbi 2000den

3.	Si keni ardhur të njihni për lehtësitë e ofruara nga ofruesi juaj i shërbimit?	3.1 -Reklama të Mediave (Print, Outdoor, TV, Radio, etj)	229	38.1
		3.2 -Broshura / Buletini / Broshura / Futjet e Gazetave	81	13.5
		3.3- Shfaqja në zyrën e kompanisë / shitore tekompnisë / dyqanin e agjentit	15	2.5
		- 3.4 -Drejtuesit e Shitjeve të Kompanisë / Agjentët	45	7.5
		- 3.5-Pu nonjës i kompanisë (përveç stafit të marketingut të kompanisë)	25	4.2
		3.6- Kolegë / Miqtë / Të afërmit	48	8
		3.7- Interneti	157	26.2

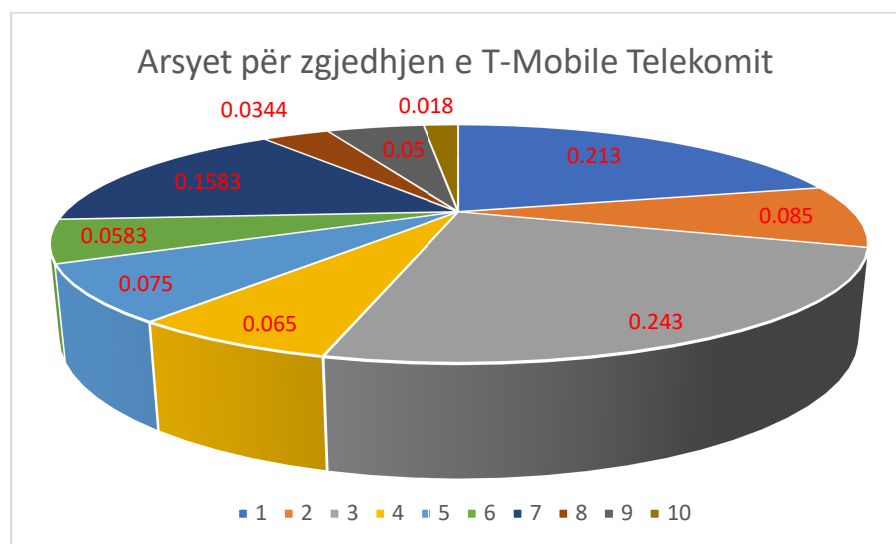


38.10%	Reklama te mediave (Print, Outdoor,TV,Radio,etj)
26.20%	Interneti

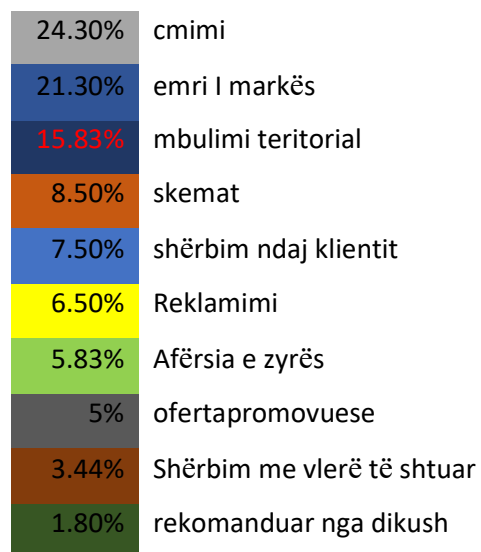
[Type here]

13.50%	Broshura, Buletini, Futjet e gazetave
8%	Kolege, miqte, te afermit
7.50%	Drejtuesit e shitjeve te kompanise
4.20%	Punonjes I kompanise (pervec stafit te marketingut te kompanise)
2.50%	Shfaq ne zyren e kompanise ,shitoret e kompanise, dyqanin e agentit

4.	Renditni arsytet për zgjedhjen tuaj të ofruesit tuaj të shërbimit	4.1-Emri i markës	128	21.3
		4.2-Skemat	51	8.5
		4.3-Çmimet	232	24.3
		4.4-Reklamim	39	6.5
		4.5-Shërbimi ndaj Klientit	45	7.5
		4.6-Afërsia e Zyrës / Agjentit	35	5.83
		4.7- Mbulimi territorial	95	15.83
		4.8-Shërbime me vlerë të shtuar	18	3.44
		4.9-Ofertat promovuese	32	5
		4.10-Rekomanduar nga dikush	11	1.8



[Type here]



5. PËR TË GJITHA DIMENSIONET
E MËPOSHTME, JU LUTEM
TEGONI EKSPERIENCEN E
JUAJ

-Vlerësimi 1: Cilësia shumë e dobët
(Shërbimi bie shumë larg pritjeve
të mia OSE Shërbimi nuk
ekzistojnë)

-Vlerësimi 2: Cilësia e dobët
(Shërbimi pak bie nën pritjet e mia)

-Vlerësimi 3: Cilësia e kënaqshme
(Shërbimi përputhet vetëm me

[Type here]

pritjet e mia)

-Vlerësimi 4: Cilësia e mirë

(Shërbimi pak i tejkalon pritjet e mia)

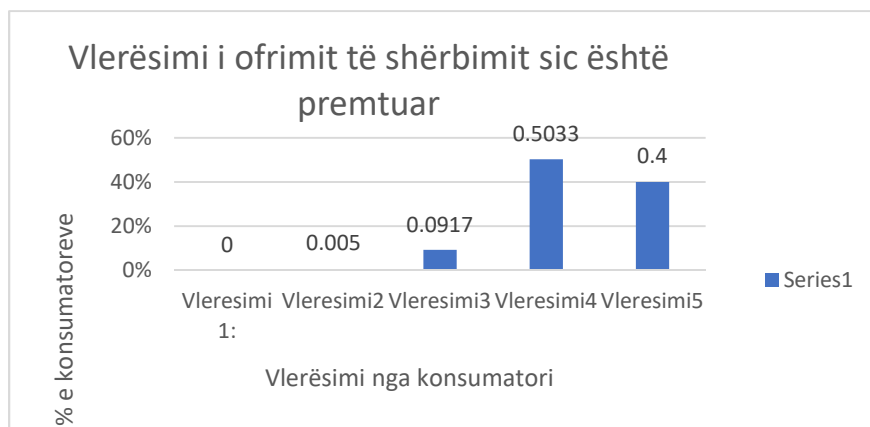
-Vlerësimi 5: Cilësi e

shkëlqyeshme (Shërbimi tejkalon shumë pritjet e mia)

5.1 -Ofrimi i shërbimit siç është premtuar

1.(/) 2.(3) 3.(55) 4.(302) 5.(240)

0.5% 9.17% 50.33% 40%

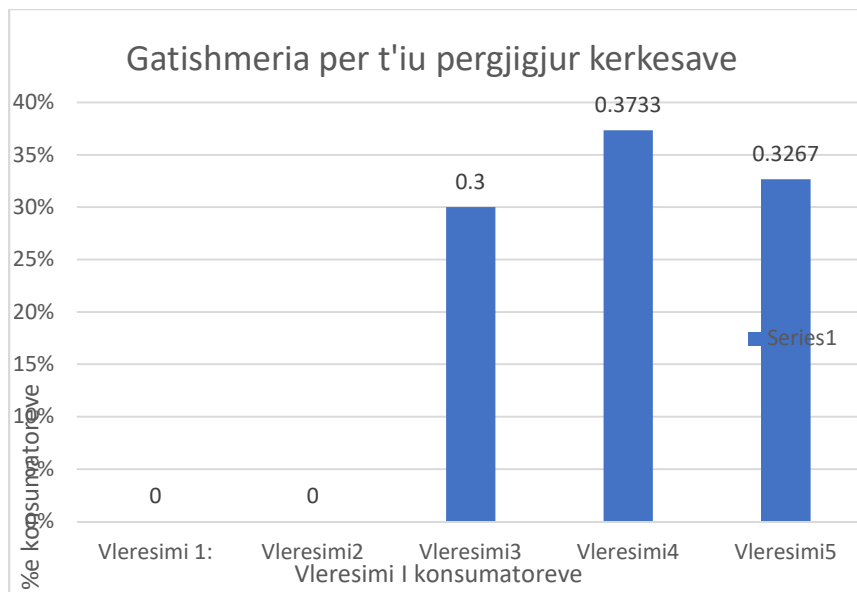


5.2-Gatishmëria për t'iu përgjigjur kërkesave të klientëve

1.(/) 2.(/) 3.(180) 4.(224) 5.(196)

30% 37.33% 32.67%

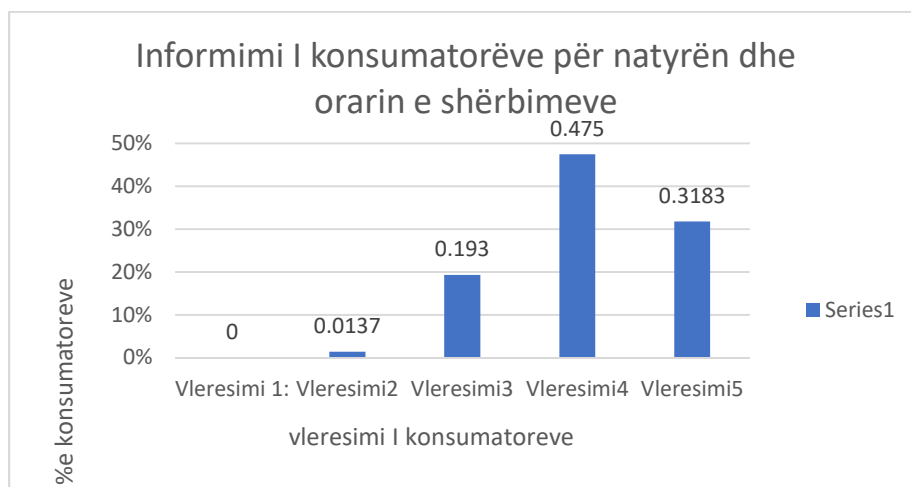
[Type here]



