

UNIVERSITETI I EVROPËS JUGLINDORE
SOUTH EAST EUROPEAN UNIVERSITY
УНИВЕРСИТЕТ НА ЈУГОИСТОЧНА ЕВРОПА



FAKULTETI I BIZNESIT DHE EKONOMISË
FACULTY OF BUSINESS AND ECONOMY
ФАКУЛТЕТ ЗА БИЗНИС И ЕКОНОМИЈА

STUDIME POSTDIPLOMIKE – CIKLI I DYTË

TEMA:

“ Ndikimi i marketingut mix (7P) në përmirësimin e cilësisë së shërbimit dhe rritjes së profitit në kompanitë private “

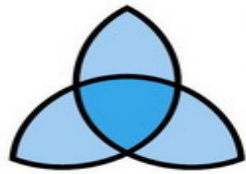
MENTOR :

PROF. DR. JUSUF ZEQRIRI

KANDIDATI :

ERMAL MARKE

Tetovë, 2020



UNIVERSITETI I EJL
ЈНЕ УНІВЕРЗИТЕТ
SEE UNIVERSITY

“ Ndikimi i marketingut mix (7P) në përmirësimin e cilësisë së shërbimit dhe rritjes së profitit në kompanitë private “

Anëtarët e komisionit :

Prof.dr. Jusuf Zeqiri – mentor

Prof.dr. Nexhbi Veseli - anëtar

Prof.dr. Veland Ramadani – anëtar

Kandidati:

Ermal Marke

Universiteti i Evropës Juglindore

Fakulteti i Biznesit dhe Ekonomisë

Tetovë, 2020

Abstrakt

Në ditët e sotme, marketingu është përmendur si një prej elementeve të rëndësishme në suksesin e një kompanie . Më shumë se një reklamë, të cilët njerëzit zakonisht mendojnë, marketingu i sotëm duhet të kuptohet si: "... tërësia e mjeteve taktike të marketingut që organizon firma për të prodhuar përgjigje që dëshiron në tregun e synuar ". Marketing është një disiplinë që vazhdimisht evoluon dhe si e tillë çdo kompani duhet të shfrytëzoj çdo mundësi që marketingu i ofron për të qenë para konkurrencës së ashpër. Aty ku dikur ka pasur 4 P-së për të shpjeguar marketingun miks, sot ajo është më e pranuar dhe më e zhvilluar me 7 P-të e cila i shton një shtresë shtesë shumë të nevojshme marketingut miks.

Të gjitha elementet duhet të përdoren me kujdes nga firmat duke marrë parasysh burimet e firmës, kushtet e tregut dhe në mënyra të ndryshme duke u bazuar në nevojat e klientëve të kësaj firme. Si rrjedhojë, ndikimi i një elementi tjetër të marketingut miks duhet të konsiderohet me kujdes kur menaxherët marrin vendime.

Qëllimi i kësaj teze është që të sigurojë një kuptim më të mirë se si elementet e marketingut miks ndihmojnë një kompani që të përmirësoj shërbimin e saj duke u bazuar në kërkesat e klientëve aktual, në këtë mënyrë fiton klientët potencial të saj dhe të gjithë e dimë se me rritjen e kënaqësisë konsumatore rrisim profitin. Hulumtimi shqyrton, përshkruan dhe përpiket për të shpjeguar objektivat e marketing miks , avantazhet dhe disavantazhet e përdorimit të tyre .

Metoda që do të përdoret në këtë hulumtim është Kuantitative , kjo më ka ndihmuar që më lehtë të bëjë krahasimin e variablëve të ndryshme të përdorura për të testuar hipotezat e parashtruara. Fokusimi më së shumti do të jetë në mbledhjen e të dhënave nëpër firmat private duke krahasuar midis tyre firmat që përdorin elementet e marketingut miks dhe arritjet e tyre kundrejt firmave që zhvillojnë aktivitetin e tyre në bazë të një promovimi të thjeshtë.

Abstract

Nowadays, marketing is referred to as a key element in the success of a company. More than one advertisement, which people usually think, today's marketing should be understood as: "... the totality of tactical marketing tools that the firm organizes to produce answers that wants in the target market." Marketing is a discipline that continually evolves and as such every company must use every marketing opportunity that was offered to be before any intense competition. When once were just 4 - P's to explain the marketing mix, today it is the most accepted and developed the 7 - P's which adds an extra layer of the much-needed marketing mix.

All elements must be used with caution by firms taking into consideration the firm's resources, market conditions and in different ways based on the needs of the clients of this firm. Consequently, the impact of another element of the marketing mix should be considered carefully when managers make decisions.

The aim of this thesis is to provide a better understanding of how the elements of the marketing mix help a company to rectify its service based on the requirements of current customers, thus acquires potential clients and it all knows that consumer satisfaction with increased profit increase. The research examines, describes and tries to explain the objectives of the marketing mix, the advantages, and disadvantages of their use.

The method to be used in this research is quantitative, this has helped make it easier to compare the different variables used to test the hypotheses submitted. Mostly the focus will be on data collection through private firms, comparing firms that use their marketing mix elements and their achievements against firms that develop their activities on the basis of a simple promotion.

Абстракт

Денес, маркетингот се смета за клучен елемент за успехот на една компанија. Повеќе од една реклама, за која луѓето обично мислат, денешниот маркетинг треба да се сфати како: „... тоталитет на тактички алатки за маркетинг што фирмата ги организира за да произведе одговори што сакаат на целниот пазар“. Маркетингот е дисциплина која постојано се развива и како таква секоја компанија мора да ја искористи секоја можност за маркетинг што беше понудена да биде пред секое интензивно натпреварување. ако некогаш беа само 4 - П за да се објасни маркетинг-мешавината, денес тоа е најприфатен и развиен 7 - П кој додава дополнителен слој на толку потребната маркетинг мешавина.

Сите елементи мора да бидат користени со претпазливост од страна на фирмите, земајќи ги предвид ресурсите на фирмата, условите на пазарот и на различни начини врз основа на потребите на клиентите на оваа фирма. Како резултат на тоа, влијанието на друг елемент на маркетинг-миксот треба да се разгледа внимателно кога менаџерите донесуваат одлуки.

Целта на оваа теза е да обезбеди подобро разбирање за тоа како елементите на маркетинг-миксот и помагаат на компанијата да ја поправи својата услуга заснована врз барањата на тековните клиенти, со што се стекнуваат потенцијални клиенти и се знае дека со задоволството на потрошувачите се зголемува и профитот на компанијата. Истражувањето ги испитува, опишува и се обидува да ги објасни целите на маркетинг-мешавината, предностите и недостатоците на нивната употреба.

Методот што се користи во ова истражување е квантитативен, ова помага полесно да се споредат различните варијабли што се користат за тестирање на поднесените хипотези. Главно, фокусот ќе биде ставен на собирање на податоци преку приватни фирми, споредувајќи ги фирмите што го користат елементите на

маркетинг микс и нивните достигнувања, против фирмите кои ги развиваат своите активности врз основа на едноставна промоција.

Falënderime dhe mirënjohje

Falënderoj udhëheqësin tim Prof.Dr Jusuf Zekiri për motivimin, sugjerimet dhe mbështetjen.

Falënderoj familjen.

Dedikuar Familjes...

PËRMBAJTJA

1. HYRJE.....	10
1.1 <i>Hyrje e përgjithsme</i>	10
1.2 <i>Qëllimi i hulumtimit</i>	10
1.3 <i>Objektivat e hulumtimit</i>	11
1.4 <i>Parashtrimi i hipotezave</i>	11
1.5 <i>Metodologjia e hulumtimit</i>	12
1.6 <i>Strukturimi i punimit</i>	13
2. RRISHIKIMI I LITERATURËS.....	14
2.1 Përkufizim i përgjithsëm mbi marketingun	14
2.2 Koncepti i marketingut	15
2.3 Marketing Mix.....	16
2.3.1 Debati tradicional reth marketingut mix	16
2.3.2 Produkti (Product):.....	17
2.3.2.1 <i>Produktet bazuar në përdorshmëri</i>	19
2.3.2.2 <i>Produktet bazuar në qëndrueshmëri</i>	20
2.3.2.3 <i>Produktet bazuar në prekshmëri</i>	20
2.3.3 Çmimi (Price):.....	21
2.3.3.1 <i>Objektivat e çmimit</i>	21
2.3.3.2 <i>Strategjia e krijimit të çmimeve</i>	22
2.3.4 Vendi (Place):.....	24
2.3.4.1 <i>Kanalet e shpërndarjes së produkteve</i>	24
2.3.4.2 Faktorët e vlersimit për zgjedhjen e kanaleve të shpërndarjes.....	26
2.3.4.3 Funkcionet e kanaleve të shpërndarjes	27
2.3.5 <i>Promocioni (Promotion)</i>	28
2.3.5.1 Format e promocionit	29
2.3.5.1 Propaganda ekonomike	30
2.3.5.2 Perparimi i shitjes	30
2.3.5.3 Shitja Personale.....	31
2.3.5.4 Mardhënia me publikun.....	32

2.3.5.5	Marketingu direkt	32
2.3.6	<i>Njerëzit (People):</i>	32
2.3.6.1	Klasifikimi i njerëzve në kompani	33
2.3.7	<i>Procesi (Process):</i>	35
2.3.7.1	Llojet e proceseve në kompani	36
2.3.8	<i>Evidenca Fizike (Physical Evidence):</i>	38
3.	ANALIZA DHE REZULTATET	38
3.1	Hyrje	38
3.2	Frekuencat.....	39
	<i>Tabela. 3.2.1 Të dhënat e pyetësorit reth gjinisë</i>	39
	<i>Tabela. 3.2.2 Të dhënat e pyetësorit reth moshës</i>	39
	<i>Tabela. 3.2.3 Të dhënat e pozitive menaxhuese në biznese</i>	40
	<i>Tabela. 3.2.4 Të dhënat e kompanive në bazë të industries</i>	40
3.2.5	Produkti.....	41
3.2.6	Cmimi.....	44
3.2.7	Vendi	47
3.2.8	Promocioni.....	50
3.2.9	Njerëzit.....	52
3.2.10	Procesi.....	54
3.2.11	Evidenca Fizike.....	56
3.3.1	Rezultatet e pyetjes së parë hulumtuese	58
3.3.2	Rezultatet e pyetjes së dytë hulumtuese	59
3.3.3	Rezultatet e pyetjes së tretë hulumtuese	59
3.3.4	Rezultatet e pyetjes së katërt hulumtuese.....	59
3.3.5	Rezultatet e pyetjes së pestë hulumtuese	60
3.3.6	Rezultatet e pyetjes së gjashtë hulumtuese	60
3.3.7	Rezultatet e pyetjes së shtatë hulumtuese	60
3.3.8	Rezultatet e pyetjes së tetë hulumtuese.....	61
3.3.9	Rezultatet e hipotezës së parë	63
3.3.10	Rezultatet e hipotezës së dytë	63
4.	PËRFUNDIM	64

4.1. Përmbledhja e studimit.....	64
4.2. Përfundim i studimit dhe sugjerime	65
5. REFERENCAT	66
6. PYËTESORI	69

1. HYRJE

1.1 Hyrje e përgjithshme

Një kompani e suksesshme varet nga mënyra se si trajton çështjet e marketingut. Këto çështje përfshijnë nga prodhimi i produktit deri te mënyra e shërbimit tek konsumatori.

Tradicionalisht këto konsiderata njihen si 4 – p e marketingut miks siç janë: produkti, çmimi, distribuimi dhe promocioni (product, price, place and promotion). Me kalimin e kohës marketingu bëhet definicion edhe më i sofistikuar duke shtuar një “P” te pestë njerëzit (people), dhe kohëve të fundit për industrinë e shërbimit: procesin dhe evidenca fizike (process and physical evidence).

Këto konsiderata janë të njohura si 7-P të marketingut miks. Në vijim të punimit do paraqes një përshkrim të shkurtër të këtyre elementeve.

1.2 Qëllimi i hulumtimit

Një mungesë ndaj aktiviteteve të marketingut në menaxhim motivon që të bëhet një hulumtim i këtillë. Përpunimi i këtij punimi të është një shkrirje e literaturave bashkëkohore me të dhëna statistikore të cilat do të na ndihmojnë ti freskojmë konceptet, trendet dhe strategjitë bashkëkohore të marketingut miks duke u koncentruar në teoritë mbi lojalitetin dhe kënaqësinë e konsumatorëve.

“Ndikimi i marketingut mix (7P) në përmirësimin e cilësisë së shërbimit dhe rritjes së profitit në kompanitë private ” si studim mendoj që luan një rol të rëndësishëm në përmirësimin e cilësisë së vendimmarrjes lidhur me përmirësimin e cilësisë së shërbimit, duke u bazuar në kërkesat e konsumatorëve dhe plotësimi i nevojave të tyre dhe vetëm në këtë mënyrë ndërmarrjet private mund të sigurojnë të ardhura të mjaftueshme për të mbijetuar dhe përballuar tregun në këtë konkurrencë të ashpër globale.

1.3 Objektivat e hulumtimit

Me qëllim të përmbushjes së qëllimit të studimit, kam përpiluar objektivat përmes së cilave synoj të përmbush qëllimin e këtij studimi, e ato janë :

- Të njihet marketingu si një veprimtari bashkëkohore;
- Ndikimi i marketingut miks në rritjen e kënaqësisë së konsumatorëve;
- Analiza e hartimit dhe zbatimit të strategjive të marketingut nga ana e kompanive të shërbimit dhe ndërlidhja e strategjive të marketingut brenda kompanisë;
- Analiza e rolit të elementeve të marketingut miks në zgjerimin e kompanisë në kompani përgjatë 4 viteve të fundit;
- Dhënia e rekomandimeve të qarta se çfarë duhen përmirësuar në të ardhmen këto ndërmarrje me qëllim përfitimi nga formulimi dhe zbatimi i elementëve të marketingut miks;

1.4 Parashtrimi i hipotezave

Ky hulumtim do të udhëhiqet nga disa pyetje të hulumtimit si dhe nga hipoteza kryesore si dhe nga disa hipoteza mbështetëse. Si pyetje të hulumtimit që ky hulumtim do të mundohet t'i përgjigjet janë:

1. Sa ndikojnë 7p e marketingut mix në cilësinë e shërbimit?
2. A ndikon përmirësimi i cilësisë së shërbimit në rritjen e profitit në ndërmarrje?
3. A ndikon përmirësimi i cilësisë së shërbimit në rritjen e profitit në ndërmarrje?
4. Sa ndikon vendndodhja në suksesin e bizneseve?
5. Sa ndikon promovimi në rritjen e shitjes së produktit dhe shërbimit?
6. Cilat janë mënyrat më të përshtatmë që kompanitë e anketuara përdorin për motivimin e punonjësve?
7. Cilat janë përfitimet e menaxhimit të proceseve në mënyre të efektshme?
8. Sa ndikon ambienti i punës në biznes dhe mundësitë për të mundësuar profit në kompani?

