



## **Tezë Masteri**

“Hulumtimi i kënaqshmërisë së konsumatorëve nga cilësia e produkteve të kompanisë Swisslion- Agroplod Resen”

**Kandidatja:**  
**Valmira Sherifi**

**Mentor:**  
**Prof.Dr.Nexhbi Veseli**

**Tetovë, Shtator 2018**

## ABSTRAKT

Ndërmarjet me qëllim që të zmadhojnë numrin e klientëve, besnikrinë e tyre, të ardhurat, fitimin dhe pjesën e tregut, si dhe suksesin e tyre, përpiqen që të vlersojnë kënaqësinë e klientëve nga biznesi dhe produktet e tyre. Kënaqësia e klientëve është koncept fizik e cila i përket krahasimit personal në mes pritjeve të performansës nga produkti me përvojën e përfituar nga performansa. Kualiteti i produkteve dhe kënaqësia e klientit janë të lidhura në mënyrë konceptuale. Në udhëheqjen me kualitetin e produkteve, kënaqësia është e definuar si sjellje emocionale pas blerjes. Kënaqësia e klientëve, si dhe kualiteti i produkteve janë element i rëndësishëm në përcaktimin e suksesit të ndërmarjeve. Faktori “kënaqësi” ndikon nga aftësia e prodhuesit për ti plotësuar normat e përcaktuara dhe pritshëritë të klientëve. Me qëllim që të bëhet hulumtimi dhe të vërtetohet sjellja në mes këtyre koncepteve është kryer analizë e kompanisë Swisslion- Agroplod Shpk Resnjë. Kjo temë do ndikojë në zmadhimin e kualitetit të produkteve të ofruara dhe me këtë në ritjen e kënaqësisë të klientëve, jo vetëm në lidhje me kompaninë dhe me të gjitha kompanitë e vendit tonë.

**Fjalë kyçe: Sjellja konsumatore, kënaqësia konsumatore, lojaliteti i konsumatorit, kompania Swisslion- Agroplod.**

## Abstract

In order to increase the number of their customers, their loyalty, revenue, profit and market share and subsequently their success, companies try to assess the customer satisfaction with their business and products. Customer satisfaction is a physical concept that is due personal comparison from understanding of product performance with the experience obtained of the performance. Product quality and customer satisfaction are conceptually related. In management of product quality, satisfaction is defined as the emotional behavior after purchase. Customer satisfaction, and therefore the quality of the product is an important element in determining the success of an enterprise. Factor "satisfaction" depends on the producer's ability to meet the norms and expectations of customers. With the purpose of researching and determining the relationship between these two concepts an analysis of the company Swisslion – Agroplod LLC Resen is conducted. This thesis will help to increase the products' quality, and thus will lead to increase in customer satisfaction, not only in terms of the selected company, but for all companies that have the domestic consumers as their target customers.

**Key words:** Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Behaviour, Profitability, Product Quality, Swisslion-Agroplod.

## Апстракт

Компаниите со цел да го зголемат бројот на своите клиенти, нивната лојалност, приходи, добивка и удел на пазарот, и последователно својот успех, се обидуваат да го проценат задоволството на клиентите од нивниот бизнис и производи. Задоволството на клиентите е физички концепт кој се должи на личната споредба меѓу очекувањата за перформансот на производот со искуството стекнато од перформансот. Квалитетот на производите и задоволството на клиентите се концептуално поврзани. Во управувањето со квалитетот на производите, задоволството е дефинирано како емоционално однесување по купувањето. Задоволството на клиентите, а со тоа и квалитетот на производите се важен елемент во определувањето на успехот на претпријатијата. Фактор "задоволство" зависи од способноста на производителот да ги исполни утврдените норми и очекувањата на клиентите. Со цел да се направи истражување и да се утврди односот меѓу овие два концепта е спроведена анализа на компанијата Swisslion - Агроплод ДОО Ресен. Овој труд ќе помогне во зголемување на квалитетот на понудените производи и со тоа ќе доведе до зголемување на задоволството на клиентите, не само во однос на избраната компанија, туку и за сите компании кои ги имаат домашните потрошувачи како целни клиенти.

**Клучни зборови:** Задоволство на клиентите, Лојалност на клиентите, Однесување на клиентите, Профитабилност, Квалитет на производ, Swisslion- Agroplod.

## **Përmbajtja:**

|                                                                                               |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ABSTRAKT.....</b>                                                                          | <b>2</b>  |
| <b>Abstract .....</b>                                                                         | <b>3</b>  |
| <b>Апстракт.....</b>                                                                          | <b>4</b>  |
| <b><i>Mirënjohje dhe falenderime.....</i></b>                                                 | <b>8</b>  |
| <b>HYRJE.....</b>                                                                             | <b>10</b> |
| <br><b>KAPITULLI I</b>                                                                        |           |
| <b>I. Sjellja konsumatore .....</b>                                                           | <b>13</b> |
| 1.1Koncepti i sjelljes konsumatore.....                                                       | 13        |
| 1.1.1 Sjellja konsumatore: definicioni, kuptimi, rëndësia.....                                | 13        |
| 1.2 Pse e studiojmë sjelljen konsumatore? .....                                               | 20        |
| <b>1.3 Ndikimi interdisiplinar në studimin e sjelljes së konsumatorëve .....</b>              | <b>22</b> |
| 1.3.1Faktorët e sjelljes konsumatore .....                                                    | 25        |
| 1.3.2. Faktorët e Marketing miksit .....                                                      | 33        |
| 1.3.3 Llojet e sjelljes konsumatore .....                                                     | 35        |
| 1.4 Kënaqësia dhe lojaliteti .....                                                            | 38        |
| 1.4.1 Definimi i kënaqësisë së konsumatorëve .....                                            | 38        |
| 1.4.3 Llojet e lojalitetit .....                                                              | 43        |
| 1.4.4 Dallimi mes lojalitetit dhe kënaqësi së konsumatorit.....                               | 44        |
| 1.4.5 Ndikimi i kënaqësisë dhe lojalitetit së konsumatorëve në fitimin e<br>ndërmarrjes ..... | 46        |

## **KAPITULLI II**

### **II. Analiza zhvillimore e kompanisë Swisslion Agroplod 2011-2015 .....49**

2.1 Rezime e shkurtër rreth kompanisë ..... 50

2.2 Prodhimtaria e kompanisë ..... 54

2.3. Strategjia e çmimeve në kompaninë ..... 57

**2.4. Promocionet e kompanisë.....60**

**2.5. Dinamika e shitjes dhe distribuimit në kompaninë .....61**

## **KAPITULLI III**

### **III Konkluzione dhe rekomandime.....64**

3.1 Aspekti studimor i të dhënave statistikore ..... 64

3.2Të dhënat e pyetësorëve ..... 64

3.3. Diskutim rreth rezultateve të studimit ..... 74

### **Kapitulli IV KONKLUSIONE DHE REKOMANDIME .....75**

4.1. Përfundimi, konstatime dhe rekomandime..... 75

### **LITERATURA.....77**

**Pyetësi anketues .....84**

## DEKLARATË

Unë, Valmira Sherifi studente në studimet posdiplopike në Fakultetin e Biznesit dhe Ekonomisë në Universitetin e Evropës Juglindore- Tetovë, deklaroj se punimi i masterit është punë hulumtuese e imja dhe nuk është publikuar nga të tjerë autorë më parë.

Për çdo shkelje regulli të caktuar, jam e vetëdijshme që do të rezultojë me anulim të këtij studimi empirik.

---

Nënshkrimi

## *Mirënjohje dhe falenderime*

*Për realizimin e kësaj teme, do ti shpreh faleminderim në më të madh mësuesëve dhe profesorëve të cilët më mësuën dhe ndihmuan gjatë mësimeve dhe studimit. Mirënjohje dhe faleminderim special do ti shprehja mentorit të temës Prof.Dr. Nexhbi Veseli për të gjithë ndihmën, sugjerimet, kontributin dhe motivimin gjatë gjithë studimeve.*

*Mbasandej, faleminderim do ti shprehja edhe antarëve të komisionit Prof. Dr. Brikend Aziri dhe Prof. Dr. Sadudin Ibraimi, për përkrahjen gjatë temës.*

*Përfundimisht, faleminderime më të sinqerta do ti shprehja prindëve për të gjithë sakrificat, motivimet, ndihmën dhe ngrohtësinë gjatë gjithë viteve.*

**FALEMINDERIT!**



| <b>Nr. i figurës</b> | <b>Emri i figurave</b>                                                      | <b>Nr. i faqes</b> |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| 1-1                  | Hierarkia sipas nevojave të Maslow                                          | 29                 |
| 1-2                  | Katër p-të të miksit të marketingut                                         | 34                 |
| 1-3                  | Sjellja e vendimeve sipas shkallës së përfshirjes në blerje të konsumatorit | 37                 |
| 1-4                  | Modeli i sjelljes së konsumatorit (Kotler)                                  | 38                 |
| 1-5                  | Cikli i përmirsimit të kënaqësisë së klientëve                              | 40                 |
| 1-6                  | Rrethi i kënaqësisë                                                         | 40                 |
| 1-7                  | Modeli i hinkës për lojalitetin e konsumatorëve                             | 42                 |
| 2-1                  | Softi biskota                                                               | 53                 |
| 2-2                  | Ressana                                                                     | 53                 |
| 2-3                  | Agrocrem                                                                    | 54                 |
| 2-4                  | Agrocrem blok                                                               | 54                 |
| 2-5                  | Agroplod kafe                                                               | 54                 |
| 2-6                  | Flips                                                                       | 55                 |
| 2-7                  | Hello                                                                       | 55                 |
| 2-8                  | Bony top                                                                    | 55                 |
| 2-9                  | Nutri plus                                                                  | 55                 |
| 2-10                 | Lenka vafle                                                                 | 56                 |
| 2-11                 | Bevita                                                                      | 56                 |

| <b>Nr. i tabelës</b> | <b>Emri i tabelës</b>                                                                               | <b>Nr. i faqes</b> |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| 0-1                  | Evoluimi i marketingut gjatë periudhave kohore të ndryshme.                                         | 14                 |
| II-1                 | Importi dhe eksporti i produkteve ushqimore                                                         | 49                 |
| II-2                 | Dinamika e prodhimit të disa grupe produktesh në tonelata, vitet gjatë periodës të viteve 2011-2015 | 61                 |

## HYRJE

### **Roli dhe rëndësia e tezës**

Tema e cila do shtjellohet në këtë punim magjistrature paraprakisht ndërlidhet me zhvillimin e prodhimtarisë së produkteve të konsumit të gjërë - ushqimor.

Maqedonia përballlet me shkallë të lartë të importit dhe dukshëm të vogël të eksportit të mallrave, atëher specifikat e këtij tregu janë mjaft të ndjeshme dhe kërkojnë kujdes shumë të madh në raportin prodhues-konsumator.

Në këtë rast kompania e prodhimeve ushqimore është e obliguar që në veprimtaritë e tyre të jenë të karakterizuara me specifika, ti përshtaten kushteve të tregut, të jenë konkurrues me produktet e tyre, që nënkupton automatikisht sjelljen e produkteve në treg cilësore por edhe të përshtatshme me çmime adekuate për shtresën e popullatës e cila në këtë rast cilësohet të jetë jo e favorshme në aspektin ekonomik.

Ajo tjetër çfarë e karakterizon këtë tezë të magjistraturës është mbijetesata të cilën e arrijnë me shumë vështirësi ta kenë prodhuesit vendor, përballë konkurrencës mjaft të madhe në aspektin e prodhuesve brenda territorit të Maqedonisë, por edhe karshi prodhimeve të importuara që në këtë rast konsiderohen cilësore nga përmbajta, por edhe konkurruese për nga çmimi, gjë të cilën ua lejon sistemi aktual doganor në Republikën e Maqedonisë, sistem ky i cili konsiderohet diskriminues dhe jo i favorshëm për prodhuesit vendor.

Cilat janë standardet e kompanive prodhuese, çfarë aktivitete promociionale organizojnë, sa është i zhvilluar aktiviteti i promociionit karshi 4P-ve që parasheh marketing miksi, kanalet e shpërndarrjes dhe shitjes, produktet, të gjitha këto do të specifikohen detajisht në këtë tezë.

Kjo tezë magjistrature mund të shërbejësi shëmbull i funksionimit të një kompanie prodhuese në sektorin e prodhimeve ushqimore, funksionimin dhe aktivitetet të cilat mund të mirren si shëmbull i mirë dhe shumë i vyeshëm për prodhuesit të cilët mendojnë të kyçen në këtë lëmi, por edhe për kompanitë ekzistuese të cilat në aspektin e Marketingut deri më tani nuk kanë treguar ndonjë interesim të madh, gjë që në këtë punim paraqesim rëndësinë dhe avantazhet e këtij sektori bazik për një kompani.

Studimi dhe analizimi i prodhimtarisë në sektorin e prodhimeve ushqimore, në Republikën e Maqedonisë se si funksionon ajo, sa është e zhvilluar, cilat janë standardet e kësaj prodhimtarie, si i zhvillojnë aktivitetet e tyre kordinuese në aspektin e Marketing miksit, si ato mbijetojnë përballë konkurrencës së ashpër në treg, dhe sa janë të favorshme për konsumatorët. Poashtu qëllimi i këtij studimi është edhe kontributi i këtyre kompanive prodhuese që ato japin në zhvillimin ekonomik të këtij shteti, dhe sa është vet shteti dhe ligjet të cilat i dedikohen sektorit prodhues-privat i përshtatshëm dhe adekuat për të stimuluar këtë sektor në Maqedoni.

### Qëllimet e hulumtimit

Qëllimi kryesor i temës është se si të pëmirsohet organizmi dhe implementimi i Strategjive të marketingut për rritjen e cilësisë së prodhimeve në kompaninë **“Swisslion Agropod”** që ajo të pozicionohet më mirë në treg dhe të krijojë partneritete me konsumatorët e tyre.

Si dhe të studiohen format e organizimit dhe të implementimit të strategjive të marketingut duke i krahasuar disa elemente të kompanive tjera me nënmarjen në fjalë dhe të jepen propozime për rritjen e efikasitetit të marketingut në të. Për të kutpuar mirë strategjitë e përdorura do meren dy kompani të të njëjtës veprimtari ose të ngjajshme dhe do bëhet analizë krahasuese të disa nga instrumentet të marketing miksit si dhe strukturën dhe kulturën e organizimit të kompanive nga aspekti i menaxhimit të marketing miksit.

### Hipotezat kryesore

- *Cilësia e produkteve është faktor i rëndësishëm në shitje dhe suksesin e afarizmit të kompanise.*
- *Cilësia e produkteve faktor ndikues në krijimin e besueshmërisë të konsumatorëve.*
- *Gërshetimi i elementeve të marketing miksit ndikon pozitivisht në kënaqshmërin e konsumatorëve.*

### Metodat e hulumtimit

Në përpunimin e temës, duke parë lëndën dhe qëllimet e hulumtimit do të përdoren metoda dhe teknika të përgjithshme dhe të veçanta shkencore me ndihmën e të cilave do të arrihet në përfundime dhe rekomandime.

Gjatë hulumtimit do të përdoret metoda kuantitative që do të shërbejnë në analizimin e të dhënave të cilat ndërlidhen me hulumtimin e kënaqshmërisë së konsumatorëve për cilësinë e produkteve dhe përcaktimin e çmimeve në kompaninë **“Swisslion Agropod”**.

Përpunimi i të dhënave do bazohet në përdorimin e metodave të ndryshme statistikore si metoda e analizës, reprezentative dhe korrelacioni ndërmjet dukurive, ku në mënyrë kuantitative do të jepen tabela dhe grafikone në lidhje me kënaqshmërinë e konsumatorëve.

Po ashtu, do të përdoret metoda krahasuese (komparative), ku do të shqyrtohen ngjajshmëritë dhe dallimet e kënaqsisë së konsumatorit për 5 vitet e fundit.

Metodë tjetër do përdoret dhe anketimi. Planifikoj të realizoj anketim me një numër të konsiderueshëm të konsumatorëve, me qëllim që të nxjerrim një pasqyrë të qartë se sa cilësia e produkteve ndikon në shitje dhe suksesin e afarizmit dhe në besueshmërinë e konsumatorëve.

## **Rëndësia e punimit**

Padyshim se rëndësia e këtij punimi bazohet në të dhënat shkencore dhe hulumtimet të cilat do bëhen në formë të thelluar lidhur me temën, andaj edhe rëndësia e këtij punimi është mjaft e madhe si për prodhuesit të cilët janë të involvuar në këtë prodhimtari, për prodhuesit e rinj të cilët tanimë kanë hyrë apo mendojnë të hyjnë në këtë veprimtari, në theks të veçantë ky punim do jetë edhe një formë udhëzuesi sensibilizues për konsumatorët dhe qytetarët e territorit të Republikës së Maqedonisë që mund të bëjnë krahasime në mes të prodhuesve, të jenë të informuar mbi veprimtarinë që zhvillojnë prodhuesit e produkteve ushqimore nga sheqeri, të marrin informata të mjaftueshme dhe të sakta lidhur me cilësinë dhe çmimet e produkteve përkatëse, njëkohësisht të identifikojnë aktivitetet e Marketingut, promocionet dhe rëndësinë e propagandës ekonomike që prodhuesit e produkteve ushqimore nga sheqeri planifikojnë dhe implemtojnë në destinim të konsumatorëve.

## **Struktura e punimit**

Materali është përmbledhur dhe sistematizuar në disa kapituj:

*Pjesa e hyrjes*, janë përshkruar qëllimet të hulumtimit. Rëndësi i është dhënë hulumtimit, me vendosjen e hipotezave me të cilat fillon hulumtimi.

*Kapitulli i parë*, Sjellja konsumatore, përmbledh teori në lidhje me sjelljen konsumatore. Pastaj definohen konceptet e konsumatorit si dhe rëndësia dhe nevoja për studimin e tyre. Është dhënë pasqyrë e ndikimit interdisciplinar në procesin e studimit, faktorët që ndikojnë në sjelljen dhe llojet e sjelljes konsumatore. Si dhe *Kënaqësia dhe lojaliteti i klientëve* janë analizuar më në detale konceptet e kënaqësisë së klientëve dhe lojaliteti i klientëve. Mbasandej vëmendje të veçantë i është dhënë llojeve të lojalitetit, dallimi në mes dy koncepteve, dhe ndikimi i tyre mbi fitimin në firmë.

*Në kapitullin e dytë*, përfshihet një rezime e shkurtër rreth firmës, produktet, çmimet dhe është bërë analizë e promocionit që ofron.

*Kapitulli i tretë*, në këtë pjesë janë analizuar të dhënat nga anketimi dhe janë diskutuar rezultatet.

*Në pjesën e fundit*, përfshihen përfundimet dhe rekomandimet nga analiza e hulumtimit të tregut në lidhje me kënaqësinë e klientëve nga kualiteti i produktit të firmës së zgjedhur.

# I. Sjellja konsumatore

## 1.1 Koncepti i sjelljes konsumatore

### 1.1.1 Sjellja konsumatore: definicioni, kuptimi, rëndësia

Prodhimi dhe marketingu i produkteve apo shërbimeve janë esenca në jetën ekonomike në secilën shoqëri. Të gjitha organizatat i kryejnë këta dy funksione kryesore për ti kënaqur pronarët, klientët dhe shoqërinë në tërësi. Që të qëndrojnë në treg, të gjitha organizatat duhet të krijojnë nevojë. Dizajnimi dhe produktet e marketingut, shërbimet dhe idetë të cilët kënaqin kërkesa të caktuara janë baza për krijimin e nevojës, **Peter F. Drucker** (1954)<sup>1</sup> e theksoi rëndësinë e marketingut: *“nëse duam të dim çafër është biznesi, duhet të fillojmë me synimin e tij. Synimi i tij duhet të jetë më i gjërë nga vetë biznesi.*

Në esencë, qëllimi duhet të bazohet në shoqërinë për shkak se biznesi i ndërmarrjes është organ i shoqërisë. Ekziston një definicion i qëllimit të biznesit: të krijosh klient”. Në esencë, *“themelimi (krijimi) i klientit”* do të thotë identifikimi i nevojave në treg, identifikimi i nevojave të cilat organizata mund ti shërbejë dhe zhvillimi i ofertës e cila do ti konvertojë blerësit potencial në klientë. Marketing menaxherët janë përgjegjës për pjesën më të madhe të **aktiviteteve** të cilat janë të nevojshme për të krijuar klientë të cilët përfshinë:

- Identifikimin e nevojave të klientëve;
- Dizajnimi i produkteve dhe shërbimeve të cilat i plotësojnë këta nevoja;
- Komunikimi i informacioneve për produkte dhe shërbime të blerësve potencialë;
- Plasimin e produkteve dhe shërbimeve në kohë dhe vende në të cilën i kënaqin nevojat e klientëve;
- Vendosja e çmimeve të produkteve dhe shërbimeve të cilat i reflektojnë shpenzimet, konkurimin dhe aftësinë e klientëve për të blerë;
- Sigurimin e shërbimeve të nevojshme dhe ndjekja për të siguruar kënaqësi të klientëve pas blerjes.

Për marketingun ekzistojnë definicione të ndryshme. Disa marketingun e definojnë si reklamë dhe shitje. Por, domethënia e marketingut është më e gjërë sesa kjo. Sipas, **N. Veseli** (2009) *marketingu bashkëkohor definohet si “aktivitet afarist i cili i ndërlikoh*

---

<sup>1</sup> The Practice of Management, Drucker, P. F. , Harper and Row, New York, 1954

*prodhimin me konsumin, ashtu që maksimalisht, dhe në mënyrë sa më efektive t'i kënaq nevojat shoqërore të cilat në treg paraqiten si kërkesë*".<sup>2</sup>**Shoqata Amerikane për Marketing** (AMA), e definon marketingun si *"aktivitet, tërësia e institucioneve dhe proceseve për krijimin, komunikim, dërgesë dhe të ofrojnë këmbim që kanë vlera për klientët, partnerët dhe shoqërisë në përgjithsi*".<sup>3</sup> Në kuptim të gjërë, **marketingu** është proces menaxherial dhe social me të cilën individët dhe organizatat e fitojnë atë që duan dhe për të cilën kanë nevojë përmes krijimit dhe shkëmbimit të vlerës me të tjerët.

Në kontekst më të ngushtë të biznesit, *marketingu* *definohet si procesi me anë të të cilit kompanitë krijojnë vlera për klientët dhe ndërtojnë marrëdhënie të fuqishme me ta, në mënyrë që të tërheqin vlerë prej tyre si shkëmbim*(Kotler&Armstrong, 2013).<sup>4</sup> Ideja për këmbim, si qendrore në marketing është e potencuar në plot definicione bashkëkohore si marketingu prezencohet si proces i krijimit dhe mbajtjes së shkëmbimit të marrëdhënieve dhe si proces në të cilën ndodhin këmbime në individë dhe grupe. Esenca e marketingut është proces i ndryshimit, në të cilën dy ose më tepër palë ofrojnë diçka me vlerë për ti kënaqur nevojat. Gjatë shumë këmbimeve në treg, individët tregtojnë të mira materiale për të holla. Koncepti i zgjeruar i aktiviteteve të marketingut është i shpërndarë në të gjitha funksionet e organizatës. Supozohet se përpjekjet e marketingut e ndjekin strategjinë korporative të përgjithshme, i reflektojnë praktikat etike dhe në mënyrë efektive i shërbejnë interesave të shoqërisë dhe organizatës. Koncepti gjithashtu përfshin variablat e marketingut si produktin, çmimin, promocionin dhe shpërndarjen (**4P**), të cilat kombinohen për të siguruar kënaqësi të klientët.

Përveç asaj, supozohet se organizata fillon me identifikimin dhe analizimin e segmenteve të konsumatorëve të cilët më vonë do ti kënaqë përmes aktiviteteve të veta të produkteve dhe të marketingut.

Edhe pse **marketingu** gjithnjë ka qënë pjesë e biznesit, domethënia e tij ndryshon gjatë viteve, në tabelën në vijim identifikohen **pesë periudha të evoluimit në historinë e marketingut**:

---

<sup>2</sup>Nexhbi V., Bazat e marketingut, Alma, Shkup, 2009 fq.11

<sup>3</sup><https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

<sup>4</sup>*Principles of Marketing*, Kotler, P. & Armstrong, G., Prentice Hall, New Jersey, 2013[Accessed February 12, 2017]

Tabela I-1Evoluimi i marketingut gjatë periudhave kohore të ndryshme.

| Periudha                      | Mbizotërimi i qëndrimit dhe qasjes                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| a) <i>Prodhimi</i>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumatorët preferojnë prodhime të cilat janë të pranueshme dhe të disponueshëm,</li> <li>Përmirësimi i prodhimit dhe shpërndarjes,</li> </ul>                                                                                                   |
| b) <i>Produkti</i>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumatori preferon atë që është në disponim dhe mund tja ofrojë vetes,</li> <li>Konsumatorët përdorin produkt të cilët ofrojnë kualitet më të mirë, performancë dhe karakteristika inovative,</li> <li>Prodhimi i mirë do të shitet,</li> </ul> |
| c) <i>Shitja</i>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>Konsumatorët do të blenë produkte vetëm nëse kompanija i promovon ato produkte,</li> <li>Reklamat kreative dhe shitja do ti kalojnë barrierat e konsumatorëve dhe ti bindin ata në blerje,</li> </ul>                                             |
| d) <i>Marketingu</i>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>Vëmendja në nevojat apo dëshirat në tregjet target,</li> <li>Konsumatori paraqitet si më i rëndësishëm ,</li> </ul>                                                                                                                               |
| e) <i>Marketingu personal</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>E përqëndruar vëmendja në nevojat në tregjet e synuar dhe vendosja e rëndësisë superiore,</li> <li>Mardhëniet afatgjata me klientët dhe partnerët çojnë në sukses.</li> </ul>                                                                     |

Burimi :Nirmith Rathod (2013), Marketing Management, 7.

Në epokën e prodhimit, orientimi ishte kah prodhimi e cila dominonte në filozofinë e biznesit. Suksesi në biznes shpesh është definuar vetëm në lidhje me prodhimin dhe përqëndrimi viheshte në efikasitetin e prodhimit dhe shpërndarjes. Qëllimi ishte produktet të bëhen të disponueshme dhe të pranueshme për blerësit. Në epokën e produktit, qëllimi ishte të plasohet produkt më i mirë me supozim se konsumatorët do të orientohen kah prodhuesi. Por, produkt më kualitativ nuk paraqet garancion për sukses dhe historia e marketingut është plot me dështime, përveç produkteve të disajnuara mirë. Në epokën tjetër, të shitjes, kompanitë përpiqeshin ta përshtatin nivelin e produktit me numrin potencial të klientëve. Kompanitë supozojnë se klientët i kundërvihen blerjes së produkteve apo shërbimeve të cilët nuk janë me rëndësi të madhe dhe detyra e shitjes dhe reklamimit është ti bindin ata për blerje. Mirpo shitja paraqet njërin nga komponentat e marketingut. Në epokën tjetër (epoka e marketingut) në të cilën fuksi i kompanisë është i përqëndruar në produktet dhe shitjen kah nevojat e konsumatorëve. Koncepti i marketingut, mund të shpjegohet më së miri me ndryshimin, dhe atë nga tregu i fokusuar në prodhuesin (treg me mungesë të produkteve apo shërbimeve) në treg të fokusuar nga blerësi (me numër të madh të produktit apo shërbimit në treg të blerësit). Kjo krijoi orientim kah blerësi. Kompanitë duhet ti promovojnë produktet dhe shërbimet, dhe jo vetëm ti prodhojnë ato. Kjo krijoi identifikimin e paraqitjes së konceptit të marketingut, apo orientim kah klientët. Të gjithë aspektet e organizatës duhet të kontribojnë më së pari kah identifikimi, pastaj kënaqja e nevojave të klientëve. Marketingu personal paraqet koncept të ndryshëm. Organizata e shpije orientimin kah klientët, me theks në vendosjen dhe mbajtjen e marrëdhënieve me klientët dhe furnitorët. Nga ana tjetër, marketingu personal, përfshin

mardhënie afatgjata me vlerë të dhënë të cilat zhvillohen gjatë kohës me klientët dhe furnitorët. Marketingu personal e analizon *sjelljen e konsumatorëve*, ndihmon të kuptohet si konsumatorët mendojnë dhe si bëjnë zgjidhjen nga produktet alternative, brendet dhe të ngjajshme dhe si konsumatorët janë nën ndikimin e rethinës së tyre, grupet referente, familja, tregëtarët dhe të tjerët me radhë.

Konsumatori është arsyeja që bizneset ekzistojnë. Pa ata nuk ka kompani e cila mundet të mbijetojë dhe të zhvillohet (përparojë). Në mungesë të tij, organizata nuk do ketë një qëllim. Qëllimi kryesor i kompanisë është të kanaqë nevojat dhe dëshirat e klientëve. Edhe pse të ngjajshmëm (në preferencat, nevojat), konsumatorët janë specifik, ata **kanë nevoja** dhe dëshira të cilat janë të ndryshme; edhe ata kanë **modele të ndryshme të konsumit dhe sjellje të konsumit**. Prodhuesit përpiqen ti kënaqin këto nevoja dhe dëshira përmes ofrimit të produkteve dhe shërbimeve. Që kompanija të mbijetojë, të konkurohet dhe të zgjerohet, nga kuptimi thelbësor është prodhuesi që ti identifikojë këto nevoja dhe oferta dhe të ofrojë produktet e duhura më efektivë dhe efikasë krhasuar me konkurentët. Ajo domethënë që kuptimi i përgjithshëm dhe precizi konsumatorëve dhe sjelljes konsumatore janë për një domethënie thelbësore që firma të ketë sukses. Në atë bazohet studimi i **sjelljes të konsumatorëve**, temë interdisiplinare, e cila u shfaq si fushë e veçantë e studimit në vitet 1960-ta. Peter Drucker(1973), *udhëheqës ekspert i menaxhmentit, njerë potencoj se qëllimi i marketingut është të dihet dhe të kuptohet konsumatori aq mirë që produkti apo shërbimi ti përshtaten dhe të shiten vetë*.<sup>5</sup> Në mënyrë ideale, marketingu duhet të rezultoj me konsumatorë të cilët janë të gatshëm të bëjnë blerje. Gjithçka që duhet të bëhet pastaj është që shërbimi dhe produkti të jenë në dispozicion. Thënë shkurt, konsumatori apo kënaqësia e klienteve janë çelsi i suksesit të organizatës. Secili individ i cili ble mallra apo shërbime në treg për nevojat e tij quhet **konsumator**. Me fjalë më të thjeshta konsumatori është ai i cili harxhon mallrat apo shërbimet të disponueshme në treg. Qëniet njerzore dallohen njëri nga tjetri prandaj edhe nuk është e lehtë të parashikohet sjellja e tyre. Njerzit dallohen për ngashijet, nevojat, dëshirat dhe preferencat e tyre. Mirëpo, një punë e vazhdueshme është se ne të gjithë jemi konsumatorë. **Sjellja e konsumatorëve** është temë e gjërë dhe komplekse dhe pothuajse e pamundur të parashikohet me siguri dhe saktësi se si një konsumator do të sillet në një

---

<sup>5</sup> *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, Drucker, P. F. , Harper & Row, New York, 1973



situatë të caktuar. Përpyqjet e të gjithë analistëve të tregut janë të drejtuar reth ndikimit në sjellje të konsumatorit në një moment të dhënë. **Sjellja konsumatore** i shpjegon arsyet dhe logjikën të cilat kontribojnë në vendimet e blerjes dhe në modelet e konsumit, me fjalë tjera i shpjegon proceset përmes të cilëve konsumatorët sjellin vendime. *Sjellja e konsumatoreve mundet të definohet si përzierje e ndikimeve të cilat ndodhin gjatë procesit të konsumit, në vetë konsumatorin dhe rethinën e tij (Prasad & Halpeth, 2015).*<sup>6</sup> Ky interaksion (bashkëveprim) ndodh mes tre elementeve: njohurisë, ndikimit (influencës) dhe sjelljes; dhe ajo shtrihet nga procesi para se të bëhet blerja deri te përvoja e blerjes të prodhimit, e cila i kyç edhe fazat e vlerësimit, blerjes, përdorimit dhe disponimit të mallrave dhe shërbimeve. *Veç kësaj, sjellja e konsumatorëve është e definuar në mënyra të ndryshme nga ana e hulumtuesve të ndryshëm dhe akademikëve. Përpyqjet që të definohet sjellja e konsumatorëve ka filluar gjatë viteve të 1960-ta, mirëpo prapsëprap sot ekziston mungesë e konsenzusit për përcaktim të saktë të definicionit. Më poshtë janë dhënë përmbledhje nga disa definicione të përdorura më shpesh të sjelljes konsumatore në vijim:*

- *“Aktivitetet e individëve të cilat janë drejtperdrejt të kyçura në fitimin dhe përdorimin e të mirave ekonomike dhe shërbimeve, duke i kyçur dhe proceset e vendimeve të cilat i paraprinë dhe i përcaktojnë këto aktivitete” (Engel et al., 1968)*<sup>7</sup>,
- *“Sjellja e konsumatorëve është proces në të cilën individët vendosin vall, çka, kur, si, dhe nga kush do të blenë mallra apo shërbime, dhe përfshin aktivitet mental dhe fizik të nevojshme për sjelljen e vendimeve në treg” (Walters&Paul, 1970)*<sup>8</sup>,
- *“Këto vendime dhe aktivitete të lidhura të individëve të cilët janë të përfshirë konkretisht në blerje dhe përdorimin e të mirave dhe shërbimeve ekonomike (produkte)” (Walters, 1978)*<sup>9</sup>,
- *“Studimi i proceseve të cilat janë të përfshira kur individët ose grupet zgjedhin, blejnë, shfrytëzojnë dhe largojnë produkte, shërbime, ide dhe përvoja për ti kënaqur nevojat dhe dëshirat” (Solomon et al., 2006)*<sup>10</sup>.