5.3- Informimi i konsumatorëve për natyrën dhe orarin e shërbimeve

1.(/) 2.(8) 3.(116) 4.(285) 5.(191)

0 % 1.37% 19.3% 47.5% 31.83%

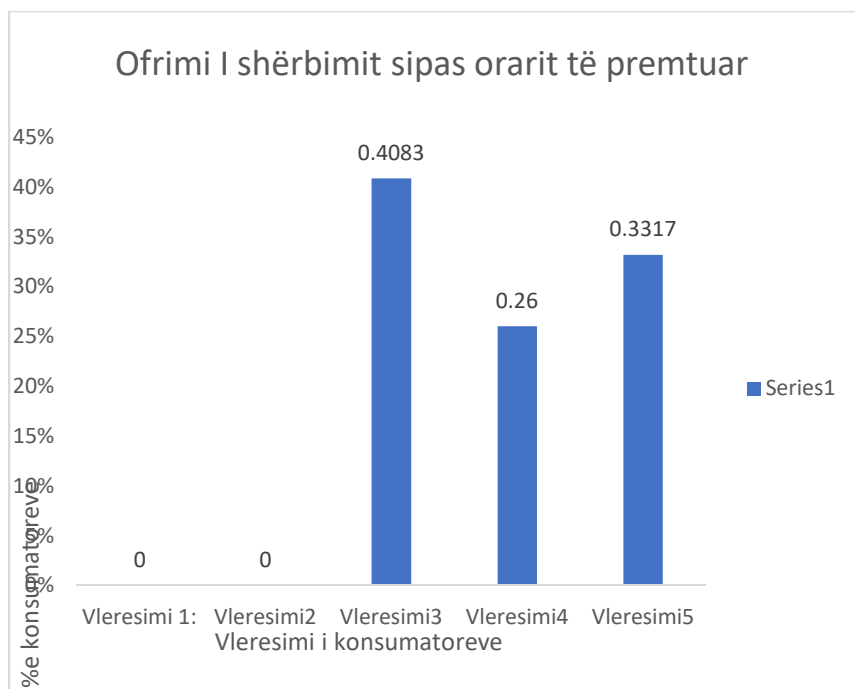


5.4- Ofrimi i shërbimit sipas orarit të premtuar

1.(/) 2.(/) 3.(248) 4.(156) 5.(196)

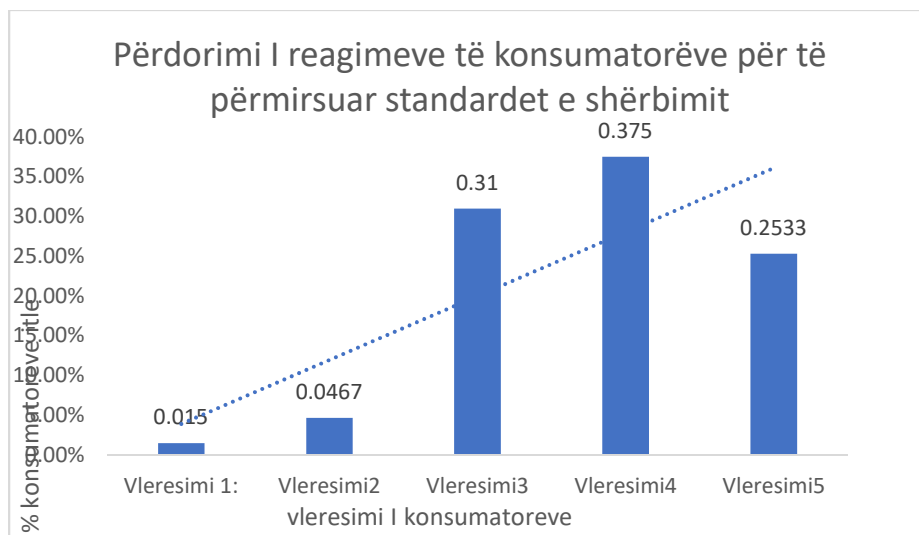
0 0 40.83% 26% 33.17%

[Type here]



5.5-Përdorimi i reagimeve të konsumatorëve për të përmirësuar standardet e shërbimit

1.(9) 2.(28) 3.(186) 4.(225) 5.(152)
 1.5% 4.67% 31% 37.5% 25.33%

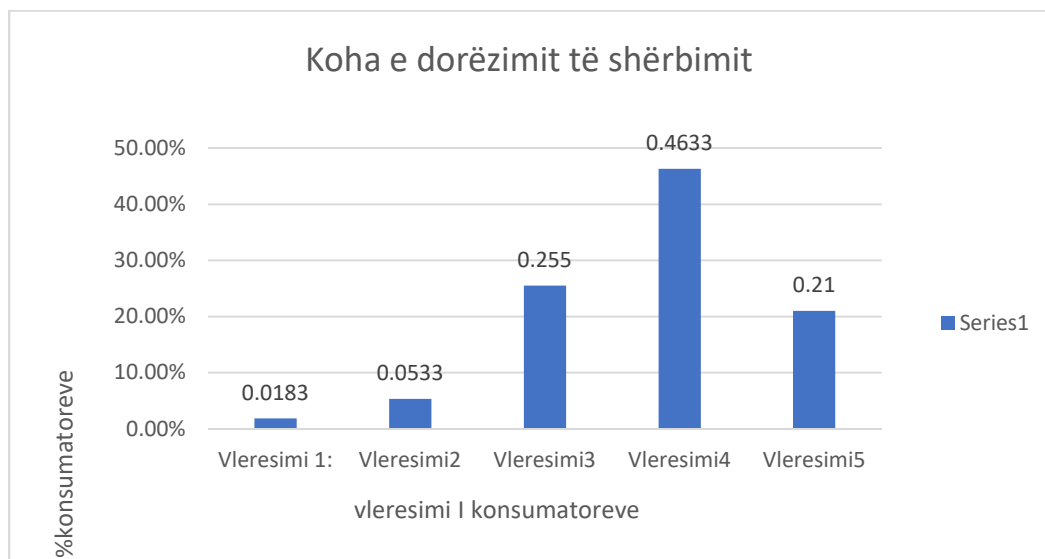


5.6-Koha e dorëzimit të shërbimit (aktivizimi)

[Type here]

1.(11) 2.(32) 3.(153) 4.(278) 5.(126)

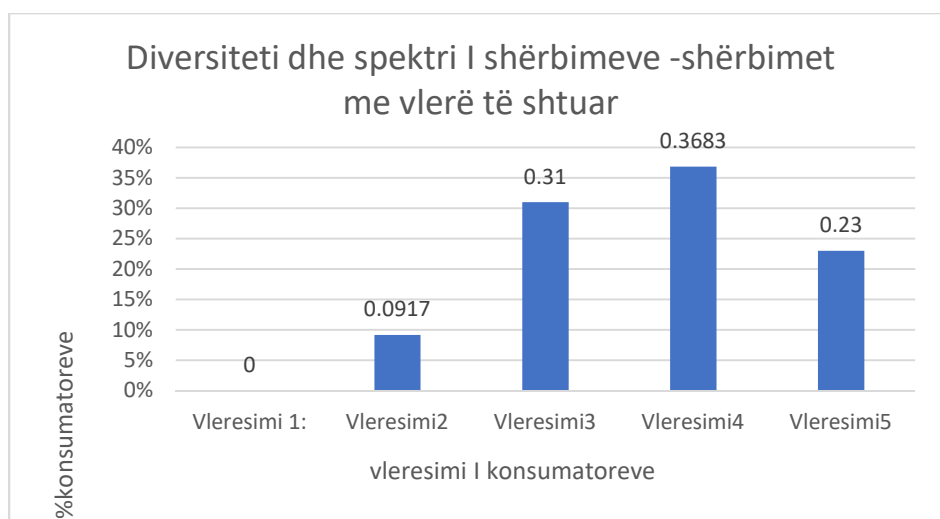
1.833% 5.337% 25.5% 46.33% 21%



5.7-Diversiteti dhe spektri i shërbimeve - sidomosshërbimet me vlerë të shtuar

1.(/) 2.(55) 3.(186) 4.(221) 5.(138)