Gjithashtu ky punim do të mundohet të testoj edhe hipotezat si në vijim:

H:1 - Elementet e marketingut mix (7P) ndikojnë në ndryshimin e sjelljes së punonjësve në kompani.

H:2 - Elementet e marketingut mix (7P) ndikojnë në rritjen e punonjësve në kompani.

1.5 Metodologjia e hulumtimit

Gjatë punimit kam përdorur metodën sasiore të mbledhjes së të dhënave, gjegjësisht është përdorur pyetëtori për mbledhjen e të dhënave. Kjo më ka ndihmuar që më lehtë të bëjë krahasimin e variablëve të ndryshme të përdorura për të testuar hipotezat e parashtruara.

Metodë tjetër e përdorur në këtë punim është metoda përshkuese, përmes së cilës kam përshkruar strategjitë e marketingut nga autorë të ndryshëm, të përmendur në pjesën e rishikimit të literaturës dhe njëkohësisht kam përshkruar edhe strategjitë që zbatohen nga kompani private për shërbimin e konsumatorëve. Për mbledhjen e të dhënave, janë shpërndarë gjithashtu pyetësor në ndërmarrjet private për të pasur një pasqyrë se sa ndikojnë elementet e marketingut miks në kënaqjen e nevojave të tyre.

Numri i pyetjeve të parashtruara në pyetësor është 35. Një shpjegim më i hollësishëm mbi metodologjinë e kërkimit dhe mbledhjen e të dhënave jepet në pjesën e tretë të këtij punimi të emëruar si metodologjia e hulumtimit.

1.6 Strukturimi i punimit

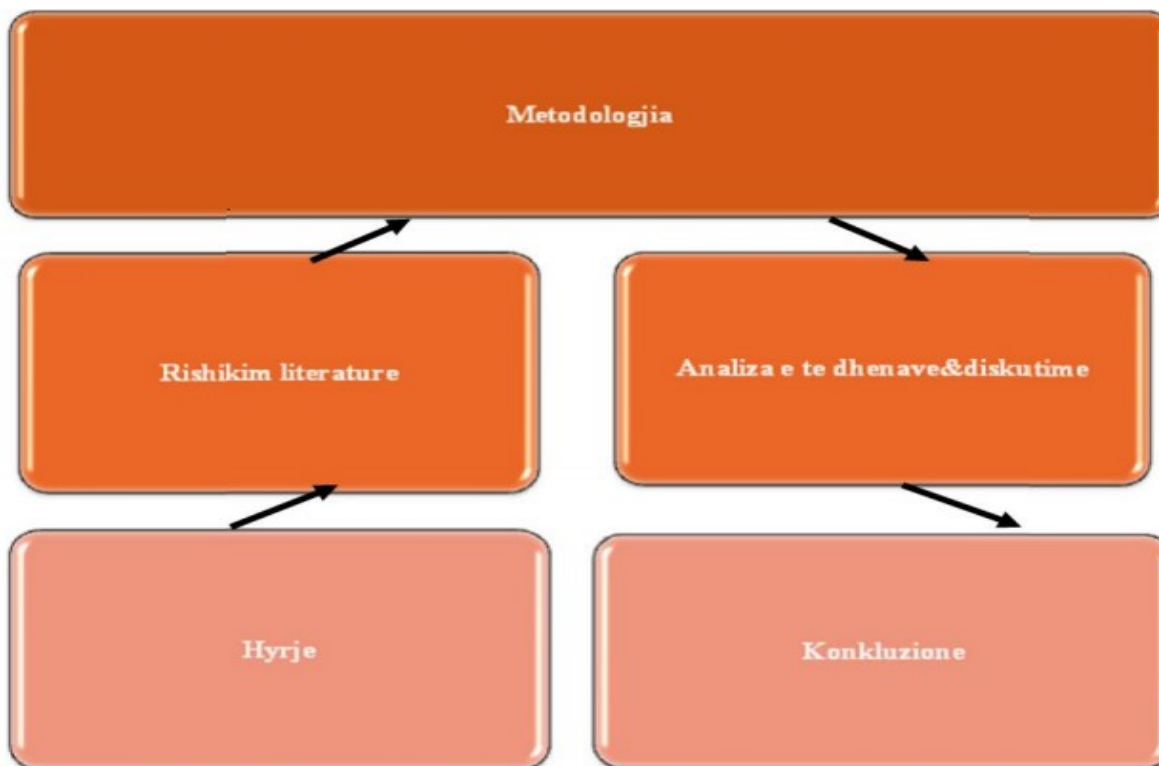


Figura nr.1 – Strukturimi I punimit

Punimi është i organizuar në gjashtë kapituj:

Kapitulli i parë është kapitull hyrës që përfshin hyrje të përgjithshme rreth temës së parashtruar, qëllimin pse është bërë punimi, objektivat e hulumtimit, parashtrimi I hipotezave që janë studiuar për përpunimin e punimit, metodologjia e punimit.

Kapitulli i dytë është rishikimi i literaturës përkatëse. Përkufizim I përgjithshëm rreth marketingut, koncepti I marketingut, përshkrimi elementeve të marketingut mik (në veçanti për secilin element).

Kapitulli i tretë është analiza dhe rezultatet e punimit. Ky kapitull paraqet metodologjinë e përdorur për kryerjen e këtij studimi dhe të jep një interpretim për çdo

hap të ndërmarrë. Ai përfshin perspektivat e përgjithshme të kërkimit, mbledhjen e të dhënave, përmbledhje të matësve statistikorë të kërkimit.

Kapitulli i katërt është përmbledhja, konkluzionet dhe rekomandimet.

Kapitulli i pestë është përshkrimi i referencave të mara për studimin e punimit.

2. RRISHIKIMI I LITERATURËS

8.1 Përkufizim i përgjithshëm mbi marketingun

Marketingu shpesh kryhet nga një departament brenda organizatës, kjo ka anën pozitive dhe negative të saj. Ana pozitive është se marketingu është e rëndësishme që të praktikohet nga të gjitha organizatat, ndërsa ana negative është se ajo nuk duhet të shfrytëzohet nga një departament i veçantë por nga një strukturë më e gjerë aktivitetesh brenda dhe jashtë organizatës.

Ka disa përkufizime reth marketingut, të cilat në tërësi janë te ngjashme me njëra tjetrën, prandaj në vijimësi do shfrytëzoj disa nga këto përkufizime, të cilat janë të dobishme për ti praktikuar.

Sipas Kotlerit:¹ Marketingu është një proces administrativ dhe shoqëror përmes të cilit individët dhe grupet marrin atë që u duhen dhe dëshirojnë nga brezi, duke ofruar dhe shkëmbyer produkte me vlerë me barazitë e tyre.

Ky koncept i tregut përqendrohet në një situatë ku të gjithë blerësit dhe shitësit do të jenë në gjendje të komunikojnë me njëri-tjetrin; ata gjithashtu do të jenë të aftë, të shkëmbejnë produkte me njëri-tjetrin. Mund të nxirret nga përkufizimi se bashkëveprimi blerës-shitës është thelbësor për tregun.

Sipas, The American Marketing association² "Tregu është një funksion organizativ dhe një tërësi procesesh për krijimin, komunikimin e vlerës tek klientët dhe për

¹ Marketing Management Book from Philip Kotler & Kevin Lane Keller 15th edition

administrimin e marrëdhënieve me klientët në mënyra që përfitojnë organizatën dhe palët e interesuara të saj."

Definimi i marketingut sipas institutit të certifikuar të marketingut ³" Marketingu është proces menaxherial për identifikimin, anticipimin dhe kënaqjen e konsumatorëve në bazë të kërkesave profitabile që kanë ata".

⁴"Marketing është proces social në të cilën individë dhe grupe marrin atë që kanë nevojë dhe duan nëpërmjet krijimit të ofertave dhe ndërrimit të lirë të produkteve dhe shërbimeve me vlerë për të tjerët".

2.2 Koncepti i marketingut

⁵Peter Drucker ka theksuar shumë qartë rolin e marketingut për suksesin e ndërmarrjes. Edhe në kohën e sotme koncepti i tij mbi marketingun ka vlerën dhe qëndrueshmërinë e pakontestueshme:

" Nëse dëshirojmë të dijmë se ç'është puna jonë, atëherë duhet të fillojmë me misionin. Ekziston vetëm një definicion i drejtë për misionin e ndërmarrjes: kënaqësia e konsumatorit. Ajo që ndërmarrja mendon të prodhojë nuk është e rëndësishme kryesore veçanërisht jo për të ardhmen dhe suksesin e saj. Vendimtare është ajo që konsumatori mendon të blejë përkatësisht ajo që për te paraqet vlerë-kjo përcakton çka është ndërmarrja e juaj, çka të prodhojë ajo dhe se a do të prosperoj ajo" (Drucker, P. 1954).

⁶ Pas luftës së dytë botërore, larmia e produkteve u rrit dhe shitja e vështirë nuk mund të besohej më gjeneratave të shitjes, gjë e cila rriti të ardhurat e firmave. Konsumatorët

² The American Marketing Association - <https://heidicoen.com/marketing-definition/> (e marrur me date 12/09/2019).

³ Chartered Institute of Marketing - <https://www.indiaclass.com/marketing-definition/> (e marrur me date 14/09/2019)

⁴ Social Perspective of Marketing – nga I njeiti burim me fusnoten (3) (e marrur me date 16/09/2019)

⁵ Drucker, P. The Practice of Management, Harper & Row, New York, 1954, page 37 in the book of Evans, J.R.& Berman, B,: Marketing, New York, 1987.)

filluan të blejnë vetëm ata mallra dhe shërbime që mund të zëvendësojnë kërkesat e tyre dhe këto nevoja nuk ishin edhe shumë të qarta. Pyetjet kyçe të lindura nga ky rast janë:

- Çfarë duan konsumatorët?
- A mund ta zhvillojmë ndërsa ata akoma e dëshirojnë atë?
- Si mund ti mbajmë konsumatorët tanë të kënaqur?

Në përgjigje të kërkesave të këtyre konsumatorë dallues, firmat filluan të adoptojnë konceptin e marketingut e cila përfshin:

- Fokusimi në nevojat e konsumatorëve para se të prodhojnë produktin
- Shfrytëzimi i gjithë funksionit të kompanisë për tu fokusuar në këto nevoja
- Realizimi i profitit të kompanisë duke kënaqur nevojat e konsumatorëve për një periudhë afatgjate.

Duke marrë parasysh se kompania në këtë rast fokusohet vetëm e vetëm në kënaqësinë e konsumatorëve, duhet marrë parasysh edhe problemet që hasen gjatë këtij rrugëtimi me çka kompanitë e definojnë si “marketing problem”.

Nga ky aspekt hyn në loje elementet e marketingut mix me çka i ndihmojnë kompanisë ne realizimin e gjithë asaj që kompania ka për qëllim të realizojë, të kënaq nevojat e konsumatorëve dhe të njohë në kohë ato.

2.3 Marketing Mix

2.3.1 Debati tradicional rreth marketingut mix

Dihet që Borden (1964) prezantoi konceptin e miksit të marketingut përmes përshkrimit të një tregtari si një mikser përbërësish në ushtrimin e veprimtarive të kompanisë. Sidoqoftë, përdorimi zyrtar i modelit të miksit të marketingut në kontekstin e marketingut u paraqit nga McCarthy (1964) i cili propozoi 4P-të e modelit të përbërësve

⁶ <http://www.netmba.com/marketing/concept/> (e marrur me date 22/09/2019)

të marketingut miks, të cilët janë produkti, çmimi, promovimi dhe vendi. Një tregtar duhet të bëjë një kombinim të këtyre elementeve për të krijuar një miks dallues i marketingut me të cilin një kompani mund të arrijë objektivat e saj.

Për më tepër, modeli tradicional 4Ps është konsideruar të jesh një model i dobishëm dhe i lehtë për t'u mbajtur mend (O'Malley dhe Patterson, 1998). Për shembull, Booms dhe Bitner (1981) përcolli kritikën më të fortë të lidhur me modelin e 4-P të marketingut miks. Ata argumentuan se Modeli tradicional i miksit të marketingut është i papërshtatshëm për shërbimet konteksti i marketingut veçanërisht me ekzistencën e karakteristikave unike të shërbimeve. Booms and Bitner (1981) kishte modifikuar dhe zgjeruar miks të marketingut elementet nga 4P për tu bërë 7P duke shtuar tre të tjerë që janë "njerëz", "proces" dhe "fizik" prova ". Këto variabla të reja të marketingut janë thelbësore për suksesin e çdo kompanie shërbimi.⁷

2.3.2 Produkti (Product):

Produktet janë mjete me të cilat organizatat synojnë të kënaqin nevojat konsumatore. Në këtë drejtim, një produkt është gjithçka që një organizatë ofron për konsumatorët potencial të saj që mund të kënaqë një nevojë. Produkti ideal duhet të krijojë vlerë për konsumatorin. Kjo vlerë është në syrin e konsumatorit për këtë arsye gjithmonë duhet ti ofrohet ajo çfarë konsumatori ka nevojë dhe jo ajo çfarë ne mendojmë se ka nevojë.