Me analizën e definicioneve të larpërmendura, mundet të përfundohet se studimi i kësaj fushe në kornizat e saj përfshin, interaksionin (bashkëveprim) mes njohjes, ndikimit dhe

<sup>6</sup>Consumer Behaviour, Prasad, V. & Halpeth, B., Himalaya Publishing House, New Delhi, 2015

<sup>7</sup>Consumer Behavior, Engel, J., Kollat, D. & Blackwell, R., Holt, Rinehart & Winston, New York, 1968

<sup>8</sup>Consumer Behavior: An Integrated Framework, Walters, C. G. & Paul, G. W., Richard D. Irwin, Homewood, 1970

<sup>9</sup>Consumer Behavior: An Integrated Framework, Walters, C.G., Richard D. Irwin, New York, 1978

<sup>10</sup>Consumer Behaviour: A European Perspective, Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K., Prentice Hall, Harlow, 2006

sjelljes, të cilat ndodhen te konsumatorët në procesin e konsumit: selektimit (zgjedhjes), përdorimit dhe tërheqjes të mallrave dhe shërbimeve. Mbasandej, njohja i përfshin pjesën e diturisë, përpunimit të informacioneve dhe të menduarit. Ajo e përfshin procesin mental e cila kyç përpunimin e informacioneve, të menduarit dhe interpretimin e stimuljeve (njerës, objekte, gjësende, ndodhi). Ndikimi i pjesës e cila ka të bëjë me ndjenjat. Ajo kyç (përfshin) ndjenja pozitive dhe negative dhe emocione drejt stimuljeve të duhur. Përfundimisht, sjellja është pjesa e dukshme, ose në këtë rast aktiviteti i (jo) blerësve.

Me sintezën e definicioneve aktuale, **sjellja e konsumatorëve** mundet të definohet si aktivitet fizik dhe mental ku individët i ndërmarin ose si pjesë e procesit, ose si pjesë të pavarura, kur ata zgjedhin, vleresojnë, mundesojnë, konsumojnë ose tërheqin mallra, shërbime, ide dhe përvojë në rethana fizike ose virtuale.

Edhe pse natyra e sjelljes konsumatore është e gjërë dhe komplekse, ekzistojnë karakteristika të cilat mundet të jenë apo të veçoenshi të përgjithshme:

- **Proces**, ku sjellja e konsumatorëve është proces sistematik e cila sillet nga vendimet për blerje të konsumatorëve. Ato më shpesh i kanë hapat e vijueshëm:
  - a. Identifikimi i nevojës për blerje të produktit;
  - b. Kërkimi i informatave për produktin;
  - c. Definimi i brendeve alternative;
  - d. Evaluimi i alternativave (analiza e shpenzimeve dhe përfitimeve-cost benefit);
  - e. Vendimi për blerje;
  - f. Evaluimi pas blerjes.
- **Nën ndikimin e faktorëve të ndryshëm**, sjellja e konsumatorëve është nën ndikimin e një sere faktorëve si marketingut, individuale, psikologjike, të situatës, shoqërore, kulturore etj.
- **Të ndryshme, për përdorues të ndryshëm**, të gjithë konsumatorët nuk sillen në mënyrë të njëjtë. Dallimi në sjelljen e konsumatorëve është si rezultat i faktorëve individual, si mënyra e jetesës, kultura etj,
- **Ndryshe për prodhime të ndryshme**, sjellja e konsumatorëve është e ndryshme për prodhime të ndryshme. Ekzistojnë konsumatorë të cilët blenë sasi më të mëdha të produkteve të caktuara dhe sasi më të vogla të disa produkteve tjera,

- Varion në **regjione të ndryshme**, sjellja e konsumatoreve është e ndryshme në shtete të ndryshme, regjione dhe vende. Shembull, sjellja e konsumatorëve urban është e ndryshueshme nga konsumatorët rural. Zakonisht, konsumatorët rural janë konzervativ (apo tradicional) në sjelljen e tyre,
- **Nga kuptimi vital i tregut**, prodhuesit duhet të kenë njohuri më të mirë në sjelljen e konsumatorëve. Ata duhet ti studiojnë dallimet e faktorëve të cilët ndikojnë në sjelljen e klientëve të syuar. Njohja e sjelljes të konsumatorëve i mundëson të marrin vendimet e duhura në marketing.

**Sjellja e konsumatorëve** është fushë relativisht e re në studim e cila evoluoi menjëherë pas Luftes së Dytë botërore. Kjo solli deri në drejtim të kundërt (ndryshëm) të vëmendjes së prodhuesëve, me fokus të vençantë në sjelljen e konsumatorëve. Evoluimi i konceptit të marketingut nga shitja drejt konceptit të orientuar te konsumatorët rezultoj që sjellja e konsumatorëve të bëhet disiplinë e pavarur. Ritja e konsumit dhe legjislacionit të konsumatorëve e nxjer në pah rëndësinë e cila ju jepet sot. Sjellja e konsumatorëve është studim për atë se si individët bëjnë vendime për ti harxhuar resurset e tyre të disponueshme (kohën, paratë dhe mundin) ose aspektet e lidhura me konsumin (çka blenë? kur blenë? kush ble?). Heterogjieniteti mes njerëzëve e bën të komplikuar kuptimin e sjelljes së konsumatorëve për prodhuesit. Prej aty tregu e ndjen nevojën të fitojë njohuri më të gjëra rreth sjelljes blerëse të konsumatorit. Përfundimisht këto njohuri veprojnë si mjete të nevojshme (të duhura) në duart e prodhuesëve që të parashikohet sjellja e ardhshme e konsumatorëve dhe për planifikimin e strategjive të marketingut, me qëllim të krijohen marrëdhënie afatgjata me klientët. Rëndësia e kuptimit të sjelljes konsumatore, ndoshta (me siguri), mundet të përgjithësohet (përmblidhet) si e thjeshtë, por e fuqishme, deklaratë e Assael (1995): “ konsumatorët e vërtetojnë shitjen dhe fitimin e firmës nga ana e vendimevetë tyre për blerje”.<sup>11</sup> Si e tillë, motivet(arsyet) e tyre dhe aktivitetet e vërtetojnë arsyeshmerinë ekonomike të firmës. Për të qënë plasues të sukseshëm të produkteve dhe shërbimeve (siç mund të kuptohet deklarata e mësipërme), organizatat duhet të kuptojnë nevojat dhe sjelljet e konsumatorëve për ti krijuar marketing strategjitë dhe ti përfshijnë nevojat e konsumatorëve.

---

<sup>11</sup>Consumer Behavior And Marketing Action, Assael, H., Keat Publishing Company, Boston, 1995

## 1.2 Pse e studiojmë sjelljen konsumatore?

Koncepti **sjellja konsumatore** definohet si sjellje të cilën konsumatorët e manifestojnë në kërkim, blerje, shfrytëzim, vlerësim dhe tërheqje e prodhimeve dhe shërbimeve të cilat kanë pritje të kënaqin nevojat e tyre. Sjellja e konsumatorëve fokusohet në atë se si individët sjellin vendime që të harxhojnë resurset e tyre (kohën, paratë dhe mundin) për gjësende lidhur me konsumin. *Ajo i ndihmon ndërmarrjet të kuptojnë dhe të parashikojnë modelet e konsumit dhe të sjelljes konsumatore të njerëzve, si dhe të marrin një pasqyrë në atë pse një konsumator sillet në mënyrë të ndryshme nga tjetri, si dhe pse konsumatorët sillen ndryshe në kohët e ndryshme dhe në situatë blerëse (Ling et al., 2015).*<sup>12</sup> Studimi ndihmon të kuptohen fuqitë e brendshme (përcaktuesit individual) dhe të jashtme (faktorët e rethinës) të cilët i drejtojnë njerzit të formojnë modelet të sjelljes të konsumit.

Në kuptim të gjërë, arsyeja kryesore e studimit të sjelljes të konsumatorëve është rol kryesor e cila është prezent në jetën tonë. Pjesa më madhe e kohës tonë kalohet në treg, shitore apo angazhim në aktivitete të ngjajshme. Një pjesë e tjetër kohës përdoret në të menduarit e produkteve dhe shërbimeve, biseda me shoqërinë për të njëjtat dhe shikimin dhe ndëgjimin e reklamave. Përveç asaj, mallrat të cilat blehen dhe mënyra që ne i përdorim në mënyrë të konsiderueshme ndikojnë se si e jetojmë jetën e përditshme. Këta probleme të përgjithshme janë të mjaftueshme për të potencuar rëndësinë e studimit të kësaj problematike. Konsumatorët, gjithashtu, studiohen për arsye se vendime të caktuara janë me ndikim të rëndësishëm në sjelljen e tyre. Parapraktisht, studimi i tyre mundet të ndihmojë bizneset në aritjen e qëllimeve. Menaxherët e marketingut, dizajnerët e produkteve dhe mjaft pjesëmarrës të tjerë janë të interesuar në kuptimin e konsumatorëve me qëllim që të jenë më efektiv në kryerjen e punës së tyre. Nga aspekti makro, konsumatorët në nivel kolektiv ndikojnë në kushtet ekonomike dhe sociale në shoqërinë e përgjithshme. Në sistemet e tregjeve të bazuar në zgjedhjet individuale, konsumatorët dukshëm ndikojnë në atë çka prodhohet? për kë? dhe cilat resurse shfrytëzohen në atë proces? Me atë, sjellja e konsumatorëve reflektohet edhe në standardet dhe kualitetin e jetës. Në përgjithësi, **analiza e sjelljes konsumatore i ndihmon prodhuesit përmes:**

---

<sup>12</sup> *Consumer Behaviour in Action* Ling, P., D'Alessandro, S. & Winzar, H., Oxford University Press, Oxford, 2015

- a) **Analizën e rethinës (identifikimin dhe tejkalimin e kërcnimeve).** Njohja e sjelljes konsumatore mundet të zbatohet në identifikimin e mundësive dhe tejkalimin e kërcnimeve. Mundësitë mundet të jenë në lidhje me klientët tjerë, tregje të reja, nevoja të paplotësuara (përmes hulumtimit të përcaktuar të konsumatorëve dhe faktorë tjerë të rethinës). Kërcnimet mund të tejkalohen përmes zhvillimit dhe miratimit të strategjive marketing të përshtatshme për përshtatje më të mirë të rethinës. Strategjitë marketing duhet të jenë dinamike dhe vazhdimisht të zhvillohen duke marrë parasysh ndryshimet në rethinë. Kompleksiteti përcaktohet në aspekt me numrin, forcën dhe ndërlidhjen e faktorëve të ndryshëm në mjedisin që kompania vepron. Dinamika referohet në atë se sa shpejt ndodhin ndryshimet në mjedisin.
- b) **Segmentimi, targetimi dhe pozicionimi.** Studimi i sjelljes konsumatore mundet të zbatohet për segmentim të tregut, zgjedhjen e tregut të syuar dhe pozicionimin e produkteve dhe shërbimeve. Përcaktimi i segmentit të synuar, kuptimi i nevojave të tyre, sigurimi i produktit apo shërbimit si dhe komunikimi i ofertës, të gjithë këto e ndihmojnë shitjen të ketë sukses në afatgjatë dhe të sigurohet mbetje (ngelje) dhe sukses në rethinën e ndryshueshme. **Segmentimi i tregut** nënkupton identifikim të klientëve të ndryshëm me dëshirat dhe nevojat e ndryshme dhe klasifikim rreth bazës së përshkrimit të karakteristikave dhe dimensionet (përmasat) e sjelljes. Karakteristika përshkruese mundet të jenë mosha, gjinia, të ardhurat, profesioni, arsimimi, madhësia e familjes, mënyra e jetesës, personaliteti, religjioni, gjenerata, përkatësia etnike etj. Dimensionet e sjelljes janë beneficione (përfitueshmëri), shfrytëzim, mundësi (situatë) të përdorimit. **Targetimi**, mandej, zgjedh një apo më tepër tregje për qasje (hyrje). Segmenti (segmentet) të cilat duhet të targetohen duhet të jenë të qëndrueshëm, dhe të kenë përputhshmëri të aktiviteteve të tregut në qëllimet dhe resurset e kompanisë. Prodhuesit duhet të posedojnë mundësi të vleresojnë qëndrueshmërinë të një segmenti në bazë të kriteriumeve si matueshmëria (majte), qasja, ndryshueshmëri dhe mundësia për ndarje. Prodhuesit, më në fund, duhet ta pozicionojnë produktin, apo të përciellin karakteristika unike dhe të ndryshme të produktit.
- c) **Dizajnimi i strategjisë së marketingut.** Ekzistojnë lidhshmëri në mes konsumatorëve, rethinës dhe strategjisë për marketing. Konsumatori ka nevojë dhe dëshira, si dhe preferenca për produktin. Ashtu që, ekziston lidhshmëri (interaksion) të njohjes

(njohuri e produkteve dhe alternativave), ndikimi(ndjenja e (jo) preferencës) dhe sjellja (aksion: të blihet ose jo). **Marketing strategjitë nënkuptojnë** vendosjen e qëllimeve dhe pastaj realizimin përmes dizajnit të marketing miksit të përshtatshëm. Strategjia e marketingut duhet të jetë e dizajnuar dhe të ndikojë në konsumatorët (njohje, ndikim dhe sjellje) dhe të jetë nën ndikimin e tyre. Njohja e sjelljes së konsumatorëve mundet të miratohet për zhvillimin e “përshtatshmërisë më të mirë” përmes nevojave dhe dëshirave të konsumatorëve, rethinës në të cilën firma punon dhe qëllimet e saj.

**d) Dizajnimi i marketing miksit.** Studimi i sjelljes së konsumatorëve mundet të zbatohet për dizajnimin e marketing miksit (prodhimi, çmimi, vendi dhe promocioni). *Termi **produkt** përfshin dhe produktet materiale dhe jo materiale (shërbimet).* Pyetjet nga kjo problematikë janë emri (brendi), madhësia, forma, karakteristikat, etiketimi, paketimi, gjësendet dhe produktet shtesë, kushtet e shitjes, shërbimet etj. Çmimi i përfshin çmimet e ofertës së produkteve. Komponentat kryesore përfshijnë formën e pagesës, afatet dhe kushtet e pagesës, lëshimet, ndjeshmëria e çmimit, çmime diferenciale dhe reaksioni i klientëve. Vendi dhe shpërndarja (distribuími) përfshijnë kanalet e marketingut, dhe përbëhen nga vendime në lidhje me zgjedhjen e kanalit (dprejtpërdrejtë ose indirekt), lokacioni, qasja dhe disponueshmëria e produkteve të cilat ofrojnë shitje me shumicë, shitje me pakicë, logjistikën etj.

### 1.3 Ndikimi interdisiplinar në studimin e sjelljes së konsumatorëve

Si fushë interdisiplinare e studimit ndërthuret me psikologjin, sociologjin, psikologjin e sociologjisë, antropologjin dhe ekonominë e të tjerë.

- **Psikologjia.** Kjo përfshin studimin e individëve, si dhe përcaktuesit individual në sjelljen konsumatore, ose, perceptimin e konsumatorit, të mësuarit dhe kujtesa, qëndrimet, koncepti i vetvetes dhe personaliteti, motivimi dhe përfshirja, qëndrimet dhe ndryshimi i qëndrimeve dhe sjellja e vendimeve.
- **Sociologjia.** Përfshin studimin e grupeve, si dhe dinamikën e grupeve në sjellje apo ndikimin e familjes, stilet e jetesës, vlerat dhe ndikimet e grupeve sociale.

- **Psikologjia e sociologjis.** Përfshin studimin e asaj si individ punon në grup apo grupe dhe efektet e tyre reth sjelljes blerëse, si dhe grupeve referente dhe ndikimi i klasës shoqërore.
- **Antropologjia.** Paraqet ndikim të shoqërisë mbi individin, siç janë çështjet kulturore dhe pyetjet ndër-kulturore të cilat ndikojnë në sjelljen blerëse, kultura kmobëtare, regjionale etj.
- **Ekonomia.** Ky është studim i të ardhurave dhe fuqisë blerëse dhe ndikimi i tyre në sjelljen e konsumatorëve. Qasja kryesore është se konsumatorët bëjnë zgjedhje racionale gjatë marrjes së vendimeve blerëse. Përderisa resurset janë të kufizuara ndërsa dëshirat dhe nevojat janë të pa numërta, konsumatorët mbledhin informacione dhe bëjnë vlersime të alternativave të ndryshme që të vinë deri te vendimi racional.

Sjellja konsumatore është fakt se është komplekse, përplot me polemikë dhe kontradikta dhe nuk është befasi për akademikët e marketingut si dhe për praktikuesit. Nuk përjashtohet dhe sjellja konsumatore. *Megjithë njohjen e gjërë se sjellja e konsumatorit është çelsi i suksesit të marketingut modern (Hawkins et al. 2007) <sup>13</sup>, pyetje kryesore është se cila qasje të përdoret në hulumtimin e kësaj fushe?* Koncepti i marketingut, i cili e vë në qendër të vemendjes konsumatorin në strategjinë e marketingut, shërben si qasje për vendosjen e studimit në sjelljen konsumatore të marketingut. Sjellja e konsumatorit legjitimohet në marketing, nga çka ajo siguron kornizë konceptuale dhe mendim strategjik për miratimin e segmentimit të sukseseshëm në treg (Shchiffman & Kanuk, 2000).<sup>14</sup> Si motive kryesore dhe ndikime të cilët e drejtojnë konsumatorin drejt aksioneve janë të shumë numërta, secila shkencë shoqërore ka rol vital në sigurimin e sqarimeve. Në këtë mënyrë, fusha e sjelljes së konsumatorëve, karakterizohet me diversitetin (llojllojshmërinë) e pikpamjeve, si rezultat i asaj, e gjithë fusha është e bazuar në shkencën interdisciplinare (Kassarjian, 1994).<sup>15</sup>

Marketingu bazohet në numër të madh në shkencat natyrore. Ekonomia çdoherë ka qënë baza më e rëndësishme e marketingut. Tradicionalisht, ekonomia më tepër meret me punën dhe dinamikën e sistemit ekonomik të shoqërisë se sa me sjelljen individuale të

<sup>13</sup> *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. & Best, R. J., McGraw-Hill/Irwin, Boston

<sup>14</sup> *Consumer Behavior*, Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., Prentice Hall International, London, 2000

<sup>15</sup> *Scholarly Traditions and European Roots of American Consumer Research*, Kassarjian, H. H., in *Research Traditions in Marketing*, edited by Gilles Laurent, Gary Lilien, & Bernard Pras. Boston, Kluwer Academic Publishers, Mass, 1994, 265-279

konsumatorëve apo blerësve. Fokusi është në funksionimin e sistemit në tërësi, e jo në atë pse konsumatorët individual sillen në një mënyrë të caktuar. Gjithashtu, supozimet e ekonomisteve në lidhje me funksionimin e tregut janë, në përgjithësi, nga natyra teorike. Nga ekonomia, marketingu ka marrë mjaft koncepte, të cilat përfshijnë ofertën dhe kërkesën, teorinë të çmimeve, analiza marginale, si dhe rolin e të ardhurave si faktor kritik për sjelljen konsumatore. Për shumë vite, teoria e njeriut ekonomik e përmbush mendimin ekonomik dhe praktik, e cila formohet nga supozimi se konsumatorët janë bartës racional të vendimeve të cilët në mënyrë aktive kërkojnë informacione që në mënyrë objektive ti vleresojnë alternativat në disponim, dhe të bëjnë zgjedhje racionale të produkteve apo shërbimeve që ta risin përfitimin e vet. Ana emotive e konsumatorëve, nga ana tjetër, është lënë mbas dore derisa tregu nuk ka filluar të bëjë hulumtim më serioz në këtë problematikë.

Fusha e ekonomisë siguron bazë për marketingun, mirpo nuk arin ta sigurojë marketingun me të gjitha konceptet të nevojshme që të kuptohet kompleksiteti i konsumatorëve. Me theks mbi objektivitetin dhe racionalitetin të konsumatoreve si vendimarrës, ana emotive e tyre është lënë anash. Të kufizuar në sigurimin e sqarimeve, shkencëtarët e marketingut filluan të kërkojnë kuptim të sjelljes konsumatore nga shkenca natyrore të tjera, veçanërisht në psikologji, sociologji dhe antropologji. **Psikologjia** si shkencë për sjelljen e individëve, është njëra nga fushat më të vjetra më të përdorura nga e cila janë huazuar shumë koncepte. Motivimi, perceptimi, të mësuarit, të besuarit, qëndrimet, dhe kështu me radhë të gjithë përdoren në sqarimin pse konsumatorët sillen në mënyrë të caktuar. Modelet të cilat përdoren për sqarimin e sjelljes konsumatore, në atë mënyrë, mbështeten kryesisht nëndryshimet e mbrendshme të konsumatorëve në sqarimin se ai ose ajo i përpunon informacionet që vijnë nga rethina dhe në atë mënyrë bëjnë vendime blerëse (**Howard & Sheth, 1969**).<sup>16</sup> **Psikologjia sociale** është një tjetër burim nga e cila janë huazuar plot koncepte, për arsye se kjo fushë meret me sjelljen e individëve në prani të individëve tjerë ose grupeve. Konceptet siç janë perceptimi social, ndikimi shoqëror, shpërblimet shoqërore, presionet nga moshatarët, shenjat sociale, sanksionet shoqërore, etj, të gjithë japin sqarim për konsumatorët. Këto qasje i theksojnë ndikimet (faktorët influencues të jashtëm) e jashtme reth aktiviteteve të konsumatorëve. *E gjithë ideja mbrapa kësaj logjike është se sjellja konsumatore zhvillohet në kontekst të grupeve dhe prani të individëve tjerë “të cilët ndikojnë në përpunimin e informacioneve dhe sjelljen e vendimeve të*

<sup>16</sup>The Theory of Buyer Behaviour, Howard, J. A. & Sheth, J. N., John Wiley & Sons, New York, 1969



konsumatorit”(Lee & Kacen, 2008). <sup>17</sup>**Sociologjia** është shkencë e sjelljes shoqërore të njerzimit, veçnisht nga pikëpamja e prejardhjes, organizatave, institucioneve, si dhe zhvillimit të shoqërisë njerzore. Edhe pse sociologjia nuk meret konkretisht me sjelljen e konsumatorëve, ajo merret me kontekstin social në të cilën zhvillohet sjellja e konsumatorëve. Derisa psikologjia fokusohet në individin si njësi e analizës, sociologjia është e drejtuar nga grupet dhe institucionet shoqërore. Konceptet siç është teoria dhe roli, klasa shoqërore, cikli i jetës familjare, difuzioni (shpërndarja) e procesit të inovacioneve, gjithashtu kanë ndikime të mëdha për praktikuesit e marketingut dhe hulumtuesit e konsumatorëve si koncept. Ndonjëherë, një nga diciplinat e shkencave sociale mundet të vendoset në qendër të vëmendjes, por bashkimi i këtyre shkencave e sqaron, dhe në shkallë të caktuar, parashikon, sjelljen e konsumatorëve. Me siguri mundet të thuhet që shkencat natyrore shërbejnë si qasje për studim të kësaj problematike, dhe është e mundshme që në të ardhmen ato të japin kontribut në këtë fushë(sjelljes së konsumatorëve).

### 1.3.1 Faktorët e sjelljes konsumatore

Ekzistojnë shumë faktorë të cilët ndikojnë në konsumatorët në procesin e sjelljes së vendimeve. Literatura i klasifikon dhe strukturon këto faktorë në mënyra të ndryshme. Shembull, ndarja e faktorëve të jashtëm dhe të brendshëm (Koudelka, 1997),<sup>18</sup> bën dallim nëtre kategori: personal, psikologjik dhe faktor social, në të cilat Kotler (2001)<sup>19</sup> i jep faktorët kulturor si kategori e pavarur.

Grupi tjetër i faktorëve mundet të emërtohen si faktorët e situatës, që domethënë faktorë që e formojnë rethinën e situatës konkrete të vendimarrjes. *Faktorët kryesorët* të cilit ndikojnë reth sjelljes së konsumatorit janë siç vijon:

- a) **Faktorët personal**, mundet të ndikojnë në vendimet e blerjes. Këta faktorë përfshijnë:
  - **Moshën**, e cila ka një rol të rëndësishëm në definimin e sjelljes së individit si dhe faktorët që ndikojnë në sjelljen e tij. Domethënia e atyre faktorëve dhe tipi i tyre varion në varësi të moshës.

<sup>17</sup> *Cultural Influences on Consumer Satisfaction with Impulse and Planned Purchase Decisions*, Journal of Business Research, 2008, 61: 265-272, by Lee, J. A. & Kacen, J. J. [Accessed April 21, 2017] <http://web.nchu.edu.tw/pweb/users/arborfish/lesson/9170.pdf>

<sup>18</sup> *Consumer Behaviour and Marketing*, Koudelka, J., Grada Publishing, Praha, 1997

<sup>19</sup> *A Framework for Marketing Management*, Kotler, P., Pearson Prentice Hall, New York, 2001

- **Niveli i arsimit**, konsiderohet si një faktor tjetër me rëndësi i cili ndikon reth sjelljes të individëve, njohurisë dhe motiveve. Konsiderohet se individët e arsimuar kanë motive proporcionale dhe janë më pak impulsiv në vendimet për blerje (Nwankwo et al., 2014).<sup>20</sup> Ata zakonisht, janë më shumë të interesuar në cilësinë e produktit dhe besueshmërinë e saj, më pak të interesuar për prestigjin të cilin e konsiderojnë si sekundar(dytësor). Përveç asaj, arsimimi e zmadhon njohurinë të individit në lidhje me zbulimet e reja, materialet, metodat e prodhimit dhe produkteve.
- **Gjinia**, sjellja njerzore dallohet për nga gjinia. Ekzistojnë dallime të dukshme mes sjelljeve të gjinisë femrore dhe mashkullore në situatë të ndryshme, kushte dhe kohë. Në lidhje me sjelljen konsumatore, gjinia ndikon dukshëm në **marketing miksin** e strategjive të kompanisë. Motivet blerëse të gjinisë mashkull, më shpesh, konsiderohen si proporcionale, derisa gjinia femër konsideroet se mer vendime më impulsive të blerjes. Shpesh është e vështirë të ndryshoet qëndrimi i një antari të gjinisë mashkull në lidhje me një produkt të caktuar, për dallim nga rasti i gjinisë femërore, të cilat konsiderohen se më shpesh ipranojnë gjësendet e reja. Shtesë, meshkujt dhe femrat kanë perceptime tëndryshme. Kjo reflektohet dhe në procesin e blerjes, gjinia femërore për më së tepërmi koncentrohet në produktin, i kushton rëndësi detajeve dhe kryen takim më të gjatë me produktet e konkurrenteve. Diskutuar është se femrat janë më tepër nën ndikimin e këshillave nga të cilëve ju besojnë, marrin qëndrime nga të tjerët dhe kanë tendencë të imitimit. Gjithashtu, ata kanë tendencë të diskutojnë çmimet (Castillo et al., 2013).<sup>21</sup>
- **Niveli i të ardhurave**, sa më të larta të jenë të ardhurat, aq më i madh është niveli i harxhimeve (fuqia blerëse). Zgjedhjet e konsumatorëve bazohen nga rethana të ndryshme ekonomike, dhe njohja mes këtyre rethanave dhe sjelljeve të blerësit i mundëson ekonomistëve të njohin dhe të parashikojnë trendet e konsumit. Një nga mendimet kryesore të konsumatorit gjatë vendimarrjes së blerjes dhe të ardhurave të tij të përgjithshme ose niveli i pagës, si dhe kufizimet e të ardhurave (buxhetit).

**b) Faktorët psikologjik.** Sjellja e një individi është në ndikim të faktorëve psikologjik siç vijojnë:

<sup>20</sup>*Consumer Values, Motivation and Purchase Intention for Luxury Goods* Journal of Retailing and Consumer Services, 2014, 21: 735–744, by Nwankwo, S., Hamelinb, N. & Khaled M. [Accessed February 14, 2017]

<sup>21</sup>*Predicting Information Credibility in Time-Sensitive Social Media*, Internet Research, 2013, 23(5): 560–588, by Castillo, C., Mendoza, M. & Poblete B. [Accessed February 14, 2017]

- **Të mësuarit**, definohet si proces i ndryshimit të reaksioneve të individëve si rezultat i përvojës apo trajnimit. Mësimi i referohet ndryshimeve në sjellje si rezultat i përvojave të mëparshme në situatë të ngjajshme (**Lachman, 1997**)<sup>22</sup>. Ajo, gjithashtu, është e definuar si procedura me të cilën modelet mentale të sjelljes ndryshojnë dhe zhvillohen modele të reja të sjelljes. Sipas konceptit të marketingut, për mësimin mundet të konsiderohen të gjithë procedurat rurale dhe sistematike dhe proceset, të qëllimshme apo të pa qëllimshme, të cilat e sigurojnë individin me njohuri dhe informacione të nevojshme për blerje të diçkaje të disponueshme në moment apo në të ardhmen. Gjithashtu, mësimi mundet të jetë i qëllimshëm apo i rastesishtëm, dhe mundet të ndodhë përmes refleksit, vëzhgimit ose përvojës praktike (**Marsick & Watkins, 1990**).<sup>23</sup>
- **Qëndrimi**, është tendencë për tu përgjigjur në mënyrë të caktuar në një situatë të dhënë, objekt ose ide. Konsumatorët mundet të zhvillojnë qëndrim pozitiv ose negativ ose edhe qëndrim neutral rreth një produkti ose brendi, çka për kthim do të ndikojë në sjelljen e saj apo tij.
- **Motivimi**, në përgjithësi është i definuar si “energji e mbrendshme e cila e lëviz individin të sillet në mënyrë të caktuar me qëllim të arrijë një qëllim të caktuar” (**Barnett, 2009**).<sup>24</sup> Ajo është fuqia e mbrendshme e cila i stimulon nevojat dhe dëshirat të njeriut. Në lidhje me konsumatorin, motivimi definohet si “fuqi të mbrendshme të cilat e mbajnë konsumatorin të sillet në mënyrë të definuar” (**Puccinelli et al. 2009**).<sup>25</sup> Motivimi është nevojë, dëshirë dhe instinkte të mbrendshme, të cilat e drejtojnë njeriun në mënyrë të vetëdijshme apo të pavetëdijshme. Në teorinë e motivimit të sjelljes, **Freud (1924)** deklaroi se cila sjellje njerzore ka arsye, të vetëdijshme apo të pa vetëdijshme, dhe me atë qëllim e cila duhet të arihet.<sup>26</sup> Ashtu që, motivimi paraqet forcën e fshehtë e cila inicon sjelljen. Si fuqi lëvizëse, motivimi e drejton individin drejt plotësimit të dëshirave. Kjo domethënë se prodhuesit duhet ti identifikojnë motivimet e konsumatorëve dhe të kuptojnë sjelljen motivuese të tyre dhe reaksionet e motivimeve. Prodhuesit duhet ti

<sup>22</sup> *Learning is a Process: Toward an Improved Definition of Learning*, Journal of Psychology, 1997, 131: 477–480, by Lachman, S. J. [Accessed February 14, 2017]

<sup>23</sup> *Informal and Incidental Learning in the Workplace*, Marsick, V. J. & Watkins, K., Routledge: London and New York, 1990

<sup>24</sup> *The Rat: A Study in Behavior*, Barnett, S. A., Aldine Transaction, New Jersey, 2009

<sup>25</sup> *Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process*, Journal of Retailing, 2009, 85(1): 15-30, by Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal D., Price, R., Raghuram P. & Stewart, D. [Accessed February 14, 2017]

<sup>26</sup> *A General Introduction to Psychoanalysis*, Freud, S., trans. Joan Riviere, 1924

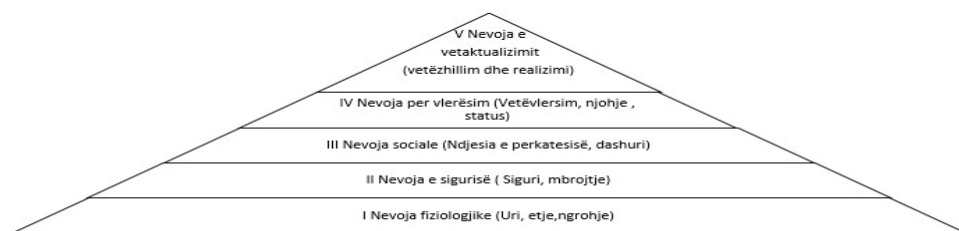
identifikojnë motivimet blerëse të klientëve të synuar dhe tju ndikojnë që ata të veprojnë pozitivisht rreth produkteve të cilat ju ofrohen në treg.