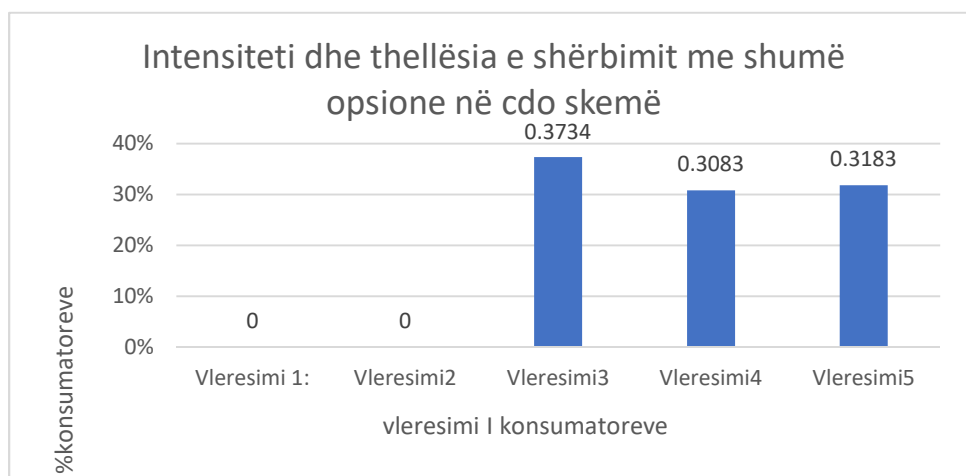
0% 9.17% 25.5% 46.33% 21%



5.8-Intensiteti dhe thellësia e shërbimit - më shumë opsione në çdo skemë

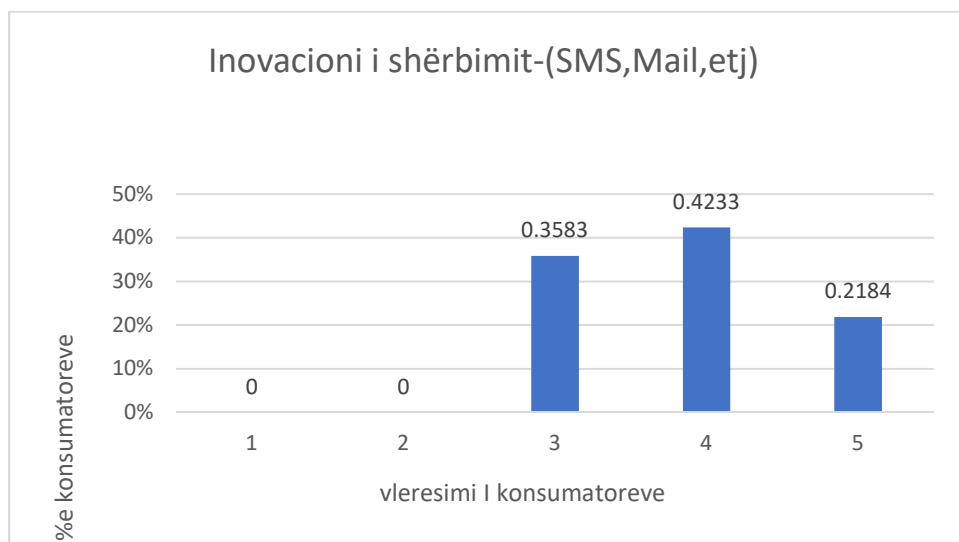
[Type here]

1.(/) 2.(/) 3.(224) 4.(185) 5.(191)
 0% 0% 37.34% 30.83% 31.83%



5.9-Inovacioni i shërbimit - (SMS, Mail, etj)

1.(/) 2.(/) 3.(215) 4.(254) 5.(131)
 0% 0% 35.83% 42.33% 21.84%

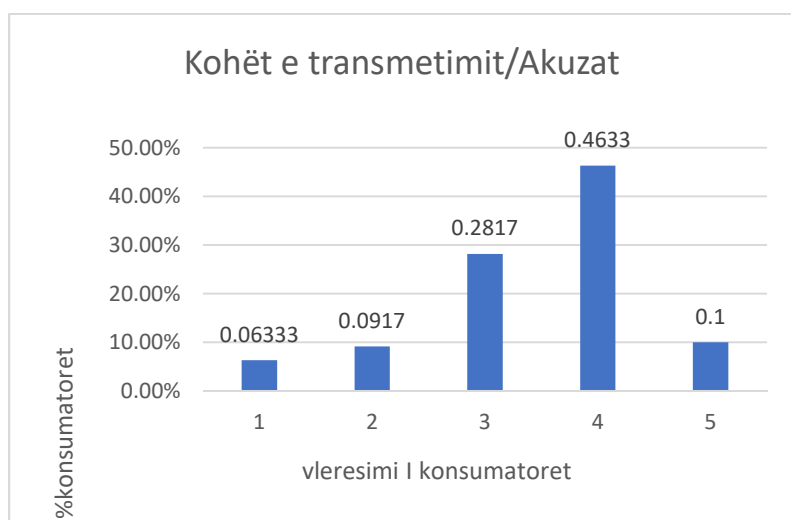


[Type here]

5.10-Kohët e transmetimit / akuzat

1.(38) 2.(55) 3.(169) 4.(278) 5.(60)

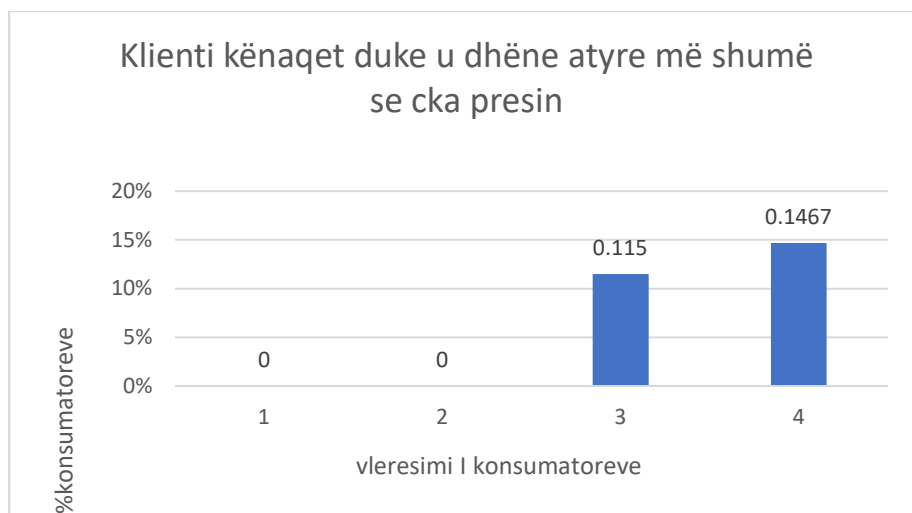
6.333% 9.17% 28.167%46.33%10%



5.11-Klienti kënaqet - duke u dhënë klientëve më shumë se çka presin

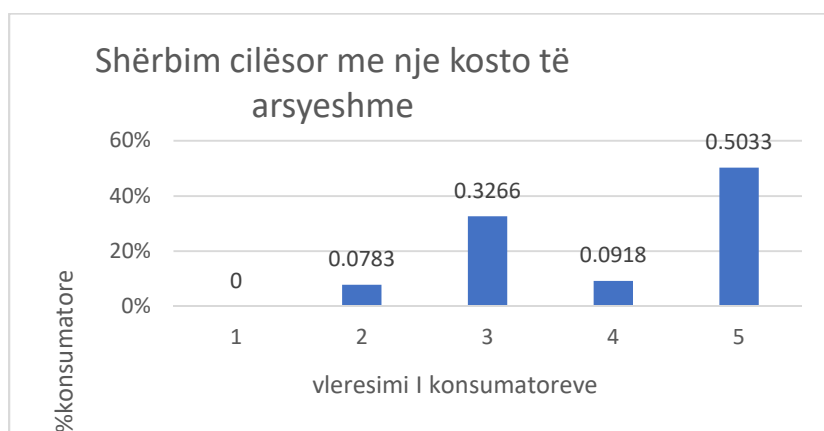
1.(/) 2.(/) 3.(69) 4.(88) 5.(443)

0% 0% 11.5% 14.67% 73.83%



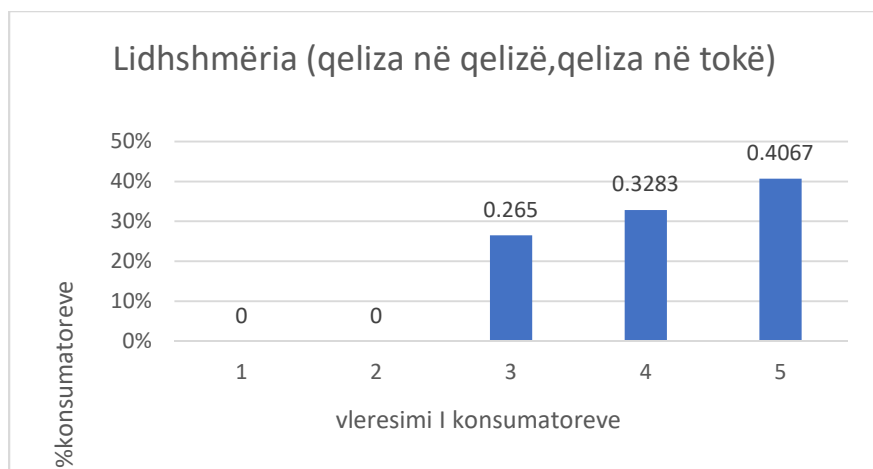
5.12-Shërbim cilësor me një kosto të arsyeshme

1.(/) 2.(47) 3.(196) 4.(55) 5.(302)
 0% 7.83% 32.66% 9.18% 50.33%



5.13-Lidhshmëria (qeliza në qelizë, qeliza në tokë)