Sipas William J Stanton "Produkti është një grup i atributëve jo-materiale dhe të prekshme përfshirë paketimin, çmimin, ngjyrën, prestigjin e prodhuesit, prestigjin e shitësit me pakicë dhe shërbimet e prodhuesit dhe shitësit me pakicë të cilat blerësi mund t'i pranojë si ofertë të kënaqësisë së dëshirave dhe shërbimeve".⁸

⁷ The 7P Classification by Mamoun N. Akroush – faqe 117 & 118

⁸ William J. Stanton - <http://www.expertsmind.com/questions/definition-of-product-according-to-william-j-stanton-301104468.aspx> (e marrur me date 25/09/2019)

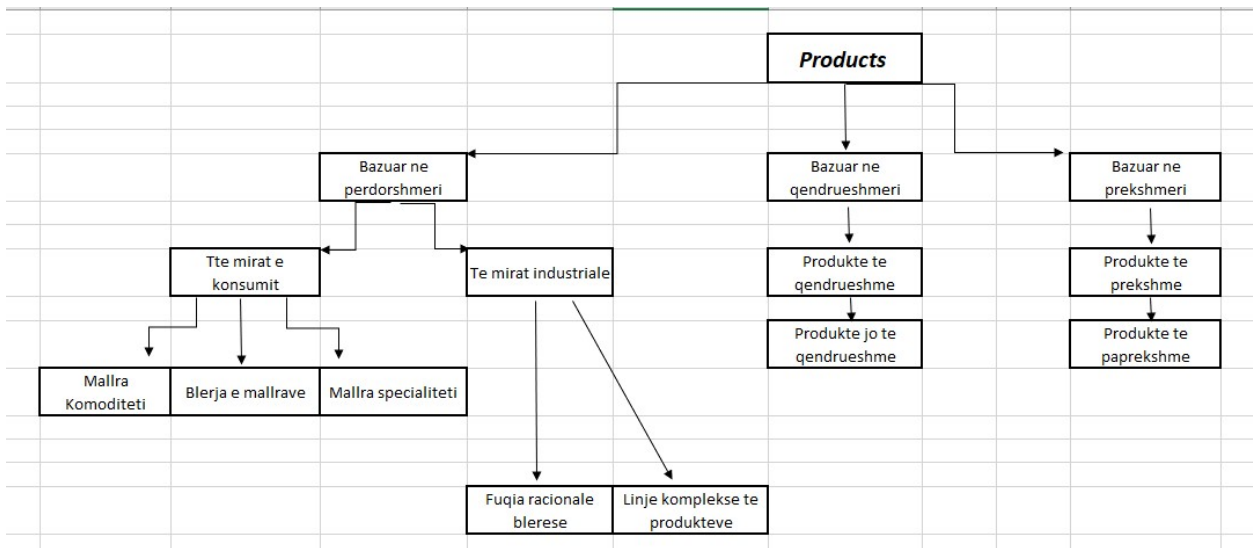


Figura nr.2 – Klasifikimi I produkteve⁹

Sipas tabelës së sipërpërmendur mund të shohim se ekziston një ndarje e logjikshme e produkteve të cilat rrjedhimisht kanë ndikim të rëndësishëm në zhvillimin e kompanisë.

Produkti mund të klasifikohet në bazë të disa kriterëve të cilat sigurisht kanë lidhje të ngushtë më njëra tjetrën me çka në fund mund të kemi një produkt final që e pëlqen tregu dhe kompania realizon profit sigurisht.

Produktet mund të ndahen duke u bazuar në tri kategori:

1. Bazuar në përdorshmëri;
2. Bazuar në qëndrueshmëri;
3. Bazuar në prekshmëri;

⁹ Figura nr. 2 - <http://download.nos.org/srsec319new/319EL20.pdf> (e marrur me date 26/09/2019)

2.3.2.1 Produktet bazuar në përdorshmëri

Në këtë kategori bëjnë pjesë mallrat e konsumit të cilat janë të përditshme dhe mallrat industrial.

Mallrat e blera dhe të përdorura nga konsumatorët, - sesa nga prodhuesit për prodhimin e mallrave të tjerë. Këto mallra ndikojnë në rritjen e profitit të çdo kompanie në varësi nëse këdo produkte janë të pranueshme nga konsumatorët ose jo.

- a) Mallra komoditeti: Këto produkte janë gati të blihen. Qumështi është një shembull i një lehtësie të mirë.
- b) Blerja e mallrave: Këto mallra kërkojnë më shumë planifikim dhe mendim gjatë procesit të blerjes nga konsumatorët. Kjo kategori përfshin produkte si elektronikë dhe mobileje.
- c) Mallra specialiteti: Kjo kategori, e cila përfshin bizhuteri, është e përbërë nga mallra për të cilat konsiderohet se janë luks.¹⁰

Kjo është arsyeja pse këto mallra quhen gjithashtu si produkte përfundimtare ose produkte fundorë. Ata blihen nga konsumatorët për t'i përdorur në shtëpi ose shkollë, ose për përdorim rekreativ ose personal. Mallrat e konsumit ndahen në tre lloje të ndryshme: mallra të qëndrueshëm, mallra jo të qëndrueshme ose shërbime të konsumatorit.

Mallrat industrial - bazohen në kërkesën për mallrat e konsumit që ndihmojnë në prodhim. Mallrat industriale klasifikohen si ose produkte prodhuese ose mallra mbështetës. Mallrat e prodhimit përdoren në prodhimin e një malli ose produkti përfundimtar të konsumatorit, ndërsa mallrat mbështetës ndihmojnë në procesin e prodhimit të mallrave të konsumit siç janë makineria dhe pajisjet.¹¹

Karakteristikat e mallrave industrialë përfshijnë:

¹⁰ <https://www.investopedia.com/ask/answers/050415/how-are-industrial-goods-different-consumer-goods.asp> (e marrur me date 29/09/2019).

¹¹ (e marrur me date 30/09/2019) nga I njejtë burim.

- a) Fuqia Blerëse Racionale: Vendimi dhe përpjekja për të blerë mallra industriale është racional në krahasim me mallrat e konsumit, të cilat kryesisht janë blerë për shkak të një nevoje emocionale.
- b) Linjat komplekse të produkteve: Mallrat industriale janë zakonisht të ndërlikuar në natyrë sepse ato mund të jenë mjaft teknike. Ata që i përdorin ato duhet të jenë shumë të aftë.

2.3.2.2 Produktet bazuar në qëndrueshmëri

Ndahen në produkte bazuar në qëndrueshmëri siç:

- a) Produkte të qëndrueshme - janë produktet të cilat nuk ka nevojë që të blihen shpesh pasi ata janë prodhuar për një afat më të gjatë (3 vjet ose më shumë).
- b) Produkte jo të qëndrueshme - përfshihen të gjitha ata produkte që përdorimi i tyre është për afat shumë më të vogël ose mund të themi përdorim ditor, dhe konsumatorët i blejnë më shpesh ata.

2.3.2.3 Produktet bazuar në prekshmëri

- a) Produkte të prekshme: Shumica e produkteve qofshi ato të mallra konsumues ose industrial, të qëndrueshme ose të paqëndrueshme, bëjnë pjesë në këtë kategori, pasi kanë formë fizike, që mund të preket ose shikohet.
- b) Produkte të paprekshme: u referohet shërbimeve që u bëhen konsumatorëve individual apo blerësve organizacional (industrial, komercial, institucional, qeverisë etc), këto janë shërbime që paraqesin një dëshirë, kërkesë apo nevojë, siç janë shërbimet e sigurimeve, bankare, trajtimet medicinale etc.¹²

¹² <https://www.uamd.edu.al/new/wp-content/uploads/2013/12/Marketingu-i-Industrise-Turistike-dhe-rol-i-saj-ne-Marketingun-e-Shqiperise-si-Destinacion-Turistik-.pdf> (e marrur me date 02/10/2019)

2.3.3 Çmimi (Price):

Çmimi është thjesht shuma e parave që konsumatorët janë të gatshëm të paguajnë për ndonjë produkt ose shërbim. Needham dhe Dransfield – 1991 kanë sqaruar se çmimi është një shumë e konsiderueshme, ose sakrificë e një konsumatori për të paguar për një produkt ose shërbim.¹³

Kotler dhe Armstrong (2014, fq.313) e përcaktuan çmimin si: " shumën e parave të ngarkuara për një produkt ose shërbime, ose shumën e vlerës që klientët shkëmbejnë për përfitimet e pasurisë ose përdorimit të produktit ose shërbimit". Me fjalë të thjeshta, çmimi është shuma e parave që një blerës duhet të paguajë për një produkt ose shërbim që ai ose ajo blen.¹⁴

Çmimi është një element i miksit të marketingut që nuk ka nevojë për buxhet. Përderisa P e tjera kushtojnë shuma të konsiderueshme të parave, çmimi sjell paratë.¹⁵

2.3.3.1 Objektivat e çmimit

- Objektivat e orientuar në fitim: Ekzistojnë dy objektiva vartës në objektivin e përfituar: **kthimi i synuar dhe maksimizimi i fitimeve**. Qëllimi i kthimit të synuar është të vendosni fitime të kënaqshme ndërsa qëllimi i maksimizimit të fitimeve është të vendosni çmimin për të marrë sa më shumë fitime të jetë e mundur.

- Objektivat e orientuar në shitje: Disa menaxherë gjykojnë se rritja e shitjeve do të çojë në fitim të lartë. Për këtë arsye, ata kanë tendencën të vendosin çmimet në nivelet që fitimi minimal, dhe të përqendrohen në rritjen e pjesës së tregut në treg.

¹³ Prattana Thongplean – Arts in business English for International Communication – faqe 7 (http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Bus_Eng_Int_Com/Prattana_T.pdf) (e marrur me date 05/10/2019).

¹⁴ Truc Dang - The success of applying marketing mix 4Ps in Vietnamese dairy industry https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85926/Dang_Truc.pdf?sequence=1 (e marrur me date 05/10/2019).

¹⁵ Managing Marketing – faqe 479 - https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/60045_Masterson_ch11.pdf (e marrur me date 06/10/2019).

- Objektivat e orientuara nga status QUO: Kur fitimi dhe niveli i tregut të një firme arrihen ashtu siç pritej, zakonisht miratohen objektiva të status quos. Çmimi tani ka tendencë të stabilizohet, përveç kësaj, menaxherët mund të dëshirojnë të përmbushin ose të shmangin konkurrencën.¹⁶

Disa fakte rreth vendosjes së çmimeve nga perspektiva e konsumatorëve mund të jenë:

- Çmimi pozicionon kompaninë në tregu tregon konsumatorëve vendin ku ju operoni edhe nëse konkurrenca është e madhe.
- Sa më shumë rrisni çmimet konsumatorët do të presin për paratë e tyre.
- Nëse në treg je më i shtrenjti konsumatorët definitivit do presin për ti siguruar produkt/shërbim më të mirë.
- Konsumatorët ekzistues janë më pak të ndjeshëm në ndryshimin e çmimeve se sa konsumatorët potencial.¹⁷

2.3.3.2 Strategjia e krijimi të çmimeve

Metoda e krijimit të çmimeve mund të ndahet si në kategoritë e mëposhtme:

- Çmimi bazuar në kosto;
- Çmimi bazuar në konkurrencë;
- Çmimet bazuar në kërkesë;
- Çmimet bazuar në objektiva;
- Rregullimi i çmimeve në bazë të qeverisë;

¹⁶ Truc Dang - The success of applying marketing mix 4Ps in Vietnamese dairy industry https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85926/Dang_Truc.pdf?sequence=1 (e marrur me date 08/10/2019).

¹⁷ Marketing and the 7P's - <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf> faqe 6 (e marrur me date 08/10/2019).



Figura nr. 3 – Klasifikimi I cmimeve

1. **Çmimi bazuar në kosto** - Asnjë biznes nuk mund të mbijetojë nëse nuk mbulon koston e tij të prodhimit dhe shpërndarjes. Në një numër të madh të produkteve, çmimet e shitjes me pakicë përcaktohen duke shtuar një marzhe të arsyeshëm fitimi në kosto. Sa më e lartë kostoja e prodhimit aq më lartë çmimi.¹⁸
 - **Çmimi I kostos plus** – I referohet metodës më të thjeshtë për tu caktuar çmimi. Në metodën e çmimit të kostos plus, një përqindje fikse, e quajtur edhe përqindja e vlerësimit, e koston totale (si fitim) i shtohet koston totale për të vendosur çmimin.
 - **Çmimi mark-up** - I referohet metodës më të thjeshtë të përcaktimit të çmimit të një produkti. Në metodën e çmimit të kostos plus, një përqindje fikse, e quajtur edhe përqindja e vlerësimit, e koston totale (si fitim) i shtohet koston totale për të vendosur çmimin.¹⁹
2. **Çmimi bazuar në konkurrencë** - Në rastin e produkteve kur tregu është mjaft konkurrues dhe ka një ndryshim të papërfillshëm në cilësinë e markave konkurruese, zakonisht çmimi fiksohet më afër çmimit të markave konkurruese. Quhet "çmimi i normave të reja" dhe është një metodë shumë e përshtatshme sepse tregtarët nuk duhet të shqetësohen shumë për kërkesën dhe koston dhe ndikojnë në ndryshimin sipas ndryshimeve nga drejtuesit e industrisë.

¹⁸ <http://download.nos.org/srsec319new/319EL20.pdf> - faqe. 108 (e marrur me date 10/10/2019).

¹⁹ <http://www.economicdiscussion.net/price/4-types-of-pricing-methods-explained/3841> (nga ky link është marrë edhe figura nr 2). (e marrur me date 10/10/2019).

3. **Çmimet bazuar në kërkesë** - Kërkesa gjithashtu ndikon në çmim në një mënyrë të madhe. Kur ka një furnizim të kufizuar të një produkti dhe kërkesa është e lartë, njerëzit blejnë edhe nëse çmimet e larta ngarkohen nga prodhuesi. Por, sa do të ishte çmimi i lartë, varet nga aftësia dhe gatishmëria e blerësve të ardhshëm për të paguar dhe preferenca e tyre për produktin. Në këtë kontekst, elasticiteti i çmimeve, d.m.th.. Përgjegjësia e kërkesës ndaj ndryshimeve në çmim gjithashtu duhet të mbahet në konsideratë.
4. **Çmimet bazuar në objektiva** - një firmë mund të ketë objektiva të ndryshme të marketingut, siç janë: maksimizimi i fitimit, maksimizimi i shitjeve, pjesa më e madhe e tregut, mbijetesa në treg etj. Çmimet duhet të përcaktohen në përputhje me rrethanat. Për shembull, nëse objektivi është të maksimizoni shitjet ose të keni një pjesë më të madhe të tregut, një çmim i ulët do të fiksohet.
5. **Rregullimi I çmimeve në bazë të qeverisë** - Çmimet e disa produkteve thelbësore rregullohen nga qeveria në bazë të ligjit kryesor të mallrave.

2.3.4 Vendi (Place):

Vendimet për vendin i referohen lehtësisë së mundësisë që konsumatorët potencial kanë për një shërbim. Vendi ku konsumatorët blejnë produktin, ka domethënie që distribuimi i p[roduktit dhe shërbimi ndaj klientit të jetë në vend sa më të përshtatshëm për klientin, në kohën e duhur, me kualitet të plotë duke e ruajtur vlerën e produktit. Konsumatorët kanë dëshmuar që mënyra se si zgjidhen shitësit dhe shërbimet ndikon nga mënyra se si këto kompani e ofrojnë produktin që konsumatori ka nevojë.