Si themelues i shkollës moderne të psikologjisë njerëzore, **Maslow(1943)** e përcaktoj teorinë e motivimit e cila bazohet në nevojat, apo në “hierarkinë e nevojave”.<sup>27</sup> Supozimet e tij janë se;

- Nevojat njerëzore janë të numërta dhe të ndryshme;
- Motivimi del nga nevoja e paplotësuar. Kur nevoja do të kënaqet, ajo vetëm se nuk krijon motiv;
- Nevojat kanë sistem hierarkik, ku qëniet njerëzore pa i plotësuar nevojat e nivelit të parë kanë nevojë të nivelit të dytë, kjo i referohet të pestë niveleve hierarkike;
- Rethanat shoqërore e pengojnë plotësimin e një pjese të madhe të nevojave. Mos plotësimi i tillë i nevojave është motiv i rëndësishëm i sjelljes;
- Rethina konsiderohet për faktor ekstrem të rëndësishëm në identifikimin e asaj cilat nevoja ndikojnë në individin në kohë të caktuar.

Në vijim do ta ilustrojmë përmes figures 1.1, Hierarkia e pesë niveleve të nevojave sipas autorit Maslow:

Fig. 1.1| Hierarkia e nevojave, sipas Maslow-it.



Burimi: Maslow, A. H. (1943) A theory of Human Motivation, 385.

Nga figura 1.1 më lart vërejmë “hierarkinë e nevojave” sipas **Maslow-it**, ku në shkallën e parë janë të vendosura nevojat fiziologjike (si ushqimi, etja, ngrohja etj). Pas kënaqjes së këtyre nevojave paraqiten nevojat për siguri, përderisa në shkallën e tretë janë të vendosura nevojat sociale e cila rezultojnë si presion shoqëror. Ashtu menaxherët e marketingut shpesh i ndërlidhin programet e marketingut të individëve apo grupeve të cilat publiku do ti imitojë. Niveli i katërt përfshin nevojat për vlerësim dhe aritje të statusit shoqëror. Me kënaqjen e

<sup>27</sup>A Theory of Human Motivation, Psychological Review, 1943, 50 (4): 370–96, by Maslow, A. H. [Accessed February 15, 2017]

këtyre nevojave fitohet ndjenjë e kompletimit dhe vetëbesimit. Në majën e nevojave ndodhet nevoja e vetëaktualizimit. Sipas autorit, ky nivel nuk mund të arrihet plotësisht, për arsye se individi motivohet nga aspekti i vlerave si bukuria, e vërteta dhe drejtësia. Shtesë, vetëaktualizimi nuk ka kufij. Prap së prap, jeta reale ka fleksibilitet më të madh nga kjo piramidë ku individi dëshiron të kënaqë më tepër nevoja në të njëjtën kohë.

Si kritere kryesore të motivimit mund të jenë:

- **Motive fiziologjike dhe psikologjike.** Motivet fiziologjike janë të përcaktuara nga trupi, megjithatë, nën ndikimin e kushteve shoqërore dhe kulturore. Motivet psikologjike janë si rezultat i kontekstit shoqëror të individit.
- **Motive racionale dhe emocionale.** Racionalet përfshijnë arsye të cilat janë të lidhura me performancë materiale të produktit. Çmimi, efektiviteti dhe besueshmëria janë shembuj të motivimit racional. Ndërsa, ato emocional janë të lidhura me qëllimet psikologjike dhe shoqërore në procesin e blerjes.
- **Primare, selektive dhe motive lidhëse,** ata primare, drejtojnë konsumatorin të blerë ndonjë produkt të caktuar pa marrë parasysh brendin apo shitoren; selektuese, motivim i cili i drejton konsumatorët të blenë ndonjë lloj të caktuar ose brend i cili i kënaq nevojat e tij. Brendi mund të ketë përparsi si popullariteti, madhësia apo çmimi. Në princip, motivi selektiv e ndjek motivimin primar. Motive lidhëse, këta motive e inkurajojnë blerësin të blejë nga ndonjë shitore apo qendër tregtare të përcaktuar. Zakonisht janë të lidhur me karakteristikat e vendit si çmime të volitshme, shërbimet më të mira, qasja e lehtë etj.
- **Motive të vetëdijshme dhe të pavetëdijshme,** në lidhje me vetëdijen e motivimit për blerje, konsumatorët klasifikohen në tre grupe; **grupi i parë** përfshin konsumatorët të cilët janë të vetëdijshëm për motivet për blerje dhe e shprehin qartë. Gjithsesi, konsumatori nuk mundet ta definojë rëndësinë relative të secilit motivim, dhe prandaj nuk mundet të definohet cili motivim ka ndikim më të madh reth vendimit të blerjes. **Grupi i dytë**, përfshin konsumatorë të cilët janë të vetëdijshëm për motivet e tyre, por nuk i pranojnë (njohin). Ata japin sqarime jo reale për sjelljet e tyre. Me të, ata i fshehin motivet e tyre reale, nga aryeja se konsiderojnë ata janë të pa arsyetueshme nga ana e tjerëve. Grupi i fundit janë konsumatorët të cilët nuk i dinë arsyet e vërteta për blerje, gjegjësisht motivet janë të pavetëdijshme.

**Perceptimi.** Ajo është përshtypja e cila formohet rreth një situatë apo fushe të caktuar. Personi i motivuar është i përgatitur të veprojë. Por, mënyra apo sjellja në të cilin ai vepron janë nën ndikimin e perceptimit të asaj situatë. Perceptimi është definuar si “të ndjenjurit (ndjesitë), selektimi dhe interpretimi i brendshëm (interperceptim) të stimuljeve të cilat konsumatori i fiton nga rrethina e jashtme” (Wikie, 1986).<sup>28</sup> Ajo është proces i “organizimit dhe kuptimit të informacioneve dhe motivimit (nxitjes) për blerje të fituara nga shqisat” (Levine & Shefner, 2006).<sup>29</sup> Në marketing, perceptimi konsiderohet për proces të formimit të përshtypjes mendore në lidhje me një objekt të caktuar, e cila jep kuptim atë që individi e shikon dhe vëzhgon. Domethënë nën që ai do t’ja japë objektit nvarët nga përvoja e tij personale, besimet dhe memorija. *Perceptimi nvarët nga dy faktorë siç janë karakteristikat stimuluese dhe karakteristikat e konsumatorit. Të parat, përfshijnë faktorët siç janë madhësia, ngjyra dhe lëvizja. Në këtë mënyrë, prodhuesit janë të interesuar për karakteristikat e produktit të cilët do ta tërheqin vëmendjen e konsumatorit. Të dytat, karakteristikat e konsumatorit, përsëri sillen në interaksion me sistemin kognitiv dhe sistemin e konsumatorit në perceptimin e stimuljeve. Perceptimi dallohet nga konsumator në konsumator, për nga besimet, mendimet, personaliteti dhe përshtypjet, si dhe përvojat e individëve. Besimet,* janë mendim përshkrues, të cilën individi e posedon rreth disa çështjeve apo gjësende të caktuara. Ato mundet të formohen përmes njohurive, fesë, mendimeve, besimeve dhe bindjeve. Besimet zhvillojnë fotografi të brendeve, të cilat, ndikojnë në sjelljen.

**Personaliteti.** Nuk ekziston vetëm një definicion të vetëm rreth personalitetit të individit në psikologji. Prapsëprap, *ajo mundet të definohet si sjellje komplekse dhe reaksione të ndodhive të ndryshme në jetë.* Kompleksi përbëhet nga një paket i karakteristikave abstrakte të vazhdueshme (përhershme) të cilat komunikojnë në mes vete dhe e përcaktojnë reaksionin e individit në situatë në kontekst të rrethës, ose reaksionet e konsumatorëve në situatë të ndryshme. Ajo është paket e komponentave të brendshme psikologjike të cilat e definojnë mënyrën në të cilën individi sillet ose vepron nën ndikimin e stimuljeve nga rrethina dhe situatave të reja. Edhe pse akademikët pajtohen që karakteristikat e personalitetit ndikojnë në perceptimin dhe sjelljen e konsumatorëve, sjellja e personit të caktuar nuk

---

<sup>28</sup> *Consumer Behavior*, Wilkie, W. L., John Wiley & Sons, New York, 1986

<sup>29</sup> *Sensation and Perception: Introductory Psychology*, Levine, M. & Shefner, J., Oxford University Press, London, 2006

mundet me siguri të parashikohet. Më shpesh, dallohen tre tipe të përgjithshme të personave: kompatibel, agresiv dhe tip i izoluar (**Cohen, 1967**).<sup>30</sup>

**c) Faktorët social,** siç janë **klasa sociale, grupet referente, familja dhe statusi social** ndikojnë në sjelljen e konsumatorëve.

**Klasa sociale,** si nocion e tregon rangun e antarëve në shoqërinë e klasës sociale. Klasa shoqërore e cila e reflekton nivelin e përgjithshëm të antarëve. Gjithashtu, ajo i definon modelet e sjelljes adekuate për secilin nivel. **Berelson & Steiner (1964)**<sup>31</sup> e definon klasifikimin social si rangim të antarëve në shoqërinë në mënyrë të rënies graduale të statusit dhe prestigjit. Gjithashtu, ajo mund të definohet si ndarje hierarkike e antarëve në shoqëri në klasa dhe kategori, me tipare të përbashkëta të cilat i dallojnë njëra nga tjetra. Edhe pse nuk ekziston kategorizim standard në shoqëri, më shpesh paraqiten tre grupe kryesore të klasave shoqërore: *klasa e lartë shoqërore, e mesme dhe e ulët*. Niveli i të ardhurave shpesh meret si kriter për definimin e klasave shoqërore. Në disa shtete reputacioni familjar dhe historia janë si kritere për klasifikim. Në kohën më të re si kritere i imponohet dhe niveli i armit, profesioni, vendi i jetesës etj. Disa studime tregojnë se sjellja e konsumatorëve dallohet për nga klasat shoqërore. Në përgjithësi, disa studime tjera, tregojnë dallimet e sjelljes mes klasave sociale në lidhje me pyetjet si lloji i shitores, shprehitë blerëse, tipet e produkteve dhe shërbimeve, mediumet dhe burimet e informacioneve etj.

**Grupet referente,** përbëhen nga njerës që ndikojnë në qëndrimet, vlerat dhe sjelljen e individit. Klubet kulturore dhe sociale, rethet e shoqërive nga shkolla ose puna janë shembuj të grupeve referente. Familja konsiderohet si njëra nga grupet më të fuqishme referente e cila ndikon në sjelljen e individit.

**d) Faktorët kulturorë.** Kultura konsiderohet si faktor shoqëror i jashtëm, më gjithpërfshirës i sjelljes njerëzore. Ajo mund të definohet si “kombinim të simboleve dhe artefakte (objekte) njerëzore krijuar nga ana e një shoqërie dhe bartur përmes gjeneratave me qëllim të përcaktohet dhe rregullohet sjellja njerëzore” (**Stanton et al., 1994**).<sup>32</sup> Sa i përket konsumatorit, sjellja e tij është e ndikuar nga kultura e tyre. Kultura i përcakton rregullat dhe kriteret e kërkuara. Sjellja e konsumatorit, është

<sup>30</sup> *An Interpersonal Orientation to the Study of Consumer Behavior*, Journal of Marketing Research, 1967, 4: 275-277, by Cohen, J. B. [Accessed February 15, 2017] <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=40&sid=06f27215-d6e9-4919-a86d-2611b3dbc418%40sessionmgr4006&hid=4101>

<sup>31</sup> *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*, Berelson, B. & Steiner, G., Brace & World, Harcourt, 1964

<sup>32</sup> *Fundamentals of Marketing*, Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B. J., McGraw Hill, New York, 1994

rezultat i kulturës. Nga perspektiva e konsumatorëve, kultura konsiderohet si një trashëgimi sociale e bashkësisë (komunitetit). Ajo përfshin karakteristikat e përbashkëta, si *vlerat, zakonet, traditat, besimet, etikën dhe ndalesat*, që konsumatorët i fitojnë. Individët mundësojnë (shtojnë) pjesë nga veçoritë dhe karakteristikat e tyre nga ndërveprimi me të tjerët. Udhëzimet (direktivat) dhe sanksionet kanë rol vital në socializimin, ku individi adaptohet për modelin ekzistues të gjallë të kulturës të cilës i takon. Që do të thotë se individi e mëson “kodin e sjelljes” të kulturës. Në këtë mënyrë, menaxheri i marketingut duhet të jetë i vetëdijshëm për simbolet kulturore që janë të favorshme për shoqërinë dhe deri në cilën shkallë produktet e marketingut janë në harmoni me ato simbole. Kultura jo vetëm që ndikon në kërkesat thelbësore, po gjithashtu ndikon edhe në mënyrën e të kuptuarit dhe të mësuarit, si dhe stilin e jetesës dhe motivet e individëve. Sjellja njerzore determinohet (përcaktohet) si ndërveprim mes individit dhe kulturës, ku ndërveprimi përshtat sjelljen e njeriut dhe e drejton veprimin e tij. Individi, i cili është i lidhur ngushtë për kulturën dhe shoqërinë të cilës i takon, nga afër i ndjek rregullat, principet dhe modelet e sjelljes. Secila kulturë përbëhet nga grupe më të vogla të quajtura *nënkultura apo subkulturë* të cilat ofrojnë një identitet të veçantë të antarëve të saj. **Subkultura** përfshin nën-kaste, sekte fetare, rajone gjeografike, gjuhë dhe tjera. *Nënkultura* definohet si “kultura të cilat përmbajnë vlera dhe besime, dhe themelojnë (ndërtojnë) modele të sjelljes për grup të caktuar në kornizat e kulturës kryesore e të gjithë shoqërisë” (**Borna et al., 2007**).<sup>33</sup> Antarët e subkulturës i ndërmarin vlerat dhe besimet të kulturës së përgjithshme, por përmbajnë vlerat e tyre të veçanta (specifike), besimet dhe traditat. Rëndësia e antarëve të subkulturës zmadhohet kur është një pjesë më e madhe e shoqërisë, kur ata kanë tregun e tyre, kur ata kanë një frekuencë të veçantë të produkteve të caktuara, kur kanë preferuar fushat e blerjes ose preferencë për një medium të caktuar reklame (**Assael, 2001**).<sup>34</sup>

**e) Faktorët e situatës,** ndikimet e ndjeshme të situatës përfshijnë **mjedisin fizik, mjedisin shoqëror, kohën, detyrën e natyrës dhe disponimi dhe kushtet aktuale.**

<sup>33</sup> *Subculture: A Bargain Concept in Marketing Education* Journal for Advancement of Marketing Education, 2009, 11: 35-43, by Borna, S., Stearns, J. M. & Sharma, D. [Accessed February 16, 2017] <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=43&sid=06f27215-d6e9-4919-a86d-2611b3dbc418%40sessionmgr4006&hid=4101&bdata=JnNpdGU9ZWVhc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=34598796&db=buh>

<sup>34</sup> *Consumer Behavior*, Assael, H., Thomson Learning, New York, 2001



**Mjedisi fizik**, si vendi i blerjes ndikon në sjelljen, kjo mund të ilustruhet me shembullin kur konsumatori është në shitore, karakteristikat të cilat ndikojnë në sjelljen, përfshijnë vendodhjen, interierë, nivelin e zhurmës, mënyra e prezentimit të mallit dhe me radhëtë tjera. **Mjedisi shoqëror**, përfshin individët e tjerë me klientët të cilët mundet të ndikojnë në marjen e vendimit për blerje. **Koha**, në bazë të saj klientët mundet të bëjnë vendime të ndryshme varësisht kur sjellin vendim në cilën orë, ditë, javë etj. **Detyra**, klientët mund të sjellin vendim të ndryshëm për blerje në varësi të detyrës që duhet të përmbushet nga produkti. Si shembull, në qoftë se produkti është menduar si një dhuratë dhe jo për një përdorim personal, klienti mund të blejë produkte apo brende të ndryshme. **Kushtet aktuale**, disponimi dhe gjendja e klientit në momentin e blerjes, gjithashtu, mund të ndikojnë në vendimin për të blerë. Klienti i cili është i kënaqur mund të bëjë një vendim të ndryshëm për të blerë, në krahasim me atë kur ai nuk është me humor të mirë.

**f) Faktorët e marketingut.** Secili element i marketing miksit (produkti, çmimi, prmovimi dhe vendi apo shpërndarja) kanë potencial të ndikojnë në procesin e blerjes në fazat e ndryshme.

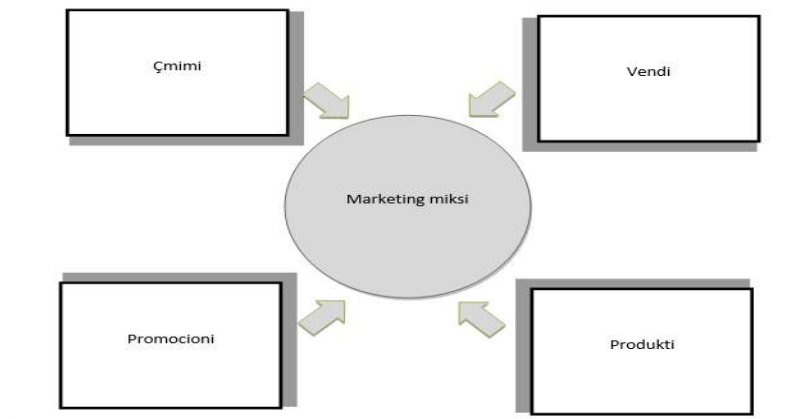
### 1.3.2. Faktorët e Marketing miksit

Marketing miksi (apo 4P-të) paraqet koncept i cili është bazik në marketing. Elementet e marketing miksit përbëjnë një paket mjetesh të cilat kompanitë i përdorin për arritjen e qëllimeve në treg. Pra, marketing miksi përfshin katër nivele të gjëra të vendimit të marketingut, dhe atë: produkti, çmimi, promovimi dhe vendi (distribucioni, shpërndarja). Praktika e marketingut është e vjetër, mirpo teoria e marketingut paraqitet nga fillimi i shekullit të XX-të. Marketing miksi- bashkëkohor, apo 4P-të, për herë të parë u botua në 1960 (Grönroos, 1994).<sup>35</sup> Koncepti për herë të parë përmendet nga McCarthy, në librin Bazat e marketingut. Për ta kuptuar më mirë modelin e zhvilluar të marketing miksit po e ilustruam përmes figurës 1.2 në vijim:

---

<sup>35</sup>From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing, Management decision, 1994, 32(2): 4-20, by Grönroos, C. [Accessed April 21, 2017] <http://anandahussein.lecture.ub.ac.id/files/2015/09/MPS6.pdf>

Figura 1.2 | Katër P-të e miksit të marketingut.



Burimi: Karen Collins - An introduction to business (2008) Pearson Prentice Hal.

- *Produkti*, posedon karakteristika të caktuara të cilat i plotësojnë nevojat e veçanta të individit, grupit apo organizatës dhe si e tillë mundet të futet në treg. Produkti është ose një produkt me karakteristika të veçanta ose shërbim që ka dimensione të paprekshme. E veçanta e produktit, pamja fizike dhe paketimi mundet të ndikojnë në vendimin për blerje të konsumatorit.
- *Çmimi*, strategjia e çmimit ndikon në sjelljen e blerësve të konsumatorëve. Prodhuarit duhet të marrë parasysh ndjeshmërinë e çmimit të klientët të synuar gjatë përcaktimit të çmimeve. Ka dy komponente që janë konsideruar nga konsumatori: çmimi dhe shpërblimi nga produktit. Kur shpërblimi, promocioni dhe shërbimet janë të barabartë, çmimi bëhet mjeti më i rëndësishëm për konkurrentët.
- *Promocioni*, elementet e ndryshme të promocionit të tilla si reklama, publiciteti, marrëdhëniet me publikun, shitja personale si dhe promovimi i shitjes ndikojnë në sjelljen e konsumatorëve. Menaxherët e marketingut e zgjedhin promocionin mbasi do ta përcaktojnë natyrën e klientëve. Reklama është një nga mjetet themelore që organizatat e përdorin për të komunikuar me publikun. Sipas **Stanton et al., (1944)** “reklama përbehet nga aktivitetet të kyçura për prezantimin e një grupi të caktuar jo-personal, gojor ose vizuel, porosi e sponsorizuar haptazi në lidhje me produktin, shërbimin ose ide; porosia quhet reklamë, ajo përcillet përmes një ose më tepër medime dhe është e paguar nga sponsorë të identifikuar”.<sup>36</sup> Menaxherët e marketingut të cilët vendosin se cilën fushatë do të përdorin dhe konsumatorët që përfaqësojnë reaksion real dhe të

<sup>36</sup> Fundamentals of Marketing, Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B. J., McGraw Hill, New York, 1994

rëndësishëm në fushatë janë dy faktorët në këtë proces. Më e rëndësishme në proces të reklamimit është përpjekja për ndikim të klientit dhe drejtimin e sjelljes së tij kah tregu në mënyrë që ti përmbushë synimet e kompanisë.

- *Vendi*. Kanalet e shpërndarjes (distribuímit) dhe vendi ndikojnë në sjelljen konsumatore. Menaxherët bëjnë përpjekje për të zgjedhur kanalin e duhur dhe të shpërndajnë produktet në vendet e duhura.

Veç kësaj, në shërbimet e marketingut, shfrytëzohet verzion i zgjeruar i marketing miksit, e cila përbëhet nga 7P- e cila përfshin në vete 4P-të edhe elementet si procesin, njerëzit dhe rethinën fizike. Gjithashtu, ndonjëherë literatura e marketingut potencon 8P-të ku është shtuar dhe performaca, si element shtesë. Pos kësaj, në vitet 1990-ta, është vendosur koncepti i 4C si zëvendësuese e marketing miksit tradicional.

### 1.3.3 Llojet e sjelljes konsumatore

Nga studiuesit e marketingut thuhet se konsumatorët jo çdoherë reagojnë ose veprojnë siç është sugjeruar nga teoria ekonomike. Shumë shpesh, konsumatorët blejnë bazuar në emocionet ose nga arsye të tjera. Gjatë analizimit të procesit të sjelljes së vendimeve nga konsumatorët, Schiffman et al. (2001) prezentuan katër modele si *njeriu ekonomik, pasiv, kognitiv dhe emocional*.<sup>37</sup> Këta modele janë të rëndësishëm në kuptimin e motiveve dhe bazat e procesit për sjelljen e vendimeve në kontekst të blerjes.

- a) Njeriu ekonomik (pikpamja tradicionale).**Ekonomija shpreh një botë të përsosur të konkurrencës dhe shpesh konsumatorët karakterizohen si njerës ekonomik. Teoria ekonomike e sjelljes konsumatore e përmbledhur nga ana e **Alfred Marshall (1890)** nga idetë e ekonomistëve klasik dhe ithtarët e teorisë “dobi e kufizuar”. Pikpamja ekonomike, sqaron si njeriu ekonomik i cili blen që ta risë dobinë (përfitimin) të përfituara nga një produkt apo shërbim.
- b) Njeriu pasiv,** ky model është plotësisht në kundërshtim me modelin ekonomik. Pamja pasive i tregon (shfaq) konsumatorët si nën ndikim ndaj interesave personale dhe përpjekjeve promovuese të prodhuesve. Konsumatorët shihen si blerës irracional dhe impulsiv, të gatshëm për ti përmbushur qëllimet në treg. Pamja pasive

---

<sup>37</sup> *Consumer Behaviour*, Schiffman, L., Bednall, D., Cowley, E., O’Cass, A., Watson, J. & Kanuk, L. Prentice Hall, NY, 2001

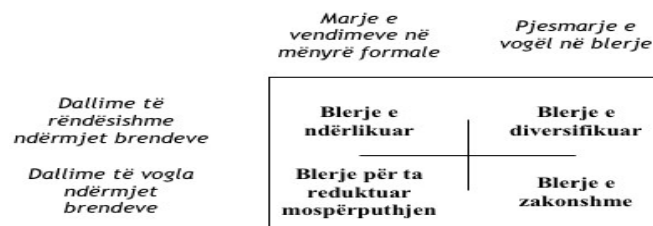
nuk arrin të njohë se konsumatori luan një rol të njëjtë (nëse jo dominuese) në shumë situata të blerjes me kërkimin e informacioneve për alternativat dhe zgjedhjen e një shërbimi apo produkti të cilat ofrojnë kënaqësinë më të madhe.

**c) Njeriu kognitiv**, sipas kësaj pikpamje konsumatorët definoohen si mendimtarë të cilët zgjedhin probleme. Në bazë të kësaj, konsumatorët shpesh paraqiten si kërkues të hapur apo aktiv të produkteve të cilat e plotësojnë dhe pasurojnë jetën e tyre. Personi kognitiv fokusohet në procesin me të cilin konsumatorët kërkojnë dhe vlerësojnë informacionet në lidhje me produktin.

**d) Njeriu emocional.** Prodhuesit preferojnë të mendojnë në klientët në lidhje me modelin ekonomik apo pasiv. Njeriu emocional është realitet për secilin nga nesh, për arsye se ne kemi ndjenja dhe emocione (gëzim, dashuri, shpresë, fantazi etj) të rrënjësura thellë. Emocionet dhe ndjenjat e tilla janë mjaft të përfshira në marrjen e vendimeve.

Nësjelljen e vendimeve blerëse ekzistojnë procese të ndryshme. Si konsumatori lëviz nga një nivel shumë i ulët i përfshirjes konsumatore në blerje në një nivel të lartë të përfshirjes konsumatore, sjellja e vendimeve bëhet më komplekse. Sjellja e blerësit është në bazë të shkallës së përfshirjes të blerësit për një produkt të caktuar. Sjellja e blerësit, **sipas Kotler etal. (2013)** mundet të ndahet në katër kategori në bazë të shkallës së përfshirjes së blerësit.<sup>38</sup>

**Figura1.3** | Sjella e konsumatorit sipas nivelit (shkallës) së involvimit në blerje.



Burimi: Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing, 151

**a. Sjellja blerëse komplekse**, konsumatorët janë të angazhuar në sjellje komplekse për blerjen kur ata janë të përfshirë mjaft në blerje dhe janë të vetëdijshëm për dallimet në mes brendeve. Në këtë rast konsumatori mbledh informacion për produktin dhe karakteristikat e tij.

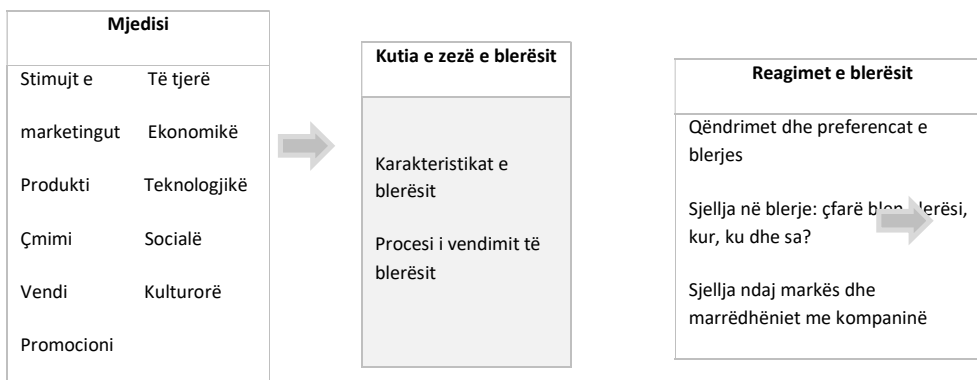
<sup>38</sup>Marketing for Hospitality and Tourism, Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J., Upper Saddle river, Pearson education, Inc., 2013

b. **Sjellja blerëse për redukimin e mospajtueshmërive**, dikund konsumatorët janë të kyçur lartë, mirpo janë të dukshme dallime të vogla te brendet. Në këtë rast konsumatori do rishikojë çfarë ka në dispozicion, mirëpo do blerë relativisht shpejt, për shkak të çmimit të mirë ose komoditet tjera të blerjes.

c. **Sjellje e zakonshme**, ndodh në kushtet e përfshirjes së ulët dhe mungesës së dallimeve të mëdha në mes markave. Ekzistojnë dëshmi të mira që konsumatorët kanë përfshirje të ulët në rastin e produkteve të blera shpesh të cilat kanë çmim të ulët.

d. **Sjellje e cila kërkon diversitet**, këta konsumatorëi ndrojnë shpesh brendet. Në disa situata blerëse, karakterizohen me përfshirje të ulët, mirëpo dallime të mëdha në mes brendeve, derisa të tjerët me përfshirje të lartë, mirëpo dallime të vogla në brende. Ndikimet e shkencave shoqërore shkaktuan që ekspertët e marketingut të vënë në dukje disa modele për të spjeguar sjelljen e blerësve. Një nga **modelet më të thjeshta** mund ta veçojmë Modelin e sjelljes së konsumatorit në blerje, të Kotlerit. Në këtë model, Kotleri i shton edhe elementet e marketing miksit, në “kutinë e zezë” e vendosur në mes, e cila siç vërehet përbëhet nga dy komponenta dhe atë karakteristika të blerësit dhe procesi i sjelljes së vendimit. Karakteristikat e blerësve apo komponenta e parë, mund të jenë personal, psikologjik, kulturor dhe social (të sqaurar më lart). Për të kuptuar më mirë modelin e paraqesim përmes figures (1-4) në vijim:

**Fotografia 1.4** | Model i sjelljes së konsumatorit në blerje (Kotler).



Burimi: Përshtatur nga libri i Kotler, P.et al. (1999), Principles of Management, 230.

Në fotografin 1.4, vërejmë kutinë e zezë në mes, e quajtur kështu, për vetë shkakun se specialistët e marketingut e kanë të vështirë të analizojnë sjelljen e konsumatorit, pse konsumatori e bënë atë sjellje në treg, ndaj produktit apo faktorët që ndikojnë në të. Mund të thuhet se modeli është i përshtatshëm për të bërë analizë të tregut, sa i përket asaj se

mund të maten se sa produkt kompania hedh në treg, shembull në rastin tonë sa tonë produkt Swisslion prodhon kafe dhe njëkohesisht të matet se sa tonë nga e njëjta e shet (që përbën outputnë apo reagimet e blerësve). Kutija e zezë e Kotlerit thotë se dallimet në sjelljen të blerësve janë në varësi nga përmbajtja e kutisë së zezë në të cilën janë të kyçura karakteristikat e blerësve dhe sjellja e tyre. Mund të thuhet edhe se sipas këtij modeli elementet në kutinë e mjedisit (stimujt e marketingut dhe forcat tjerë) hynë në kutinë e zezë të blerësit, duke prodhuar reagimet të vërtetueshme të blerësit (output).