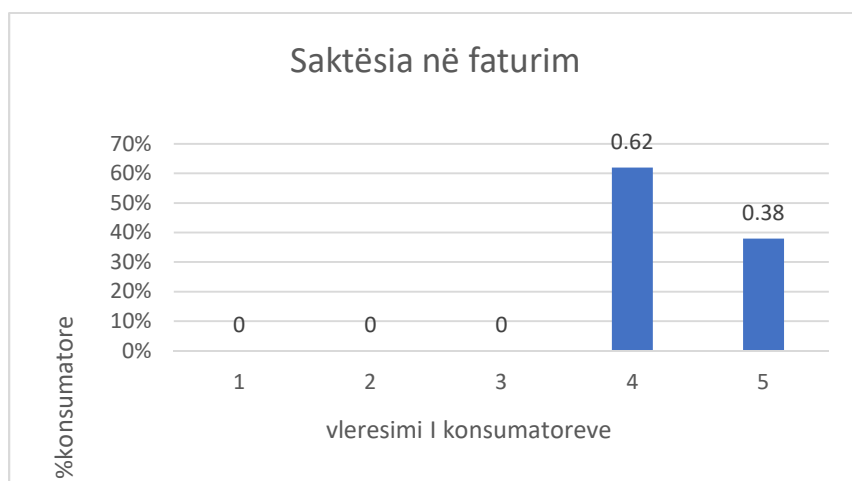
1.(/) 2.(/) 3.(159) 4.(197) 5.(244)
 0% 0% 26.5% 32.83% 40.67%



5.14-Saktësia në faturim

1.(/) 2.(/) 3.(/) 4.(372) 5.(228)

0% 0% 0% 62% 38%



5.15-Mbulimi gjeografik

1.(/) 2.(/) 3.(/) 4.(73) 5.(527)

0% 0% 0% 12.166% 87.834%

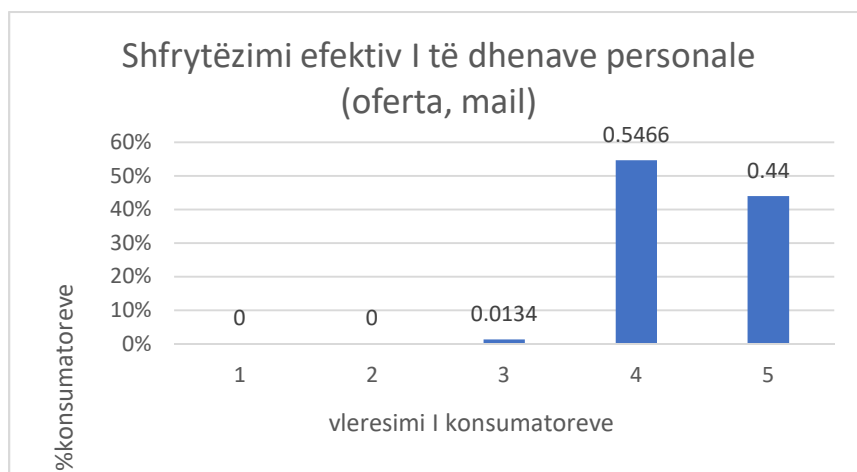
[Type here]



5.16-Shfrytëzimi efektiv i të dhënave personale (oferta, mailerë, etj)

1.(/) 2.(/) 3.(8) 4.(328) 5.(264)

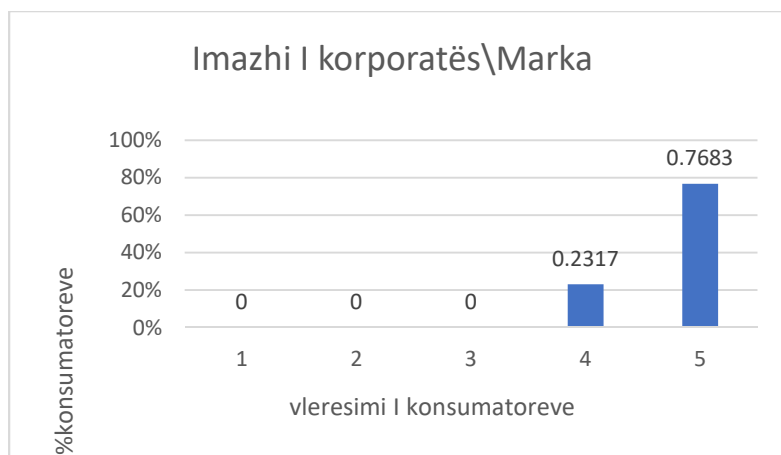
0% 0% 1.34% 54.66% 44%



5.17-Imazhi i Korporatës / Markës

1.(/) 2.(/) 3.(/) 4.(139) 5.(461)

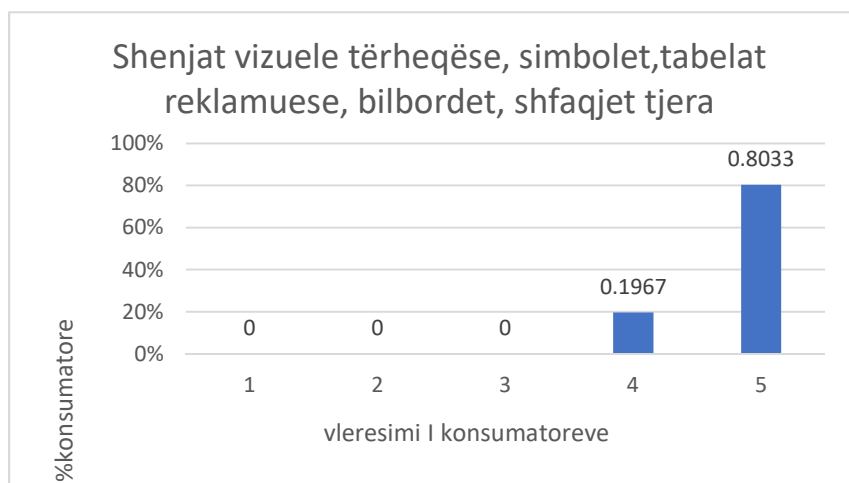
0% 0% 0% 23.167% 76.833%



5.18-Shenjat vizuale tërheqëse, simbolet, tabelat reklamuese, pamfletet dhe shfaqjet e tjera

1.(/) 2.(/) 3.(/) 4.(118) 5.(482)

0% 0% 0% 19.667% 80.333%

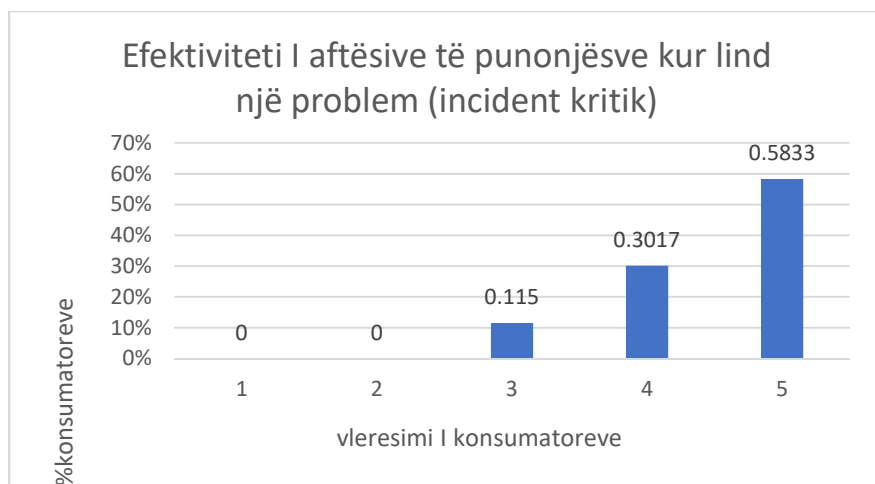


5.19-Efektiviteti i aftësive dhe aftësive të punonjësve kur lind një problem (incident kritik

1.(/) 2.(/) 3.(69) 4.(181) 5.(350)

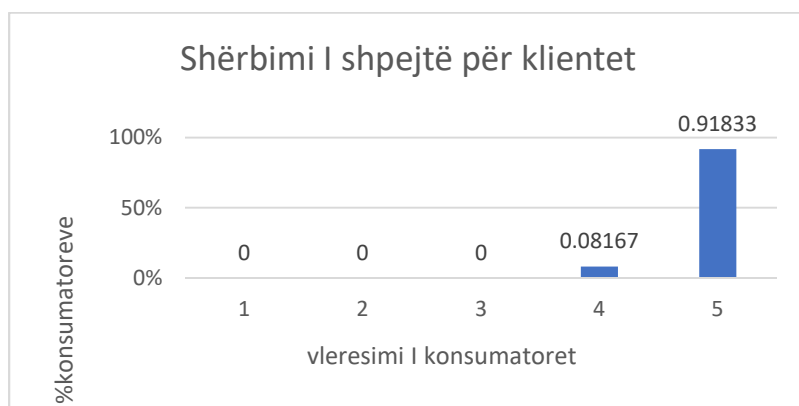
0% 0% 11.5% 30.167% 58.333%

[Type here]