2.3.4.1 Kanalet e shpërndarjes së produkteve

Në mënyrë që produktet dhe shërbimet të shpërndahen në mënyrë efektive, marketeret e një kompanie duhet që të dijë mënyrat thelbësore të shpërndarjes. Të cilat janë direkt & indirekt (një ose më shumë ndërmjetësues)

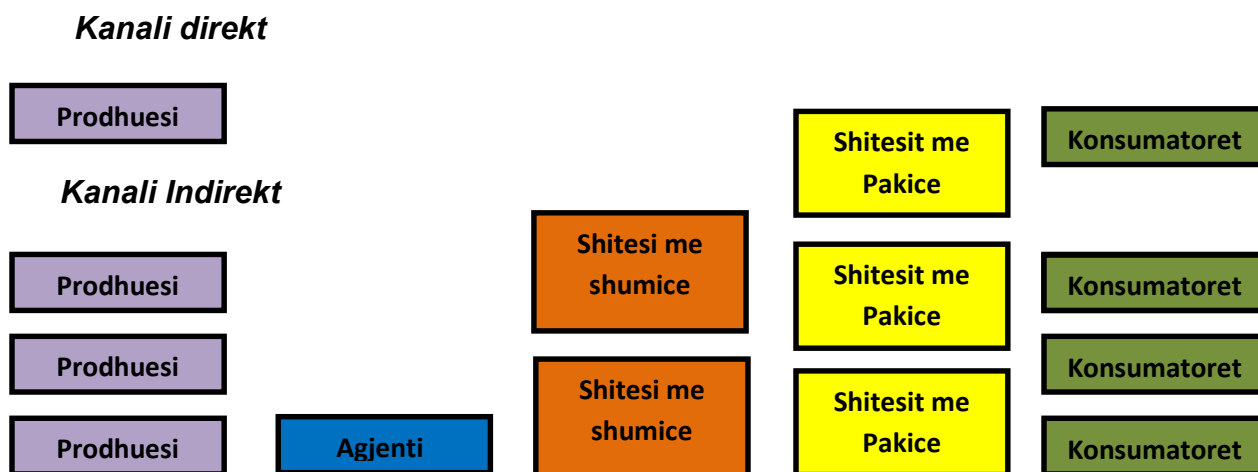


Figura nr.4 Kanalet e shpërndarjes së produkteve²⁰

Kanali I pare – paraqet rrugën më të shkurtë të shpërndarjes e cila nuk përmban asnjë ndërmjetës nga prodhuesi tek konsumatori.

Kanali I dytë – paraqitet me një nivel në rrjetin e shpërndarjes, ku produkti nga prodhuesi kalon tek tregtia me pakicë, dhe mandej deri tek konsumatori final.

Kanali I tretë – paraqitet me dy nivele në rrjetin e shpërndarjes, ku produktet lëvizin nga prodhuesi deri tek tregtia me shumicë dhe prej këtu deri tek tregtia me pakicë e mandej deri tek konsumatori final.

Kanali I katërt – ka të bëjë me lëvizjen e produktit nga prodhuesi deri tek agjentët tregtarë, agjentët tregtar I shesin ato tek tregtarët me shumicë – me pakicë dhe në fund produkti dërgohet tek konsumatori final.²¹

²⁰ Figura NR 4. Marketing Creating Value for Costumers (second edition) faqe. 369 – Gilber A Churchill & J.Paul Peter

²¹ F. Kotler – Menaxhimi I Marketingut nga Nexhbi Veseli & Teuta Veseli, faqe 461-462, botimi 2009

2.3.4.2 Faktorët e vlerësimit për zgjedhjen e kanaleve të shpërndarjes



Figura nr.5 - Faktorët e vlerësimit për zgjedhjen e kanaleve të shpërndarjes²²

²² Figura nr 5. Marketing Creating Value for Costumers (second edition) faqe. 379 – Gilber A Churchill & J.Paul Peter

<p>1. Karakteristikat e klientit</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Numri, b) Dispersioni gjeografik, c) Kanalet e preferuara, d) Modelet e blerjes dhe e) Përdorimi i kanaleve të reja (p.sh. blerja on-line) 	<p>2. Karakteristikat e produktit</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Vlera për njësi, b) Dëmtimi i produkteve, c) Shkalla e standartizimit dhe d) Shërbimet e instalimit dhe mirëmbajtjes
<p>3. Karakteristikat ndërmjetësve</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Disponueshmëria, b) Gatishmëria për të pranuar produktin ose linjën e produktit, c) Tregu gjeografik, d) Funksionet e marketingut, e) Menaxhimi i konflikteve, f) Mardhëniet afatgjata g) Produkte konkurruese, h) Gjendja financiare dhe i) Forcat dhe dobësit 	<p>4. Karakteristikat e konkurrentit</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Numër i konkurentëve, b) Madhësia relative dhe pjesa e tregut, c) Kanalet dhe strategjitë e shpërndarjes, d) Gjendja financiare, e) Madhësia e përzierjes së produkteve dhe linjave të prodhimit, f) Strategjitë e përgjithshme të marketingut dhe g) Forcat dhe dobësit
<p>5. Karakteristikat e kompanisë</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Madhësia e tregut, b) Gjendja financiare dhe buxheti i marketingut, c) Madhësia e përzierjes së produktit dhe linjave të prodhimit, d) Strategjitë e marketingut, e) Objektivat e marketingut, f) Eksperiancat e kaluara të kanalit, g) Funksionet e marketingut dhe h) Forcat dhe dobësit të tjera 	<p>6. Karakteristikat mjedisore</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Kushtet ekonomike, b) Rregullat ligjore dhe kufizimet, c) Çështjetë politike, d) Ndryshimet kulturore, globale dhe vendore, e) Ndryshimet teknologjike dhe f) Mundësit dhe kërcënimet

Figura nr.6 – Sqarim I karakteristikave²³

2.3.4.3 Funksionet e kanaleve të shpërndarjes

(a) Ndhmon dhe siguron krijimin e kontakteve të rregullta me klientët.

²³ Figura nr.6 Marketing Creating Value for Costumers (second edition) faqe. 379 – Gilber A Churchill & J.Paul Peter

(b) Siguron objektin për inspektimin e mallrave nga konsumatorët në pikat e komoditetit për të bërë zgjedhjen e tyre.

(c) Lehtëson transferimin e pronësisë, si dhe shpërndarjen e mallrave.

(d) Ndhmon në financim duke dhënë lehtësime në kredi.

(e) ndihmon në ofrimin e shërbimeve pas shitjes, nëse është e nevojshme.

(f) Supozon të gjitha rreziqet që lidhen me kryerjen e funksionit të shpërndarjes ²⁴

2.3.5 Promocioni (Promocion)

Promocioni është mënyra se si kompania vendos të komunikojë për mënyrën se si ajo punon dhe çfarë ofron. Përfshin aktivitete siç janë brendimi, PR, identifikimi i korporatave, oferta speciale etj. Promocioni si element duhet patjetër që të fitojë vëmendje pasi është mënyra më e mire dhe e shpejtë për të pasur komunikim me konsumatorin dhe të bindë dhe ti jep arsye konsumatorit pse ai duhet të shfrytëzojë shërbimet që kompania po ja ofron. Kompania me anë të promocionit duhet të shfaq jo vetëm karakteristikat e produktit por edhe të mirat dhe benefitet që konsumatori fiton me shfrytëzimin e saj.

Ka disa përkufizime të ndryshme të promocionit të cilat nuk janë të komplikuar në aspekt teorik, siç mund të jenë:

Suduri me promocion nënkupton : “ një gërshetim të aktiviteteve të ndryshme me të cilat ndërmarrja komunikon me individët, grupe ose shoqërinë, në formë të porosive personale dhe jo personale, për ti harmonizuar në mes vete interesat dhe dëshirat e tyre”.²⁵

²⁴ <http://download.nos.org/srsec319new/319EL20.pdf> - faqe 107, Marketing Mix Module 5 (figura) (e marrur me date 26/10/2019).

²⁵ Menaxhimi I Marketingut nga Nexhbi Veseli & Teuta Veseli, - 2009, (J. Sudar) – faqe 373.

Sipas Kotlerit “ promocioni përfshin të gjitha mjetet në sistemin e marketingut, detyrë e të cilëve është komunikimi me blerësit potencial”.²⁶

Sipas Roccas: “ promocioni është një tërësi e aktiviteteve të ndryshme, përmes të cilëve ndërmarrja tenton që produktet dhe shërbimet e saja, të bëhen të njohur për konsumatorin dhe duke i shfrytëzuar mediumet komunikuese të fitoj besimin tek ata, me qëllim të sigurimit të kërkesës, të cilën do të mund ta plotësojë ndërmarrja”.²⁷

2.3.5.1 Format e promocionit

Format kryesore të promocioni janë format të cilat kanë impakt direkt ose indirekt në shitjen e produkteve me këtë rast edhe rritjen e profitit të kompanive në përgjithësi.

Sipas **Sudarit** (J. Sudar), të gjithë aktivitetet e promocionit ndahen në dy grupe:²⁸

Aktivitetet primare:

1. Propaganda ekonomike (reklama);
2. Përparimi i shitjes;
3. Shitja personale;
4. Marrëdhëniet me publikun, dhe
5. Marketingu direkt;

Aktivitetet sekondare:

1. Dizajni;

²⁶ Sipas Kotler – faqe 373.

²⁷ Sipas F. Rocco – faqe 373 -374.

²⁸ Sipas J. Sudar - faqe 377.

2. Ambalazhimi;
3. Shërbimet e konsumatorëve, dhe
4. Mouth to mouth marketing;

2.3.5.1 Propaganda ekonomike

Është informim i konsumatorëve rreth shërbimit apo produktit që ofrohet ne treg në mënyra të ndryshme vizuale, akustike apo të kombinuara të cilat paraqesin atraktivitet te konsumatorët dhe dëshirë dhe interesim për produktin apo shërbimin që po bëhet propaganda.

Disa nga metodat e propagandës ekonomike janë: radio, televizionet, gazetatat, mjetet e promovimit te vendi i shitjes, por lind pyetja se sa propaganda ekonomike ka ndikim në ditët e sotme në promovimin e produkteve apo shërbimeve që ofrohen. Përgjigje të kësaj do kemi mundësi të shohim në kapitullin e prezentimit të rezultateve të mara nga pyetëtori i dërguar në disa kompani private në Maqedoni.

2.3.5.2 Perparimi i shitjes

Përdor stimuj afatshkurtër për të përkrahur shitjen apo blerjen e një produkti dhe shërbimi. Funkzionet kryesore të përparimit të shitjes janë:

- a) Të shpejtojë dhe lehtësojë qarkullimin e produkteve dhe shërbimeve, në këtë mënyrë ndikon në zvogëlimin e shpenzimeve të prodhimit dhe shpërndarjes;
- b) Të aftësojë në mënyre permanente në personelin e shitjes;
- c) Të krijojë atmosfere psike-estetike për konsumatorin me rregullimin e enterierit të shitoreve;
- d) Të lehtësojë nëpërmjet demonstrimit të produkteve dhe shërbimeve pranimin më të shpejt të tyre;
- e) Të lehtësojë gjetjen, zgjedhjen dhe blerjen e produkteve dhe shërbimeve efikase;

- f) Të ndikojë nëpërmjet panairove, ekspozimeve dhe manifestimeve të tjera që kanë për qëllim promovimin;²⁹

2.3.5.3 Shitja Personale

Është promovimi që bëhet i produkteve dhe shërbimeve që përfshin interaksionin personal me konsumatorin. Ky lloj promovimi mund të bëhet me disa mënyra: face to face, nëpërmjet telefonit (tele-marketing) ose nëpërmjet faksit ose mënyrave të tjera me shkrim. Shitja personale paraqet një feedback më të shpejte rreth produktit që promovohet.

Ky lloj promovimi ka disa përparësi por edhe mangësi. Si përparësi mund të rendisim:³⁰

- Personat e shitjes mund të influencojnë në shitje të produktit;
- Komunikimi me dy drejtimi lejon që të ketë feedback të drejtpërdrejt dhe informacion më të shpejtë;
- Mesazhet mund të dërgohen tek njerëzit specifik për produkte specifike;
- Për disa shitje komplekse të një produkti më kompleks, blerësit ndihen më të sigurtë me shitës personal;

Ndërsa si dobësi mund të themi se shitja personale:

- Kostoja për kontakt është e larte
- Personat e shitjes janë shumë rëndë për tu marrë ne pune dhe për ti motivuar
- Aftësitë e prezantimit ndryshojnë shumë në shitës të ndryshëm
- Një prezantim i dobët nga një punonjës shitës i pa motivuar ndoshta, mund të dëmtojë rëndë imazhin e një kompanie

²⁹ Menaxhimi I Marketingut nga Nexhbi Veseli & Teuta Veseli, - 2009, faqe 405.

³⁰ Marketing Creating Value for Costumers (second edition) faqe. 453 – Gilber A Churchill & J.Paul Peter

2.3.5.4 Marrëdhënia me publikun

Tentojnë të krijojnë dhe kontrollojnë lajmet, njoftimet dhe përkujtuesit e markave që publikohen nga mediat publike pa shpenzime. Menaxherët e marketingut përfitojnë nga, komunikimet e marketingut për të ndërtuar dhe përforcuar markën e tyre.³¹

2.3.5.5 Marketingu direkt

Shitja e drejtpërdrejt – personeli shitës ballafaqohet me konsumatorin në mënyrë direkt duke parë reagimet e tyre rreth produkteve dhe shërbimeve që u ofrohen atyre.

Direkt Mail – në këtë rast dërgimi i ofertave të ndryshe nëpërmjet maileve në konsumator përkatës. Avantazh në këtë rast është se mund të bëhet seleksionimi i konsumatorëve për ti informuar.

Marketing nëpërmjet katalogut – gjithashtu një rast i mirë që kompanitë e shfrytëzojnë shumë për promovimin e produkteve dhe shërbimeve që ofrojnë.

Online Marketing – ndoshta në ditët e sotme kjo është mënyra më e mirë dhe e përdorur nga të gjithë kompanitë për promovimin e tyre.

2.3.6 Njerëzit (People):

Për pjesën më të madhe të shërbimeve, njerëzit janë elementi më vital i marketingut miks. Në fakt, cilësia e shërbimit është e pandarë nga cilësia e prodhuesit të shërbimit. Një detyrë e rëndësishme e marketingut është të standardizojë dhe të rrisë cilësinë e shërbimeve me anë të personelit si dhe ta monitorojë punën e tyre.