## 1.4 Kënaqësia dhe lojaliteti

### 1.4.1 Definimi i kënaqësisë së konsumatorëve

Ekzistojnë dy interpretime kryesore të konceptit të kënaqësisë: letërsi, kënaqësi si proces dhe kënaqësi si rezultat. Konceptet e hershme në literaturë e definojnë (përcaktojnë) nocionin si vlerësim evolues të zgjedhjes të bërë pasvendimit të caktuar për blerje (Oliver, 1980<sup>39</sup>; Bearden & Teel, 1983<sup>40</sup>; Churchill & Suprenant, 1982<sup>41</sup>). Swan dhe Combs (1976) janë ndër të parët të cilët deklaruan se kënaqësia është e lidhur me performancën e cila i plotëson pritjet, përderisa pakënaqësia ndodh kur performanca është në kundërshtim me pritjet.<sup>42</sup>

Përveç kësaj, Poisz dhe Von Grumbkow (1988) shohin në kënaqësinë si një mospërputhje në mes të observuarit dhe të dëshiruarit.<sup>43</sup> Kjo është në përputhje me teorinë e disparitetit (pabarazisë) midis vlerës dhe perceptimit, e zhvilluar si përgjigje ekonstatimit se konsumatorët mund të ndjejnë kënaqësi për aspekte për të cilat nuk kanë ekzistuar pritshmëri. Konsumatorët kërkojnë përputhshmëri ndërmjet vlerave të tyre (nevojat dhe dëshirat) dhe subjektin e vlerësimit të tyre. Kohët e fundit, vëmendja është përqendruar në natyrën e kënaqësisë bashkë me emocionë, përmbushjes dhe gjendjen e individit. Ekziston

<sup>39</sup> *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*, Journal of Marketing Research (1980), 17: 46-49, by Oliver, R. L. [Accessed February 20, 2017]

<sup>40</sup> *Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports*, Journal of Marketing Research, 1983, 20: 21-28, by Bearden, W. O. & Teel, J. E. [Accessed February 20, 2017]

<sup>41</sup> *An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction*, Journal of Marketing Research, 1982, 19:491-504, by Churchill, G. A. Jr. & Surprenant, C. [Accessed February 20, 2017]

<sup>42</sup> *Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept*, Journal of Marketing, 1976, 40:25-33, by Swan, J. E. & Combs, L. J. [Accessed February 20, 2017]

<sup>43</sup> *Economic Wellbeing, Job Satisfaction, Income Evaluation and Consumer Satisfaction: An Integrative Attempt*, Poisz, T. B. C. & Von Grumbkow, J., in Handbook of Economic Psychology, Van Raaij, W.F, Weldhoven, G.M. and Warnierd, K.E. (Eds), Kluwer Academic Publishers, Netherlands, 1988

pajtueshmëri e përgjithshme se kënaqësi paraqesin "ndjenjat e kënaqësisë ose zhgënjimit të cilat rezultojnë nga krahasimi i performancës së produktit me pritjet" (Kotler, 2003).<sup>44</sup> Ashtu siç shënon Goodman (2009) "kënaqësia e klientit vështirë definohet sepse zakonisht është e shtypur nga pritjet."<sup>45</sup> Sipas kësaj, kënaqësia e klientëve është definuar si rezultat i vlerësimit kognitiv dhe vlerësimit afektiv (emocional), ku një standard i caktuar krahasohet me ecurinë e vërtetë të performancës me përvojë. Përderisa performanca është më e vogël se sa pritjet, konsumatorët janë të pakënaqur dhe anasjelltas. Gustafsson et al. (2005), nga ana tjetër, e ka përcaktuar kënaqësinë si "evaluacion i tërësishëm i performancës së ofertës së dhënë në moment."<sup>46</sup> Që do të thotë, se është vlerësim pozitiv i përvojës së konsumatorit. Kjo përfshin të vlerësuarit të procesit ose të rezultatit të procesit të konsumit.

Së fundi, kënaqësia në një farë mënyre e reflekton pëlqimin apo mos pëlqimin e produktit, si dhe ka një efekt pozitiv në qëllimet e lojalitetit brenda kornizës së spektrit të gjërë të kategorive të prodhimeve dhe shërbimeve. Gjithashtu, kënaqësia mund të konsiderohet si informacion kthyes i dhënë nga klientët në lidhje me cilësinë e produkteve apo shërbimeve. Nga ana tjetër, pritjet e konsumatorëve formohen në raport të përvojës së kaluar, këshillat nga miqtë dhe të njohurit, si dhe informacionit dhe premtimet nga prodhuesi dhe konkurrentët e tij. Informacionet mbi pikëpamjet (të menduarit) e konsumatorëve në drejtim të produkteve apo shërbimeve janë të një rëndësie të madhe, dhe mund të fitohen në mënyra të ndryshme të tilla si anketat, intervistat dhe diskutimet.

Zairi (2000) ka zhvilluar një model që përfaqëson ciklin për përmirësimin e kënaqësisë së konsumatorit i cili fillon me analizën e pikëpamjeve të menduarit të klientëve dhe të analizimit të komenteve, zhvillimin e veprimeve dhe zbatimin e tyre.<sup>47</sup>

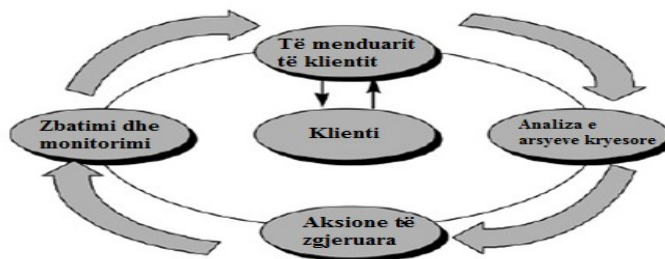
**Figura 1.5** | Ciklipër përmirësimin e kënaqësisë së konsumatorit.

<sup>44</sup> *Marketing Management*, Kotler, P., Pearson Education Inc, New Jersey, 2003

<sup>45</sup> *Strategy Customer Service: Managing the Customer Experience to Increase Positive Word of Mouth, Build Loyalty, and Maximize Profits*, Goodman, J. A., AMACOM, New York, 2009

<sup>46</sup> *The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention*, Journal of Marketing, 2005, 69: 210–18, by Gustafsson, A., Johnson, M. D. & Roos, I. [Accessed February 22, 2017]

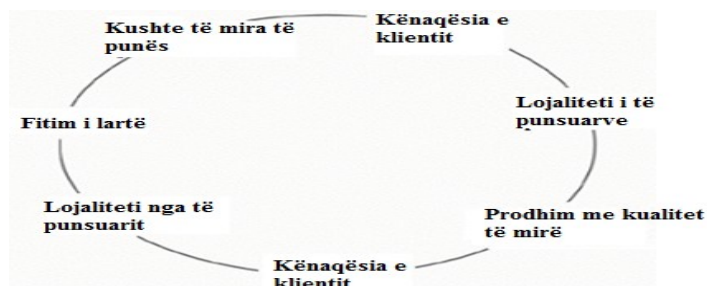
<sup>47</sup> *Managing Customer Satisfaction: a Best Practice Perspective*, Zairi, M., in Customer Satisfaction Mostaghel, R., Lulea University of Technology, 2006



Burimi: Zairi, M. (2000). *Managing Customer Satisfaction: Best Practice Perspective*, 392.

Po ashtu, nga figura 1.6, mund të vërrehet rethi i kënaqësisë i zhvilluar nga Felickova (2004). Sipas këtij modeli, që të ekziston kënaqësi e plotë, së pari nevojiten kushte të mira pune të cilat do të kontribuojnë për të kënaqur punonjësit, të cilët do të bëhen besnikë ndaj kompanisë, dhe e gjithë kjo do të kontribuojë në prodhim më të mirë të produktit dhe të shërbimit. E gjithë kjo çon në ndikimin e kënaqësisë së konsumatorit, në rritjen e besnikërisë të konsumatorit dhe mbajtjes, e cila përfundimisht mund të sjellë në fitime më të larta,(fig. 1.6 ).

Figura 1.6| Rrethi i kënaqësisë së klientit



Burimi: Felickova, I. (2004). *An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction*, 58

Definimi i konceptit thekson dy karakteristika të rëndësishme nga aspekti i kënaqësisë së klientëve (Tong, 2015)<sup>48</sup>:

- *Konsistenca (qëndrueshmëria)*: Ky aspekt është i veçantë i rëndësishëm për nga definimi i kënaqësisë. Konsumatori në bazë të përvojës nga të fituar nga produkti, formon një vlersim të caktuar për kënaqësinë apo jo kënaqësinë nga produkti, dhe përmes asaj fotografie të formuar nga vlersimi i tij ai formon një qëndrim ndaj produktit. Vlersimi i formuar nuk ndryshon shpesh, ngase kjo reflekton në një vlersim të qëndrueshëm.

<sup>48</sup>Analyzing the Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Tong, W., Lapland University of Applied Sciences, Tornio, 2015



- *Përgjithësim*: kënaqësia e klientit është vlerësimi i përgjithshëm i përvojës së konsumatorit, dhe çdo elementi gjatë procesit të konsumit (zgjedhja, blerja, konsumimi) mund të sjellë në pakënaqësi.

#### 1.4.2 Definimi i lojalitetit të konsumatorëve

Komplikuar është për të dhënë një përkufizim të duhur të konceptit të besnikërisë. **Besnikëria** do të thotë që konsumatorët duan të bëjnë zgjedhje të një produkti apo shërbimi krahasuar me konkurrentët e saj. Në literaturën përkatëse janë dhënë shumë përkufizime të besnikërisë, megjithatë, nuk ka pamje të unifikuar për të përcaktuar atë. **Goodman (2009)** sugjeron se "besnikëria matet më së miri me sjelljenë kontinuitet për blerje."<sup>49</sup> **Sipas Reichheld (2001)** "lojaliteti ka të bëjë me meritën të përkushtimit entuzjast në sjelljet me klientët, jeta e të cilëve është premirsuar në afat më të gjatë".<sup>50</sup> Nga aty, lojaliteti i konsumatorit do të thotë të fituarit e besimit të konsumatorëve dhe me këtë përmirsimin e beneficioneve të ndërmarrjes. **Gremler dhe Brown (1999)** theksojnë se "lojaliteti i klientit tregon qëndrim pozitiv të konsumatorëve për përsëritje të blerjes së një produkti apo shërbimi të caktuar."<sup>51</sup> Lojaliteti i klientëve lidhet me ndikimin e kualitetit, çmimin, shërbimet dhe faktorët tjerë relevant, nga ku këta faktorë mund të krijojnë ndjenja të forta në lidhje me një produkt apo shërbim të caktuar, në mënyrë që produkti ose shërbimi bëhen të preferuar (fitojnë përparësi). Konsumatorët lojal paraqesin avantazhin më të madh konkurrues të ndërmarrjeve. **Thomas dhe Tobe (2013)** theksojnë se "konsumatorët besnikë janë më profitabil".<sup>52</sup> Gjithashtu, lojaliteti i konsumatorit është shprehur kryesisht përmes lojalitetit emocional dhe sjelljes lojale. Midis tyre lojaliteti emocional supozohet se konsumatori është shumë i njohur dhe i kënaqur me besimet, sjelljen dhe vizionin e kompanisë. Përveç kësaj, sjellja lojale shprehet përmes riblerjes së produktit apo shërbimit të ndërmarrjes. Lojaliteti përfshin elemente emocionale në përbërjeve saj. Vetë sjellja konsumatore nuk mund të spjegojë lojalitetin. Riblerja (blerja e përsëritur) nuk pasqyron domosdoshmërisht një preferencë të caktuar nga ana e konsumatorëve. Ndonjëherë këta

<sup>49</sup> *Strategy Customer Service: Managing the Customer Experience to Increase Positive Word of Mouth, Build Loyalty, and Maximize Profits*, Goodman, J. A., AMACOM, New York, 2009

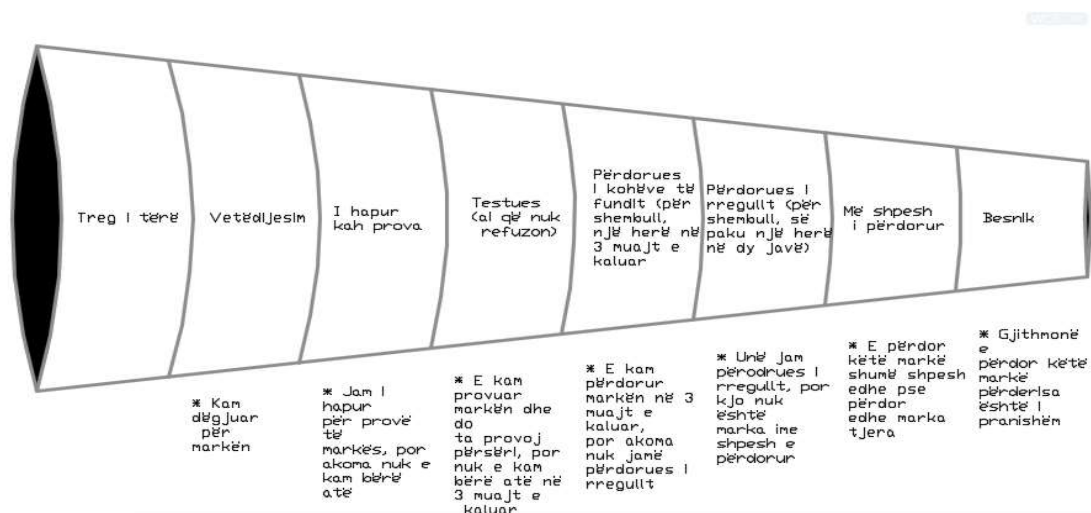
<sup>50</sup> *Loyalty Rules: How Today's Leaders Build Lasting Relationships?*, Reichheld, F., Harvard Business School Publishing Corporation, The United States of America, 2001

<sup>51</sup> *The Loyalty Ripple Effect: Appreciating the Full Value of Customers*, International Journal of Service Industry Management, 1999, 10(3): 271-291, by Gremler, D. D. & Brown, S. W. [Accessed February 22, 2017]

<sup>52</sup> *Anticipate: Knowing what customers need*, Thomas, B. & Tobe, J., John Wiley & Sons, New Jersey, 2013

sjellje mund të ekzistojnë për shkak të ndryshimeve në mjedisin konkurrues. Nga ana tjetër, zvogëlimi i blerjeve mund të ndodhë për shkak të një situatë të veçantë apo një rastësie. Blerja e përsëritur tregon se konsumatori është i përmabjtur, por prapsëprapë, nuk mund të tregohet se klienti është lojal. *Klienti lojal* posedon pavarësisht të blerjes së përsëritur dhe qëndrim të orientimit të lartë ndaj kompanisë. Përveç kësaj, nëse nevojitet, lloji i njëjtë i produktit apo shërbimit në të ardhmen, këta produkte ose shërbime të caktuara do të mund të jenë zgjedhja e parë e klientit. Kjo është preferenca e klientëve dhe si i tillë është manifestohet me blerje të përsëritur.

Figura 1.7 | Modeli "hink" për lojalitetin e konsumatorëve.



Burimi: Kotler, P. & Keller, K. (2012), Marketing Management, p. 140.

Në figurën 1.7 mund të vërejmë hapat kryesorë për të tërhequr dhe mbajtur konsumatorët, si dhe disa pyetjet për të matur progresin e tyre. Marketing Hinka identifikon përqindjen e tregut të mundshëm të synuar në secilën fazë të procesit të vendimarrjes, duke nisur nga gjendja ku ka vetëm ndërgjegjshmëri të produktit deri besnikëria e lartë. Që konsumatorët të arrijnë deri në konsumatorë besnikë, ata duhet të kalojnë nëpër të gjitha fazat. Nëse përqindja e përdoruesve të fundit është dukshëm më e ulët se ata që kanë provuar produktin, për shembull, diçka mund të jetë e gabuar me një produkt ose shërbim që pengon rikthimin. Hinka gjithashtu thekson rëndësinë e jo vetëm tërheqjes së klientëve të rij, por edhe mbetjes dhe edukimit të atyre ekzistues.

### 1.4.3 Llojet e lojalitetit

Sa i përket klasifikimit të lojalitetit në lloje të ndryshme, shumica e akademikëve shikojnë në të si një koncept shumëdimensional, megjithatë ekzistojnë debate rreth asaj se nga sa dimensione, në të vërtetë, përbëhet lojaliteti (dy ose tre). Krahas kësaj, **Feurst (1999)** e ndan lojalitetin në katër lloje të ndryshme.<sup>53</sup> Përpykja e tij për klasifikimin e konceptit të lojalitetit bazuohet në forcën që ofron sjelljen besnike. Kategoritë vlerësohen nga ana e asaj se sa është e fuqishme besnikëria. Blerësit janë gjithnjë e më të përkushtuarë në ofertën kurshkalla e besnikërisë është e lartë dhe me këtë është e vështirë që ata të përfitohen nga konkurentët. *Klasifikimi i bërë nga Feursti përfshin:*

- a. *Lojalitet i forcuar.* Ky vlerësim është klasifikuar përmes pengesave, si të tilla mund të jenë mungesa e kohës, alternativave ose është e kushtueshme për ta ndruar furnizuesin.
- b. *Lojalitet i blerë.* Përfaqëson lojalitet të zgjedhur me vetëdije, e cila bazohet në bonuse që konsumatorët e fitojnë si para të gatshme (kesh) ose zbritje, nëse ata janë lojal.
- c. *Lojaliteti praktik (i zakonshëm).* Përfaqëson lojalitet të pavetëdijshëm. Përzgjedhja e klientëve është e bazuar në rutinë. Konsumatorët përherë përdorin një furnizues dhe do të vazhdojnë të bëjnë atë pa menduar. Nëse bëjnë ndryshim, zgjidhet brenda një kornize të vendosur nga furnizuesit.
- d. *Lojaliteti praktik (të zakonshëm) dhe lojaliteti praktik (komfort).* Klientët janë të pavetëdijshëm për besnikërinë e tyre, zgjedhja e tyre bazohet nga rutina dhe të dytët, janë të vetëdijshëm për zgjedhjen e tyre mirpo e bëjnë për shkak të lehtësisë së hasjes së produktit.
- e. *Lojaliteti i angazhuar kah kualiteti.* Blerësit janë të vetëdijshëm për besnikërinë e tyre ndaj funksionalitetit të shërbimit apo produktit. Përdoruesit kanë disa kërkesa specifike mbi cilësinë që ofron furnizuesi.
- f. *Lojaliteti i angazhuar kah besueshmëria. Këta të fundit,* të vetëdijshëm për besnikërinë e tyre ndaj vlerës simbolike apo statusit dhe vlerave shoqërore dhe shpërblimeve të brendshme. Ato fitojnë ndjenjë të caktuar gjatë përdorimit të shërbimit apo produktit.

Ndërsa, sa i përket klientëve lojal, ata mund të ndahen në **dy grupe**, dhe atë: si a) klientë besnikë dhe si b) klientë lojal të fortë. Brenda kornizave të **grupit lojal** ka konsumatorë të kënaqur dhe konsumatorë të pakënaqur. Konsumatorët e kënaqur nuk duhet të jenë besnikë, por ekziston korrelacion midis klientëve të kënaqur dhe klientë

<sup>53</sup> *One-to-One Marketing*, Feurst, O., Liber AB, Malmö, 1999

besnikë. Ekzistojnë konsumatorë të pakënaqur të cilët janë besnikë. Kombinimi nga konsumatorë të pakënaqur dhe besnikëri e lartë ndonjëherë quhet besnikëri (lojalitet) të rremë. Arsyeja e përgjithshme për këtë kombinim janë faktorë të cilët janë pengesë për klientin të zgjedhë një tjetër furnizues. Këta faktorë janë emëruesi kosto (switching costs) ose barriera kaluese.

#### 1.4.4 Dallimi mes lojalitetit dhe kënaqësi së konsumatorit

Kompanitë më të njohura vazhdimisht investojnë dhe bëjnë përpjekje në mënyrë të veçantë të mbajnë klientët e tyre të kënaqur. Siç dihet, kënaqësia e klientit, paraqet masën me të cilën performanca e perceptuar prej klienti të një produkti përputhet me pritshmëritë e klientit (Kotler & Armstrong, 2013, fq. 14).<sup>54</sup> Pra, nëse performanca do të përputhet me pritshmëritë, klienti do mbetet i kënaqur. Për më tepër, rasti i kompanisë hotelerike Ritz-Carlton, në kulturën organizative të kompanisë, kënaqja e konsumatorëve zë pjesën më të rëndësishme të saj duke i kushtuar vëmendje të madhe për të plotësuar madje edhe nevojën më të vogël të klientit. Në hotelet e saj në të gjithë botën, pregatisin lista dhe i vendosin në skedarët e tyre, që më vonë ato plotësohen nga klientët, të cilët shënojnë preferencat e tyre, dhe në momentin që identifikojnë një kërkesë të re, ata menjëherë përkushtohen ta plotësojnë atë.

Nga ana tjetër, besnikëria e klientit nga kompania llogaritet si një probabilitet për të blerë përsëri ose jo, pavarësisht nga oferta e konkurrentëve. Prej aty, mund të vërehen disa dallime dhe atë, sipas **Woodcock, Stone dhe Foss (2003)** "kënaqësia është tregues i mirë për angazhim dhe sjellje të riblerjes".<sup>54</sup> Kënaqësia e konsumatorit është standard për tu identifikuar ndjenja e lartë e konsumatorëve për kualitet të shërbimit apo produktit. Pra, kjo nuk paraqet vetëm përshtypjen e drejtpërdrejtë për cilësi të produktit dhe shërbimit, por, gjithashtu tregon si produkti i plotëson pritjet apo kërkesat e klientit. Nga ana tjetër, lojaliteti i klientëve është sjellje e vazhdueshme e transaksionit. Përderisa, *kënaqësia e klientit i mat ndjenjat dhe pritjet e klientëve, lojaliteti i klientëve shprehet te sjellja e blerjes dhe blerjes të përkushtuar në të ardhmen*. Me kënaqësinë të klientëve tregohen mendimet dhe ndjenjat në lidhje nga përvoja e mëparshme të blerjes ose me atë mund të shprehet

---

<sup>54</sup>The Customer Management Scorecard, Woodcock, N., Stone, M. & Foss, B., Kogan Page, London, 2003

vetëm sjellja e mëparshme. Ndërsa, lojaliteti klientit, mund të parashikojë se cili është produkti apo shërbimi më i preferuar.

Ndryshe, **Gitomer (1998)** thekson se "kënaqësia e klientëve është e pavlefshme për shkak se klienti i kënaqur ende do të blejë produkt apo shërbim nga kompania tjetër".<sup>55</sup> Pra siç shihet edhe me vetë faktin se konsumatorët nuk janë plotësisht të kënaqur me produktin apo shërbimin, ata akoma vazhdojnë tazgjedhin atë, për shkak të çmimit më të ulët, ose thjesht për shkak të vendndodhjes (lokacionit). Në këtë rast, edhe pse kënaqësia e blerësit paraqet element kyç që mund të shkaktojë sjellje të riblerjes, prapsëprapë, kënaqësia e klientëve nuk paraqet faktor më të rëndësishëm të lojalitetit të blerësit.

Poashtu, mbajtja e klientëve është funksion edhe i faktorëve të tjerë, përveç kënaqësisë të konsumatorëve. Ata përfshijnë spektër më të gjërë të zgjedhjes së produkteve, komoditet më të madh, çmime më të mira si dhe rritjen e të ardhurave (**Storbacka et al., 1994**).<sup>56</sup> Megjithatë, është pranuar gjerësisht se kënaqësia e klientëve është pikë fillesatare për fitimin e lojalitetit.

Ngajshëm, këtë e sqarojnë edhe autorët **Rust dhe Zahorik (1993)**, "kënaqësia e klientëve vendos për besnikërinë e klientëve".<sup>57</sup> Prej aty, është e kuptueshme se marrëdhëniet në mes të kënaqësisë së klientit dhe lojalitetit janë progresive. Në mënyrë më konkrete, kënaqësia e konsumatorit siguron bazën për arritjen e besnikërisë ndaj tyre.

Në kundërshtim me këtë, disa studime tregojnë se kjo në përgjithësi nuk është gjithmonë në korrelacion pozitiv. Kënaqësia e klientëve nuk zbatohet çdoherë në besnikëri. Një numër i caktuar i hulumtimeve të marketingut në sektorin e shërbimeve gjatë dekadës së kaluar kanë demonstruar sekonsumatori i kënaqur dhe lojaliteti jo gjithmonë janë në korrelacion pozitiv (**Kamakura & Mittal, 2002**<sup>58</sup>; **Pritchard & Silvestro, 2005**<sup>59</sup>). Në mënyrë

---

<sup>55</sup> *Customer Satisfaction Is Worthless, Customer Loyalty Is Priceless: How to Make Customers Love You, Keep Them Coming Back and Tell Everyone They Know*, Gitomer, J., Bard Press TX, the United States of America, 1998

<sup>56</sup> *Managing Customer Relationship for Profit: The Dynamics of Relationship Quality*, International Journal of Service Industry Management, 1994, 5(5):21-38, by Storbacka, K., Strandvik, R & Gronroos, C. [Accessed February 24, 2017]

<sup>57</sup> *Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share*, Journal of Retailing, 1993, 69: 193-215, by Rust, R. T. & Zahorik, A. J. [Accessed February 24, 2017].

<sup>58</sup> *Assessing the Service-Profit Chain*, Marketing Science, 2002, 21(3):294-317, by Kamakura, W. A. & Mittal, V. [Accessed February 24, 2017]

<sup>59</sup> *Applying the Service Profit Chain to Analyze Retail Performance: the Case of the Managerial Strait-jacket*, International Journal of Service Industry Management, 2005, 16(4):337-356, by Pritchard, M. & Silvestro, R. [Accessed February 24, 2017]

të ngjashme, disaprova tregojnë se mirëmbajtja e klientëve të kënaqurnuk është e mjaftueshme për të gjeneruar lojalitete ata(Jones & Sasser, 1995).<sup>60</sup>

*Përfundimisht, kënaqësia paraqet kriter tejkalues e cila sjell në theksimin e lojalitetit të klientëve. Parë nga ky aspekt në artikullin Myler (2016), e shënuar në gazetën Forbes, përshkruhet dallimi në mes të dy koncepteve, mirpo përshkruhet edhe si ato do drejtohen për të aritur drejt përkushtimit ndaj konsumatorit<sup>61</sup>: “Si mund ta bëjmë secilin klient partner për periodë afatgjatë? Ndjekja e kënaqësisë së klientit paraqet metodë të dukshme, ashtu si inovacionet e vazhdueshme të kompanisë për të qëndruar në përputhje me ndryshimin e kërkesave në treg. Gjithashtu, metoda tjetër që përdoret është mbajtja në kontinuitet të kontakteve me konsumatorët.”*

#### 1.4.5 Ndikimi i kënaqësisë dhe lojalitetit së konsumatorëve në fitimin e ndërmarrjes

Rritja e përqendrimit në fitim, në nivel të klientëve, paraqet reflektim të lëvizjeve në kuadër të disiplinës së tregut drejt pamjes më të vogël të përgjithshme të tregjeve. Me fjalë të tjera, konsumatorët individual gjithnjë e më shumë theksohen si njësi të analizës. Parë nga ky këndvështrim, rentabiliteti i konsumatorit po shfaqet si dimension i rëndësishëm në të cilën mund të përshkruhet çdo klient (i vetëm). Fokusi i përfitimit të secilit klient, mund të kuptohet si reflektim i ndryshimit të rolit të marketingut brenda kornizave të kompanive. Duhet të përmendet se kënaqësia dhe lojaliteti i klientëve (gjendje mendore), nuk mund të kenë një ndikim të drejtpërdrejtë reth profitabilitetit.

Nga ana tjetër, sjelljet e përdoruesit mund të ndikojnë në profitabilitetin. Në literaturën e kënaqësisë së klientit, dominon një ndryshore e caktuarë lidhur me blerjen: qëllimi për tu blerë përsëri. Disa studime kanë treguar se ekziston një lidhje pozitive në mes të kënaqësisë së klientëve dhe qëllimit për të blerë përsëri nga prodhuesi i cili është përgjegjës për nivelin fillestar të kënaqësisë (LaBarbera & Mazursky, 1983<sup>62</sup>; Macintosh &

<sup>60</sup>Why Satisfied Customers Defect?, Harvard Business Review, 1995, 73:88-99, by Jones, T. O. & Sasser, W. E. Jr. [Accessed February 24, 2017]

<sup>61</sup><https://www.forbes.com/sites/larrymyler/2016/06/08/acquiring-new-customers-is-important-but-retaining-them-accelerates-profitable-growth/#1f993b4b6671>

<sup>62</sup>A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of Cognitive Process, Journal of Marketing Research, 1983, XX:393-404, by LaBarbera, P. A. & Mazursky, D. [Accessed February 24, 2017]

**Lockshin, 1997<sup>63</sup>; Soderlund 1998<sup>64</sup>**). Në nivel të analizës së konsumatorit, sjellja e blerjes është supozuar se ndikon në profitabilitetin, përmes efekteve të të ardhurave dhe shpenzimeve. Së pari, se si klientët vazhdojnë të blejnë ngaprodhuesi i njëjtë, të ardhurat e tij shënojnë rritje. Përveç asaj, si blerja vazhdon, klienti mund të blerë produkte të tjera shtesë nga asortimentii prodhuesit. Shumica rezultatetevenga hulumtimet në fakt tregojnë se kënaqësia e klientëve është e lidhur në mënyrë të konsiderueshme me performancën financiare aktuale dhe të ardhshme. Hulumtuesit të tillë si **Nelson, Rust, Zahorik, Rose, Batalden dhe Siemanski (1992)<sup>65</sup>** zbuluan se ekziston një marrëdhënie pozitive dhe se zbatohet në të gjitha masat e profitabilitetit-fitimit, të ardhurat neto, dhe kthimi të mjeteve. Numër i madh studimesh empirike në dekadën e fundit kanë treguar se kënaqësia e klientit është në korrelacion pozitiv me efikasitetin e korporatave. Studimi i marrëdhënieve në mes të kënaqësisë së konsumatorit dhe të profitabilitetit zbulon se kënaqësia e konsumatorit dhe ROA (kthimi mbi aktivet) dukshëm janë në korrelacion pozitiv.

Studimi i klientëve, individët operativ dhe kompanit, të **Ittner dhe Larcker (1998)** tregon se kënaqësia e klientëve dhe performancat e ardhme financiare janë shumë të lidhura (korelacion) pozitivisht, dhe se ekzistojnë prova të cilat tregojnë se publikimi i matjes së kënaqësisë së klientit do të sjellë të dhëna individuale në tregun e aksioneve.

**Banker et al. (2000)** treguan një korrelacion pozitiv ndërmjet kënaqësisë së konsumatorit dhe performancën financiare në 18 hotele të drejtuara nga një kompani.<sup>66</sup> Në përgjithësi është e njohur se ekziston marrëdhënie pozitive midis besnikërisë së konsumatorëve dhe profitabilitetit.

**Reichheld dhe Sasser (1990)** demonstuan se kur një kompani mban vetëm 5% më shumë nga klientët e saj, profiti zmadhohet për 25% në 125%.<sup>67</sup> Studimi i tyre tërhoqi vëmendjen e hulumtuesëve dhe praktikuesve, duke provokuar interesim të madh të besnikërisë së konsumatorëve. Niveli i lartë i besnikërisë ndaj brendit në mënyrë të konsiderueshme rrit shitjet e brendit, dhe të çon në zmadhimin e vlerës ekonomike të brendit. Lojaliteti

<sup>63</sup> *Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective*, International Journal of Research in Marketing, 1997, 14:487-497, by Macintosh, G. & Lockshin, L. S. [Accessed February 24, 2017]

<sup>64</sup> *Customer Satisfaction and its Consequences on Customer Behavior Revisited: The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word-of-Mouth, Feedback to the Supplier, and Loyalty*, International Journal of Services Industry Management, 1998, 9(2):169-188, by Söderlund, M. [Accessed February 24, 2017]

<sup>65</sup> *Do Patient Perceptions of Quality Relate to Hospital Financial Performance?*, Journal of Health Care Marketing, 1992, December:6-13, by Nelson, E. C., Rust, R. T., Zahorik, A., Rose, R. L., Batalden, P. & Siemanski, B. A. [Accessed February 24, 2017]

<sup>66</sup> *An Empirical Investigation of an Incentive Plan that Includes Non-Financial Performance Measures*, The Accounting Review, 2000, 75:65-92, by Banker, R. D., Potter, G. & Srinivasan, D. [Accessed February 25, 2017]

<sup>67</sup> *Zero Defections: Quality Comes to Services*, Harvard Business Review, 1990, 68(4):105-111, by Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. [Accessed February 25, 2017]

konsumatorëve është njëra nga parametrat më të rëndësishëm të klientëve të marketingut për shkak të ndikimit të mbajtjes në bazë të klientëve lojal mbi fitimet.

Sipas **Pfeifer (2005)**, besnikëria i zvogëlon shpenzimet për përfitimin e klientëve, e cila, zvogëlon kostot ose harxhimet.<sup>68</sup> Së dyti, besnikëria e klientëve tregon mbajtjen e klientëve, si parametri më i rëndësishëm i klientëve i cili është i lidhur me profitabilitetin, sepse besnikëria e mat qëllimin e klientëve të ri për blerjen e një produkti apo shërbimi.

---

<sup>68</sup>*The Optimal Ratio of Acquisition and Retention Costs*, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 2005, 13(2):179-188, by Pfeifer, P. E. [Accessed February 25, 2017]



## KAPITULLI II

### II. Analiza zhvillimore e kompanisë Swisslion Agroplod 2011-2015

Siç ishte përmendur, një nga arsyet e zgjedhjes së temës në fjalë është pikërisht problemi se R.Maqedonisë përballet me nivel të lartë të importit, e cila më së shumti vërehet te produktet ushqimore. Tabela më poshtë ilustron importin krahasuar me eksportin e produkteve ushqimore, gjatë periodës të viteve 2014-2015, ngase edhe nga vetë rezultati vërehet se importi është dukshëm më i lartë se eksporti (apo 1.6 herë në vitin 2015).