5.20-Shërbim i shpejtë për klientët

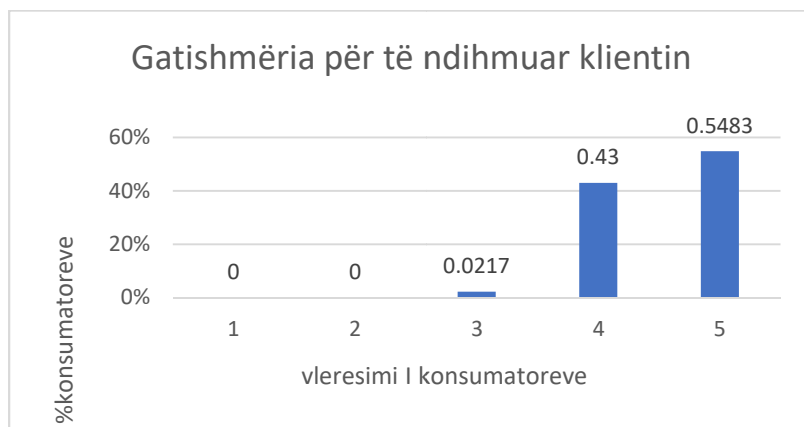
1.(/) 2.(/) 3.(/) 4.(49) 5.(551)
 0% 0% 0% 8.167% 91.833%



5.21-Gatishmëria për të ndihmuar klientët

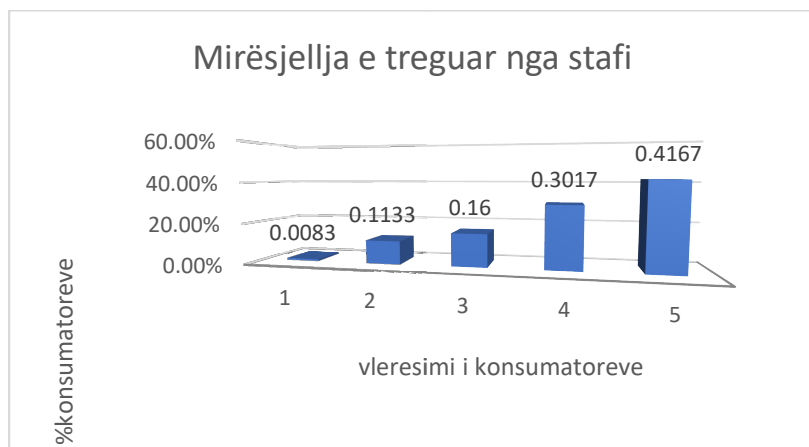
[Type here]

1.(/) 2.(/) 3.(13) 4.(258) 5.(329)
 0% 0% 2.167% 43% 54.833%



5.22-Mirësjellja e treguar nga stafi

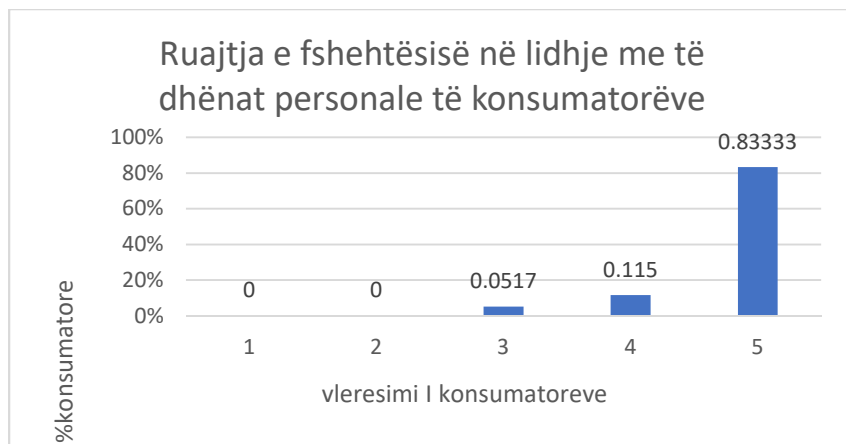
1.(5) 2.(68) 3.(96) 4.(181) 5.(250)
 0.833% 11.33% 16% 30.167% 41.67%



.23-Ruajtja e fshehtësisë në lidhje me detajet personale

1.(/) 2.(/) 3.(31) 4.(69) 5.(500)
 0% 0% 5.167% 11.5% 83.333%

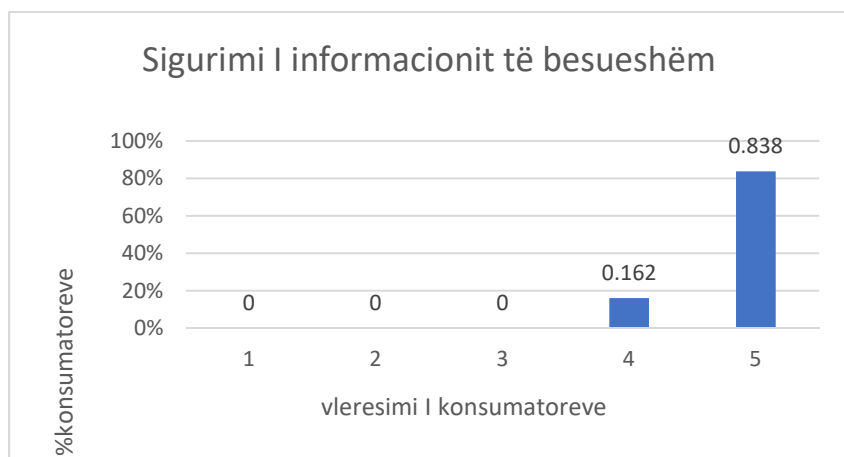
[Type here]



5.24-Sigurimi i informacionit të besueshëm

1.(/) 2.(/) 3.(/) 4.(97) 5.(503)

0% 0% 0% 16.2% 83.8

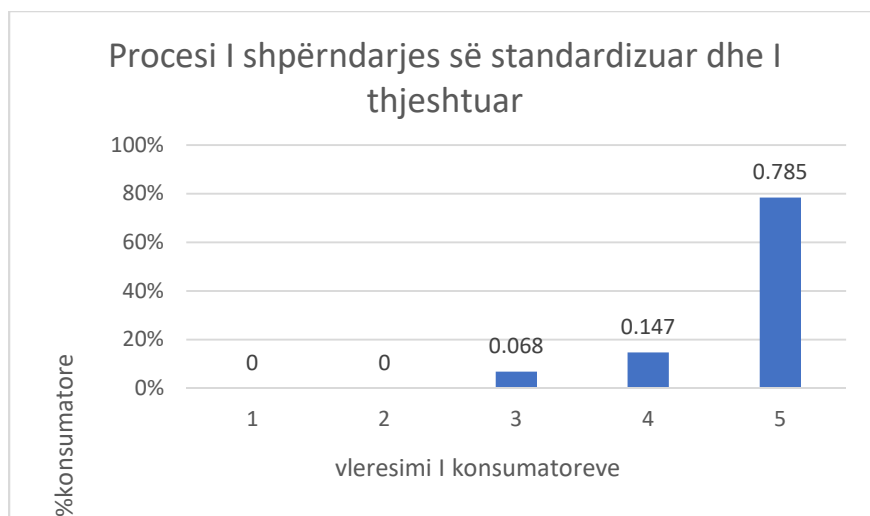


5.25-Procesi i shpërndarjes së standardizuar dhe i thjeshtuar

1.(/) 2.(/) 3.(41) 4.(88) 5.(471)

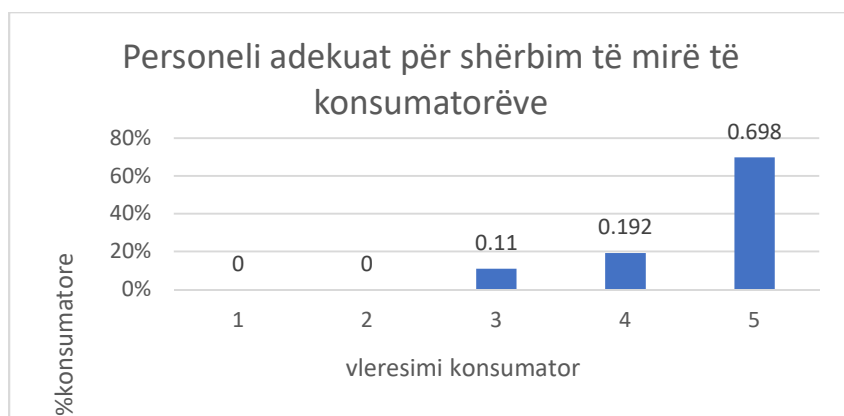
0% 0% 6.8% 14.7% 78.5%

[Type here]



5.26-Personeli adekuat për shërbim të mirë të konsumatorëve

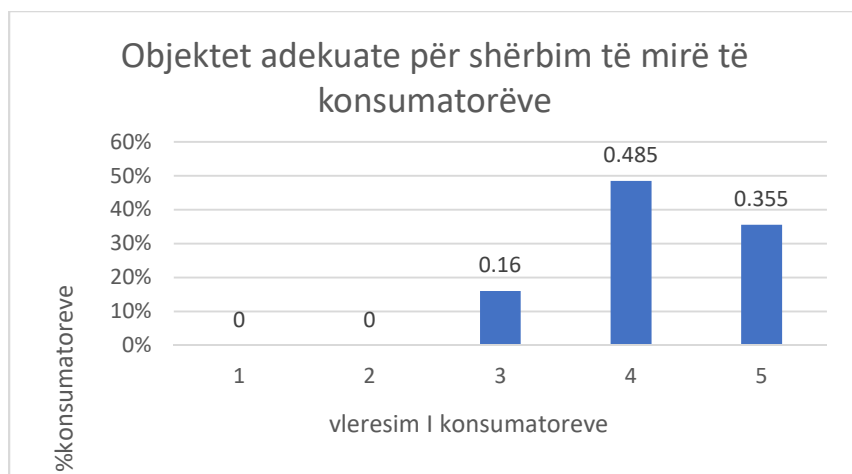
1.(/) 2.(/) 3.(66) 4.(115) 5.(419)
 0% 0% 11% 19.2% 69.8%