Një rol të rëndësishëm kanë edhe ata të cilët kanë kontakte të drejtpërdrejta me konsumatorin, pasi shumë lehtë mund ta bëjnë atë që të ndjehet i sigurtë në shërbimin që merr, pra brendi i kompanisë është në duar të njerëzve. Prandaj kompania duhet të ndërmarrë disa hapa për sa i përket këtij elementi për arsye se:

³¹ <http://www.doktoratura.unitir.edu.al/wp-content/uploads/2018/07/HALIT-KARAXHA-ROLI-I-FORMAVE-T%C3%8B-PROMOCIONIT-N%C3%8B-PERFORMANC%C3%8BN-E-BIZNESEVE-T%C3%8B-VOG%C3%8BLA-DHE-T%C3%8B-MESME-N.pdf> (e marrur me date 03/11/2019).

- Reputacioni i markës tuaj qëndron në duart e stafit tuaj. Ata duhet të jenë të trajnuar siç duhet, të motivuar mirë dhe të kenë qëndrimin e duhur.
- Të gjithë punonjësit që kanë kontakt me klientët duhet të jenë të përshtatshëm për rolin.
- Në epokën e mediave sociale, çdo punonjës potencialisht mund të arrijë një audiencë masive.
- Po kështu, klientët e lumtur janë avokatë të shkëlqyeshëm për biznesin tuaj.
- Mbështetje dhe këshilla superiore pas shitjes shtojnë vlerë në ofertën tuaj dhe mund t'ju japin përparësi konkurruese. Këto shërbime ndoshta do të bëhen më të rëndësishme se çmimi për shumë konsumatorë me kalimin e kohës.
- Shikoni rregullisht produktet që përbëjnë përqindjen më të lartë të shitjeve tuaja. A kanë këto produkte mbështetje adekuate pas shitjes apo jeni të vetëkënaqur me to? Mund ta rritni mbështetjen tuaj pa shumë kosto shtesë?

2.3.6 .1 Klasifikimi i njerëzve në kompani

- Njerëzit që e krijojnë produktin

Përveç ekipit të menaxhimit, ka njerëz poshtë vijës të cilët janë përgjegjës për paraqitjen e produkteve dhe shërbimeve të kompanisë. Kompanitë duhet të marrin kohë për të punësuar njerëz që kanë kompetencë dhe ekspertizë në industrinë e veçantë në të cilën veprojnë. Kjo është e vërtetë për njerëzit në të gjithë organizatën, nga menaxherët deri tek punëtorët e zakonshëm. Investimi tek njerëzit me kalibër të lartë do t'i lejojë bizneset të vijnë me produktet dhe shërbimet më të mira për klientët e tyre të synuar. Pasja e këtyre njerëzve përfaqëson kompaninë gjithashtu do t'i japë kompanisë një imazh pozitiv në sytë e konsumatorëve. Do të thotë që një imazh i tillë pozitiv tërheq shitjet.

- Njerëzit që e sjellin produktin tek konsumatorët

Këta janë njerëzit që supozohet të dinë se çfarë duan klientët dhe cila është mënyra më e mirë që këta klientë të marrin atë që dëshirojnë. Përpyekjet e marketingut janë të përqendruara në gjenerimin e rezultateve dhe tërheqjen e perspektivave. Kur perspektivat janë gati për të blerë, këta njerëz sigurohen që produktet dhe shërbimet të jenë të arritshme për ta në mënyrën më të përshtatshme dhe të përballueshme. Kur këta njerëz dështojnë në përgjegjësinë e tyre, kompania nuk do të jetë në gjendje të ndërtojë një bazë të konsiderueshme të klientëve për ta mbajtur biznesin e tyre fitimprurës.

- Njerëzit që komunikojnë me konsumatorët

Kompanitë pa marrë parasysh sa të mëdha apo të vogla kërkojnë shërbimin e klientit për të mbështetur produktet dhe shërbimet e tyre. Ata duhet të kenë llojin e duhur të njerëzve që drejtojnë pikat e kontaktit të klientit. Për shumë konsumatorë, kjo në të vërtetë mund të bëjë ose prishë një marrëveshje. Konsumatorët gjithmonë duan të sigurohen se mund të flasin me njerëz që janë të gatshëm dhe të aftë t'i ndihmojnë ata në rast se kanë probleme ose shqetësime me produktet që kanë blerë ose shërbimet nga të cilat përfituan. Kompanitë duhet të sigurojnë që kanë njerëz miqësorë ndaj klientëve të cilët janë të gatshëm t'u shërbejnë nevojave të klientëve të tyre.

Njerëzit e shërbimit të klientit në të vërtetë mund të shërbejnë si një faktor diferencues kundrejt kompanive të tjera konkurruese. Ka produkte që shërbejnë për të njëjtin qëllim dhe konfigurohen në të njëjtën mënyrë. Konsumatorët, në këto raste, kërkojnë marka dhe kompani që mund t'u ofrojnë atyre shërbime të jashtëzakonshme ndaj klientit. Prandaj paguan që kompanitë të investojnë në trajnimin e personelit të tyre të shërbimit të klientit. Kjo duhet të përfshijë si aspektet teknike ashtu edhe ato personale të punës. Kjo do të thotë që ata duhet të jenë të informuar në lidhje me specifikimet e produkteve dhe shërbimeve të tyre. Në të njëjtën kohë, ata gjithashtu duhet të jenë të personalizuar dhe të kenë një dëshirë të mirëfilltë për të shërbyer.

- Përvoja e përgjithshme e klientit

Do të thotë që njerëzit patjetër që kanë një ndikim në përvojën e përgjithshme të klientit. Në fushën e marketingut, dhënia e klientëve asgjë përveç përvojës më të mirë në përdorimin e produkteve të tyre dhe trajtimin e njerëzve të tyre është çelësi për të fituar më shumë klientë të rinj dhe për të mbajtur më shumë nga klientët ekzistues.³²

Ajo që duhet të kuptoni është se njerëzit janë shtylla kurrizore e kompanisë - dhe kjo është arsyeja pse duhet të siguroheni që keni vetëm ato të duhurat në dorë.

- Trajnimi është esencial
- Shërbimi i duhur i klientit
- Në shitje
- Mbaje më të mirën (keep the best)³³

2.3.7 Procesi (Process):

Shumë konsumatorë tani më nuk është se blejnë vetëm produktin apo shërbimin që një kompani ofron, por ajo tanimë është e përfshirë në gjithë eksperiencën e kompanisë nga momenti që ka gjet kompaninë.

- Kjo do të thotë procesi i dhënies së produktit ose shërbimit, dhe sjellja e atyre që e ofrojnë atë është thelbësore për kënaqësinë e klientit. Një përvojë miqësore në internet, koha e pritjes, informacioni u jepet klientëve dhe dobia e stafit është jetike për të mbajtur klientët të lumtur.
- Konsumatorët nuk janë të interesuar në detaj si funksionon biznesi, por do të donin që të furnizohen nga kompani që u ofrojnë siguri dhe cilësi.

³² <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf> (e marrur me date 05/11/2019).

³³ <https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-people/> (e marrur me date 06/11/2019).

- Kujto se vlera e produktit apo shërbimit len mbresë menjëherë, pavarësisht se si ofrohet ajo në mënyre online ose direkt, pra procesi i kontaktit është shumë i rëndësishëm.
- Sigurohuni që sistemet tuaja të jenë të dizajnuara për përfitimin e klientit, jo për lehtësinë e kompanisë.
- Konsumatorët që përpiqen të arrijnë kompaninë tuaj me telefon është një burim jetësor i të ardhurave dhe vlerës së kthimit, por aq shpesh ato lihen në pritje. Shumë prej tyre do të heqin dorë, do të shkojnë diku tjetër dhe do t'u thonë miqve të tyre që të mos përdorin kompaninë tuaj - vetëm për shkak të procesit të dobët.³⁴

2.3.7.1 Llojet e proceseve në kompani

Procesi i marketingut mix tregon për një numër të proceseve që ndihmon në tregun për të përdorur produktin ose shërbimin që kompania ofron, të cilat janë:³⁵

- 1. Procesi Elektronik** – kjo përfshin përdorimin e barkodeve dhe formave të tjera grafike ose logo, dhe informacioni për një produkt ose shërbim që vjen me to. Kjo gjithashtu përfshin mënyrën se si konsumatorët mund të përdorin kodet elektronike në telefonat e tyre për të gjetur në mënyrë më të lehtë produktet dhe karakteristikat e tyre. Kjo ditëve të sotme është një mënyre interesante për kohën që jetojmë, duke marrë parasysh kohën se sa përdorim mjetet elektronike.
- 2. Procesi teknologjik** – kjo ka të bëjë me procesin e krijimit të produkteve të prekshme, të cilët konsumatorët janë në pritje të vazhdueshme të tyre. Teknologjia nuk duhet të krijojë vetëm produktin por të krijojë në mënyrë perfekte atë që konsumatorit ti plotësohen nevojat e tyre gjatë përdorimit. Kompanitë duhet ti japin rol të rëndësishëm teknologjisë që përdorin, me këtë rast mund të përfitojnë kohë, cilësi më të mirë dhe klient më të kënaqur.

³⁴ <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf> - A brief summary of marketing & how it works (faqe 8) (e marrur me date 12/11/2019).

³⁵ <https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-process/> (e marrur me date 13/11/2019).

3. **Aktivitetet Direkt** – Kjo më së shumti ka të bëjë me reagimin e konsumatorëve pasi ato kanë provuar produktin ose shërbimin që u është ofruar, pra mund ta quajmë si feedback të konsumatorit ku kompania në këtë rast mund të ketë shansin që të përmirësohet dhe të merë parasysh procesin e ardhshëm të prodhimit të produkteve.

4. **Aktivitet Indirekte** – këto aktivitete përfshijnë përkrahjen që kompania jep pas lansimit të produktit ose shërbimit, përkrahje që mund të zgjas deri sa ky produkt të jete në treg.

Kur kompania i zbaton këto procese në mënyrë të saktë, kompania mund të jetë e sigurt se:

- Do të keni mundësi të kujdeseni për individë të ndryshëm – pra audienca që ju ndjek juve në këtë rast është më e madhe, dhe përfitimet mund të jenë më të mëdha. Dhe sigurisht nëse audienca apo konsumatorët e juaj rriten atëherë domethënë që taktika e juaj ka funksionuar.

- Duhet të ketë një sens besnikërie – kjo ndodh kur produktet pëlqehen nga konsumatorët atëherë ai produkt do qëndroj më gjatë në treg dhe përfitimi i kompanisë nga mos pasur nevojë të ndryshoj në produkt por vetëm ta prodhoj dhe ta shesë do jete më i madh.

- Duhet të pranosh feedback – ndihmon nëse diçka duhet të ndryshohet ose të vazhdohet në mënyrën e njëjtë, i kursen kompanisë kohë, shpenzim dhe sigurisht ndihmon që gjithmonë kompania të merr vendime më të mira rreth produktit ose shërbimit që ofron.

- Shpërnda produktin e duhur, dhe mbaj afër njerëzit e duhur – gjithçka tjetër do funksionojë dhe biznesi juaj me siguri do të lulëzojë.³⁶

³⁶ <https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-process/> (e marrur me date 15/11/2019).

2.3.8 Evidenca Fizike (Physical Evidence):

Nuk mund të fitosh eksperiencë për një produkt apo shërbim që nuk është i pranishëm në treg. Të blesh një produkt është një rrezik për hapjen e një biznesi të ri pasi shumë herë pagon për një shërbim që nuk din çfarë vlere posedon ajo.

Prandaj një element i rëndësishëm i strategjisë së marketingut miks për shërbimet është zvogëlimi i nivelit të rrishtuar duke ofruar pamje të prekshme rreth natyrës së shërbimit. Kjo evidencë mund të paraqitet në disa forma. Në formën më të thjeshtë, një broshurë mund të përshkruajë dhe të ilustrojë me fotografi elemente të rëndësishme të produktit të shërbimit. Gjithashtu, paraqitja e ekipit mund të sigurojë një pamje rreth natyrës të një shërbimi.

Në realitet brënda marketingun mix, evidenca fizike mund të thotë shumë rreth suksesit të ndonjë produkti në të ardhmen.

3. ANALIZA DHE REZULTATET

3.1 Hyrje

Qëllimi i këtij punimi është që t'u jep sakte përgjigje pyetjeve kërkimore. Në këtë kapitull do të paraqitet analizimi i gjetjeve dhe rezultatet e testimit të hipotezave. Në seksionin e parë do të paraqiten të dhënat përmes frekuencave të paraqitura në formë tabelore dhe grafike. Në këtë punim 7-P të marketingut mix nga përgjigjet e mara nga biznese të ndryshme në R. E Maqedonisë Veriore, kanë rol të madh në zhvillimin e bizneseve, të cilët i praktikojnë për realizimin e qëllimeve të tyre. Në vijim të punimit do shqyrtoj analizat e të dhënave të mara nga pyetësi.

Matja dhe qëndrimet e bizneseve kundrejt kanaleve të marketingut mix do të realizohen përmes teknikës së anketimit. Në seksionin e parë do të paraqiten të dhënat

përmes frekuencave të paraqitura në formë tabelore dhe grafike duke përshkruar: gjininë, grup-moshat, nivelin hierarkik në kompani, veprimtarin e bizneseve.

3.2 Frekuencat

Analiza e këtij studimi konsiston në grumbullimin e informatave me fokus në të dhënat e përgjithshme demografike të cilat do të grumbullohen përmes pyetësorit, analiza do të bëhet përmes programeve statistikore dhe së fundi do të bëhet interpretimi i tyre.

Tabela. 3.2.1 Të dhënat e pyetësorit rreth gjinisë

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Meshkuj	14	43.8	45.2	45.2
	Femra	17	53.1	54.8	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
	Sistemi	1	3.1		
Total		32	100.0		

Nga grumbullimi i të dhënave në lidhje me strukturën gjinore nga tabela 4.3.1 mund të shikojmë se 45.2 % ose 14 persona i përkasin gjinisë mashkullore përderisa 54.8 % i përkasin gjinisë femërore. Nga analiza e bërë mund të shikojmë një dominim në ditët e sodit edhe nga gjinia femërore në tregun e punës dhe në pozitat drejtuese nëpër kompani të ndryshme.