**Tabelali-1**Prezenton impotin dhe eksportin e produkteve ushqimore,gjat viteve 2014-2015.

|                                                                 | Import të produkteve ushqimore |         | Eksport të produkteve ushqimore |         |
|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------|---------------------------------|---------|
|                                                                 | 2014                           | 2015    | 2014                            | 2015    |
| <i>Ushqim dhe pije</i>                                          | 480 364                        | 413 002 | 740 358                         | 669 672 |
| <i>Ushqim dhe pije (të përpunuara) për nevoja të industrisë</i> | 7 746                          | 6 272   | 55 573                          | 52 586  |
| <i>Ushqim dhe pije (të përpunuara) për nevojat shtëpiake</i>    | 150 075                        | 129 805 | 83 411                          | 79 634  |
| <i>Ushqim dhe pije (të përpunuara) për nevoja të industrisë</i> | 10 061                         | 8 376   | 99 326                          | 92 897  |
| <i>Ushqim dhe pije (të përpunuara) për nevojat shtëpiake</i>    | 312 482                        | 268 549 | 502 048                         | 444 554 |

Burimi: Државен Завод за Статистика (2017), Статистички годишник на Република Македонија 2016, стр. 549.

Në rajonin tonë masa më e madhe veçanërisht e produkteve ushqimore importohet nga vendet e jashtme. Për përmirsimin e eksportit, vendi tonë aplikon disa masa dhe strategji, duke përfshirë politikën industriale të RM. Siç dhe thotë vetë politika, rritja e konkurrencës ndërkombëtare e vendit (e cila është parakusht i domosdoshëm për zhvillimin e qëndrueshëm dhe një shkallë më të lartë të punësimit) është një nga qëllimet kryesore strategjike të shtetit. Në bazë të këtyre, vazhdimisht krijohen politika të reja për ritjen e konkurrencës, të bazuara në aritjet e reja teknologjike, fuqisë puntore të kualifikuar dhe ritjen e produktivitetit si përcaktues kryesor e zhvillimit ekonomik dhe standardit jetësor.

Në vitin 2003, Maqedonia u antarësua në Organizatën Botërore të tregëtisë (OBT), si anëtare e saj, shteti ka për obligim në zbatimin e tre regullave të më poshtme siç janë:

transparenca në ligje, të drejta dhe privilegje të barabarta për firmat vendase dhe të huaja si dhe trajtim më të favorshëm kombëtar. Detyrat doganore janë përgjithësisht të zbatueshme për shumicën e produkteve ushqimore. Ndërsa tarifatat të privileguara zbatohen për vendet me të cilat Maqedonia ka nënshkruajtur marrëveshje dy palëshe të tregëtisë së lirë, si dhe vendet pjesëmarrëse në marrëveshjet tregëtare shumëpalëshe si Marrëveshja e stabilizimit asociativ (SAA), Marrëveshja e tregëtisë së lirë Europiane (EFTA), Marrëveshja e tregëtisë së lirë (CEFTA). Si dhe rregullat dhe rregulloret për vendosjen e normave që janë subjekt i rregulluar me ligjin për tarifë doganore (Gazeta zyrtare e Republikës së Maqedonisë me numër 38/1996) sa i përket produkteve ushqimore (sa i përket temës tonë) të importuara nga vendet anëtare të EU, janë të lira nga tarifatat doganore, apo nuk paguajnë fare tarifë doganore (është 0%).

Kompania e Swisslion, e mbështetur nga korniza ndërkombëtare për përmirsimin e konkurrencës, nxitjes së eksportit dhe mbështetjes së produkteve vendore, mund të vërejë sukses në tregjet e vendit dhe jashtë. Në këtë pikë, me qëllim që të bëhet një analizë më e hollësishme e veprimtarisë së ndërmarrjes dhe për të zbuluar disa faktorë të suksesit afatgjatë, do të bëhet krahasimi i Swisslion 4P me dy kompani (të produkteve ushqimore) dhe atë me kompanin Milka si kompani ndërkombëtare me seli në Shtetet e Bashkuara - Mondelez International dhe kompania vendase Vitaminka, me origjinë nga Prilepi.

## 2.1 Rezime e shkurtër rreth kompanisë

Grupacioni Swisslion (emri i plotë Swisslion Group Shpk) është kompani multinationale në Europën Juglindore e cila është prodhuese e produkteve të konsumit. Veç kësaj Grupacioni Swisslion, gjithashtu prodhon brende private për kompani në nivel ndërkombëtar.

Me seli në Novi Sad, Republikën e Serbisë, produktet e saj prodhohen edhe në degët të cilat gjenden në R. e Maqedonisë, Serbisë dhe Bosnës dhe Hercegovinës. Për më tepër, firmat që janë pjesë e grupacionit Swisslion janë të numëruara më poshtë:

- a) Swisslion Takovo Shpk (gornji Milanovac, R. e Serbisë). Dy nga fabrikat kryesore të Swisslion Takovo në R. e Serbisë ndodhen në Vërshac (juglindje të Serbisë, e cila është e orientuar nga prodhimi i ëmbëlsirave) dhe Gorni Millanovac (fabikë e

- re, e vendosur në Sërbinë qendrore). Fabrikanë Gorni Millanovac, shtrihet në sipërfaqe prej më shumë se 30.000 m<sup>2</sup>, ndërsa këta janë të fokusuar janë në produkte për ushqim të gatshëm, pasta, supa, pije prej frutave etj,
- b) Banat gjithashtu në Vërshac (Sërbi), fabrika prodhuese për produkte konditore (fabrikë kjo e blerë nga kompania Swisslion Takovo në vitin 2016);
  - c) Fabrika Jovitana (Sërbri), e cila prodhon produkte ushqimore për fëmijë;
  - d) Në R. e Maqedonisë, prodhimi është me seli në Resnjë dhe Shkup;
  - e) SL Takovo Prehrambena Industrija Trebinje Shpk ( R. e Bosnës dhe Hercegovinës), i ka kapacitet prodhuese në Trebinje;
  - f) Vrshački Vinogradi, në vitin 2017 u ble nga kompania Swisslion takovo, meret me prodhimin e verës si dhe përfshin dhe rajone të vreshtave.

Gjithashtu, pjesë e kompanive distribuese janë:

- a) Swisslion Shpk (Sisak, R. e Kroacisë);
- b) Swisslion Takovo (Podgoricë, Mal të zi);
- c) Swisslion e cila ndodhet në Romani;
- d) Swisslion e cila ndodhet në Bullgari dhe
- e) Swisslion Saraevë (R. e Bosnës dhe Hercegovinës).

**Ndërmarrja në Shkup**, Swisslion Agropod SHPK Shkup, është themeluar në vitin 1998 si Green Field investicon i huaj, me veprim të vetëm e cila ish distribuim dhe import të produkteve të ëmbla. Gjithashtu firma është shoqëri tregëtare e cila meret me tregti dhe shërbim me shumicë dhe pakicë, ngaseparaqet distributor i të gjithë prodhimit të Swisslionit. Në vitin 2001, puna e sukseshme e kompanisë rezultoi me zgjerimin (rritjen) e kompanisë në veprimtarinë e saj në prodhimin e produkteve të ëmbla. Nga viti 2001 deri më sot në repartin prodhues në Shkup janë instaluar tre linja prodhuese kapacitet prodhues ditor reth 20 tonë, gjithsej produkt të gatshëm.<sup>69</sup>

Sot kompanija është shpallur (proklamuar) për industri më të madhe të ushqimit në R. e Maqedonisë, si dhe eksportues dhe importues më i madh i ushqimeve të ëmbla. Disa nga produktet që prodhohen aty janë: Eurocrem, lëngjet Takovo, Jovitana, Daria, Choco Banana, Choco Biscuit etj.

---

<sup>69</sup><http://swisslion.com.mk/>

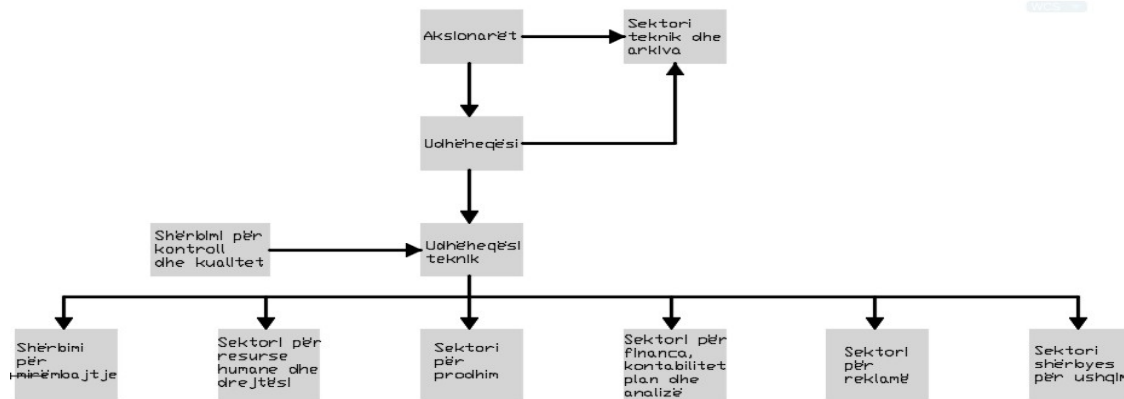
**Kompania në Resnjë**, Swisslion Agropod Shpk **Resnjë** të filialës së Shkupit (mirpo sot ndërmarja në Shkup është nën kopanin e Resnjës), meret me prodhim, tregti dhe shërbim, mirëpo, më së tepërmi merret me prodhimin e produkteve ushqimore të ëmbla. Asortimenti i produkteve e Swisslion Agropod përfshijn ushqim për fëmijë, drithëra, kafe etj. Ato ndahen në dy grupe, grupi i parë përfshin lëndën e parë dhe grupi i dytë përfshin produkte të gatshme.

Mes brendeve më të njohura të produkteve të gatshme bëjnë pjesë: Ressana, Agrokrem, Agrokrem blok, Flips, Coffie Agropod, Bonny top, Nutricea etj. Për më tepër, aty prodhohet programi i ëmbëlsirave, i cili përfshin produktin të njohur si Softi biskfit apo reessana, i cili prezntoet me tre lloje të shijeve (dredhze, portokall dhe mjedhër) dhe në dy madhësi të paketimi (mini dhe max), llojet të çokolladës Choco Boom dhe programi i të kripurave i cili përfshin shkopinj (të ashtuquajtur, solenki) Hello etj. Ndërsa në grupin e lëndës së parë prodhohet çokolladë (tre lloje, të bardhë, të zezë dhe me qumësht), krem prej kikirike etj.

Në vendin tonë ndërmarja njihet si një nga firmat më të vjetra dhe të suksesshme, njëkohësisht dhe brendi i saj gjatë kohë njihet për nga kualiteti i produkteve dhe për përdorimin të teknologjive të reja. Siç edhe thotë udhëheqësja e firmës në Resnjë, “Kompania gjat prodhimit gjithmonë përpiket kah produktet kualitative, të sigurt dhe të prodhuara sipas standardeve për prodhim të sigurt të ushqimit, të specifikuara veçanërisht përmes NASSR (e cila ligjërisht duhet të implementohet) dhe Hallall standardit. Ndërsa, filiala e Shkupit është e certifikuar me standardin IFS-2200 dhe FSSC (standard për kualitet). Në prodhim të produktit asnjëherë nuk shkohet nga reduktimi i kualitetit të produktit, sepse një nga synimet, tentohet që produkti të jetë kualitativ dhe i pa ndryshueshëm. Kompanija, gjithashtu posedon dhe B-leje të integruar (në Resnjë), për shkak se ndodhet në afërsi të lumit.”

Pjesa më e madhe e prodhimit (përafërsisht nga 65% deri 70 %) e Swisslion Agropod Shpk Resnjë dhe Shkup është e plasuar në tregjet e huaja dhe atë në Sërbë, Mal të Zi, Kroaci, Bosnë dhe Hercegovinë, Kosovë, Slloveni, Shqipëri dhe më pak në Suedi, SHBA, etj. Nga se dhe vërehet një segmentim i gjërë i tregut.

**Fotografia 2-1** | Ilustrim grafik i udhëheqjes së organizatës (funksionet administrative).



Burimi: Regullorja e mbrendshme e ndërmarrjes në Resnjë.

Siç dhe vërehet nga organogrami më lart, në figurën 2.1, ndërmarrja është e ndarë nëpër sektor dhe me të udhëheq drejtor, i cili posedon disa autorizime, ndërsa si organe më të larta janë partnerët. Ndërmarrja në Resnjë numëron rreth 302 të punësuar ndërsa në Shkup janë rreth 120 puntorë.

Si **misjon i kompanisë është vendosur**, përfitimi i tregjeve europiane dhe botërore, tregje me ushqim të shëndetshëm dhe kualitativ, duke i ofruar dhe gamë të gjërë të produkteve. Vizioni i saj është zgjerimi i rethit të prodhimit, përfshija e më shumë fushave (degëve) nga përpunimi i ushqimit dhe ndjekja e trendeve botërore kah teknologjia dhe paisjeve moderne për prodhim masiv të ushqimit kualitativ, të shëndetshëm dhe të sigurt dhe me to dhe aritjen e çmimeve të ulta.

Standardet e cila aplikohen në ndërmarrjen janë:

- HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) është një sistem që ndihmon në identifikimin, vlerësimin dhe kontrollin e rreziqeve që janë të rëndësishme për sigurinë e ushqimit. Është një qasje shkencore, racionale dhe sistematike për identifikimin, vlerësimin dhe kontrollin e rreziqeve gjatë prodhimit, përpunimit,

përgatitjes dhe përdorimit të ushqimit, në mënyrë që të sigurohet që ushqimi të jetë i sigurt për konsum,(World Health Organization, 1997).<sup>70</sup>

- Standardi Hallall, përcakton kërkesat themelore që duhet të ndiqen në secilën fazë të zinxhirit ushqimor të produkteve, në përputhje me ligjet islame (Halal World Institute, 2009).<sup>71</sup>
- IFS standardi, standard privat për kontrollin dhe sigurinë e prodhimeve ushqimore , të produkteve të brenduara, për të mundësuar vlerësimin e sistemit të cilësisë dhe sigurisë së ushqimit, për të gjithë furnizuesit antar të shoqatës gjermane të tregtarëve dhe të gjithë tregtarëve të tjerë që kanë nevojë për këtë standard. Fokusi është në sigurinë e ushqimit dhe cilësinë e proceseve dhe produkteve.<sup>72</sup>

## 2.2 Prodhimtaria e kompanisë

Siç edhe u tha më lart, kompania prodhon produkte të ndryshme mirëpo më të theksuara janë produktet ushqimore të ëmbla, të cilat paraqesin aktivitetin themelor. Kjo përfshin përgjithësisht biskota, çokollada, bonbona, llokume, eurokrem, marmaladë, sirupe, akullore, pasta, supa, drithëra, ushqim të gatshëm, ushqim për fëmijë, pije pemësh, alkoholike, etj. Nga ku vërehet se kompania përfshin asortiman i cili është përafërsisht i pasur dhe i llojllojshëm. Në vazhdim vijnë disa nga produktet më të frekuentuara në vendin tonë, njëkohësisht të prodhuara nga kompania:



**Figura | 2.1.** Grup produkte nga Softi-Biskoda.

a) **Softi- Biskotë**, në formë të rumbullakët, në formë të sheshtë, biskodë e butë në dy madhësi të ndryshme: mini dhe maxi, e lyer me një shtresë zhele ndërsa përsipër me çokolladë, në shije dredhze apo portokalli.

<sup>70</sup> HACCP: *Introducing the Hazard Analysis and Critical Control Point System*, World Health Organization, Secretariat of the Joint FAO/WHO Food Standards Programme, FAO, Rome, 1997

<sup>71</sup> *General Guidelines on Halal Food*, Halal World Institute, Iran, 2009

<sup>72</sup> <https://www.ifs-certification.com/index.php/en/standards/251-ifs-food-en>



Figura | 2.2 Ressana” biskotë e butë, në shije të ndryshme.

b) **Ressana-** Biskotë e butë, mbështjellur me çokollad të zezë, fill prej zhele frutash me shije të portokallit, vishnjës, mjedhër apo kajsii e cila përmban min 7% lëng frutash. Përmbajtja: zhele(50%), glikozë, ujë, koncentrat pemësh 5%, përbërje për zhelatin:pectin, regullator acidesh ushqimore: acid citric, aromë natyrore portokalli; biskotë (33%):mjell

gruri, sheqer, vezë, glikozë, qumësh pluhur, niseshte misri, humektant: E42ii, kripë, përbërje për ritjen e brumit: E503ii dhe E500 ii, aromë natyrore, çokollad (17%): sheqer, masë e kakaos, gjalp të kakaos, emulgator:soyalecitijn, E492 dhe E476, aromë. Përbërja e çokolladës përmban min 47% materie të thatë nga pjesët e kakaos. Prej kur do të çelet do të ruhet e mbrojtur prej ajrit. Mund të ketë copëza kikirike dhe lajthi. Të ruhet në vend të thatë dhe të ftohtë, në temperatura max 23°C. Veç kësaj, Ressana paraqet një nga produktet më të vjerta që kompania e prodhon, nagase për herë të parë është prodhuar në vitin 1979.



Figura | 2.3 “Agrocream” krem likuid në madhësi paketimi të ndryshme.

c) **Agrokrem.** Krem likuid nga përbërja natyrale e qumshtit, kakaos dhe badem të pjekur të cilët janë burim i mineraleve dhe vitamineve.



Figura | 2.4 “Agrogrem blok” çokollada.

d) **Agrokrem blok,** produkt i përpunuar me kujdes nga përbërje të zgjedhura. Bije në grupën e produkteve të ngjajshme me çokolladë me 3% badem. Përbëhet nga dy shtresa, krem i kakaos dhe krem qumështi në mes tyre.



Figura | 2.5 Grup produkt nga kafea “Agroplod” dhe kakao, në madhësi paketimi të ndryshme.

e) **Kafe Agroplod.** Përzierje e kafes së blujtur, së fërguar nga dy llojet të kafeve, robusta (ndryshe e njohur si kanefora) dhe minas (bën pjesë në grupin e kafes arabika, kafe me shije më të ëmbël dhe me aromë më të butë), të cilat pararakisht janë të pjekura dhe të blujtura. Rekomandohet

që të ruhet në vend të thatë dhe të ftotë. Shija e e llojit të kafes Robusta<sup>ii</sup> shpesh përshkruhet si aroma e gomës së djegur, me përmbajtje të lartë të kofeinit me shije të hidhur.



**Figura | 2.6** Grup produkte nga Flips (smoki), në madhësi paketimi të ndryshme.

f) **Hello! Flips.** Flipsi, është produkt me kualitet të lartë, i cili prodhohet nga mjelli i misrit, përmban vitamina nga grupi B, i spërkatur me sirup prej kikirike e cila e thekson shijen e kikirikave.



**Figura | 2.7** Produkte nga kikiria të paketuara në madhësi të ndryshme dhe në formë të kremi.

g) **Hello.** Grupi i produkteve Hello, me shije prej kikirike, përfshin produktet të kikirikave, krem prej kikirike, shkopij (të cilët janë të fërguar dy herë dhe të njohur si solenka), etj.



**Figura | 2.9** "Boni Top" çkolladë dhe bonbona.

h) **Bony Top-** Larami ngjyrash në brendi me kakao krem, shtresëtë fortë prej shqeri.



**Figura | 2.10** "Nutri Plus" sereale .

i) **Nutri Plus.** Të shijshme, ushqyese me drirthëra.





Figura | 2.11 Lenka - Vafle.

j) **Lenka – Vafle**, të cilat përfshinë deri në 70% mbushje krem dhe 30% fletë prej vafle.



Figura | 2.12 Bevita-keksa.

l) **Bevita- Keks** në kombinim me krem (dresing), puding, disa shtresa të qumshtit ose të pemëve.

## 2.3 Strategjia e çmimeve në kompaninë

Çmimi mund të definohet si shumë e parave (kesh) që jepen në këmbim për produkt ose shumë e vlerave të cilat konsumatorët i këmbajnë për përfitimet e marra nga një produkt apo shërbim. Mirpo, çmimi paraqet edhe një nga elementet e marketing miksit (4 Ps), strategji shesh e lënë pas dore sepse pjesa më e madhe e kompanive kanë tendencë të fokusohen te parametrat e tjerë. Gjithsesi, çmimi parqet pyetje të rëndësishme strategjike sepse është e lidhur me pozicionimin e produktit dhe me këtë ndikon edhe te faktorët e tjerë të marketing miksit. Si instrument i marketing miksit rëndësia e çmimit zmadhohet gjatë kohës. Në të kaluarën **Zhang** (2003) pohon se “shumë kompani që vendosnin çmime, i mbanin ata fiks dhe shpresonin për më të mirën”, gjë që, që me siguri nuk paraqeste mënyrën më të mirë për të vendosur çmime. Një arsye pse kompanitë e praktikojnë këtë qasje është sepse vendosja e çmimeve është e komplikuar. Megjithatë, për arsye se mbajtja e pëprarsisë konkurruese është e njohur si faktor kyç për qëndrim në rethinat e liberalizuara, kompanitë tashmë fokusohen në strategjitë e vendosjes së çmimeve. Në lidhje me këtë, ekzistojnë disa mënyra për *përcaktimin e çmimit*, siç janë:

- **Çmime të bazuar në shpenzime,** kjo qasje e shfrytëzon strukturën e shpenzimeve dhe produktit. Përparësitë e kësaj qasje janë shanset e vogla për dështim. Ndërsa, disavantazh, paraqet risku nga vendosja e çmimeve të larta ose të ulta. Strategjia e vendosjes së çmimeve bazuar në shpenzimet është qasje “kontabiliste” e çmimeve ku shtohet marzha standard e çmimit të përgjithshëm të produktit. Marzha mund të jetë në shumë para fikse, përqindje fikse ose ndonjë fitim i përcaktuar. Kjo metodë është e orientuar nga brenda dhe shpesh shfrytëzohet në rethina prodhuese. Kjo qasje është e thjeshtë, bazuar në fakte dhe e lehtë në llogaritje. Disavantazh tjetër është se injoron rolin e konkurrentëve.
- **Çmime bazuar në vlerën.** Me vendosjen e çmimit në bazë të perceptimit të klientëve për vlerën e prodhimit, kjo qasje është e drejtuar nga klientët dhe nga vlera e perceptuar. Mirpo, që të vërtetohet se sa klientët janë të gatshëm që të paguajnë për produktin dhe që të vendoset çmimi përkatës, duhet paraprakisht të bëhet hulumtimi i tregut.
- **Çmime bazuar në konkurrencën,** kjo qasje përdoret në srtuktura konkurruese, si çmimet mbështeten në çmimet e liderve të tregut ose në konkurrentë të tjerë. Kompanitë studiojnë çmimet konkurruese dhe pasaj i përshtatin me çmimet e tyre. Kjo paraqet sistem mbrojtës të çmimeve bazuar në konkurrentët.

Për të analizuar strategjinë e çmimeve të Swisslion-Agroplod, ne kemi krahasuar çmimet e dy llojeve të produkteve të kompanisë (resana dhe biskodat me çokolladë) të ofruara në tregun tonë - me çmimet e produkteve të ngjashme nga një markë e brendshme dhe një e huaj të cilat janë të vlefshme për konkurrentët e këtij prodhuesi. Në lidhje me produktin resana, analiza e tregut tregon se ndërmarja ka një nga ofertat më të ulta të këtij produkti në tregun tonë, duke ofruar paketimin e resanës për 23 denarë. Nga ana tjetër, Milka ofron produktet e saj për një çmim prej rreth 50 denarë (përafërsisht të njëjtën madhësi paketimi, që është për 117% më e shtrejtë). Ndërsa, ndërmarja Vitaminka ofron gati të njejtin produkt me 31 denarë (e cila është 35% më e shtrejt krahasuar me ndërmarjen tonë).

Më pas, u shqyrtuan biskotat me çokolladë të brendit Milka të cilat në tregun tonë janë të ofruara me çmim mesatar prej 49 denarë. Produkt i ngjajshëm me këtë i prodhuar nga Vitaminka, ofrohet me çmim prej 43 denarë ndërsa ndërmarja Swisslion e ofron me

çmim prej 42 denarë, ngase edhe në këtë rast vërehet se çmimi në treg është më i ulët krahasuar çmimet e konkurentëve (produkti Milka është me 16.7 % më i shtrentë).

Analiza e çmimeve të produkteve të Swisslion dhe krahasimi me çmimet e konkurentëve për produktet e njëjta, tregon se kompania i vendos produktet e veta në rangun e produkteve me çmime mesatare, apo në rangun ku janë edhe shumica e produkteve ushqimore. Gjithashtu, duke pasur parasysh se produktet e kompanisë i përkasin grupit të tregut relativisht të dendur dhe të ngopur me konkurrencë të lartë, pozicionimi i tillë mundëson që produktet të vërehen dhe njihen nga ana e konsumatorëve. Në atë mënyrë, çmimet e produkteve nuk janë për së tepërmi të ulta me çka nuk do të shfrytëzoheshe potenciali (fitim i vogël ose jo ekzistues), mirëpo jo edhe shumë të larta me të cilat do të kufizoheshte tregu, apo numri i klientëve potencial. Sipas strategjive të çmimeve të **Kotler (2003)**, produktet e kompanis Swisslion Agroplod duke ofruar kualitet të lartë, me çmim mesatar, ju japin përparësi të larta klientëve.

Ndërmarrja Swisslion Agroplod e formon çmimin prodhues kur në çmimin blerës (duke përfshirë të gjitha shpenzimet për prodhimin e mallit) ja shton marzhën. Ndërmarrja udhëheq raporte analitike edhe për asortimente edhe për blerës. Në raportet e asortimentit janë të dhënë sasisa dhe vlera, si dhe lirime (të ashtuquajtur aksione në lirim, që bëhen për blerësit) ju ndahen për disa artikuj.

Më së shpeshti organizohen lirime mujore. Organizohen edhe loja shpërblyese. Shtesë, sektori për reklamë vazhdimisht e ndjek ofertën në treg nga ana e konkurentëve dhe kryen analiza (politikën e çmimeve të vendosur në treg dhe të ngjajshme). Kjo mund të përfundohet nga analiza se produktet e Swisslion Agroplod shpik Resnjë janë të pozicionuara mirë në tregun. Duke ofruar kualitet të lartë me çmime të qasshme ata bëhen më të afërt me konsumatorët, duke u theksuar si brend që ofron kualitet më të lartë. Kjo është në pajtim me strategjinë për ritje, si konsumatorët, kuptohet, duan të fitojnë më tepër për atë që e paguajn.

## 2.4 Promocionet e kompanisë

Promocioni miks paraqet përdorimin e reklamave të ndryshme dhe kanaleve të komunikimit, e kordinuar në mënyrë që të formohet fushatë efektive e marketingut. Këta fushata të kordinuara të marketingut janë pjesë e planit të integruar të marketing komunikimit. Siç e dimë katër nga metodat kryesore të promocionit janë reklama, shitja promotive, shitja personale dhe marrënit me publikun. Në rastin tonë më të theksuara janë elementet në vijim (të cilat mund të vërehen edhe nga rezultatet e anketës):

a)Reklama paraqet elementin e parë më të theksuar në rastin tonë, si formë e kumunikimit me blesin e cila në publik prezantohet përmes formave të ndryshme. Një ndërmarje e përdorën reklamën për ti informuar, kujtuar ose për ti bindur tregun e synuar për produktet apo shërbimet e veta. Ndërmarja Swisslion Agrolod vazhdimisht kontribon në këta aktivite, disa nga format të promorcionit më të shprehura janë reklama në media të ndryshme televizive, radio, gazeta në Maqedoni, por edhe aktivitetet në forma tjera si vendosja e logos së kompanisë për të avancuar shitjet etj.

b)Promocionet shitëse, paraqesin elementin e dytë më të shprehur, të cilat përbëhen nga një numër i madh i aktiviteteve që përdoren për ritjen e shitjes. Ata paraqesin aktivitete të cilët i japin përdoruesëve nxitje për të bërë blerje. Zakonisht promorcionet shitëse janë të kufizuar në kohë. Ndërmarja Swisslion Agrolod vazhdimisht aplikon aktivitete promorcionale, përmes uljes së çmimit dhe ritjes së sasisë, ofrimin e “blej një, merr një falas”, lojra shpërblyese e të tjera. Kjo bëhet në bashkëpunim me shitoret, ku produktet e ndërmarjes shpesh ndodhen në katalogje apo fletushka reklamuese, për të promovuar uljen e çmimeve javore apo aktivitete të tjera.

Për më tepër, për të krahasuar elementet promovuese të marketing miks-it, janë analizuar edhe dy firma kokurente Milka dhe Vitaminka. Sa i përket kompanisë Milka me renome botërore, e cila ofron produktet e veta në treg më të gjërë dhe disponon me buxhet më të madh të promocionit, është e qartë se posedon paket më intenziv promovues. Një shembull i asaj është i ashtuquajturit marketing me përvojë (experiantial marketing), i cili paraqet një formë të re të marketingut i cili në vete kyç krijimin e përvojës interaktive. Milka filloj një fushatë ku blerësi i cili blinte një çokolladë millka, nëse në çokolladën e blerë i

mundonte një copë çokoladë nga e gjitha, atëherë ai blerës ishte fitues të zgjedhë një person cilindoqoftë, që Millka personit të zgjedhur nga fituesi ti dergojë këtë pjesë me një mesazh personal. Kjo paraqeste një gjest të vogël, mirpo sepse gjërat e vogla mund të lënë shumë ndikim, kjo fushatë ngre vetëdijen për Millka brendin.

Vitaminka, gjithashtu, vazhdimisht investon në aktivitetet promovuese si reklama, azhurim të të dhënave në web-faqen, profilet në rrjetet sociale dhe ofrimin e promocioneve nëpër shitoret e vogla.

Ndërsa, Swisslion jo vetëm që nuk mbetet prapa në këtë garë konkurruese, por ajo vazhdimisht bën përpjekje për pozitën e saj në treg, për të qënë gjithnjë prezente, për të patur vëmendje të mjaftueshme dhe transmetimin e informacioneve nëpërmjet kanaleve të ndryshme të marketingut. Për më tepër, Swisslion e njeh rëndësinë e klientëve dhe tenton kah mbajtja marrëdhënieve afatgjata dhe të suksesshme me ta. Një nga mënyrat se si po i afrohet klientëve të saj është nëpërmjet rretit social Facebook, ku vazhdimisht i informon për promorcione, lansimin e produkteve të reja, lojëraveshpërblyese e të tjera.

## 2.5 Dinamika e shitjes dhe distribuimit në kompaninë

Siç është përmendur, kompanija Swisslion Agropod Shpk Resnjë, përveç se prodhon për tregun e vendit, ajo është kompani e orientuar edhe për tregun e huaj. Secilin vit në tregun e vendit tonë, plasohen përafërsisht rreth 35% e artikujve, ndërsa pjesa tjetër eksportohet më së shumti për Serbi, Kroaci, Kosovë, Shqipëri, Bosnë dhe Hercegovinë, Mal të Zi, Bullgari, Slloveni, Hungari, Suedi etj.

Të gjitha produktet janë të disponueshme për të gjitha shtetet, mirpo secili treg ka specifikat e veta dhe produktet të ndryshme shënojnë sukses të ndryshëm nëpër këta vende.

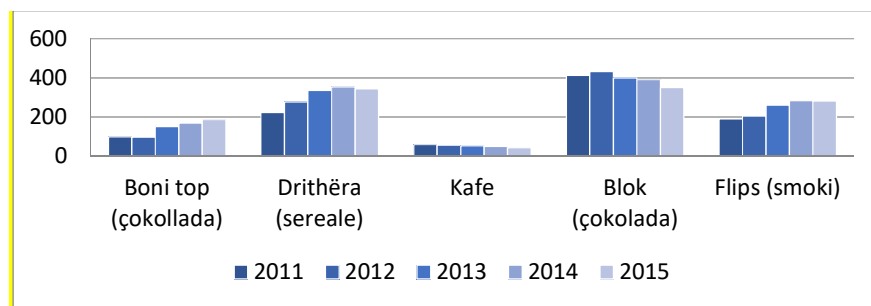
Në Serbi, për shembull, produkt më i preferuar është vërejtur Boni Top, në Kroaci Ressana ndërsa në Mal të Zi i preferojnë produktet e kikirikës etj. Ndër tjera, është bërë analizë e dinamikës së *prodhimit* të kompanisë Swisslion Agropod Shpk Resnjë, për periodën të viteve 2011-2015 të disa proukteve më të njohura në Maqedoni, e cila është e ilustruar në tabelën II-1 siç vijon:

Tabela 2.1 | Dinamika e prodhimit për disa grupe produkte, në tonë, gjat viteve 2011-2015.

| <i>Disa grupe produktesh gjatë<br/>periodes:</i> | 2011    | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------------------------------------------|---------|------|------|------|------|
| <i>Ressana</i>                                   | 1601    | 1466 | 1463 | 1715 | 1735 |
| <i>Boni Top</i>                                  | 98      | 96   | 150  | 169  | 186  |
| <i>Ceral</i>                                     | 222     | 277  | 335  | 353  | 345  |
| <i>Kafe</i>                                      | 58      | 55,3 | 51   | 48,5 | 43   |
| <i>Blok</i>                                      | 412     | 431  | 400  | 390  | 350  |
| <i>Flips</i>                                     | 189     | 204  | 259  | 283  | 281  |
| <i>Gjithsej produkt i gatshëm:</i>               | 13665,8 |      |      |      |      |

Burimi: Raportet e prodhimit të kompanisë.