5.27-Objektet adekuate për shërbim të mirë të konsumatorëve

1.(/) 2.(/) 3.(96) 4.(291) 5.(213)
 0% 0% 16% 48,5% 35.5%

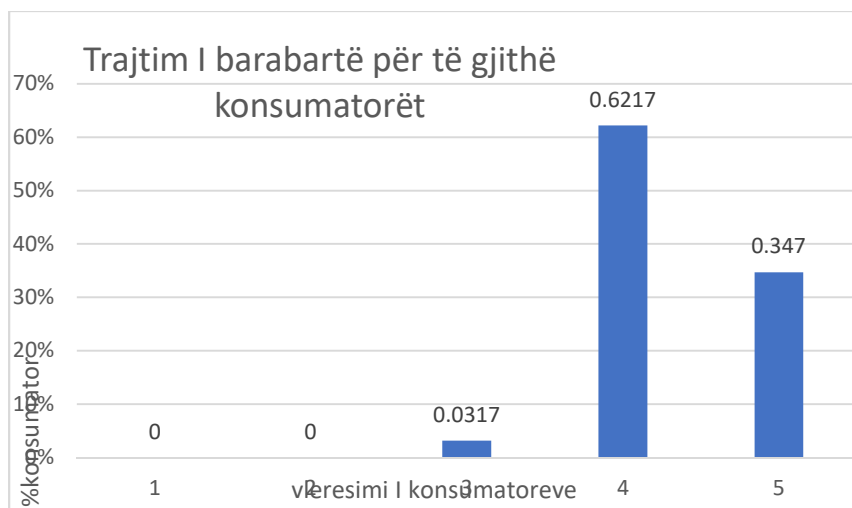
[Type here]



5.28-Trajtim i barabartë për të gjithë konsumatorët

1.(/) 2.(/) 3.(19) 4.(373) 5.(208)

0% 0% 3.17% 62.17% 34.7%

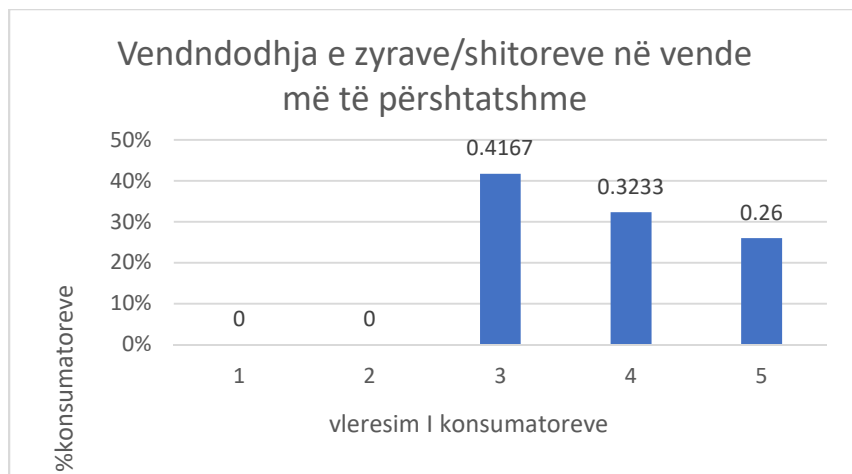


5.29-Vendndodhja e zyrave / shitoreve në vende më të përshtatshme dhe të përshtatshme

1.(/) 2.(/) 3.(250) 4.(194) 5.(156)

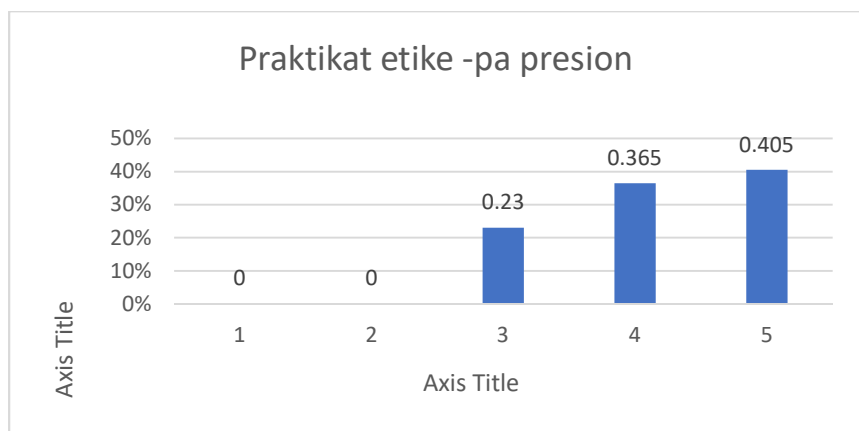
0% 0% 41.67% 32.33% 26%

[Type here]



5.30-Praktikat etike (pa taktika të presionit)

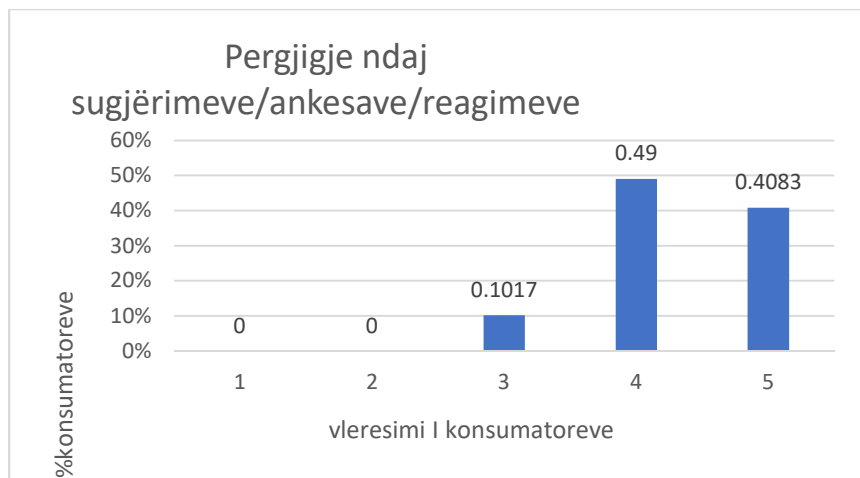
1.(/) 2.(/) 3.(138) 4.(219) 5.(243)
 0% 0% 23% 36.5% 40.5%



5.31-Përgjigje ndaj sugjerimeve / ankesave / reagimeve

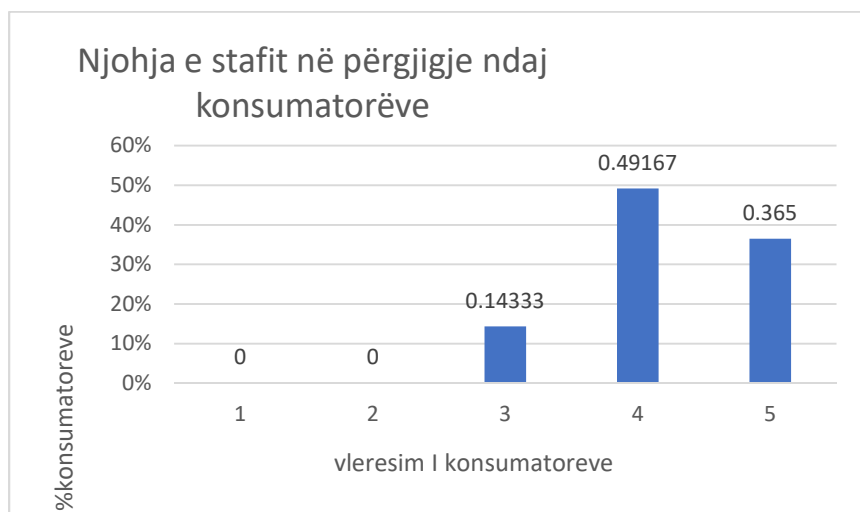
1.(/) 2.(/) 3.(61) 4.(294) 5.(245)
 0% 0% 10.167% 49% 40.833%

[Type here]



5.32-Njohja e stafit në përgjigje

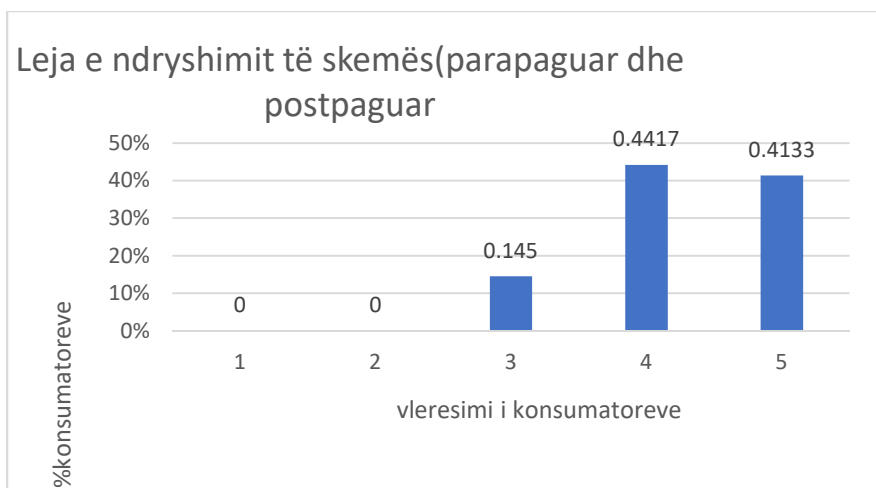
1.(/) 2.(/) 3.(86) 4.(295) 5.(219)
 0% 0% 14.333% 49.167% 40.833%



5.33-Leja e ndryshimit të skemës (para-paguar dhe post-paid).