Tabela. 3.2.2 Të dhënat e pyetësorit rreth moshës

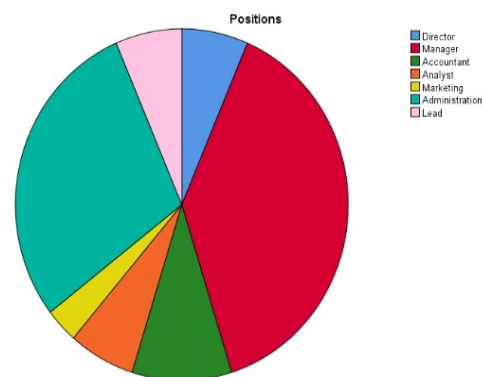
		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	21-25	6	18.8	19.4	19.4
	26-30	16	50.0	51.6	71.0
	31-35	7	21.9	22.6	93.5
	36-40	2	6.3	6.5	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Total		32	100.0		

Në tabelën 4.3.2 përshkruhet ndarja e grup moshave, sipas mostrës së determinuar. Grup moshat janë të ndara duke filluar nga mosha 21 vjeç deri në grup-moshat mbi 50 vjeç. Tabela përshkruan frekuencat, përqindjet, përqindjet e vlefshme dhe përqindjen kumulative sipas grup-moshave. Nga përgjigjet e anketuar dominon grup-mosha 26-30 vjeç me (51.6 % e të intervistuarve), në strukturat udhëheqëse të bizneseve, kurse me përqindje më të ulët është grup mosha 21-25 & 36-40 vjeç.

Tabela. 3.2.3 Të dhënat e pozitave menaxhuese në biznese

Grafika nr.1

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Drejtor	2	6.3	6.5	6.5
	Menaxher	12	37.5	38.7	45.2
	Llogaritat	3	9.4	9.7	54.8
	Analist	2	6.3	6.5	61.3
	Marketing	1	3.1	3.2	64.5
	Administrator	9	28.1	29.0	93.5
	Lider Grupi	2	6.3	6.5	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Total		32	100.0		



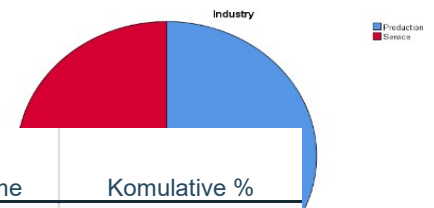
Për të parë pozitat menaxhuese në bizneset janë kategorizuar në tabelën 4.3.2 në këto nivele: drejtor, menaxher, llogaritar, analist, marketing, administrator, lider. Për sa u përket pozitave, në tabelë është renditur qartë mënyra e përqindjes që janë përgjigjur në pyetësin e parashtruar, qartë vërehet se numri më i madh i përgjigjeve është marrë nga menaxherët e kompanive me 38.7 %, duke vazhduar me administrator 29%, llogaritar të kompanive 9.7% dhe me radhë.

Tabela. 3.2.4 Të dhënat e kompanive në bazë të industrisë

Grafika nr.2

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Prodhim	10	31.3	32.3	32.3
	Shërbim	21	65.6	67.7	100.0

Total	31	96.9	100.0	
Total	32	100.0		



		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Indiferent	8	25.0	25.8	25.8
	Pajtohem	15	46.9	48.4	74.2
	Plotësisht Pajtohem	8	25.0	25.8	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Total		32	100.0		

3.2.5 Produkti

Tabela 3.2.5.1 - Produkti/shërbimi që kompania e juaj ofron në treg, gjithmonë është e pranueshme nga konsumatorët.

Nga gjetjet e paraqitura në tabelën (3.2.5.1), nga përgjigjet e të anketuarve 25.8% e bizneseve të intervistuarra pajtohen fortë që produkti i tyre ose i kompanisë ku ata punojnë është i pranueshëm nga konsumatorët në treg, dhe 48.4% pajtohen me masën e produktit të pranuar në tregun e tyre, që domethënë një përqindje e konsiderueshme pajtohen me produktin e tyre në treg, dhe vetëm 25.8% që domethënë 8 nga 31 kompani të intervistuarra me anë të pyetësorit janë indiferent, ndoshta duke u bazuar nga fakt që nuk kanë lidhje direkt me mënyrën e lancimit dhe rezultatet e tregut.

Tabela 3.2.5.2 - Paketimi i produktit duhet të ndryshohet duke u bazuar në kërkesat e konsumatorëve.

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Nuk Pajtohem	5	15.6	16.1	16.1
	Indiferent	4	12.5	12.9	29.0
	Pajtohem	14	43.8	45.2	74.2
	Plotësisht Pajtohem	8	25.0	25.8	100.0
	Total	31	96.9	100.0	

Total	32	100.0		
-------	----	-------	--	--

Numër I konsiderueshëm I kompanive të anketuara dhe 45.2% e tyre pajtohen me faktin se produkti duhet që tu përshtatet kërkesave të konsumatorëve, por nga ana tjetër kemi 16.1 % të kompanive që nuk bien Pajtohem me këtë mënyrë dhe nga komentet mara nga pyetësi I parashtruar, produkti duhet përshtatur tregut dhe nevojave në treg por jo të ndryshohet shpesh nga kërkesa e konsumatorëve, pasi duhet parë vëllimi I shitjes së produktit para se të merret ky hap.

Tabela 3.2.5.3 - Kompania duhet të rrezikojë të konkurrojë për lëshimin e një produkti / shërbimi përpara se konkurruesit ta fillojnë atë së pari.

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Indiferent	11	34.4	35.5	35.5
	Pajtohem	14	43.8	45.2	80.6
	Plotësisht Pajtohem	6	18.8	19.4	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Total		32	100.0		

Tabela 3.2.5.4 - Kur produkti / shërbimi bazë nuk po përmbush kërkesat e kompanisë për fitim, produkti/shërbimi alternativ është mundësi tjetër.

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Nuk Pajtohem Aspak	1	3.1	3.2	3.2
	Indiferent	11	34.4	35.5	38.7

	Pajtohem	12	37.5	38.7	77.4
	Plotësisht Pajtohem	7	21.9	22.6	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Total		32	100.0		

Nga 31 kompani private, 45.2 % e tyre ku 12 prej tyre janë menaxher të kompanive ishin më se Pajtohem që kompanitë duhet të rrezikojnë në lançimin e produkteve apo shërbimeve në krahasim me konkurrentin, por një pjesë e konsiderueshme me 35.5 % janë indiferent ndaj këtij veprimi dhe duan të jenë më të sigurt në lançimin e një produkti të ri apo ekzistues dhe të modifikuar dukë bërë që të presin reagimin e konsumatorëve për produktet e konkurrenteve në fillim dhe pastaj tu përshtaten ndryshimeve nëse produkti ose shërbimi ka nevojë. Diçka që mund të identifikohet nga kjo tabele është se asnjëri nga të anketuarit nuk është kundër këtij veprimi.

Ka raste kur një produkt alternativ që përmbush nevojat e konsumatorëve është po aq i dobishëm në rast mungese të produkt aktual si për shembull në një rast hoteleri mund të përmendim nëse ndodh që nuk ke një buxhet sa për të qëndruar në një hotel luksi në pushimet verore, mund të shfrytëzosh po në të njëjtin vend një apartament apo dhoma me qira që kryejnë të njëjtin shërbim por me një kosto më të ulët, dhe në këtë rast sipas tabelës rreth 62 % e preferojnë këtë metodë e të bërit biznes, 35 % preferojnë që të rijnë indiferent ndaj këtij shërbimi dhe vetëm 3 % e të anketuarve nuk pajtohen rreptësisht me këtë veprim.

Tabela 3.2.5.5 - Secila prej ndërmarrjeve duhet të njihet me kërkesat e klientit për ato që mund të ofroni, përpara se ta tregtoni.

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Indiferent	1	3.1	3.2	3.2
	Pajtohem	16	50.0	51.6	54.8
	Plotësisht Pajtohem	14	43.8	45.2	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Total		32	100.0		

Mund të shihet qartë se 96.8 % e kompanive janë shumë Pajtohem që ky veprim duhet të merret parasysh para se një produkt të lançohet në treg, dhe vetëm 3.2 % janë indiferent ndaj këtij veprimi gjë që 0 % e të anketuarve nuk janë përgjigjur me mospajtim. Kjo tregon se kompanitë në ditët e sotme janë shumë të kujdesshëm rreth asaj që lançojnë në treg dhe marrin parasysh kërkesat e konsumatorëve, pasi siç dihet ne marketing sipas Japonezëve konsumatori është mbret, dhe kujdesi ndaj tij se çfarë i afrohet duhet të jetë maksimal.

3.2.6 Çmimi

Tabela 3.2.6.1 - Kompania duhet të ofrojë vlerë për para për sa i përket cilësisë.

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Nuk Pajtohem	12	37.5	38.7	38.7
	Indiferent	10	31.3	32.3	71.0
	Pajtohem	9	28.1	29.0	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Total		32	100.0		

Tabela 3.2.6.2 - Krahasimi i çmimeve me konkurrentët pa ndryshuar cilësinë e produktit / shërbimit, po rrezikon kompaninë.

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Indiferent	9	28.1	29.0	29.0
	Pajtohem	13	40.6	41.9	71.0
	Plotësisht Pajtohem	9	28.1	29.0	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Total		32	100.0		

Nga të dhënat statistikore nga pyetësi i lëshuar në kompanitë private pjesa më e madhe e tyre me 38.7% nuk janë të mendimit se kompania duhet të ofrojë vlerë për sa i përket cilësisë së një produkti ose shërbimi dhe 32.3 % kanë qëndruar indiferent rreth kësaj çështje. Nga kjo mund të nxjerrim një konkluzion se kompanitë më së shumti janë të fokusuar në cilësinë e produktit apo shërbimit, pasi nëse fokusohemi në cilësi të ardhurat nga ai produkt do jenë të mëdha.

Nga totali 31 kompani vetëm 29 % e tyre qëndrojnë indiferent rreth çështjes se një kompanie që bën ndryshim të çmimeve pa përmirësuar cilësinë, ndërsa 71 % janë të mendimit se një ndryshim në çmim duke mos ndryshuar cilësinë e produktit mund të ndikojë negativisht në rritjen e profitit të kompanisë duke minimizuar rritjen e shitjeve të

Tabela 3.2.6.3 - Konsumatorët janë të kënaqur me çmimet që ju po ofroni.

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Indiferent	7	21.9	22.6	22.6
	Pajtohem	14	43.8	45.2	67.7
	Plotësisht Pajtohem	10	31.3	32.3	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Total		32	100.0		

produkteve apo shërbimeve që kompania ofron, pra cilësia për të gjithë kompanitë është çështje parësore në zhvillimin e një biznesi.

Nga të dhënat e tregut që kompanitë disponojnë rreth kënaqjes së konsumatorëve me produktin/Shërbimin që kompanitë ofrojnë vetëm 22.6 % e kompanive ose 7 kompani nga 31 në total qëndrojnë indiferent rreth këtij mendimi duke u bazuar në të dhënat e tyre se produkti është produkt i rri dhe koha për tu përshtatur tregut është më e madhe se sa një produkt ekzistues, pasi në fillim duhet njohur mirë produkti ose shërbimi për ta vlerësuar nëse është çmim i arsyeshëm. 77.4 % dhe atë bien Pajtohem me (45.2 %) dhe plotësisht bien Pajtohem me (32.2 %)

Tabela 3.2.6.4 - Çmimet duhet të ndryshohen në varësi të cilësisë së produktit / shërbimit.

	Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme				
Indiferent	7	21.9	22.6	35.5
Pajtohem	13	40.6	41.9	77.4
Plotësisht Pajtohem	11	35.4	35.5	100.0
Total	31	96.9	100.0	
Total	32	100.0		

Një rritje e natyrshme dhe e sigurt e një biznesi pa dyshim që është ofrimi i një produkti dhe shërbimi cilësor, konsumatorët varësisht prej produktit vlerësojnë dhe cilësinë, shpesh herë duke pranuar çmime edhe të larta për një produkt cilësor, Dhe ndryshimi i çmimit për një cilësi më të mirë sipas të dhënave statistikore është i praktikuar në kompanitë private nga 31 kompani të intervistuar, 24 prej tyre ose 77,4 %.

Tabela 3.2.6.5 - Prestigji i kompanisë ndikon në çmimin e produktit / shërbimit pavarësisht nga cilësia e tij.

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Indiferent	5	15.6	16.1	16.1
	Pajtohem	12	37.5	38.7	54.8
	Plotësisht Pajtohem	14	43.8	45.2	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Total		32	100.0		

Ndodh gjithmonë që konsumatorët të fokusohen në produkte cilësore dhe që janë tanimë të njohura në tregun e tyre, shpesh herë duke anashkaluar produktet alternative ose të njëjta që mund tu ofrohen me po të njëjtën cilësi por që nuk janë të njohura në tregun ku ata po kërkojnë dhe blejnë. Shumica e kompanive janë Pajtohem (38.7%) që prestigji i kompanisë ka një ndikim të madh në zgjedhjen e produkteve që konsumohen, janë plotësisht Pajtohem (45.2 %), ndërsa vetëm (16.1 %) ose 5 kompani nga 31 të intervistuar qëndrojnë indiferent rreth këtij mendimi, duke u fokusuar në rritjen e shitjeve të produkteve ose shërbimeve dhe tentuar për të hyrë në një treg të ri, bazuar në cilësinë që ata ofrojnë.

3.2.7 Vendi

Tabela 3.2.7.1 - Pikat lokale të shpërndarjes së produktit / shërbimit janë më efektive sesa pikat specifike të shpërndarjes.

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Nuk Pajtohem	4	12.5	12.9	12.9
	Indiferent	11	34.4	35.5	48.4
	Pajtohem	12	37.5	38.7	87.1
	Plotësisht Pajtohem	4	12.5	12.9	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Total		32	100.0		

Mënyra se si kompanitë vlerësojnë vendin e shitjes së produktit apo ofrimin e shërbimit janë të ndryshme. Nga 31 kompani 12 prej tyre ose 38.7% dhe 4 ose 12.9% janë të mendimit se pikat lokale janë mënyre efektive për ofrimin e një produkti ose shërbimi pasi kjo metodë paraqet edhe shitjen direkt dhe mund të marrim informacione më të sakta për konsumatorin dhe masën e pëlqimit të produktit apo shërbimit që ofrohet. Në krahasim me një pjesë të madhe që ndoshta nuk e përdorin këtë lloj shërbimi.