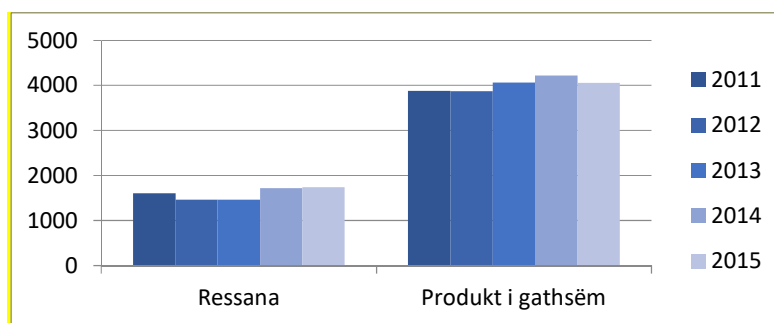
**Fotografia II-1**Paraqitja grafike nga dinamika e prodhimit të produkteve Ressana, Bonitop, Drithëra, Kafe, Blok dhe Flips së ndërmarrjes për vitet 2011-2015, e prezentuar në tonelata.



Burimi: Raportet e prodhimit të kompanisë.

Nga paraqitja grafike me lart dhe nga tabela, e prodhimit të produkteve, dukshëm vërehet trend rritës të prodhimit në shumicën e produkteve. Shembull, produkti **Bony Top** në periodën gjat vitit 2011-2015 shënon rritje prej 88%, duke filluar me prodhim prej 96 ton dhe deri në vitin 2015 arin deri në 186 tonë në vitin. Rast të ngjajshëm paraqet produkti **Cerealë** të cilët shënojnë rritje deri 59% gjat të njëjtës periodë (ndërmarrja prodhonte 222 tonë në vitin 2011, ndërsa 345 tonë në vitin 2015). Në produktet të cilët shënojnë rritje të vazhdueshme numërohet dhe produkti **Flips**, me rritje deri në 49% (ritja e prodhimit nga 189 deri në 281 ton). Ndërsa te produkti i kafes, vërehet rënie brenda periodës së viteve 2011-2015, dhe atë në vitin 2011 prodhim kafeje kishte 58 tonë kurse në vitin 2015 prodhim të prduktit të kafes kishte 43 tonë në vit. Si dhe **Blok**, ku vërehet fluktuim në prodhim.

Fotografia 2.5-2 Dinamika e prodhimit, 2011-2015, në ton. Paraqitje grafike e dinamikës së prodhimit të produktit të Ressian-ës gjatë viteve 2011-2015 në tonë.



Burimi: Raportet e prodhimit të kompanisë.

Analiza e produktit të **Ressian-ës** si kategori e veçantë tregon se prodhimi shënon rënie derinë vitin 2013, ku vërehet prodhim prej 1463 ton, apo rënie prej 8.6% krahasuar me vitin 2011. Vitin tjetër, ndërmarja shënon ritje të prodhimit në vitin 2014 apo ritje prej 17.22% në raport me vitin e mëparshëm, dhe 1.2% në vitin 2015, duke aritur në prodhim prej 1735 tonë të produktit të gatshëm.

Analiza tregon se kompanija shënon ritje në kontinuitet, si pasojë e promovimit të vazhdushëm të kualitetit të produkteve, kujdesjen për mardhëniet me klientët dhe ofrimin të vlerës më të madhe për ta. Gjithashtu, kompanija vazhdimisht punon në zhvillimin e e linjave të produkteve për përmirsimin e produkteve ekzistuese, gjithashtu punohet edhe për artikuj të rij, ashtu që në furnizimin e paisjeve të reja fillohet në produkte të reja. Ashtu, në treg si artikuj më i ri i plasuar paraqet artikulli i quajtur Krc Krc (me shijë të origanos mbushje me djathë dhe me shijë të specave me fill të kikirikave).

Me rëndësi është të përmendet se ndërmarja i prodhon produktet në bazë të planit të porosive, pra prodhimi bazohet në porositë e mëparshme që i ka marrë ndërmarja. Me këtë ndërmarja siguron efikasitet maksimal, apo plasim të të gjithë produktit të prodhuar në treg. Kjo do të thotë se nuk ka mbetje të mëdha të produkteve në depo dhe me këtë gjithashtu ndërmarja ju siguron tregut gjithnjë produkte me afat pothuaj të plotë, dhe atë produktet e prodhuara të kenë afat skadimi jo më të madh se 1/3 të afatit, sepse çdo afat mbi 1/3 nga afati i skadimit paraqet rezik për ndërmarjen.

## KAPITULLI III Konkluzione dhe rekomandime

### 3.1 Aspekti studimor i të dhënave statistikore

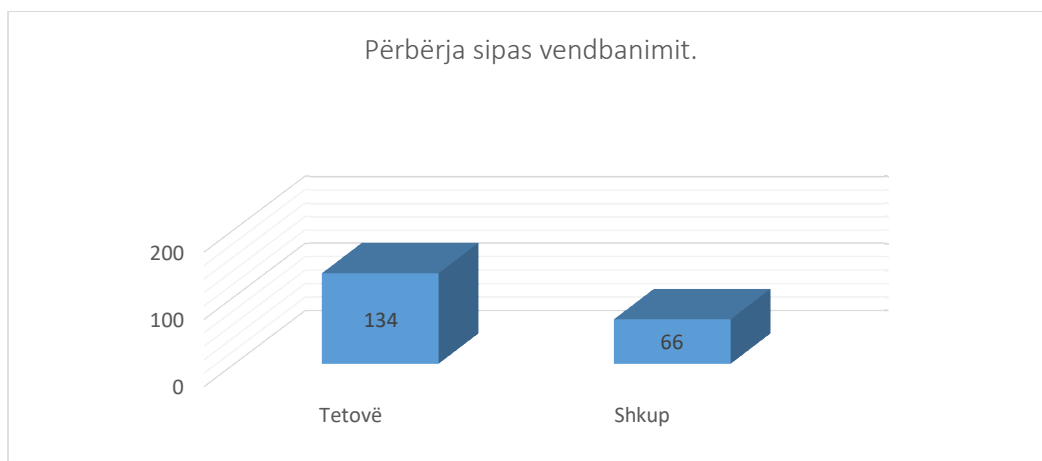
Me qëllim që tju përgjigjemi hipotezave të parashtruara në kontinuitet u realizua intervistë (Aneks-2) me udhëheqsen e ndërmarjes dhe anketim. Pyetsori anketues përbëhet nga 24 pyetje nga të cilat tre pyetjet e para janë me karakter informues mbi moshën, gjininë dhe vendbanimin, mandej vijojnë 17 pyetjet e tjera të ndara në tre grupe. Në grupin e parë hulumtoen të menduarit e konsumatorëve rreth kualitetit në përgjithësi. Në grupin e dytë përfshien mendimet rreth kënaqësisë së konsumatorëve për cilësinë e produkteve. Në grupin e tretë, përfshihen pyetje për lojalitetin e konsumatorëve dhe pjesa e fundit e analizon marketing miksnë. Pyetjet janë të përgjigjura me shkallën e Likertit nga 1 deri në 5 (1- aspak nuk pajtohem, 5- pajtohem plotësisht). Në pyetsor janë të përfshirë gjini dhe grupe në moshë të ndryshme. Të dhënat janë analizuar me përdorimin e programit SPSS ver 19.

### 3.2 Të dhënat e pyetësorëve

Siç përmendet më lart, gjat muajit qershor të vitit 2017, u realizua anketim në vendet Shkup dhe Tetovë, e cila përfshinte 200 anketues (grafiku 3.1 (nga ku 134 persona apo 67% në Tetovë dhe 66 persona apo 33% në Shkup). Nga ata, 127 apo 63,5% persona ishin të gjinisë femërore, ndërsa 73 apo 36,5% persona të gjinisë mashkullore. Nga numri i përgjithshëm i të anketuarëve 68 (apo 34%) të anketuar ishin të moshës 15-30 vjet, 84 (apo 42%) të anketuar të moshës nga 30-50 vjet, dhe 48 (apo 24%) të anketuar ishin të moshës mbi 50 vjet. Qëllimi i hulumtimit është të sillen përfundime rreth mendimeve të përgjithshme të konsumatorëve në raport me brendin, si dhe nivelin e kënaqësisë së tyre për nga cilësia e produkteve të ndërmarjes. Në grafikonin nr. 3.2 është dhënë përqindja sipas gjinisë dhe moshës së të anketuarëve. Nga ku 63,5% (apo 127) të anketuar janë të gjinisë femërore dhe 36,5% (apo 73) të anketuar janë të gjinisë mashkullore.

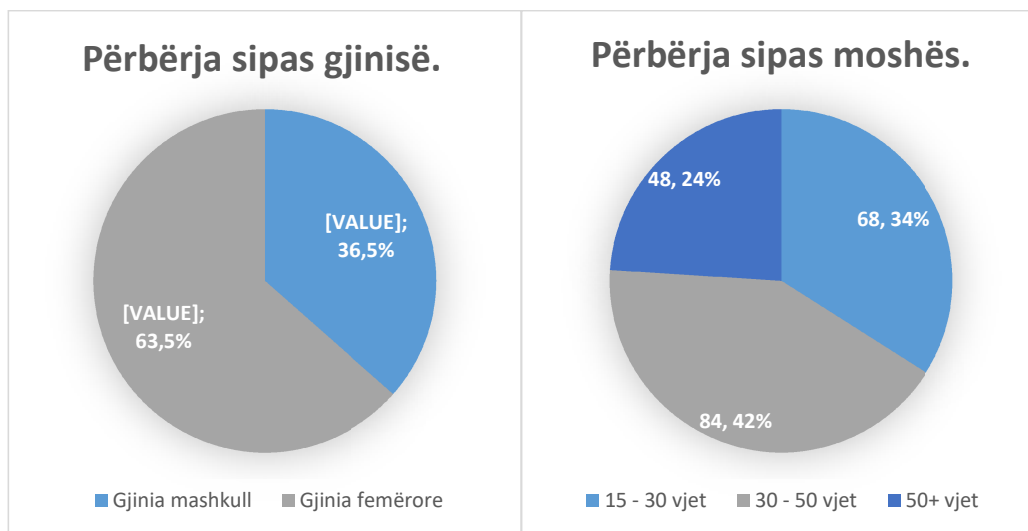


**Grafikoni 3-1**Prezanton pjesmarsit sipas vendbanimit.



Burimi: Nga të dhënat e mbledhura të anketimit.

**Grafikoni 3-2**Prezanton pjesmarsit sipas moshës dhe gjinisë .

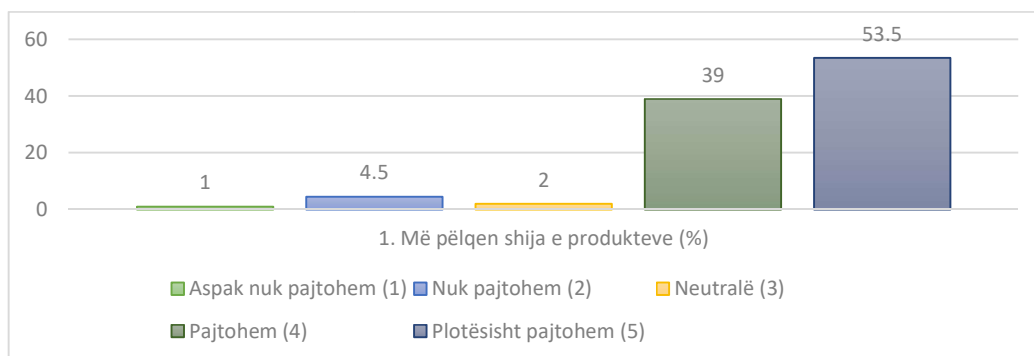


Burimi: Nga të dhënat e mbledhura të anketimit.

**a) Pjesa e parë nga anketa i hulumton mendimet reth cilësisë të produkteve.**

Në grafikonin 3.3 janë dhënë mendimet për shijën e produkteve. Në lidhje me pyetjen e parë, 53.3%(apo 107) nga konsumatorët janë plotësisht të kënaqur me shijen e produkteve të ndërmarjes, ndërsa 39%(apo78) nga konsumatorët deklaroen si të kënaqur,2% (apo 4) konsumatorë deklarohen neutralë dhe pjesa tjetër 4.5% (apo 9) të pa kënaqur dhe 1% (apo 2) plotësisht të pa kënaqur, që tregon se shumica e konsumatorëve janë të kënaqur nga shijet e produkteve.

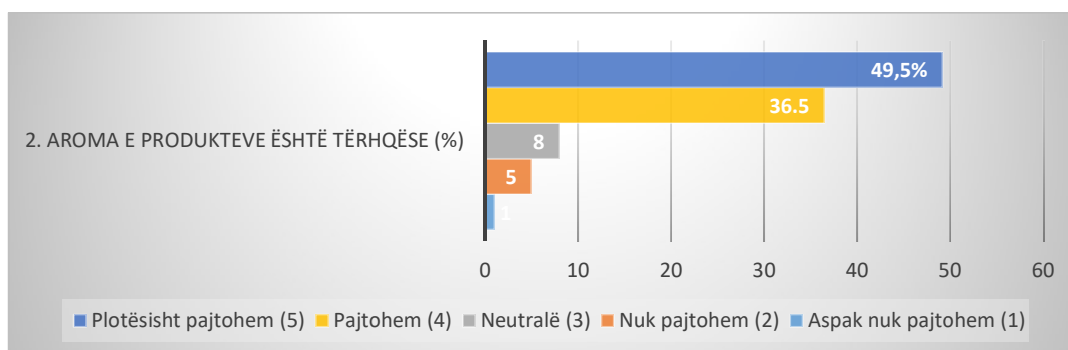
Grafikoni 3.3 Prezenton mendimet e pjesmarësve reth pëlqimit të shijës së produkteve.



Burimi: Nga të dhënat e mbledhura të anketimit.

Sa i përket fjalisë: “Aroma e produkteve është tërheqëse” nga grafikoni 3.4, pjesa më e madhe e konsumatorëve nga ky hulumtim apo 49,5% (apo 99 anketues) pajtohen plotësisht, ndërsa 36,5% (73 anketues) nga ata pajtohen, dhe siç mund të vërehet 8% (16 anketues) janë neutralë dhe 5% (10 anketues) nuk pajtohen si dhe 1% (2 anketues) nuk pajtohen aspak.

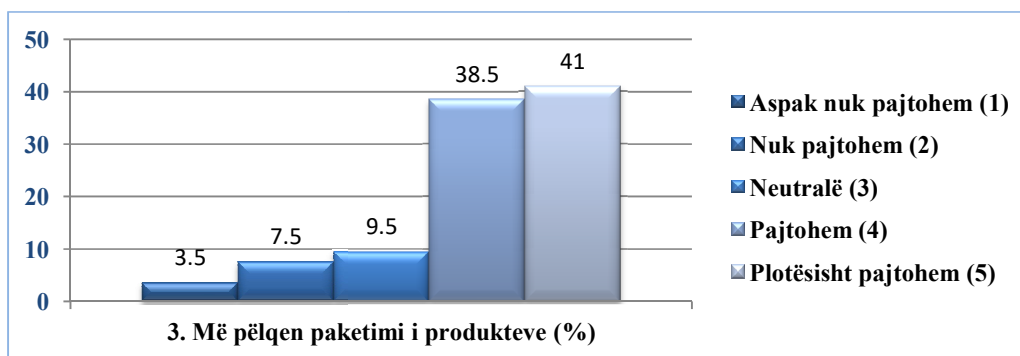
Grafikoni 3.4 Prezenton mendimet e pjesmarësve reth aromës së produkteve.



Burimi: Nga të dhënat e mbledhura të anketimit.

Duke marrë në konsideratë paketimin e produkteve, Grafikoni 3.5 dëshmon se 41% (82 anketues) nga konsumatorët e anketuar janë plotësisht të kënaqur, 38,5% (77 anketues) janë të kënaqur, përderisa 9.5% (19 anketues) mbetën neutralë dhe pjesa tjetër 7.5% (15 anketues) nuk pajtohen dhe 3.5% (7 anketues) nuk pajtohen aspak, rezultati dëshmon se ka hapsirë për përmirsim.

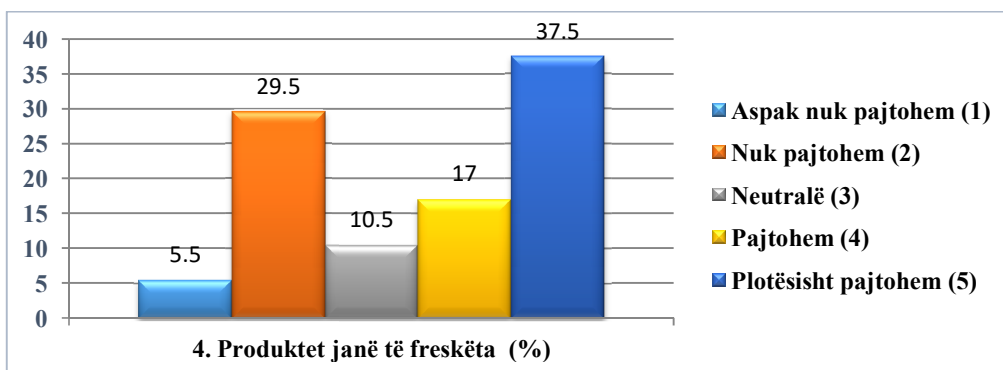
Grafikoni 3.5 Prezenton mendimet reth paketimit të produkteve.



Burimi: Nga të dhënat e mbledhura të anketimit.

Në grafikonin 3.6 vërehet se 37.5% (75 anketues) e konsumatorëve deklarohen si shumë të kënaqur nga freskia e produkteve, 17% (34 anketues) deklarohen si të kënaqur, ndërsa 10.5% (21 anketues) neutral dhe 29.5% (59 anketues) të pakënaqur dhe 5.5% (11 anketues) plotësisht të pakënaqur.

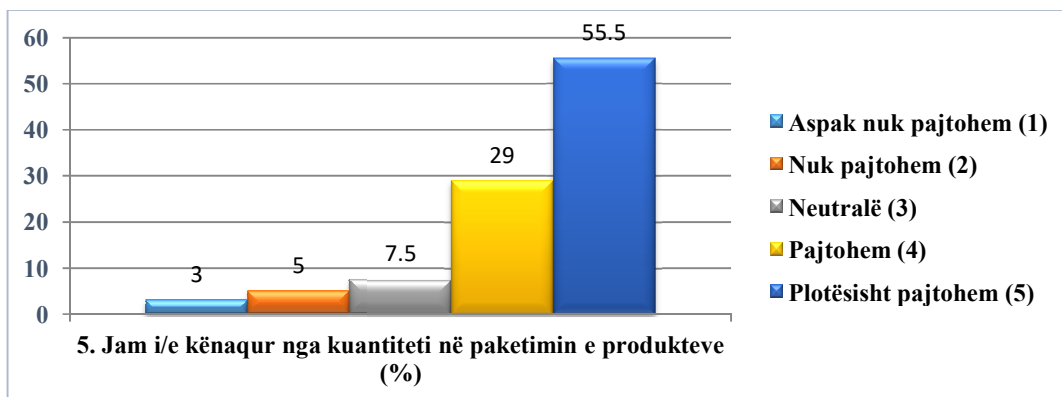
Grafikoni 3.6 Prezenton mendimet reth freskisë të produkteve.



Burimi: Nga të dhënat e mbledhura të anketimit.

Sa i përket kuantitetit në paketimin e produkteve Grafikoni 3.7, prezenton një numër mjaft të lartë apo 55,5% (111 anketues) pajtohen se madhësia e paketimit të produkteve është e kënaqshme, 29% (58 anketues) të kënaqur dhe mbetet një përqindje e vogël të cilët nuk i pajtohen me këtë , apo 7,5% (15 anketues) neutral, 5% (10 anketues) nuk pajtohen dhe 3% ( 6 anketues) të cilët nuk pajtohen aspak.

Grafikoni 3.7 Prezenton mendimet se sa lehtë hasen produktet.

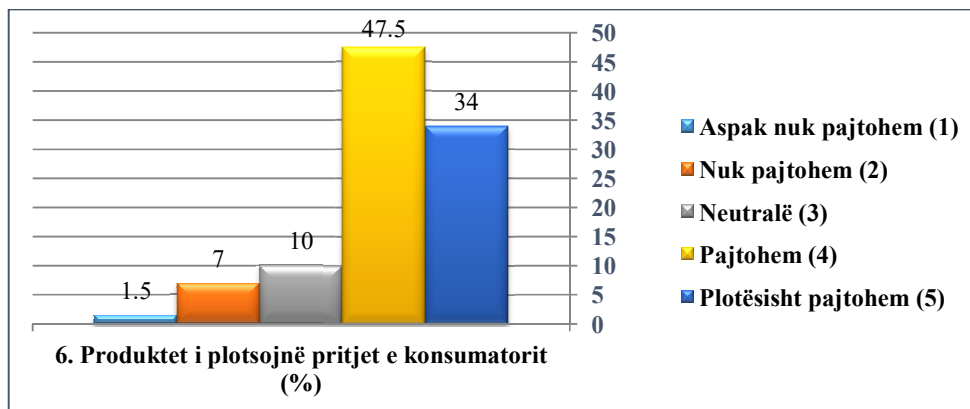


Burimi: Nga të dhënat e mbledhura të anketimit.

**b) Pjesa tjetër i është kushtuar kënaqësisë së konsumatorëve nga produktet e ndërmarrjes.**

Siç mund të vërehet nga grafikoni 3.8, 34% (68 anketues) plotësisht pajtohen apo i plotësojnë plotësisht pritjet e tyre, 47.5% (95 anketues) pajtohen, 10% (20 anketues) janë neutralë, 7% (14 anketues) nuk pajtohen ndonëse nuk i plotësojnë pritjet e tyre dhe 1.5% (3 anketues) aspak nuk pajtohen apo aspak nuk i plotësojnë pritjet e tyre.

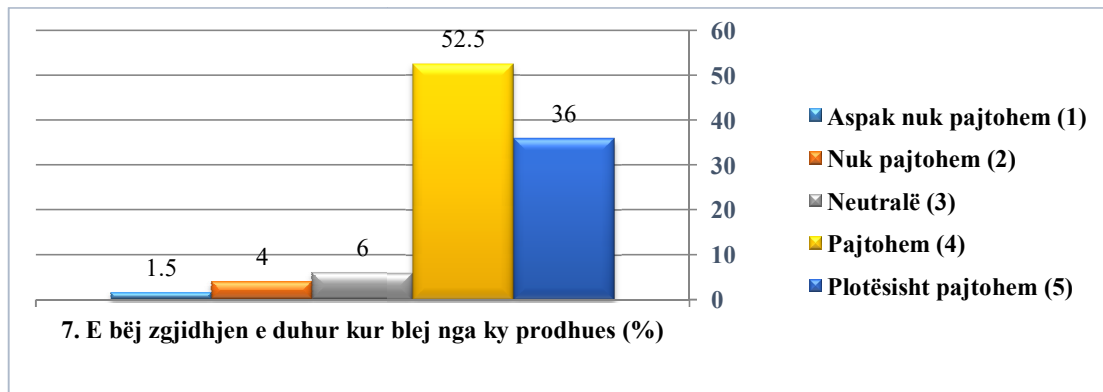
Grafikoni 3.8 Prezenton përvojën e konsumatorëve në sa i përket pritshmërive të tyre.



Burimi: Nga të dhënat e mbledhura të anketimit.

Grafikoni 3.10 demonstroi se vll blerja e këtyre produkteve përfaqëson zgjedhjen e duhur nga të anketuarit. Në lidhje me pyetjen 36% (72 anketues) konsumatorë të anketuar janë përgjigjur se plotësisht pajtohen, 52.5% (105 anketues) pajtohen, 6% (12 anketues) janë neutralë, 4% (8 anketues) nuk pajtohen dhe 1.5% (3 anketues) aspak nuk pajtohen.

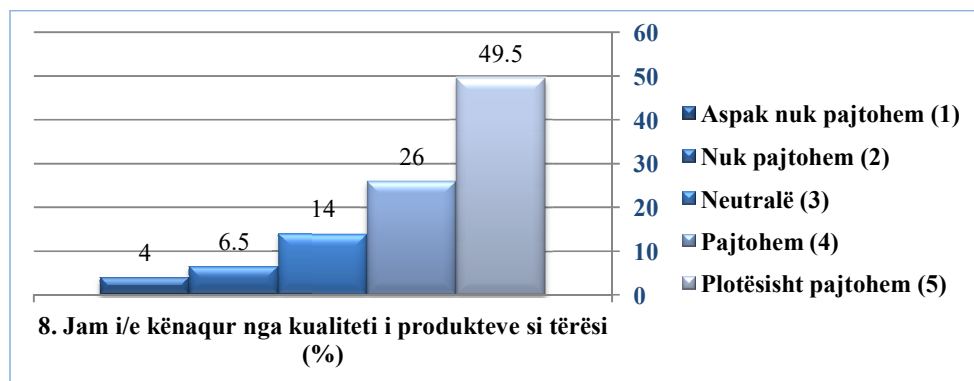
Grafikoni 3.10 Prezenton qendrimet reth zgjedhjes së produkteve.



Burimi: Nga të dhënat e mbledhura të anketimit.

Siç paraqet grafikoni 3.10, 49.5% (99 anketues) e konsumatorëve plotësisht pajtohen, 26% (52 anketues) pajtohen, që duket i mbledhur këta dy rezultate na del se 75.5% janë përgjigjur se nga përvoja e tyre kanë mbetur të kënaqur me kualiteti i produkteve, vetëm 14% (28 anketues) janë janë neturalë, 6,5% (13 anketues) të pakënaqur dhe 4% (8 anketues) plotësisht të pakënaqur.

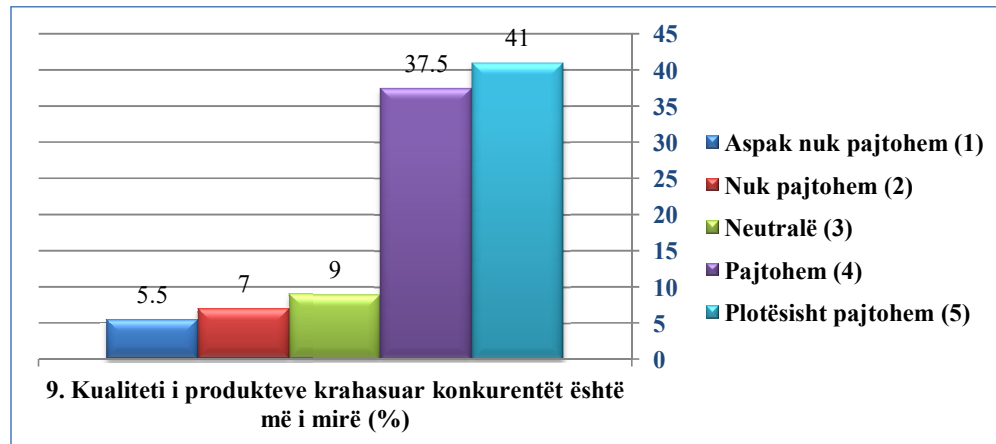
Grafikoni 3.10 Prezenton qendrimet reth kualitetit në përgjithsi.



Burimi: Nga të dhënat e mbledhura të anketimit.

Duke marrë parasysh pyetjen se: “Kualiteti i produkteve krahasur me produktet e konkurrentëve është më i mirë” grafikoni 3.11 demonstroi vlersimet nga anketuesit për kualitetin e produkteve të ndërmarrjes krahasuar me konkurrentët. Sa i takon kualitetit të përgjithshëm krahasuar me produktet e konkurrentëve kemi vlersimet nga anketuesit siç janë 41% (82 anketues) plotësisht pajtohen se kualiteti i produkteve të ndërmarrjes është më i mirë krahasuar me konkurrentët, 37.5% (75 anketues) pajtohen, 9% (18 anketues) janë neutralë, dhe kemi 7.7% (14 anketues) të cilët nuk pajtohen dhe 5.5% (11 anketues) të cilët aspak nuk pajtohen.

Grafikoni 3.11 Prezenton mendimet reth kualitetit të produkteve krahasuar me konkurentët.

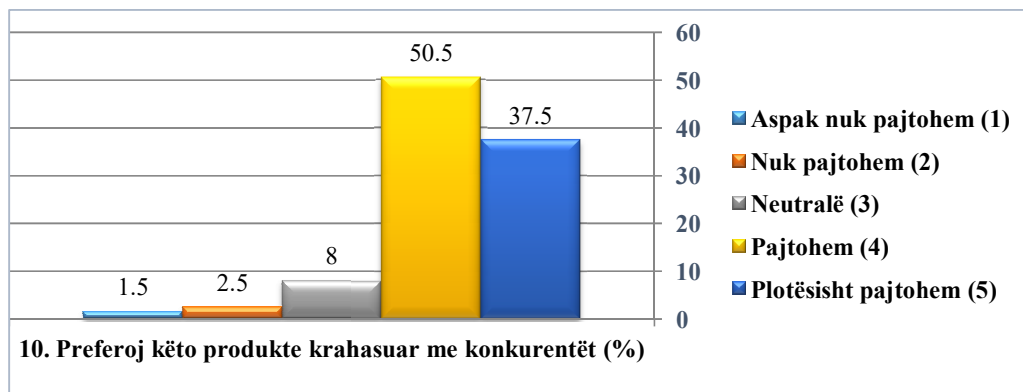


Burimi: Nga të dhënat e mbledhura të anketimit.

**c) Pjesa e tretë i takonlojalitetit të konsumatorëve nga produktet e ndërmarjes.**

Pyetja e parë nga kjo pjesë analizon preferencat e konsumatorëve. Siç mund të vërehet nga grafikoni 3.12, 37.5% (75 anketues) plotësisht pajtohen, 50.5% (101 anketues) pajtohen, këta dy rezultate përbëjnë 88% e konsumatorve i preferojnë këta produkte krahasuar konkurentët, ndërsa 8% (16 anketues) mbetën neutral, 2.5% (5 anketues) u përgjigjën se nuk pajtohen dhe 1.5% (3 anketues) aspak nuk pajtohen.

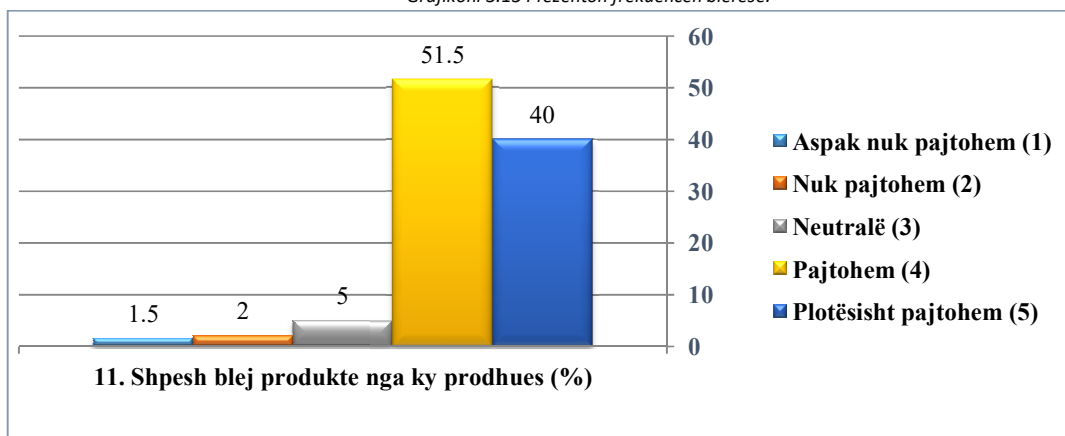
Grafikoni 3.12 Prezenton preferencat e konsumatorëve krahasuar me konkurentët.



Burimi: Nga të dhënat e mbledhura të anketimit.