1.(/) 2.(/) 3.(87) 4.(265) 5.(268)
 0% 0% 14.167% 44.167% 41.333

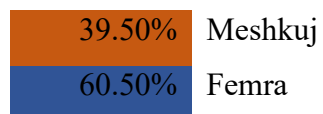
[Type here]



6. PROFILI I PERSONIT

A) GJINIA: 6.1- Meshkuj -60.5%

6.2-Femra -39.5%



B) MOSHA (vite) 6.2.1- Deri në 20vj 69 - 11.5%

6.2.2 - 21-30vj 156- 26%

[Type here]

6.2.3- 31-40vj 290- 48.333%

6.2.4 -Mbi 40vj 85- 14.167%



48.33%	31-40vjecar
26%	21-30vjecar
14.17%	mbi 40vjecar
11.50%	deri 20vjecar

C) PROFESIONI:

6.3.1- Student 143 -23.83%

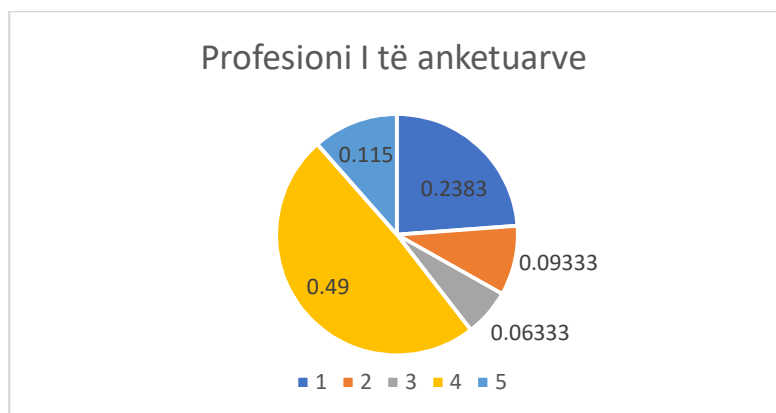
6.3.2-amvise 56- 9.333%

6.3.3- Bashkëpunëtor privat 38- 6.333%

6.3.4- Biznes 294- 49%

6.3.5-Punonjës I qeverise 69-11.5%

[Type here]



49%	Biznese
23.83%	Student
11.50%	Punonjës të qeverisë
9.33%	Amvise
6.33%	Bashkëpunetor privat

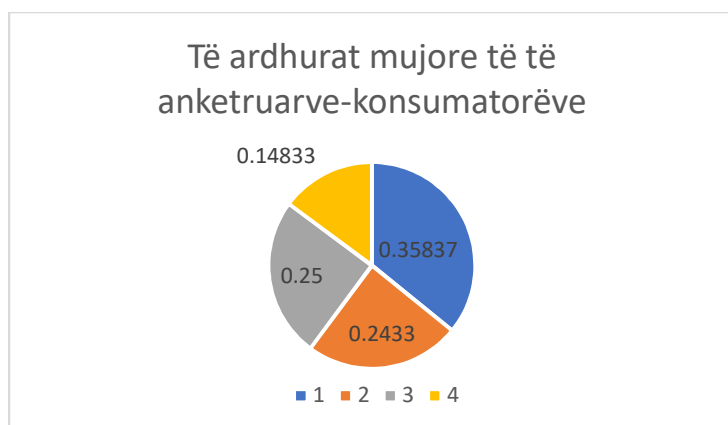
D) TË ARDHURAT MUJORE TË ARDHSHME:

6.4.1 -Nuk ka të ardhura të sigurta 215 - 35.837%

6.4.2- Deri në 12.000DEN 146 - 24.33%

6.4.3 - Deri ne 20,000 DEN 150 – 25%

6.4.4- Mbi 20.000DEN 89 – 14.833%



35.84% Nuk kanë të ardhura

[Type here]

25%	Deri në 20.000den
24.33%	Deri në 12.000den
14.83%	Mbi 20.000den

4.1 Konkludime dhe Rekomandime

Nga hulumtimi i bërë, I anketës së realizuar drejtë konsumatorëve të produkteve dhe shërbimeve të T-Mobile përmes Metro kompanisë, të anketuar 600 konsumatorë ,60.5% meshkuj dhe 39.5% femra, moshë e shumicës është nga 31-40vjeç dhe 21-30vjeç. shumica merret me biznes privat, një pjesë e madhe e tyre me të ardhura mujore jo të sigurta, konstatohet që ndikimi i aktiviteteve të promovimit dhe aktiviteteve të ndryshme të marketingut të evidentuara më lartë është në nivel të kënaqshëm. Rezultatet tregojnë që pjesa më e madhe e konsumatorëve(69%) janë të kycur me shërbimin postpagesë (me kontrata dyvjeçare), të cilët janë të kënaqur nga çmimi, shumica të anketuarve janë me parapagesë deri 1000den(53%). Konsumatorët kryesisht informatat për risitë dhe lehtësitë e shërbimeve të ofertës I pranojnë përmes reklamës të mediave : radios, TV(39.1%), gjithashtu informohen nga marketingu prej goje në gojë nga miqtë, kolegët dhe të afërmit.(26.2%), por ekzistojnë edhe konsumatorë që përdorin dhe ndjekin mënyrat me moderne të informimit e-mail promovimet, sms promovime, rrjetet sociale gjithashtu kanë ndikim lidhur me përcjelljen e informatës për ekzistencën e produktit apo shërbimit.

Rezultatet janë të kënaqshme mbi 90% kanë qëndrim pozitiv nga vlerësimi I dhënë nga (1 deri 5), sa I përket shërbimit, produktit, çmimit, kualitetit, qasjes në informatë, reagim ndaj problemit nga ana e kompanisë sipas kërkesës së konsumatorëve, marka e firmës paraqet siguri dhe besim në konsum të produkteve dhe shërbimeve. Mbulimi territorial ofron kualitet në shërbimin dhe produktin, fleksibiliteti, afërsia e qendrave të shitjes, kënaqja nga personeli I shitjes, kënaqja nga reagimi për zgjedhje të problemit me të cilën konsumatori ballafaqohet.

Kompania Metro duhet të vazhdon në këtë mënyrë të funksionon në tregun e telekomunikimit, në bashkëpunim me T-Mobile dhe Makedonski Telekom të ofrojnë produkte dhe shërbime të volitshme, promovime të volitshme të çmimeve, kualitet në rrjetin, investim më të madh në sektorin e marketingut, media, radio, sms reklama, e-mail reklama, online chat, në këtë mënyrë konsumatori do të jetë I kënaqur nga produkti\shërbimi në kohë I realizuar.

[Type here]

Rekomandimi im për kompaninë Metro është që të vazhdoje të furnizohet me artikuj të njëjtë mirëpo të brendeve të ndryshme botërore që konsumatori të ketë një hapësirë më të madhe për zgjedhje të të njëjtave.

Kompania investon një shume nga buxheti në promocione të ndryshme si p.sh. reklamë televizive, marketingun digjital, marketing social, edhepse në internet e ka webfaqen e vete, nëpër revista qëndron mirëpo duhet të përmendim se pjesa më e madhe e audiencës është duke ndjekur ofertat nëpër TV.

Kjo me siguri se do të ndikoj në rritjen e përqindjes së blerësve të produkteve dhe shërbimeve të cilët I ofron kompania Metro.

Kjo kompani ndjek mënyra të tjera të promocionit si p.sh. pllakate, flaera, revista, marketing digjital, online chat, poashtu emri I kompanisë Metro qëndron si kompani e cila e ka te drejten ekskluzive per masterdiler të T- Mobile kompanisë , mbulon pjesën më të madhe të tregut.

T-Mobile si operator më I suksesshem në tregun e Maqedonisë, vazhdimisht investon në aktivitetet promovuese, marketingun digjital, sms oferta te konsumatorët, e-mail promovues me ofertat më të reja, shërbime, marrëdhënie me publikun përmes punëtorive me studentët, nxënësit e shkollave të mesme dhe fillore me qëllim për të tërheq idetë më creative nga to.

5.1 Bibliografija

1. A. Prifti – Metodologjia e kërkimeve shkencore, Vlorë, 2008
2. Dr. Semiha Loca – Sjellja konsumatore, Tiranë, 2006
3. Prof.dr. Nail Reshidi - Menaxhimi i çmimit, Tetovë 2010.
4. Prof.dr. Nexhbi Veseli – Promocioni (Dispencë), Tetovë 2010.