Tabela 3.2.7.2 - Gjithmonë, kompania duhet të bëjë hulumtime të tregut për konsumatorët ku po planifikon të operojë mbi të.

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Nuk Pajtohem	1	3.1	3.2	3.2
	Indiferent	1	3.1	3.2	6.5
	Pajtohem	11	34.4	35.5	41.9
	Plotësisht Pajtohem	18	56.3	58.1	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Total		32	100.0		

Në këtë pikë nga tabela e mësipërme, të gjithë kompanitë janë të së njëjtit mendim se çdoherë kompania duhet të bëjë vlerësim të tregut dhe nevojave të konsumatorëve për çdo lloj produkti ose shërbimi të ofruar në treg.

Tabela 3.2.7.3 - Produkti / shërbimi që ju ofroni duhet të kërkohet nga konsumatorët.

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Nuk Pajtohem Aspak	1	3.1	3.2	3.2
	Indiferent	7	21.9	22.6	25.8
	Pajtohem	14	43.8	45.2	71.0
	Plotësisht Pajtohem	9	28.1	29.0	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Total		32	100.0		

74.2% ose 23 kompani nga 31 të vlerësuara janë të mendimit që produkti ose shërbimi duhet të prodhohet në bazë të kërkesave të konsumatorëve, por 22.6% i qëndrojnë indiferent këtij përkufizimi duke menduar që konsumatori duhet ti përshtatet shpesh produktit ose shërbimit që u ofrohet sepse çdo produkt/shërbim ka anë anësore të saj siç janë kualiteti, cilësia, çmimi dhe konsumatori nuk mund të pres një produkt cilësor nga një prodhuesi i lirë dhe jo cilësor për një produkt/shërbim që ata kërkojnë me çmim sa më të ulët.

Tabela 3.2.7.4 - Produkti / shërbimi duhet të përcaktojë vendin e shpërndarjes.

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Nuk Pajtohem	1	3.13	3.23	12.9
	Indiferent	5	15.6	16.04	54.8
	Pajtohem	24	75.05	77.5	90.3
	Plotësisht Pajtohem	1	3.13	3.23	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Total		32	100.0		

Në varësi të vendit dhe konsumatorëve duhet të caktohet edhe tregu për ofrimin e produktit/shërbimit. Nuk mundemi që në një zonë malore në një vend të caktuar, fokusi i një kompanie do vendoset në produktet verore, pra çdo produkt dhe shërbim duhet përshtatur konsumatorit dhe jetesës që ai bën.

Tabela 3.2.7.5 - Vendi ku veproni duhet të përshtatet me produktin / shërbimin që po ofroni.

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Nuk Pajtohem Aspak	22	68.8	71.0	71.0
	Pajtohem	9	28.1	29.0	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Total		32	100.0		

Siç mund ta shikojmë nga të dhënat e mara një numër i konsiderueshëm i kompanive dhe atë me 22 kompani nga 31 ose 71 % i janë përgjigjur negativisht këtij argumenti që konsumatori duhet të përshtatet me atë çfarë i ofrohet dhe kjo lidhet me pyetjen e mësipërme dhe shembullin për ofrimin e rrobave verore në një zonë malore.

3.2.8 Promocioni

Tabela 3.2.8.1 - Agjenti i shitjeve është mënyra më e mirë për promovimin e produktit / shërbimit.

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Nuk Pajtohem	12	37.5	38.7	38.7
	Indiferent	3	9.4	9.7	48.4
	Pajtohem	11	34.4	35.5	83.9
	Plotësisht Pajtohem	5	15.6	16.1	100.0
	Total	31	96.9	100.0	

Tabela 3.2.8.2 - Ofertat speciale janë mënyra më e mirë për promovimin e produktit / shërbimit.

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Nuk Pajtohem	1	3.1	3.2	3.2
	Indiferent	5	15.6	16.1	19.4
	Pajtohem	20	62.5	64.5	83.9
	Plotësisht Pajtohem	5	15.6	16.1	100.0
	Total	31	96.9	100.0	

Tabela 3.2.8.3 - Cilësia është mënyra më e mirë për promovimin e produktit / shërbimit.

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Pajtohem	15	46.9	48.4	48.4
	Plotësisht Pajtohem	16	50.0	51.6	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Total		32	100.0		

Tabela 3.2.8.4 - Konkurrencat janë mënyra më e mirë për promovimin e produktit / shërbimit.

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Nuk Pajtohem Aspak	1	3.1	3.2	3.2
	Nuk Pajtohem	20	62.5	64.5	38.7
	Pajtohem	10	31.3	32.3	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Total		32	100.0		

Tabela 3.2.8.5 - Në ditët e sotme online shop janë mënyra më e mirë për tu promovuar.

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Indiferent	3	9.4	9.7	9.7
	Pajtohem	14	43.8	45.2	54.8
	Plotësisht Pajtohem	14	43.8	45.2	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Total		32	100.0		

Përveç mënyrave të ndryshme që kompanitë shfrytëzojnë ditëve të sodit për promovimin e produkteve apo shërbimeve që ofrojnë duhet marrë parasysh disa pika. Në bazë të dhënave të mbledhura ofertat speciale për 25 nga 31 kompani të anketuara ose 80.6 % janë të mendimit se janë një mjet i suksesshëm dhe efikas për promovim të asaj çfarë ofrojmë. Por pjesa më e madhe edhe atë 28 nga 31 ose 90.4 % mendojnë se metoda online e promovimit nëpërmjet rrjeteve sociale dhe metodave të ndryshme online paraqesin mënyrë më efikase për promovimin e asaj çfarë ofrojmë.

Nuk duhet harruar edhe metodat direkt të promovimit saç është agjent i shitjes ku gjysma e kompanive të anketuara 16 prej 31 janë të mendimit se është metodë që kompanitë duhet herë pas here ta praktikojnë pasi është mënyrë direkte ku kompania përballet me konsumatorin dhe vlerëson çfarë kërkojnë dhe mund të përmirësojnë. Ndërsa konkurrenca paraqet një masë që kompanitë e anketuara nuk e vlerësojnë si mjet efikas ku duhet të bazohen për promovimin e tyre.

3.2.9 Njerëzit

Tabela 3.2.9.1 - Gjithmonë është e rëndësishme që njerëzit brenda kompanisë të kenë njohuri për produktin / shërbimin.

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Indiferent	3	9.4	9.7	9.7
	Pajtohem	3	9.4	9.7	19.4
	Plotësisht Pajtohem	25	78.1	80.6	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Total		32	100.0		

Një faktor kyç i suksesit të një kompanie është edhe njohuria e vet punonjësve të kompanisë për produktin ose shërbimin që e ofrojnë. Këtë përgjigje kemi marrë edhe nga shumica e kompanive të anketuara dhe atë me 90.3 % e tyre.

Tabela 3.2.9.2 - Sjellja e punonjësve është e rëndësishme që kompanitë të arrijnë qëllimet e tyre.

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Indiferent	4	12.5	12.9	12.9
	Pajtohem	7	21.9	22.6	35.5
	Plotësisht Pajtohem	20	62.5	64.5	100.0
	Total	31	96.9	100.0	

Total	32	100.0		
-------	----	-------	--	--

Se si puno njësit e një kompanie sillen dhe qëndrojnë rreth produktit që ata prodhojnë ka ndikim shumë të madh jo vetëm në shitjen e atij produkti ose shërbimi por edhe në rritjen e kompanisë në tërësi.

Nga të dhënat e mara nga kompanitë të anketuara 27 kompani nga 31 janë të mendimit se secili punonjës duhet ti qëndroj besnik asaj çka ata prodhojnë, pasi vet ata janë promotorët kryesor dhe ndihmesa fillestare për zhvillimin e kompanisë. Dhe vetëm 12.9 % nga 100 %, qëndrojnë indiferent rreth këtij qëndrimi.

Tabela 3.2.9.3 - Hierarkia e duhur bën një ndryshim në mënyrën se si prezantohet kompania deri klienti I fundit.

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Nuk Pajtohem	3	9.4	9.7	9.7
	Indiferent	3	9.4	9.7	19.4
	Pajtohem	17	53.1	54.8	74.2
	Plotësisht Pajtohem	8	25.0	25.8	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Total		32	100.0		

Çdo kompani duhet pasur hierarkinë e saj pasi vetëm në këtë mënyrë punën ndahen në baze të hierarkisë dhe meritave brenda kompanisë, dhe secili bën punën që i takon dhe vlerësohet për ta bërë atë. Në këtë mënyrë, kompania dhe gjithë funksionet e saj, funksionon në mënyrë më efektive dhe produkti final nga realizimi deri te konsumatori i fundit në bazë të njerëzve të duhur, arrin qëllimet e kompanisë që është edhe rritja e shitjes së produktit dhe shërbimit, dhe realizim sa më i madh i profitit.

Tabela 3.2.9.4 - Ekipi i cili po menaxhon operacionet duhet të kuptojë kulturat lokale, si dhe filozofinë e korporatës.

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Indiferent	5	15.6	16.1	16.1

	Indiferent	7	21.9	22.6	38.7
	Pajtohem	19	59.4	61.3	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Total		32	100.0		

Nga të dhënat e mara nga kompanitë e anketuara, 26 kompani nga 31 ose 73.9% janë të mendimit se çdo person që bën pjesë në një kompani duhet të ketë njohuri mbi atë kompani. Mënyrën e funksionimit, qëllimet e kompanisë, vizionin dhe misionin dhe objektivat e saj, vetëm në këtë mënyrë kompania mund ti realizon qëllimet e saj. Por nga përgjigjet e mara nga 16.1 % e të anketuarve, kjo realizohet kur kompania i përmbush kërkesat dhe nevojat bazë të punonjësve.

Tabela 3.2.9.5 - Trajnimi i punonjësit është mënyra e duhur për të rritur mundësinë e një kompanie për të ecur përpara.

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Pajtohem	8	25.0	25.8	32.3
	Plotësisht Pajtohem	23	71.9	74.2	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Total		32	100.0		

Në të gjithë kompanitë në bote, fokusi i tyre më i madh është trajnimi i punonjësve rreth proceseve sa më të mira dhe bashkëkohorë të punës së tyre. Një thënie nga Ron Kaufmant thotë se :

“ zhvillimi i punonjësve të mëdhenj tërheq klientë të shkëlqyeshëm “

Pa diskutim që kjo thënie zë vend në çdo kompani dhe 10 viteve të fundit është praktike edhe në vendin tonë duke parë edhe rezultatet e të anketuarve ku nga 31 kompani të anketuar të gjithë janë përgjigjur pozitivisht le të themi kësaj thënie.

3.2.10 Procesi

Tabela 3.2.10.1 - Sistemet dhe proceset e organizatës ndikojnë në ekzekutimin e produktit / shërbimit.

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Nuk Pajtohem	1	3.1	3.2	3.2
	Indiferent	7	21.9	22.6	25.8
	Pajtohem	14	43.8	45.2	71.0
	Plotësisht Pajtohem	9	28.1	29.0	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Total		32	100.0		

Çdo kompani duhet të ketë procesin e saj, në të cilën funksionon dhe duhet të realizojë qëllimet e saj.

Nga të dhënat e mara nga kompanitë e anketuara kemi një lërmë përgjigjesh ku vetëm 1 nga 31 me 3.2 % nuk bien Pajtohem rreth asaj që kompania duhet të ketë sistem dhe proces pune, 7 ose 22.6 % qëndrojnë indiferent dhe pjesa e mbetur e të anketuarve me 74.2 % janë përgjigjur pozitivisht në pyetjen se çdo kompani duhet të ketë proces pune, pasi ndihmon në zhvillimin e kompanisë në mënyrë precize dhe hulumtimi i marketingut mix në kompanitë me proces pune është më i aplikueshëm.

Tabela 3.2.10.2 - A mendoni se duhet të keni një proces të përshtatur mirë për të minimizuar kostot?

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Nuk Pajtohem	3	9.4	9.7	9.7
	Indiferent	9	28.1	29.0	38.7
	Pajtohem	13	40.6	41.9	80.6
	Plotësisht Pajtohem	6	18.8	19.4	100.0
	Total	31	96.9	100.0	
Total		32	100.0		

Minimizimi i kostos është ajo që kompania do dëshiroje më shumë, çdo kompani duhet të ketë një proces të atillë që kostot e prodhimit apo shërbimit të minimizohen me këtë rast rritet përfitimi i kompanisë. Por nga të dhënat e të anketuarve mund të

kolaudojmë se minimizimi i kostos së prodhimit apo shërbimet varet nga shumë faktor të brendshëm apo të jashtëm të cilat një proces pune në kompani mund të ketë ndikim.

Tabela 3.2.10.3 - Procesi i një produkti / shërbimi përfundon duke e shitur atë.

		Frekuenca	%	% e Vlefshme
E vlefshme	Nuk Pajtohem Aspak	14	43.7	45.1
	Nuk Pajtohem	12	37.6	38.8
	Indiferent	5	15.6	16.1
	Total	31	96.9	100.0

Kjo është që mund të kuptojmë lehtë edhe nga të dhënat e mara se është një proces që nuk duhet të funksionojë në asnjë kompani. Çdo kompani prodhuese apo shërbyese duhet të krijojë kontakte të vazhdueshme me blerësit e produktit apo shërbimit, dhe këtë mund ta bëjë në mënyra të ndryshme duke përdorur metodat e komunikimit të drejtpërdrejt me klientët nëpërmjet agjentëve të kompanisë, telefonit, apo shumë mënyrave të tjera, pasi vetëm në këtë mënyrë kompanitë mund të informohen nëse produktet ose shërbimet kanë nevojë të përmirësohen në varësi të asaj çka merr nga blerësi.

Me këtë qëndrim janë edhe shumica e kompanive të anketuara dhe atë nga 31 kompani 26 prej tyre ose 83.9 % janë kundër këtij mendimi, dhe vetëm pjesa e mbetur me 16.1 % qëndrojnë indiferent.

3.2.11 Evidenca Fizike

Tabela 3.2.11.1 - Të gjitha produktet / shërbimet duhet të dorëzohen tek konsumatorët specifikë.