Grafikoni i ardhshëm 3.13, demonstroi mendimet në lidhje me atë se sa shpesh konsumatorët i blejnë këta produkte. Sipas grafikoni 40% (80 anketues) plotësisht pajtohen, 51.5% (103 anketues) pajtohen, 5% (10 anketues) mbeten neutralë, ndërsa 2% (4 anketues) nuk pajtohen dhe 1.5% (3 anketues) aspak nuk pajtohen.

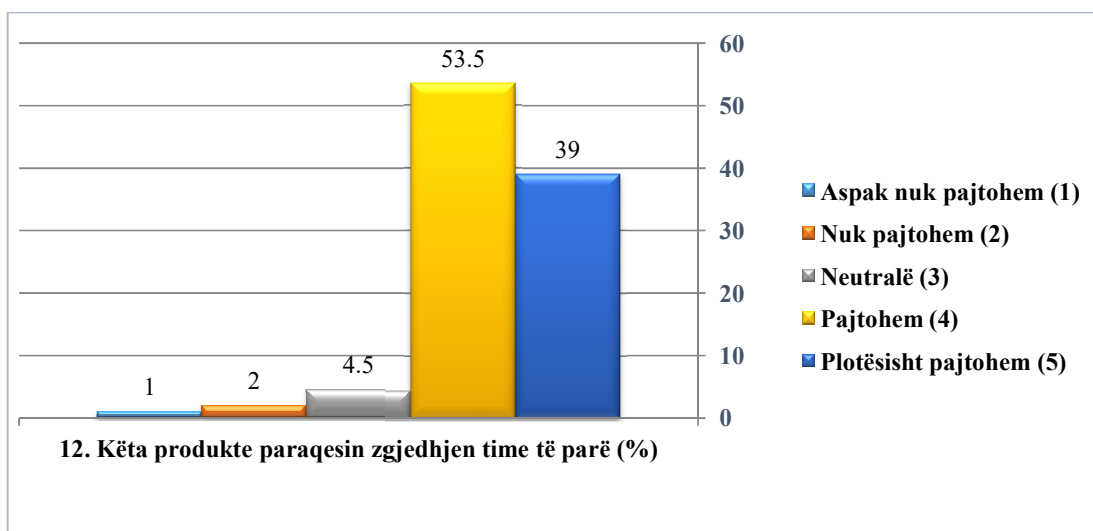
Grafikoni 3.13 Prezenton frekuencën blerëse.



Burimi: Nga të dhënat e mbledhura të anketimit.

Në lidhje me prioritetin e produkteve, e ilustruar në Grafikonin 3.14, 39% (78 anketues) plotësisht pajtohen, 53.5% (107 anketues) pajtohen, 4.5% (9 anketues) kanë qëndrim neutral, 2% (4 anketues) janë përgjigjur se nuk pajtohen dhe 1% (2 anketues) është përgjigjur se aspak nuk pajtohen.

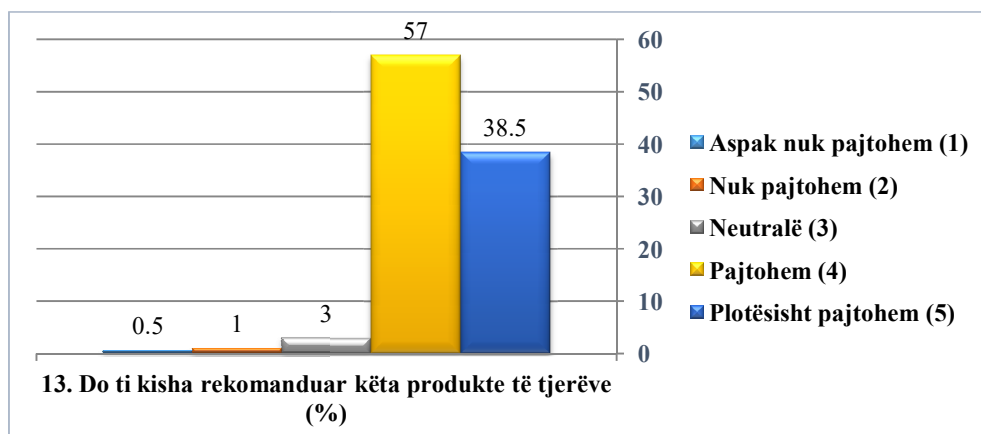
Grafikoni 3.14 Prezenton prioritetin e zgjedhjes së produkteve.



Burimi: Nga të dhënat e mbledhura të anketimit.

Sipas grafikoni 3.15, 38.5% (77 anketues) e konsumatorëve janë përgjigjur se plotësisht do ti rekomandojnë produktet nga brendi i Swisslion Agroplod, 57% (114 anketues) do ti kishin rekomanduar, ndërsa 3% (6 anketues) janë neutralë, 1% (2 anketues) nuk do ti rekomandojnë dhe 0.5% (1 anketues) u përgjigjën se aspak nuk do ti rekomandojnë produktet nga ky brend.

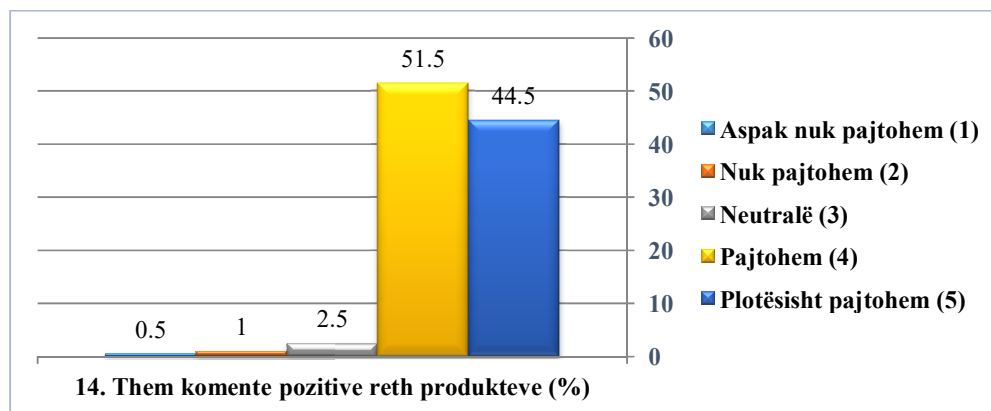
Grafikoni 3.15 Prezenton mundësinë e rekomandimit të produkteve.



Burimi: Nga të dhënat e mbledhura të anketimit.

Ngjajshëm me pyetjen e sipërme, siç vërehet në grafikonin 3.16, 44.5% (89 anketues) plotësisht pajtohen, 51.5% (103 anketues) pajtohen, dhe prap 2.5% (5 anketues) mbetën neutral, 1% (2 anketues) nuk pajtohen dhe 0.5% (1 anketues) u përgjigjën se aspak nuk pajtohen.

Grafikoni 3.16 Prezenton komentimet reth produkteve të ndërmarjes.



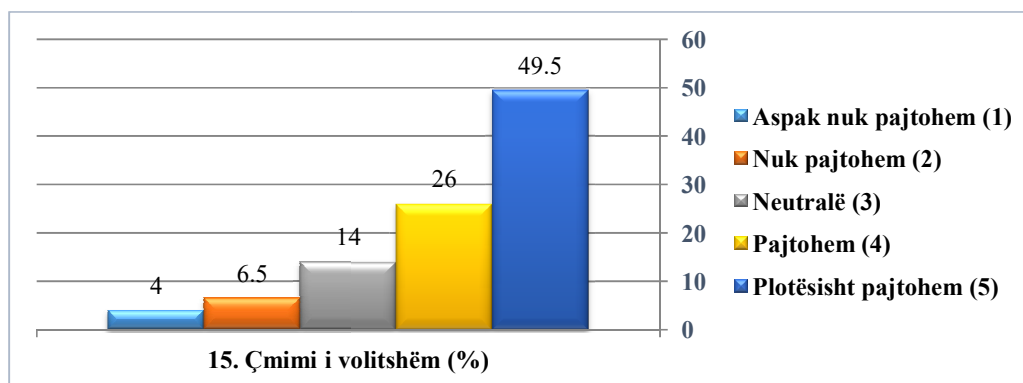
Burimi: Nga të dhënat e mbledhura të anketimit.

#### d) Pjesa e fundit nga anketa i drejtohet marketing miksit.

Sa i takon çmimeve të produkteve, rezultatet e së cilës janë të ilustruara në Grafikonin 3.17, të anketuarit vlersojnë se 49.5% (99 anketues) pajtohen plotësisht apo janë plotësisht të kënaqur me çmimet e produkteve të ndërmarjes, 26% (52 anketues) janë të kënaqur, ndërsa 14% (28 anketues) janë neutralë, 6.5% (13 anketues) nuk pajtohen apo nuk janë të kënaqur dhe 4% (8 anketues) nuk janë aspak të kënaqur, apo:



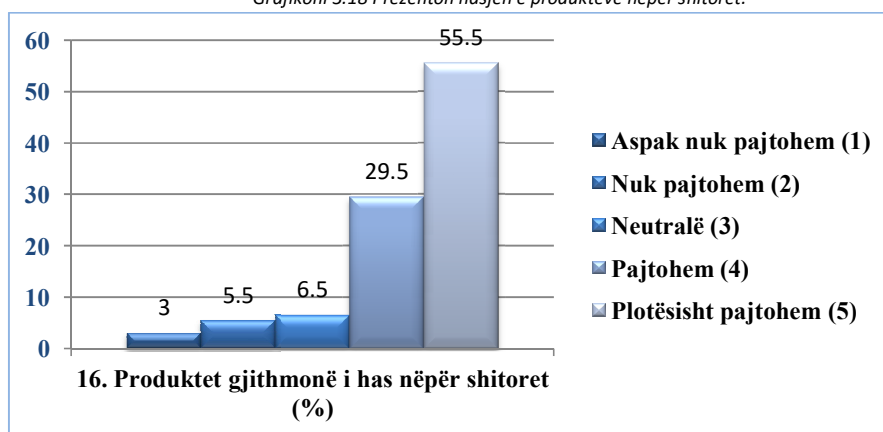
Grafikoni 3.17 Prezenton nivelin e kënaqshmërisë reth çmimeve të produkteve.



Burimi: Nga të dhënat e mbledhura të anketimit.

Në Grafikun 3.18 janë paraqitur rezultatet reth asaj se vall gjithmonë hasen produktet nëpër shitore. Më tepër se shumica e të anketuarëve apo 55.5% (111 anketues) plotësisht pajtohen se produktet gjenden lehtë për ti blerë, dhe 29.5% (59 anketues) tjerë pajtohen me këtë, mirpo 6.5% (13 anketues) janë neutral, 5.5% (11 anketues) nuk pajtohen dhe 3% (6 anketues) aspak nuk pajtohen.

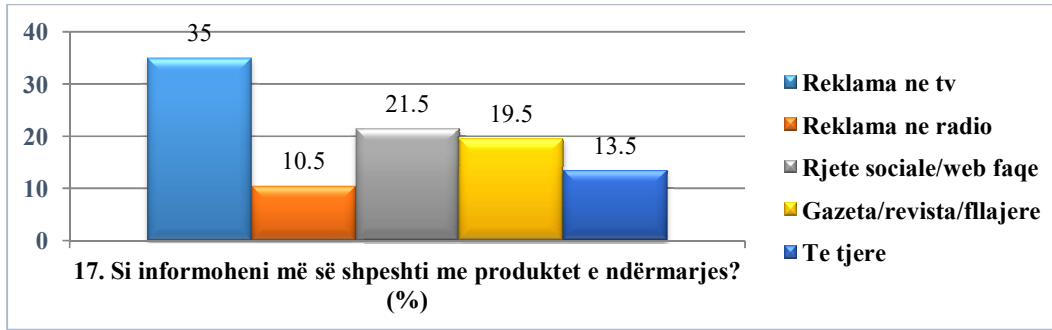
Grafikoni 3.18 Prezenton hasjen e produkteve nëpër shitoret.



Burimi: Nga të dhënat e mbledhura të anketimit.

Sipas studimit të bërë nga Grafiku 3.19 del se pjesa më e madhe e konsumatorëve apo 35% informohen përmes reklamave në TV, 10.5% nga reklamat në radio, 21.5% nga rjetet sociale, 19.5% nga gazetat, fllaerët apo revistat e ndryshme dhe 13.5% përmes burimeve tjera.

Grafikoni 3.19 Prezenton mënyrën e informimit të konsumatorëve.



Burimi: Nga të dhënat e mbledhura të anketimit.

### 3.3 Diskutim rreth rezultateve të studimit

Analiza e pjesës së parë e pyetjeve tregon se të anketuarit janë të kënaqur me cilësinë e produkteve, pra ata besojnë se cilësia e ofruar nga Swisslion është e lartë. Nga analiza e përgjigjeve është konstatuar se klientët vlerësojnë elementet e kësajcilësie si të shkëlqyeshme. Madje ata janë të kënaqur me shijen, aromën, pamjen dhe madhësinë e paketimit dhe konsiderojnë se produktet janë të freskëta. Grupi i dytë gjithashtu tregon një vlerë mesatare të lartë. Të anketuarit besojnë se produktet i përmbushin pritjet e tyre dhe preferojnë më shumë këto produkte në krahasim me ato konkurrese. Për më tepër, hulumtimi zbuloi se këto produkte shpesh janë zgjedhja e tyre e parë, se dhe konsumojnë shpesh, si dhe më e rëndësishmja, ata shpërndajnë komente pozitive dhe i rekomandojnë ato te të tjerët. Nga kjo analizë është konstatuar se cilësia e produkteve është një nga faktorët më të rëndësishëm në përcaktimin e besnikërisë së klientit dhe shpesh cilësia është ajo që është vendimtare për ndërtimin e një baze të konsumatorëve besnikë. Kompania e vetëdijshme për rëndësinë e ofrimit të produkteve cilësore, të njohura në treg dhe pranë klientëve, me sukses i plason produktet e tyre dhe si rezultat ka ndërtuar një numër të klientëve besnikë të cilët kanë besim në kompaninë dhe produktet e saj. Grupi i fundit shqyrtoi aspektet e miksit të marketingut. Të anketuarit janë të kënaqur me të gjitha instrumentet e marketing miksit (produkti, vendi, çmimi, promovimi). Grupi i parë tregon se produktet e ofruara janë me cilësi të lartë. Përveç kësaj, të anketuarit mendojnë se çmimi është i favorshëm, produktet janë të lehta për t'u gjetur dhe janë promovuar mirë. Kjo tregon se kompania është e vetëdijshme që rruga drejt suksesit është duke i integruar me

sukses të gjithë elementët e miksit të së marketingut për të përmbushur kërkesat e klientëve.

## Kapitulli IV KONKLUSIONE DHE REKOMANDIME

### 4.1 Përfundimi, konstatime dhe rekomandime

Përpunimi i analizës së të dhënave solli në të vërtetuarit se hipoteza e parë pranohet, kualiteti i produkteve ndikon në shitjen (suksesin) dhe ka ndikim pozitiv rreth ndërtimit të besueshmërisë së konsumatorëve dhe marketing miksi ndikon pozitivisht në kënaqësinë e klientëve. Kjo vërtetohet nga grafikonet e mësipërme, nga analiza e përgjigjeve është konstatuar se klientët vlerësojnë elementet e kësaj cilësie si të shkëlqyeshme. **Madje ata janë të kënaqur me shijen, aromën, pamjen dhe madhësinë e paketimit dhe konsiderojnë se produktet janë të freskëta.** Si edhe nga intervista, ku e cekën Drejtoresha Ollgica Stojçeva se ndërmarja bën përjekje në mbajtjen e cilësisë dhe vazhdimisht kah përsosja e produkteve. Për këtë qëllim ata i aplikojnë standardet e cekura më lart si dhe tentojnë gjithmonë të vënë klientët në radhë të parë. Edhe hipoteza e dytë duhet të pranohet pasi që nga përgjigjet e të anketuarve shohim që cilësia e produkteve ka krijuar besueshmëri te konsumatorët. **Ata rregullisht blejnë produktë të njejta të kompanisë dhe preferojnë më shumë këto produkte në krahasim me ato konkurrese.**

Gjithashtu, nga përgjigjet e mara nga pyetësorët dhe nga raporti i prodhimit të produkteve të ndërmarjes, mund të përfundojmë që edhe hipoteza e tretë duhet të pranohet. **Në këtë raport u konstatua se gërshtimi i elementeve të marketing miksit ndikon pozitivisht në kënaqshmërinë e konsumatorit.**

Në vijim, në bazë të analizës së pyetjeve nga anketa e bërë, janë dhënë rekomandimet:

- Edhe pse rezultatet e fituara paraqiten si të volitshme ndërmarja mundet ta përmirsojë ambalazhimin e produkteve.
- Nërmarja duhet ta shqyrtojë politikën e çmimeve, apo të kyçet më shpesh në promocione të ndryshme, akcione apo zbritje të produkteve.

- Hapi tjetër i kompanisë mund të jetë rritja e atraktivitetit të paketimit, pasi kjo ka provuar të jetë një faktor i rëndësishëm që ndikon në të menduarit e klientit. Për këtë qëllim, ajo mund të inkurajojë punonjësit e saj në krijmtarinë dhe inovacionin apo të angazhojë punonjës të jashtëm të punojnë në këtë drejtim.
- Faktor tjetër me rëndësi ishin konkurentët apo kualiteti i produkteve të konkurentëve. Ndërmarrja duhet vazhdimisht të bëjë hulumtime në treg, për atë se çfarë produkte plasohen nga konkurentët dhe të bëjë krahasime me produktet e veta. Analiza e tregut do ta udhëzojë kompaninë në drejtimin e duhur, duke e drejtuar dhe në atë se ku të ketë kujdes dhe si ti përmirsojë produktet e veta.

Në fund duhet të potencohet se hulumtimi hasi **kufizime** të ndryshme. Së pari, përmirsimet të mëtejshme mund të bëhen me rregullimin e raporteve konkurse në treg. Hulumtimet e ardhshme mund ti marrin parasysh edhe anketuesit nga qytetet e tjera dhe të rritet numri i anketuesëve. Në këtë mënyrë mund të merren mendimet e konsumatorëve nga qytetet të ndryshme dhe mund të identifikohen ngjajshmëritë dhe dallimet. Në intervistë mund të përfshihen dhe puntorë të ndërmarrjes etj. Si dhe të dhëna të pakëta rreth ndërmarrjes në web faqen e saj rreth aktivitetit të saj, produkteve, format e organizimit të promocioneve, çmimeve, të rehat e fundit etj. Megjithatë, krahas të metave, hulumtimi përfaqëson kornizë të analizës së praktikave të kompanisë dhe se si ato pasqyrojnë kënaqësinë dhe lojalitetin e konsumatorve, me theks në atë se ekziston mundësi për përmirsim të kualitetit të produkteve të kompanisë.

## LITERATURA

1. *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*, *Journal of Marketing Research* (1980), 17: 46-49, by Oliver, R. L. [Accessed February 20, 2017]<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=daef08b5-d572-419c-a240-6a87b2d2af5f%40sessionmgr4010&vid=0&hid=4101>
2. *A Framework for Marketing Management*, Kotler, P., Pearson Prentice Hall, New York, 2001
3. *A General Introduction to Psychoanalysis*, Freud, S., trans. Joan Riviere, 1924
4. *A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of Cognitive Process*, *Journal of Marketing Research*, 1983, XX:393-404, by LaBarbera, P. A. & Mazursky, D. [Accessed February 24, 2017]  
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=050d1a52-68ab-43c6-8b86-f7742eb915fd%40sessionmgr103&vid=0&hid=102>
5. *A Theory of Human Motivation*, *Psychological Review*, 1943, 50 (4): 370–96, by Maslow, A. H. [Accessed February 15, 2017]  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.318.2317&rep=rep1&type=pdf>
6. *Acquiring New Customers Is Important, But Retaining Them Accelerates Profitable Growth*, Myler, L., 2016 [Accessed February 12, 2017]<https://www.forbes.com/sites/larrymyler/2016/06/08/acquiring-new-customers-is-important-but-retaining-them-accelerates-profitable-growth/#1f993b4b6671>
7. *An Empirical Investigation of an Incentive Plan that Includes Non-Financial Performance Measures*, *The Accounting Review*, 2000, 75:65-92, by Banker, R. D, Potter, G. & Srinivasan, D. [Accessed February 25, 2017]  
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=c2f734ca-a7a6-45ca-8581-ea1a4f4e8ab7%40sessionmgr104&vid=0&hid=102>
8. *An index method for measurement of customer satisfaction*, *The TQM Magazine*, 2014, Vol. 16 Issue: 1, 57-66, Fečíková, I.
9. *An Interpersonal Orientation to the Study of Consumer Behavior*, *Journal of Marketing Research*, 1967, 4: 275-277, by Cohen, J. B. [Accessed February 15, 2017]

<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=40&sid=06f27215-d6e9-4919-a86d-2611b3dbc418%40sessionmgr4006&hid=4101>

10. *An introduction to business*, Collins, K., Pearson Prentice Hal., Upper Saddle River, New Jersey, United States, 2008
11. *An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction*, *Journal of Marketing Research*, 1982, 19:491-504, by Churchill, G. A. Jr. & Surprenant. C. [Accessed February 20, 2017] <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=8bd7536d-0f2c-4627-a1c3-eba65a5f0b8f%40sessionmgr4010&vid=0&hid=4101>
12. *Analyzing the Relationship Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty*, Tong, W., Lapland University of Applied Sciences, Tornio, 2015
13. *Anticipate: Knowing what customers need*, Thomas, B. & Tobe, J., John Wiley & Sons, New Jersey, 2013
14. *Applying the Service Profit Chain to Analyze Retail Performance: the Case of the Managerial Strait-jacket*, *International Journal of Service Industry Management*, 2005, 16(4):337-356, by Pritchard, M. & Silvestro, R. [Accessed February 24, 2017] <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=1d544f47-f994-4249-af78-7858007b87a0%40sessionmgr4007&vid=0&hid=4101&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtGl2ZQ%3d%3d#AN=18275811&db=buh>
15. *Are Nonfinancial Measures Leading Indicators of Financial Performance? An Analysis of Customer Satisfaction*. *Journal of Accounting Research*, 1998, Vol. 36, *Studies on Enhancing the Financial Reporting Model*, 1 – 35, by Ittner, C. D. & Larcker, D. F.
16. *Assessing the Service-Profit Chain*, *Marketing Science*, 2002, 21(3):294-317, by Kamakura, W. A. & Mittal, V. [Accessed February 24, 2017] <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=5d893ad8-c5c7-4363-a3a7-4479f7a2333a%40sessionmgr4010&vid=0&hid=4101>
17. *Bazat e marketingut*, Nexhbi Veseli, Alma, Shkup, 2009 fq.11
18. *Choosing the Wrong Pricing Strategy Can Be a Costly Mistake*, Zhang, Z. J., 2003 [Accessed February 12, 2017] <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/choosing-the-wrong-pricing-strategy-can-be-a-costly-mistake/>
19. *Consumer Behavior And Marketing Action*, Assael, H., Keat Publishing Company, Boston, 1995
20. *Consumer Behavior*, Assael, H., Thomson Learning, New York, 2001
21. *Consumer Behavior*, Engel, J., Kollat, D. & Blackwell, R., Holt, Rinehart & Winston, New York, 1968
22. *Consumer Behavior*, Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L., Prentice Hall International, London, 2000

23. *Consumer Behavior*, Wilkie, W. L., John Wiley & Sons, New York , 1986
24. *Consumer Behavior: An Integrated Framework*, Walters, C. G. & Paul, G. W., Richard D. Irwin, Homewood, 1970
25. *Consumer Behavior: An Integrated Framework*, Walters, C.G., Richard D. Irwin, New York, 1978 <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=eb1d5f58-3388-47d6-92e4-d8555a6201ef%40sessionmgr4007>
26. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. & Best, R. J., McGraw-Hill/Irwin, Boston, 2007
27. *Consumer Behaviour and Marketing*, Koudelka, J., Grada Publishing, Praha, 1997
28. *Consumer Behaviour in Action* Ling, P., D'Alessandro, S. & Winzar, H., Oxford University Press, Oxford, 2015
29. *Consumer Behaviour*, Prasad, V. & Halpeth, B., Himalaya Publishing House, New Delhi, 2015
30. *Consumer Behaviour*, Schiffman, L., Bednall, D., Cowley, E., O'Cass, A., Watson, J. & Kanuk, L.. Prentice Hall, NY, 2001
31. *Consumer Behaviour: A European Perspective*, Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K., Prentice Hall, Harlow, 2006
32. *Consumer Values, Motivation and Purchase Intention for Luxury Goods* *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2014, 21: 735–744, by Nwankwo, S., Hamelinb, N. & Khaled M. [Accessed February 14, 2017]<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=3fc066e0-9444-4948-a7be-8dde7a5f43bd%40sessionmgr4008&vid=0&hid=4101&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=97577903&db=buh>
33. *Cultural Influences on Consumer Satisfaction with Impulse and Planned Purchase Decisions*, *Journal of Business Research*, 2008, 61: 265-272, by Lee, J. A. & Kacen, J. J. [Accessed April 21, 2017]<http://web.nchu.edu.tw/pweb/users/arborfish/lesson/9170.pdf>
34. *Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process*, *Journal of Retailing*, 2009, 85(1): 15-30, by Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal D., Price, R., Raghubir P. & Stewart, D. [Accessed February 14, 2017] <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=31&sid=06f27215-d6e9-4919-a86d-2611b3dbc418%40sessionmgr4006&hid=4101&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=36973537&db=pbh>
35. *Customer Satisfaction and its Consequences on Customer Behavior Revisited: The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word-of-Mouth, Feedback to the Supplier, and Loyalty*, *International Journal of Services Industry Management*, 1998, 9(2):169-188, by Söderlund,

- M. [Accessed February 24, 2017]  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.199.8405&rep=rep1&type=pdf>
36. *Customer Satisfaction Is Worthless, Customer Loyalty Is Priceless: How to Make Customers Love You, Keep Them Coming Back and Tell Everyone They Know*, Gitomer, J., Bard Press TX, the United States of America, 1998
  37. *Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share*, *Journal of Retailing*, 1993, 69: 193-215, by Rust, R. T. & Zahorik, A. J. [Accessed February 24, 2017]  
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e69fd3a0-0eeb-49a5-8a14-d840075f3534%40sessionmgr4006&vid=1&hid=4101>
  38. *Do Patient Perceptions of Quality Relate to Hospital Financial Performance?*, *Journal of Health Care Marketing*, 1992, December:6–13, by Nelson, E. C., Rust, R. T., Zahorik, A., Rose, R. L., Batalden, P. & Siemanski, B. A. [Accessed February 24, 2017]  
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=ec56642a-75a1-4045-86e2-63e186be1800%40sessionmgr102&vid=0&hid=102>
  39. *Economic Wellbeing, Job Satisfaction, Income Evaluation and Consumer Satisfaction: An Integrative Attempt*, Poisz, T. B. C. & Von Grumbkow, J., in *Handbook of Economic Psychology*, Van Raaij, W.F, Weldhoven, G.M. and Warnyerd, K.E. (Eds), Kluwer Academic Publishers, Netherlands, 1988
  40. *From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing*, *Management decision*, 1994, 32(2): 4-20, by Grönroos, C. [Accessed April 21, 2017]  
<http://anandahussein.lecture.ub.ac.id/files/2015/09/MPS6.pdf>
  41. *Fundamentals of Marketing*, Stanton, W. J., Etzel, M. J. & Walker, B. J., McGraw Hill, New York, 1994
  42. *General Guidelines on Halal Food*, Halal World Institute, Iran, 2009
  43. *HACCP: Introducing the Hazard Analysis and Critical Control Point System*, World Health Organization, Secretariat of the Joint FAO/WHO Food Standards Programme, FAO, Rome, 1997
  44. <http://swisslion.com.mk/>
  45. <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=8b76fde5-a7fc-44b3-a7c2-221088ee57c5%40sessionmgr4010&vid=0&hid=4101>
  46. <http://www.milka.com/>
  47. <http://www.swisslion-takovo.com/en/>
  48. <http://www.vitaminka.com.mk/>
  49. <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
  50. *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*, Berelson, B. & Steiner, G., Brace & World, Harcourt, 1964



51. *Informal and Incidental Learning in the Workplace*, Marsick, V. J. & Watkins, K., Routledge: London and New York, 1990
52. *Learning is a Process: Toward an Improved Definition of Learning*, *Journal of Psychology*, 1997, 131: 477–480, by Lachman, S. J. [Accessed February 14, 2017]  
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=24&sid=06f27215-d6e9-4919-a86d-2611b3dbc418%40sessionmgr4006&hid=4101>
53. *Loyalty Rules: How Today's Leaders Build Lasting Relationships?*, Reichheld, F., Harvard Business School Publishing Corporation, The United States of America, 2001
54. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, Drucker, P. F. , Harper & Row, New York, 1973
55. *Managing Customer Relationship for Profit: The Dynamics of Relationship Quality*, *International Journal of Service Industry Management*, 1994, 5(5):21-38, by Storbacka, K., Strandvik, R & Gronroos, C. [Accessed February 24, 2017]  
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=fafe68fc-b76c-47ea-91a9-d09befe04234%40sessionmgr4006&vid=0&hid=4101&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=3981220&db=buh>
56. *Managing Customer Satisfaction: a Best Practice Perspective*, Zairi, M., in *Customer Satisfaction* Mostaghel, R., Lulea University of Technology, 2006
57. *Marketing for Hospitality and Tourism*, Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J., Upper Saddle river, Pearson education, Inc., 2013
58. *Marketing Management*, Kotler, P. & Keller, K., Prentice Hall, Harlow, 2012
59. *Marketing Management*, Kotler, P., Pearson Education Inc, New Jersey, 2003
60. *One-to-One Marketing*, Feurst, O., Liber AB, Malmö, 1999
61. *Predicting Information Credibility in Time-Sensitive Social Media*, *Internet Research*, 2013, 23(5): 560–588, by Castillo, C., Mendoza, M. & Poblete B. [Accessed February 14, 2017]  
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=22&sid=06f27215-d6e9-4919-a86d-2611b3dbc418%40sessionmgr4006&hid=4101&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=90682192&db=a9h>
62. *Principles of Economics*, Marshall, A., Macmillan and Co., London, 1890
63. *Principles of Marketing*, Kotler, P. & Armstrong, G., Prentice Hall, New Jersey, 2013 [Accessed February 12, 2017] <http://english4success.ru/Upload/books/584.pdf>
64. *Principles of marketing*, Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., Prentice Hall, Harlow, 1999
65. *Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept*, *Journal of Marketing*, 1976, 40:25-33, by Swan, J. E. & Combs, L. J. [Accessed February 20, 2017]

- <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=96767912-f201-42b4-9db9-0c84eb8928e5%40sessionmgr4007&vid=0&hid=4101>
66. *Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective*, International Journal of Research in Marketing, 1997, 14:487-497, by Macintosh, G. & Lockshin, L. S. [Accessed February 24, 2017] <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?sid=9663ddad-47fe-4320-a963-6ff53e6ec92d%40sessionmgr103&vid=0&hid=102&bdata=JnNpdGU9ZW9vc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=11943743&db=buh>
  67. *Scholarly Traditions and European Roots of American Consumer Research*, Kassarian, H. H., in *Research Traditions in Marketing*, edited by Gilles Laurent, Gary Lilien, & Bernard Pras. Boston, Kluwer Academic Publishers, Mass, 1994, 265-279
  68. *Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports*, Journal of Marketing Research, 1983, 20: 21-28, by Bearden, W. O. & Teel, J. E. [Accessed February 20, 2017] <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=97ad3463-b8cd-4337-99e0-721a1aea85f0%40sessionmgr4007&vid=0&hid=4101>
  69. *Sensation and Perception: Introductory Psychology*, Levine, M. & Shefner, J., Oxford University Press, London, 2006
  70. *Strategy Customer Service: Managing the Customer Experience to Increase Positive Word of Mouth, Build Loyalty, and Maximize Profits*, Goodman, J. A., AMACOM, New York, 2009
  71. *Subculture: A Bargain Concept in Marketing Education Journal for Advancement of Marketing Education*, 2007, 11: 35-43, by Borna, S., Stearns, J. M. & Sharma, D. [Accessed February 16, 2017] <http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=43&sid=06f27215-d6e9-4919-a86d-2611b3dbc418%40sessionmgr4006&hid=4101&bdata=JnNpdGU9ZW9vc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=34598796&db=buh>
  72. *The Customer Management Scorecard*, Woodcock, N., Stone, M. & Foss, B., Kogan Page, London, 2003
  73. *The Loyalty Ripple Effect: Appreciating the Full Value of Customers*, International Journal of Service Industry Management, 1999, 10(3): 271-291, by Gremler, D. D. & Brown, S. W. [Accessed February 22, 2017] [http://www.gremler.net/personal/research/1999\\_Loyalty\\_Ripple\\_Effect\\_IJSIM.pdf](http://www.gremler.net/personal/research/1999_Loyalty_Ripple_Effect_IJSIM.pdf)
  74. *The Optimal Ratio of Acquisition and Retention Costs*, Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 2005, 13(2):179-188, by Pfeifer, P. E. [Accessed February 25,

- 2017] <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b3316dcd-f5c0-4b8c-a22c-ba8745abd8be%40sessionmgr102&vid=0&hid=102>
75. *The Practice of Management*, Drucker, P. F. , Harper and Row, New York, 1954
  76. *The Rat: A Study in Behavior*, Barnett, S. A., Aldine Transaction, New Jersey, 2009
  77. *The Theory of Buyer Behaviour*, Howard, J. A. & Sheth, J. N., John Wiley & Sons, New York, 1969
  78. *Why Satisfied Customers Defect?*, Harvard Business Review, 1995, 73:88-99, by Jones, T. O. & Sasser, W. E. Jr. [Accessed February 24, 2017]  
<http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=bbdeb7f8-c8b4-4d4f-bb4d-6dac2c52aadd%40sessionmgr4006&vid=0&hid=4101>
  79. *Zero Defections: Quality Comes to Services*, Harvard Business Review, 1990, 68(4):105-111, by Reichheld, F. F. & Sasser, W. E. [Accessed February 25, 2017]  
[http://matlesioux.free.fr/Cours/HKU/Courses/CSIS0404/Lecture%201/Module1\\_3\\_Zero\\_Defections-Quality Comes to Services.pdf](http://matlesioux.free.fr/Cours/HKU/Courses/CSIS0404/Lecture%201/Module1_3_Zero_Defections-Quality Comes to Services.pdf)
  80. *Marketing Management*, Rathod, N., Amazon International, Seattle, 2013
  81. *The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention*, Journal of Marketing, 2005, 69: 210–18, by Gustafsson, A., Johnson, M. D. & Roos, I. [Accessed February 22, 2017]  
<http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1424&context=articles>

#### **Literaturë shtesë**

1. <http://creativity-online.com/work/milka-last-square/32445>

## Aneks 1- Pyetësi anketues

FAKULTETI: ADMINISTRIM BIZNESI

### PYETËSOR / ПРАШАЛНИК

**Tema: Hulumtimi i kënaqshmërisë së konsumatorëve nga cilësia e produkteve të kompanisë**

**Swisslion- Agroploid Resen**

**Тема: Истражување на задоволството на клиентите за квалитетот на производите на компанијата**

**Swisslion- Агроплоид Ресен**

Sinqerisht shpresoj se do të ndani disa minuta për ta përmbushur këtë pyetësor. Përgjigjet tuaja janë me kuptim thelbësor për ta mbaruar studimin tim. Pjesmarja juaj është me bazë vullnetare. Ky hulumtim është për qëllime akademike dhe të gjitha informatat do të mbeten private. Në masë të madhe e vlersoj kohën që ndatë dhe përpjekjen tuaj për ta mbushur këtë pyetësor. Ju faleminderit për bashkpunimin./ Искрено се надевам дека ќе одвоите неколку минути за да го пополните овој прашалник. Вашите одговори се од суштинско значење за да се заврши мојата студија. Вашето учество е на доброволна основа. Ова истражување е строго за академски цели и сите собрани информации ќе останат приватни и доверливи. Во голема мера ценам што одвоивте време и напор во пополнувањето на овој прашалник. Ви благодарам за соработката.