5. Prof.dr. Nexhbi Veseli, Teuta Veseli – Menaxhimi i Marketingut, Tetovë 2009.
6. Prof.dr. Nail Reshidi – Promocioni – Reklama dhe shitja personale, 1996, Riinvest, Prishtinë.
7. Prof.dr.Nexhbi Veseli – Sistemi bashkëkohorë i shpërndarjes dhe shitjes. Tetovë 2010.
8. Prof.dr.Bardhyl Ceku dhe Dr.Arjan Abazi – Shpërndarja dhe shitja, Tiranë 2001.
9. Bardhyl Ceku dhe Nail Reshidi – Marketingu, Prishtinë 2006.
10. Alan Rushton, Phil Croucher and Peter Baker - The Handbook of Logistics and Distribution Management, 2010
11. Carl McDaniel Jr., Roger Gates - Marketing Research, 2009
12. Philip Kotler, *Northwestern University*, Kevin Keller, *Dartmouth College* - “Marketing Management”, 2009.
13. Philip Kotler, Waldemar Phoertsch - B2B Brand Management.
14. Todd Mooradian, Kurt Matzler Lawrence J. Ring – “Strategic Marketing”, 2010.
15. Burime te drejteperdrejta nga zyra e kontabilitetit te kompanise Metro DOOEL Gostivar
16. Te dhena statistikore te sherbimeve telefonike dhe celulare nga zyra e departamentit per hulumtim dhe zhvillim ne kompanine T-Mobile Makedonija-Skopje.
17. Bruce L. Bowerman and Richard T. O’conell, Business Statistics in Practice, third edition, Mc Graw Hill Irwin

18. Berkowitc, Kerin, Hartley dhe Rudelius;,"Marketing", Boston USA, 2000,
19. Levy dhe Weitz: "Retailing Management", Irwin, 1998.
20. Kotler et Dubois, Marketing management",Pari, 1998.
21. PHILIP KOTLER, Upravljanje marketingom, Zagreb, 2005.
22. [www.t-mobile.com.mk\public](http://www.t-mobile.com.mk/public).
23. www.metronet.mk
24. Te dhenat zyrtare nga kompania Metro
25. www.t-mobile.com.mk
26. <https://deloitte.wsj.com/cmo/2017/01/24/who-has-the-biggest-marketing-budgets/>

ANEKS/ PYETËSOR

PYETËSOR PËR MATJEN E KËNAQËSISË TË KONSUMATORËVE NE T-MOBILE

I dashur pjesëmarrës, emri im është Renata Jusufi Kecai dhe unë po ndjek master studime nga universiteti I Europes Juglindore, Tetove.

Unë po kryej një studim kërkimor në sektorin e telekomunikacionit në R.Maqedonise me theks në T-Mobile për të kuptuar nivelin e kënaqësisë së klientëve me shërbimet e ofruara nga Metro DOOEL dhe standardet e kujdesit të konsumatorëve të mirëmbajtura nga kompania për të zgjidhur çështjet e konsumatorit në përmbushjen e pjeseshme të diplomës sime. Unë siguroj që puna e plotë kërkimore realizohet vetëm për qëllime akademike dhe nuk do të përdoret për ndonjë aktivitet tregtar. Unë jam duke Ju siguruar që informacioni i dhënë nga Ju do të përdoret vetëm në këtë hulumtim dhe nuk do të publikojë në asnjë vend tjetër.

Dëshironi të vazhdoni?

Po (Vazhdo)

Jo (faleminderit për kohën tuaj dhe përfundoj)



Pyetësi për Konsumatorët e T-Mobile

[Type here]

NR	PYETJE	VLERËSIMI	VËREJTJE
1	Ju lutem më tregoni se cili nga lidhjet e mëposhtme të telekomit keni?	-Para pagesë -Postpagesë	
2	Shuma e shumës së faturës / përdorimit në muaj:	- Deri 1000Den - Deri 1500Den - Mbi 2000den	
3	Si keni ardhur të njihni për lehtësitë e ofruara nga ofruesi juaj i shërbimit?	-Reklama të Mediave (Print, Outdoor, TV, Radio, etj) - Broshura / Buletini / Broshura / Futjet e Gazetave - Shfaq në zyrën e kompanisë / shitoret e kompanisë / dyqanin e agentit - Drejtuesit e Shitjeve të Kompanisë / Agjentët - Punonjës i kompanisë (përveç stafit të marketingut të kompanisë) - Kolegë / Miqtë / Të afërmit - Interneti	
4	Renditni arsyet për zgjedhjen tuaj të ofruesit tuaj të shërbimit	-Emri i markës -Skemat	

[Type here]

		<p>-Çmimet</p> <p>-Reklamim</p> <p>-Shërbimi ndaj Klientit</p> <p>-Afërsia e Zyrës / Agjentit</p> <p>- Mbulimi territorial</p> <p>-Shërbime me vlerë të shtuar</p> <p>-Ofertat promovuese</p> <p>-Rekomanduar nga dikush</p>	
5	<p>PËR TË GJITHA DIMENSIONET E MËPOSHTME, JU LUTEM TEGONI EKSPERIENCEN E JUAJ</p> <p>-Vlerësimi 1: Cilësia shumë e dobët (Shërbimi bie shumë larg pritjeve të mia OSE Shërbimi nuk ekzistojnë)</p> <p>-Vlerësimi 2: Cilësia e dobët (Shërbimi pak bie nën pritjet e mia)</p> <p>-Vlerësimi 3: Cilësia e</p>	<p>1.Ofrimi i shërbimit siç është premtuar</p> <p>2.Gatishmëria për t'iu përgjigjur kërkesave të klientëve</p> <p>3.Informimi i konsumatorëve për natyrën dhe orarin e shërbimeve</p> <p>4.Ofrimi i shërbimit sipas orarit të premtuar</p> <p>5.Përdorimi i reagimeve të konsumatorëve për të përmirësuar standardet e shërbimit</p> <p>6.Koha e dorëzimit të shërbimit (aktivizimi)</p> <p>7.Diversiteti dhe spektri i shërbimeve - sidomos shërbimet me vlerë të shtuar</p> <p>8.Intensiteti dhe thellësia e shërbimit - më shumë opsione në çdo skemë</p> <p>9.Inovacioni i shërbimit - (SMS, Mail, etj)</p>	

<p>kënaqshme (Shërbimi përputhet vetëm me pritjet e mia)</p> <p>-Vlerësimi 4: Cilësia e mirë (Shërbimi pak i tejkalon pritjet e mia)</p> <p>-Vlerësimi 5: Cilësi e shkëlqyeshme (Shërbimi tejkalon shumë pritjet e mia)</p>	<p>10.Kohët e transmetimit / akuzat</p> <p>11.Klienti kënaqet - duke u dhënë klientëve më shumë se çka presin</p> <p>12.Shërbim cilësor me një kosto të arsyeshme</p> <p>13.Lidhshmëria (qeliza në qelizë, qeliza në tokë)</p> <p>14.Saktësia në faturim</p> <p>15.Mbulimi gjeografik</p> <p>16.Shfrytëzimi efektiv i të dhënave personale (oferta, e-maillet, etj)</p> <p>17.Imazhi i Korporatës / Markës</p> <p>18.Shenjat vizuale tërheqëse, simbolet, tabelat reklamuese, pamfletet dhe shfaqjet e tjera</p> <p>19.Efektiviteti i aftësive dhe aftësive të punonjësve kur lind një problem (incident kritik</p> <p>20.Shërbim i shpejtë për klientët</p> <p>21.Gatishmëria për të ndihmuar klientët</p> <p>22.Mirësjellja e treguar nga stafi</p> <p>23.Ruajtja e fshehtësisë në lidhje me të dhenat personale</p> <p>24.Sigurimi i informacionit të besueshëm</p>	
---	--	--

		<p>25.Procesi i shpërndarjes së standardizuar dhe i thjeshtuar</p> <p>26.Personeli adekuat për shërbim të mirë të konsumatorëve</p> <p>27.Objektet adekuate për shërbim të mirë të konsumatorëve</p> <p>28.Trajtim i barabartë për të gjithë konsumatorët</p> <p>29.Vendndodhja e zyrave / shitoreve në vende më të përshtatshme dhe të përshtatshme</p> <p>30.Praktikat etike (pa taktika të presionit)</p> <p>31.Përgjigje ndaj sugjerimeve / ankesave / reagimeve</p> <p>32.Njohja e stafit në përgjigje</p> <p>33.Leja e ndryshimit të skemës (para-paguar dhe post-paid).</p>	
6.		<p>A) GJINIA: <input type="checkbox"/> Mashkull <input type="checkbox"/> Femër</p> <p>B) MOSHA (vite) <input type="checkbox"/> Deri në 20</p> <p style="padding-left: 100px;"><input type="checkbox"/> 21-30</p> <p style="padding-left: 100px;"><input type="checkbox"/> 31-40</p> <p style="padding-left: 100px;"><input type="checkbox"/> Mbi 40</p>	

[Type here]

<p>PROFILI I PERSONIT</p>	<p>C) Profesioni: - Student</p> <ul style="list-style-type: none">-Amvise- Bashkëpunëtor privat- Biznes- Punonjës i qeverisë <p>D) TË ARDHURAT MUJORE :</p> <ul style="list-style-type: none">-Nuk ka të ardhura- Deri në 12.000DEN- Deri ne 20,000 DEN- Mbi 20.000DEN	
---------------------------	--	--

JU FALEMNDERIT!

[Type here]