1. Gjinia /Пол :

☐ Mashkull /Машки

☐ Femër Женски :

2. Mosha/ Возраст:

☐ 15-20

☐ 21-30

☐ 31-50

☐ 50+

3. Qyteti /Град :

Sipas deklaratës rethoe përgjigjen më të përshtatshme me shkallë prej 1 ( nuk pajtohem në asnjë mënyrë) deri 5 ( plotësisht pajtohem)./Зависно од изјавата заокружи го најсоодветниот одговор на скала од 1 (воопшто не се согласувам) до 5 (целосно се согласувам).

|                                                                                                                                        |                                                                          |                                             |                             |                                  |                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------|
|                                                                                                                                        | Nuk pajtohem<br>në asnjë<br>mënyrë<br>Воопшто не се<br>согласувам<br>(1) | Nuk pajtohem<br>/Не се<br>согласувам<br>(2) | Neutral<br>Нейтрален<br>(3) | Pajtohem<br>Се согласувам<br>(4) | Tërësisht<br>pajtohem<br>Целосно се<br>согласувам<br>(5) |
| <b>Kualiteti i prodhimeve / Квалитет на производите</b>                                                                                |                                                                          |                                             |                             |                                  |                                                          |
| 1. Më pëlqen shija e<br>produkteve<br>Ми се допаѓа вкусот на<br>производите                                                            |                                                                          |                                             |                             |                                  |                                                          |
| 2. Aroma e produkteve<br>është tërheqëse<br>Мирисот на производите<br>е привлечен                                                      |                                                                          |                                             |                             |                                  |                                                          |
| 3. Më pëlqen paketimi i<br>produkteve<br>Ми се допаѓа пакувањето<br>на производите                                                     |                                                                          |                                             |                             |                                  |                                                          |
| 4. Produktet janë të<br>freskëta<br>Производите се свежи                                                                               |                                                                          |                                             |                             |                                  |                                                          |
| 5. Jam i/e kënaqur nga<br>kuantiteti i paketimit të<br>produkteve<br>Задоволен сум од<br>големината на<br>пакувањето на<br>производите |                                                                          |                                             |                             |                                  |                                                          |
| <b>Kënaqësia e klientëve</b><br><b>Задоволство на клиентите</b>                                                                        |                                                                          |                                             |                             |                                  |                                                          |
| 6. Prodhimet i plotsojnë<br>pritjet e konsumatorit<br>Производите ги<br>исполнуваат очекувањата<br>на потрошувачот                     |                                                                          |                                             |                             |                                  |                                                          |

|                                                                                                                                      |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| <p>7. E bëj zgjidhjen e duhur kur blej nga ky prodhues</p> <p>Го правам вистинскиот избор кога купувам од овој производител</p>      |  |  |  |  |  |
| <p>8. Jam i/e kënaqur nga kualiteti i produkteve si tërësi</p> <p>Задоволен/а сум од целокупниот квалитет на производите</p>         |  |  |  |  |  |
| <p>9. Kualiteti i produkteve krahasuar me konkurentët është më i mirë</p> <p>Квалитетот на производите е подобар од конкурентите</p> |  |  |  |  |  |
| <p><b>Lojaliteti i klientëve</b></p> <p><b>Лојалност на клиентите</b></p>                                                            |  |  |  |  |  |
| <p>10. Preferoj këto produktet krahasuar me konkurentët</p> <p>Ги преферирам овие продукти споредено со конкурентите</p>             |  |  |  |  |  |
| <p>11. Shpesh blej produkte nga ky prodhues</p> <p>Често купувам производи од овој производител</p>                                  |  |  |  |  |  |
| <p>12. Këta produkte paraqesin zgjedhjen time të parë</p> <p>Овие продукти се мој прв избор</p>                                      |  |  |  |  |  |
| <p>13. Do ti kisha rekomanduar këta produkte të tjerëve</p> <p>Би ги препорачал овие продукти на другиве</p>                         |  |  |  |  |  |
| <p>14. Them komente pozitive reth produkteve</p>                                                                                     |  |  |  |  |  |

|                                                                                                         |  |  |  |  |  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| Кажувам позитивни<br>коментари за<br>производите                                                        |  |  |  |  |  |
| <p align="center"><b>Marketing mixsi</b></p> <p align="center"><b>Маркетинг микс</b></p>                |  |  |  |  |  |
| 15. Çmimi i volitshëm<br><br>Поволна цена                                                               |  |  |  |  |  |
| 16. Produktet gjithmonë i<br>has nëpër shitoret<br><br>Производите секогаш ги<br>наоѓам по продавниците |  |  |  |  |  |

17. Si informoheni më së shpeshti me produktet e ndërmarrjes? / Како се информирате за  
продуктите на претпријатијето? :

- ☐ TV
- ☐ Fllajer/ флаери
- ☐ Radio/ радио
- ☐ Rjete sociale/ социални мрежи
- ☐ Tjera / други.

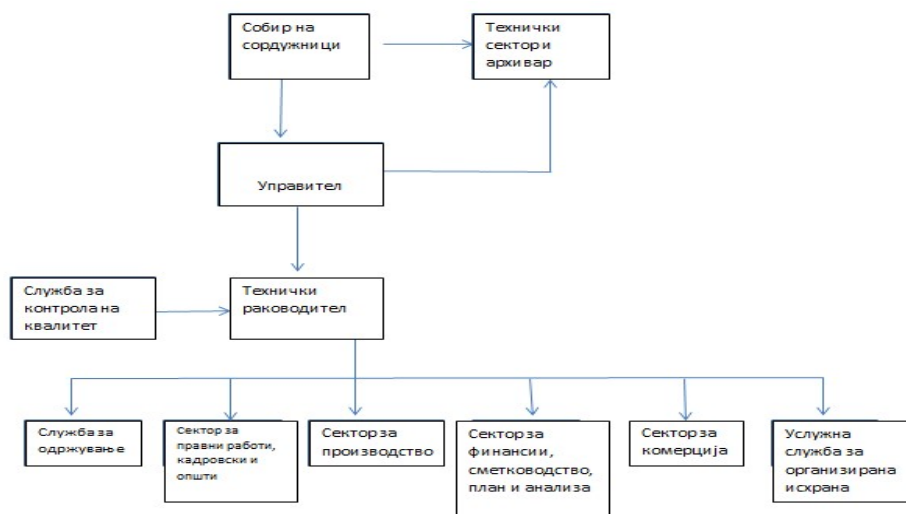
### Интервиста për ndërmarrjen Swisslion Agroploid me udhëheqësen Olgica Stojčevska

#### Интервју за фирмата Swisslion Agroploid Resen со управителот Олгица Стојчевска

Qëllimi i intervistës është të informuarit (akumulimit të informacioneve) për ndërmarrjen si dhe njoftimi me principet dhe praktikata e punës në të njëjtën. /Целта на интервјуто е информирање за компанијата и спознавање на општите принципи и практики на работење на истата.

- 1. Сопственичка структура, локација и број на вработени во компанијата.** Одговор # Сопственици на компанијата се - Pi Swisslion Skopje и Ad Takovo од Горни Милановац Србија. Со друштвото раководи управител, кој има овластувања определени во договорот за основање на друштвото, а највисок орган на управување е собирот на содружници. Седиштето на компанијата се наоѓа на ул. 29 Ноември бр. 6 Ресен. Вкупен број на вработени во Ресен се 302 и во Скопје се околу 120 вработени. /Структура е преносива, вклучувајќи и бројот на вработени. Понатаму # Пронај на вработените - Pi Swisslion Skopje dhe Ad Takovo nga Gorni Milanovac Sërbi. Me shoqërinë udhëheq menaxher, i cili posedon autorizim të caktuar, ndërsa si organ më i lartë janë aksionarët. Lokacioni i ndërmarrjes është në rrugën 29 Noemvri nr. 6 Resnjë. Numri total i të punsuarve në Resnjë është 302 ndërsa në Shkup janë 120 të punsuar.

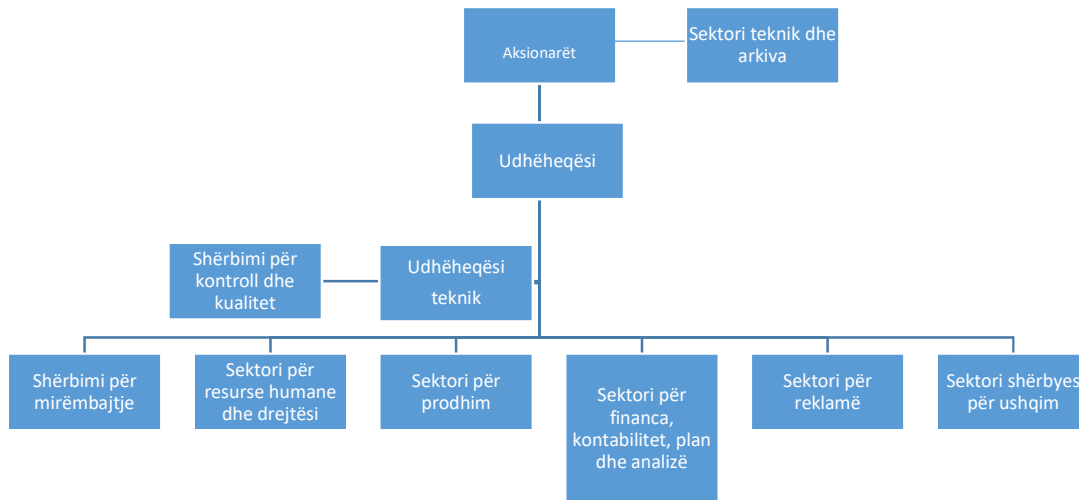
Слика 1-1 Графички приказ на внатрешна организација на управата во друштвото



Извор: Правилник на фирмата.



Fotografia 1-1 Ilustrim i organizimit të brendshëm të udhëheqjes së ndërmarrjes.



1. Çfarë produkte prodhon ndërmarrja? Ndërmarrja meret me prodhimin e produkteve konditore dhe posedon asortiment të gjërë të produkteve siç janë: biskota, produkte me çokolladë, vafle, stapij të kripur, kikirika, susam, produkte të borës (akollore), ushqim për fëmijë, drithëra, kafe etj. Krahas produkteve të gatshme, prodhohen edhe produkte që përdoren si lëndë e parë.

Какви производи произведува компанијата? Компанијата се занимава со производство на различни видови на кондиторски производи и нејзиниот асортиман е прилично богат како што се: бисквити, чоколадирани производи, вафли, солени стапчиња, кикирики, сусамки, снек производи, детска храна, цералии, кафе итн. Покрај готовите продукти, се произведуваат и производи кои се користат како сировини во фирмата Свислион Агроплод подружница Скопје, како што се: црно чоколадо, млечно чоколадо, бело чоколадо, разни видови на екструдирани производи и експандирани производи, паста од кикирики (како фил) и др.

2. Ku ndodhen uzinat e fabrikës? Pjesë e uzinave ndodhen në qytetin Resnjë dhe pjes e tyre në qytetin Shkup.

Каде се наоѓаат производствените погони? Дел од погоните на производствените линии се лоцирани во градот Ресен а дел во градот Скопје како подружница.

3. Cili paraqet tregun cak për ndërmarrjen, ku i plasun produktet e veta? Ndërmarrja, përveç asaj se prodhon në tregun vendas, ajo është e orientuar për eksport. Secilin vit, në tregun vendas plasohen rreth 35% nga artikujt e prodhuar, ndërsa pjesa tjetër, eksportohet për vendet siç janë R. e Sërbisë, Kroaci, Bosnë dhe Hercegovinë, Mal të Zi, Shqipëri, Bullgari, Slloveni, Hungari, Kosovë, Syedi etj. Të gjitha produktet janë të disponueshme për të gjithë tregjet e të gjithë vendeve, megjithatë secili treg ka specifikat e veta, dhe produkte të ndryshme shënojnë sukses të ndryshëm. Shembull në R. e Sërbisë produkt i preferuar është Boni Top, në R. e Kroacisë Ressana ndërsa në R. e Malit të Zi janë kikirikat.

**Кој е целен пазар на компанијата, каде таа ги пласира своите производи?** Одговор # Компанијата, покрај тоа што произведува за домашниот пазар, таа е и извозно – ориентирана компанија. Секоја година на домашниот пазар се пласираат околу 35% од произведените артикли, а остатокот е за извоз и тоа во Р. Србија, Р. Хрватска, Р. Косово, Р. Босна и Херцеговина, Р. Црна Гора, Р. Албанија, Р. Бугарија, Р. Словенија, Р. Унгарија, Р. Шведска, и др. Сите производи се достапни во сите земји за извоз, меѓутоа секој пазар има свои специфики, и последователно различни производи бележат различен успех. На пример во Р. Србија омилен е производот Boni Top, во Р. Хрватска Ressana а во Р. Црнагора се Kikirikite.

4. Si definohen çmimet e produkteve nga ndërmарја? Së pari bëhet një llogaritje e saktë e lëndës së parë e cila është përdorur në produkt, ambalazhi, shpenzimet direkte dhe indirekte, amortizimi dhe shpenzimet tjera. Çmimi shitës, mandej formohet, kur në çmimin kushtues i shtohet marzhi prodhues.

**Како компанијата ги дефинира цените на производите?** Најпрво се прави точен норматив за пресметка на сировина која е користена за еден производ, амбалажата, директните и индиректните трошоци, амортизацијата и останатите трошоци. Продажната цена, потоа, се формира кога на цената на чинење се додава и продажна маржа.

5. Vall nërmарја synon nga ofrimi i kualitetit (përmirsimin e cilësis) ose nga reduktimi i cilësis së produkteve për fitimin e çmimit më të ulët? Gjithmonë gjatë prodhimit kompania synon nga krijimi i kualitetit të lartë në ushqim, është e certifikuar me NASSR- standardin dhe standardin Hallall. Në Shkup është i certifikuar me standardin IFS-22000. Gjat prodhimit asnjëherë nuk shkohet nga reduktimi i kualitetit për arsye se një nga parimet kryesore është që produktet gjithonë të jenë kualitative dhe të pa ndryshueshme.

**Дали компанијата се стреми кон нудење на врвен квалитет (подобрување на квалитетот) или пак кон редуцирање на квалитетот на производите за добивање на помала цена?** Секогаш при производството компанијата се стреми кон создавање на високо квалитетни производи, безбедни и произведени по стандарди за безбедно производство за храна, специфицирани се HACCP- стандардот<sup>73</sup>, и Халал стандардот<sup>74</sup>. Во подружница Скопје сертифициран е стандардот IFS-22000<sup>75</sup>. Никогаш по производството не се оди на редуцирање на квалитетот затоа што еден од начелата на компанијата е секогаш квалитетот на производот е да е стандарден и непроменлив.

6. Si e analizon ndërmарја gjendjen e saj në treg? Mbahen raporte analitike për asortimanin edhe për blerësit. Në skemat e asortimentit shënohen sasia dhe vlera, shembull, sasia e cila është blerë dhe për çfarë vlere, ndërsa për blerës, shembull, sasia e cila është e blerë dhe për çfarë vlerë, sa lëshime (të ashtuquajtur aksione) janë bërë dhe në cilët artikuj. Përkohësisht punohet edhe në analizën e sasisë të cilat janë shitur në raport me produktin.

<sup>73</sup>HACCP (Анализа на опасности и критични контролни точки) (Hazard Analysis and Critical Control Point), претставува систем со чија помош се врши идентификација, проценка и контрола на опасностите што се значајни за безбедноста на храната.

<sup>74</sup>Халал е арапски поим кој значи „дозволено“. Во контекст на исхраната, поимот означува храна која е дозволива според исламските закони.

<sup>75</sup>IFS стандардот претставува приватен стандард за контрола и безбедност на брендираните прехранбени производи, со крајна цел да овозможи проценка на системот за квалитет и безбедност на храна на добавувачите на сите членки на германското здружение на трговци и сите останати трговци кои имаат потреба од овој стандард.

**Како компанијата ја анализира својата состојба на пазарот?** Се водат аналитички извештаи и по асортиман и по купувач. Во асортиманските шеми се внесува количината и вредноста, а по купувач, на пример, количина која е купена и по која вредност, колку попусти ( таканаречени акци) биле доведени и на кои артикли. Повремено се работи на анализа на количините кои се продадени во однос на производ.

7. Vall ndërmarja ralizon alanizë të konkurentëve? Si ndërmarje e orientuar nga ritja dhe zhvillimi, nga na e sektorit të marketingut vazhdimisht punohet në ndjekjen e ofertës së tregut nga ana e konkurentëve dhe realizohet analiza e politikës së tregut etj.

**Дали компанијата прави анализа на конкурентите?** Како компанија која е ориентрана кон раст и развој, од страна на секторот за комерцијални работи постојано се следи понудата на пазарот од страна на конкурентите и се врши анализа на нивната ценовна политика поставена на пазарите и др.

8. Cilët janë promocionet aktuale, vall ndërmarja plason produkte të reja? Ndërmarja vazhdimisht investon në reklama, brendet e brodukteve, përpunon flaejerë promovues etj. Gjithashtu, ndërmarja vazhdimisht plason produkte site shitoret e mëdha ( Vero, Tineks, Ramstor etj). Më së shpeshti jepen lëshime mujore. Organizohen edhe lorja shpërblyese, çka për momentin është në procedure fillimi i procesit për lojën shpërblyese të produktit Flips. Ndërmarja vazhdimisht tenton nga zhvillimi i produkteve- si ato aktual edhe krijimin e produkteve të reja. Ekziston orientim nga përmirsimi i linjave të produkteve aktuale, për përsosjen e produkteve të njohura. Vazhdimisht punohet në artikuj të rij. Shembull artikuj të rij në treg janë produktet Krc Krc.

**Кои се актуелни промоции, дали компанијата планира пласман на нови производи?**

Компанијата постојано вложува во реклами, брендирање на производите, изработува промотивни флаери и сл.. Исто така, компанијата постојано пласира производи подп промоција во големите ланци (Веро, Тинекс, Рамстор и др). Најчесто се даваат месечни акци. Се организират и наградни игри, при што моментално во постапка е започнување на наградна игра на производот флипс. Компанијата постојано се стреми кон развој на производите – како постоечките така и за развој на нови производи. Постои ориентираност кон подобрување на постоечките производни лини, за усовршување на познатите производи. Постојано се работи на нови артикли. Нови артикли на пазарот се Krc Krc (екструдирани флипс со вкус на оригано полнето со сирење и производ со вкус на пиперки полнети со фил од кикирики).

9. Vall ndërmarja është e ndërgjegjshme për mjedisin? Nërmarja është e shqetsuar në lidhje me mjedisin, dhe e vetëdijshme për rëndësinë nga ruajtja e resurseve natyrore. Prandaj, tendon që aktivitetet e veta ti udhëheqë në mënyrë të qëndrueshme, vetëdijshme me ndikim minimal në mjedisin dhe mirëqënien e jetesës së gjallë. Ndërmarja podeson leje ekologjike, për shkak se ndodhet pranë lumit e cila derdhet në liqenin e Prespës.

**Дали компанијата е еколошки совесна во своето работење?** Компанијата е високо загрижена за животната средина, и свесна за важноста од зачувување на природните ресурси. Затоа, се стреми своите активности да ги води на свесен, одржлив начин со минимални влијанија на околината и на добросостојбата на животот вет. Компанијата има Б-интегрирана еколошка дозвола, зато што се наоѓа покрај река која се влива на Преспанското езеро.

**10. Si është dinamika e shitjes në ndërmarrje? Vall ka ritje të vazhdueshme në shitje të produkteve?** Ndërmarrja, gjithsesi, gjithmonë bën përpjekje në rijten e cilësis së produkteve si dhe ofrimin e kualitetit të lartë, ashtu që klientët prapsëprap ta zgjedhin këtë brend. Ajo refketohet në ritjen e shitjes nga viti në vit. Ndryshimet në treg, ndonjëherë pamvarësisht punës në ndërmarrje, ndijonë në rezultatet e ndërmarrjes, mirpo ndërmarrja gjithmonë mëson nga përvoja dhe është e drejtuar maksimalisht nga shfrytëzimi i mundësive. Si dëshmi për suksesin e kompanisë vijon tabela me dinamikën e shijes.

Каква е динамиката на продажба на компанијата? Дали има постојан раст на продажбата на производите? Одговор # Компанијата, секако, се стреми кон зголемување на својата база на клиенти како и на нудење на врвен квалитет така што клиентите повторно би го избирале овој бренд. Тоа се одразува во зголемување на продажбата од година на година. Промените на пазарот, понекогаш независ но од работењето на компанијата, влијаат на резултатите на компанијата, но Свислион секогаш учи од своите искуства и е насочена максимално кон искористување на можностите. Како доказ за успешноста на компанијата/производите следува табела со динамиката на продажба по години.

**11.**

*Disa gurpe*                      **2011**                      **2012**                      **2013**                      **2014**                      **2015**  
*produktesh*  
*gjatë periodës:*

|                                    |          |      |      |      |      |
|------------------------------------|----------|------|------|------|------|
| <i>Ressana</i>                     | 1601     | 1466 | 1463 | 1715 | 1735 |
| <i>Boni Top</i>                    | 98       | 96   | 150  | 169  | 186  |
| <i>Ceral</i>                       | 222      | 277  | 335  | 353  | 345  |
| <i>Kafe</i>                        | 58       | 55,3 | 51   | 48,5 | 43   |
| <i>Blok</i>                        | 412      | 431  | 400  | 390  | 350  |
| <i>Flips</i>                       | 189      | 2064 | 259  | 283  | 281  |
| <i>Gjithsej produkt i gatshëm:</i> | 3880     | 3867 | 4065 | 4222 | 4056 |
|                                    | =20120 t |      |      |      |      |

Burimi: Raportet e prodhimit të kompanisë. Tabela e prodhimit për grupe produktesh, në tonë, gjatë periodës të v. 2011-2015.

Управител на Фирмата Swisslion Aglropod Resen :  
Олгица Стојчевска

### Aneks 3- Të dhënat nga SPSS

#### Hipoteza 2.

| Test Name  | Value  | Approx. F | Hypoth. DF | Error DF | Sig. of F |
|------------|--------|-----------|------------|----------|-----------|
| Pillais    | .16493 | 1.59564   | 21.00      | 576.00   | .045      |
| Hotellings | .17774 | 1.59680   | 21.00      | 566.00   | .045      |
| Wilks      | .84270 | 1.59717   | 21.00      | 546.13   | .045      |
| Rois       | .09383 |           |            |          |           |

| Root No. | Eigenvalue | Pct.     | Cum. Pct. | Canon Cor. | Sq. Cor |
|----------|------------|----------|-----------|------------|---------|
| 1        | .10355     | 58.25913 | 58.25913  | .30632     | .09383  |
| 2        | .05271     | 29.65735 | 87.91648  | .22377     | .05007  |
| 3        | .02148     | 12.08352 | 100.00000 | .14500     | .02103  |

#### Dimension Reduction Analysis

| Roots  | Wilks L. | F       | Hypoth. DF | Error DF | Sig. of F |
|--------|----------|---------|------------|----------|-----------|
| 1 TO 3 | .84270   | 1.59717 | 21.00      | 546.13   | .045      |
| 2 TO 3 | .92996   | 1.17709 | 12.00      | 382.00   | .297      |
| 3 TO 3 | .97897   | .82471  | 5.00       | 192.00   | .533      |

#### EFFECT .. WITHIN CELLS Regression (Cont.)

Univariate F-tests with (7,192) D. F.

| Variable | Sq. Mul. R | Adj. R-sq. | Hypoth. MS | Error MS | F       | Sig. of F |
|----------|------------|------------|------------|----------|---------|-----------|
| kvalitet | .04346     | .00859     | .83070     | .66656   | 1.24624 | .279      |
| kvalit_1 | .03660     | .00148     | .81961     | .78655   | 1.04203 | .403      |
| kvalit_2 | .08993     | .05675     | 3.27534    | 1.20848  | 2.71030 | .011      |

#### Raw canonical coefficients for DEPENDENT variables

##### Function No.

| Variable | 1       | 2       | 3       |
|----------|---------|---------|---------|
| kvalitet | .04779  | 1.04043 | .63914  |
| kvalit_1 | -.26767 | .56259  | -.94658 |
| kvalit_2 | .83404  | .08219  | -.29943 |

Standardized canonical coefficients for DEPENDENT variables  
Function No.

| Variable | 1       | 2      | 3       |
|----------|---------|--------|---------|
| kvalitet | .03919  | .85312 | .52407  |
| kvalit_1 | -.23757 | .49932 | -.84012 |
| kvalit_2 | .94404  | .09303 | -.33892 |

Hipoteza 3.

| Test Name  | Value  | Approx. F | Hypoth. DF | Error DF | Sig. of F |
|------------|--------|-----------|------------|----------|-----------|
| Pillais    | .31835 | 1.43556   | 45.00      | 950.00   | .033      |
| Hotellings | .35297 | 1.44640   | 45.00      | 922.00   | .031      |
| Wilks      | .71538 | 1.44292   | 45.00      | 835.13   | .032      |
| Roys       | .14102 |           |            |          |           |

| Root No. | Eigenvalue | Pct.     | Cum. Pct. | Canon Cor. | Sq. Cor |
|----------|------------|----------|-----------|------------|---------|
| 1        | .16417     | 46.51101 | 46.51101  | .37553     | .14102  |
| 2        | .08954     | 25.36754 | 71.87855  | .28667     | .08218  |
| 3        | .05759     | 16.31622 | 88.19478  | .23336     | .05446  |
| 4        | .02890     | 8.18826  | 96.38303  | .16760     | .02809  |
| 5        | .01277     | 3.61697  | 100.00000 | .11228     | .01261  |

B)

Dimension Reduction Analysis

| Roots  | Wilks L. | F       | Hypoth. DF | Error DF | Sig. of F |
|--------|----------|---------|------------|----------|-----------|
| 1 TO 5 | .71538   | 1.44292 | 45.00      | 835.13   | .032      |
| 2 TO 5 | .83283   | 1.09848 | 32.00      | 691.22   | .326      |
| 3 TO 5 | .90740   | .88572  | 21.00      | 540.38   | .610      |
| 4 TO 5 | .95966   | .65528  | 12.00      | 378.00   | .794      |
| 5 TO 5 | .98739   | .48514  | 5.00       | 190.00   | .787      |

EFFECT .. WITHIN CELLS Regression (Cont.)  
Univariate F-tests with (5,194) D. F.

| Variable | Sq. Mul. R | Adj. R-sq. | Hypoth. MS | Error MS | F       | Sig. of F |
|----------|------------|------------|------------|----------|---------|-----------|
| kvalitet | .02536     | .00024     | .67858     | .67218   | 1.00953 | .413      |
| kvalit_1 | .03079     | .00581     | .96540     | .78313   | 1.23274 | .295      |
| kvalit_2 | .06281     | .03866     | 2.80493    | 1.07864  | 2.60044 | .027      |
| kvalit_3 | .03078     | .00580     | 2.36327    | 1.91824  | 1.23200 | .296      |
| kvalit_4 | .03463     | .00975     | 1.40742    | 1.01105  | 1.39205 | .229      |
| kvalit_5 | .01296     | .00000     | .53190     | 1.04392  | .50952  | .769      |
| kvalit_6 | .02451     | .00000     | .85226     | .87430   | .97480  | .434      |
| kvalit_7 | .00826     | .00000     | .41084     | 1.27186  | .32303  | .899      |
| kvalit_8 | .09662     | .07334     | 4.92676    | 1.18722  | 4.14982 | .001      |

Raw canonical coefficients for DEPENDENT variables  
Function No.

| Variable | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| kvalitet | .28254  | -.29239 | .25028  | .48843  | .87504  |
| kvalit_1 | -.36121 | -.52915 | .07627  | -.32244 | -.09896 |
| kvalit_2 | -.55355 | -.27486 | -.38969 | -.08179 | .39560  |
| kvalit_3 | -.00683 | .03035  | -.42075 | .42204  | -.11704 |
| kvalit_4 | -.01890 | -.57656 | .01258  | .33755  | -.22118 |
| kvalit_5 | .21218  | .11861  | -.09126 | .36818  | .23982  |
| kvalit_6 | .02078  | .28125  | -.40950 | -.44952 | .37387  |
| kvalit_7 | -.02676 | -.02759 | .19551  | -.21812 | .22481  |
| kvalit_8 | .59720  | -.43950 | -.30007 | -.26290 | -.12984 |

Standardized canonical coefficients for DEPENDENT variables  
Function No.

| Variable | 1       | 2       | 3       | 4       | 5       |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| kvalitet | .23167  | -.23975 | .20522  | .40049  | .71750  |
| kvalit_1 | -.32058 | -.46964 | .06770  | -.28618 | -.08783 |
| kvalit_2 | -.58635 | -.29114 | -.41278 | -.08663 | .41904  |
| kvalit_3 | -.00949 | .04216  | -.58444 | .58622  | -.16257 |
| kvalit_4 | -.01910 | -.58258 | .01271  | .34108  | -.22349 |
| kvalit_5 | .21545  | .12044  | -.09266 | .37385  | .24352  |
| kvalit_6 | .01943  | .26290  | -.38278 | -.42019 | .34947  |
| kvalit_7 | -.02992 | -.03085 | .21861  | -.24389 | .25137  |
| kvalit_8 | .67596  | -.49747 | -.33965 | -.29758 | -.14697 |

## Shkurtesa

### Shpk - Shoqëri me përgjegjsi të kufizuar

### Sha - Shoqëri aksionare

<sup>i</sup> Kotler Philip & Armstrong Gary, Principles of Marketing, Person Education, 13th Edition.

<sup>ii</sup> <https://theroasterspack.com/blogs/news/15409365-10-differences-between-robusta-arabica-coffee>