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Indiferent	7	21.9	22.6	45.2
	Pajtohem	12	37.5	38.7	83.9
	Plotësisht Pajtohem	12	37.5	38.7	100.0
	Total	31	96.9	100.0	

Nga kjo mund të kuptojmë që të gjithë kompanitë duhet të fokusohen tek konsumatorët specifik, siç e kemi cekur edhe në punim që çdo produkt dhe shërbim duhet dedikuar konsumatorit specifik, dhe duhet gjetur konsumatori adekuat për një produkt apo shërbim, pasi vetëm në këtë mënyrë kompanitë mund të realizojnë shitje dhe profit. Këtë përgjigje na e kanë dhënë edhe kompanitë e anketuara ku 24 prej tyre ose 77.4% janë të mendimit që konsumatori duhet gjetur për çdo produkt në treg, dhe nuk mund të ofrohet diçka që konsumatori nuk mund ta shfrytëzojë.

Tabela 3.2.11.2 - Njerëzit ose konsumatorët po hulumtojnë së pari në lidhje me produktin / shërbimin para se të dëshirojnë të blejnë gjatë gjithë kohës.

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Indiferent	3	9.4	9.7	9.7
	Pajtohem	13	40.6	41.9	51.6
	Plotësisht Pajtohem	15	46.9	48.4	100.0
	Total	31	96.9	100.0	

Ky është një veprim që e bëjnë të gjithë duke filluar nga vetja jonë. Në ditët e sotme interneti është aq i përdorur ku edhe mosha më e thyer janë të aftë të hulumtojnë. Çka hulumtojnë ata. Gjithmonë para se të shpenzojnë paratë e tyre konsumatorët informohen rreth produktit që dëshirojnë ta blejnë për të përmbushur kërkesat e tyre, rreth cilësisë, përdorimin, garancinë që ofrohet për atë produkt ose shërbim.

Prandaj të gjithë kompanitë janë të fokusuar që sa më shumë informacion të paraqesin në rrjetet sociale dhe internet me qëllim që konsumatorët ta kenë më të lehtë të njihen me produktin ose shërbimin edhe atë para se të lançohet në treg.

Tabela 3.2.11.3 - Mjedisi i kompanisë tuaj thotë shumë për ato që po përpiqeni të ofroni.

		Frekuenca	%	% e Vlefshme	Komulative %
E vlefshme	Indiferent	4	12.5	12.9	12.9
	Pajtohem	13	40.6	41.9	83.9

Plotësisht Pajtohem	14	43.7	45.1	100.0
Total	31	96.9	100.0	
Total	32	100.0		

Të gjithë dëshirojnë një ambiente pune e kushte të volitshme që të na ofrohet në kompanitë ku punojmë. Një ambient pune përveçse shoqëror por edhe i pastër dhe me kushte të volitshme ndikon në performancën e punonjësve, në këtë mënyrë ata ndihen më të motivuar për të dhënë më të mirën e tyre, pasi është veprim reciprok që kompania bën për ata.

Këtë përgjigje e kemi marrë edhe nga kompanitë e anketuara ku numri më i madh i tyre i qëndrojnë mendimit se një mjedis adekuat në punë rrit nivelin e performancës, dhe produkti apo shërbimi final është edhe më i frytshëm dhe dominues.

3.3.1 Rezultatet e pyetjes së parë hulumtuese

Sa ndikojnë 7p e marketingut mix në cilësinë e shërbimit?

	Produkti	Çmimi	Vendi	Promocioni	Njerëzit	Procesi	Evidenca Fizike
Nuk Pajtohem Aspak	1	0	23	1	0	14	0
Nuk Pajtohem	5	12	6	33	3	16	0
Indiferent	35	38	24	11	15	21	14
Pajtohem	71	61	70	70	42	27	38
Plotësisht Pajtohem	43	44	32	40	95	15	41

Tabela nr. 3.3.1 – Ndikimi i 7p e marketingut mix në cilësinë e shërbimit

Nga të gjitha pyetjet e parashtruara për të gjithë elementet e marketingut mix janë grumbulluar të dhënat e fituara dhe nga tabela e mësipërme mund të shohim se implementimi i elementeve të marketingut miks në një kompani kanë ndikim në cilësinë e shërbimit.

3.3.2 Rezultatet e pyetjes së dytë hulumtuese

Sa ndikon cilësia e produkti në klientët ekzistues dhe biznesin tuaj?

Mund të theksojmë se një produkt i mirë dhe cilësor është i pranueshëm tek të gjithë konsumatorët aktual por edhe potencial. Nga të dhënat e marra nga ky punim mund të theksojmë se përveç se cilësia një atribut tjetër që produkti duhet të posedojë është edhe ambalazhimi ku paraqet një faktor të rëndësishëm në pranimin e saj tek konsumatori. Një lansim i suksesshëm i produktit përfshin përgatitjen për ndikimin e tij në klientët ekzistues dhe organizatën. Ndërsa tiparet e reja të një produkti janë tërheqëse për klientët e rinj dhe të ardhshëm, ato paraqesin ndryshim për klientët ekzistues.

3.3.3 Rezultatet e pyetjes së tretë hulumtuese

A ndikon përmirësimi i cilësisë së shërbimit në rritjen e profitit në ndërmarrje?

1. Kompania duhet të ofrojë vlerë për para për sa i përket cilësisë.
2. Krahasimi i çmimeve me konkurrentët pa ndryshuar cilësinë e produktit / shërbimit, po rrezikon kompaninë.
3. Konsumatorët janë të kënaqur me çmimet që ju po ofroni.
4. Çmimet duhet të ndryshohen në varësi të cilësisë së produktit / shërbimit.
5. Prestigji i kompanisë ndikon në çmimin e produktit / shërbimit pavarësisht nga cilësia e tij.

<i>Çmimi</i>	I	II	III	IV	V	Total
Nuk Pajtohem Aspak						0
Nuk Pajtohem	12					12
Indiferent	10	9	7	7	5	38
Pajtohem	9	13	14	13	12	61
Plotësisht Pajtohem		9	10	11	14	44

Tabela nr. 3.3.2 – Ndikimi i përmirësimit së cilësisë së shërbimit në rritjen e profitit në ndërmarrje.

Kjo hipotezë më së miri mund të analizohet në bazë të rezultateve të mara nga kategoria e pyetjeve të çmimit si element i marketingut miks. Nga një përmbledhje e pyetjeve rreth cilësisë së shërbimit mund të shohim disa arsye se si mund të ndikojë përmirësimi i cilësisë në rritjen e profitit apo rritjen e shitjes së produktit apo shërbimit të caktuar edhe atë:

- **Konkurrenca** – gjithmonë duhet ndjekur konkurrenca rreth asaj çfarë ofron ajo që të mund të operoni më mirë dhe më fuqishëm se ajo.
- **Ndryshimi i çmimeve** – nga rezultatet e mara mund të konstatojmë se gjithmonë duhet marrë parasysh cilësia e shërbimit para se të ndryshohen çmimet e saj, kjo sjell fitim dhe besim tek konsumatori njëkohësisht shitje më të madhe dhe profit për kompaninë.
- **Prestigji** – një faktor tjetër në të cilën kompania duhet të rruaje si vlerë e saj si në shërbim ashtu edhe në çmim ku mënyra e profitit të jetë në nivel të njëjtë me cilësinë e ofruar për atë shërbim.

3.3.4 Rezultatet e pyetjes së katërt hulumtuese

Sa ndikon vendndodhja në suksesin e bizneseve?

Mënyra më e rëndësishme se si vendndodhja ndikon në suksesin e biznesit tuaj është sa e lehtë apo e vështirë është që klientët të arrijnë tek ju. Bizneset që janë të vështira për tu arritur shpesh do të humbasin klientët e tyre. Kjo është arsyeja pse kompanitë e anketuara kanë zgjedhur lokacionin e tyre në vende sa më të përshtatme, që të jenë sa më afër klientëve së tyre, edhe me pikat lokale që operojnë.

Sigurisht, është mjaft e rëndësishme që punonjësit të vijnë në hapësirën e biznesit lehtësisht dhe me kohë, gjë që bizneset e anketuara mundohen që tu sigurohen mundësi që punëtorët përveçse se të vijnë në kohë, por edhe në mënyrë të sigurtë.

Gjithashtu, nëse kur kërkojnë një forcë të re pune, sigurohen që të zgjedhin një vendndodhje që do ta bëjë më të lehtë tërheqjen e punëtorëve me njohuri dhe cilësi të lartë.

Marrim shembull kompaninë **Slice** në Maqedoni e cila është veprimtari që punohet me orarin e Amerikës, dhe punëtorëve u mundësohet transport për të gjithë ata që punojnë në nderimin e natës nga ora 23:00 pm – 07:00 am.

3.3.5 Rezultatet e pyetjes së pestë hulumtuese

Sa ndikon promovimi në rritjen e shitjes së produktit dhe shërbimit?

Nga shumë mënyra që kompanitë e anketuara përdorin për promovimin e produkteve dhe shërbimeve, të gjitha janë efektive sipas tyre. Nga të dhënat e marra, mund të përfundojmë se benefitet që kompanitë kanë marrë nga një promovimi suksesshëm me anë të metodave të tyre janë:

- Rritja e vetëdijes për markën;
- Sigurimi i informacionit të duhur nëpërmjet feedback;
- Rritja e trafikut të konsumatorëve;

3.3.6 Rezultatet e pyetjes së gjashtë hulumtuese

Cilat janë mënyrat më të përshtatme që kompanitë e anketuara përdorin për motivimin e punonjësve?

- Motivim (kushte të përshtatshme për punë, higjienë në orarin e punës, jo shumë presion në punë);
- Ditë pushimi të caktuara me ligj (20 ditë pune për një vit);
- Rroga e 13;
- Motivime dhe bonus ekstra në bazë të performancës së punonjësve etc;

3.3.7 Rezultatet e pyetjes së shtatë hulumtuese

Cilat janë përfitimet e menaxhimit të proceseve në mënyrë të efektshme?

Nëse kompania është e mirë në menaxhimin dhe kontrollin e operacioneve të saj, ajo gëzon shumë përfitime përgjatë vijës, e cila përfshin:

- Ekzekutim i një produkti final që plotëson nevojat e konsumatorëve;
- Minimizon uljen e kostos së prodhimit ose shërbimit të atij produkti/shërbim (përfitimi i kostos duke prodhuar në shuma masive dhe duke ulur koston fikse për njësi);
- Fleksibilitet;
- Zvogëlon rrezikun e dështimit (ndërtimi i avantazhit konkurrues ose unike në produktin e ofruar);

3.3.8 Rezultatet e pyetjes së tetë hulumtuese

Sa ndikon ambienti i punës në biznes dhe mundësitë për të mundësuar profit në kompani?

Ambienti i punës është një faktor shumë i rëndësishëm në një veprimtari, pasi ka ndikim të drejtpërdrejt me të gjitha elementet e tjera të marketingut mikso. Nga të dhënat e mbledhura mund të konstatojmë se një ambient pune dhe kolektiv i mirë ndikon në performancën e punonjësve dhe mënyrës se si ata operojnë.

Gjithashtu, duhet marrë parasysh edhe ambienti ku operojmë ku çdo kompani nga të anketuarat ishin në dijeni me problematikat dhe kërkesat e konsumatorëve të atij vendi ku ata operojnë me produktet ose shërbimet e tyre, duke u munduar që të plotësojnë nevojat e tyre, dhe përfitimin e kompanisë.

3.3.9 Rezultatet e hipotezës së parë

H:1 - Elementet e marketingut mix (7P) ndikojnë në ndryshimin e sjelljes së punonjësve në kompani.

Ndikimi i elementeve të marketingut miks në sjelljen e punonjësve është i dukshëm në të gjitha analizat e elementeve mix. Më së shumti vërehet në elementin e pestë të marketingut miks “njerëzit”. Sjellja e punonjësve siç kemi theksuar është faktor i rëndësishëm që kompania ti arrij qëllimet e saj, siç është shitja dhe shërbimi sa më cilësor ku kompania arrijnë të përfitojë dhe gjenerojë të ardhura të larta.

Gjithashtu trajnimi i punonjësve është faktor kyç ku punonjësi ndjehet i vlerësuar nga vetë kompania dhe performanca që ai mund të jep është shumë e lartë dhe për kompaninë kjo është një avantazh. Këtë mund ta shohim edhe nga të dhënat e mara nga kompanitë e anketuara ku nga pyetja nëse trajnimi i punonjësve ndikon në kompaninë që të arrij qëllimet e saj konstatojmë se 8 nga 31 kompani janë përgjigjur me pajtohem ose 25.8 % dhe 23 ose 74.2% me plotësisht Pajtohem.

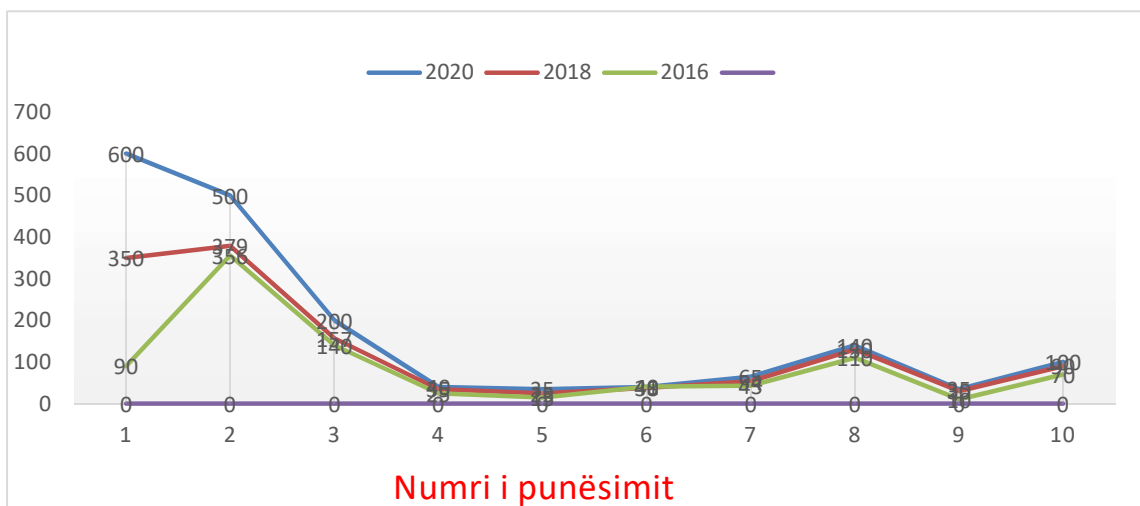
3.3.10 Rezultatet e hipotezës së dytë

H:2 - Elementet e marketingut mix (7P) ndikojnë në rritjen e punonjësve në kompani.

Ky është fakt dhe një shembull i mirë janë kompanitë e mara si mostër nga 31 te anketuara vetëm 10 prej tyre dhanë numër të së punësuarve në kompanitë e tyre si ndikim i rezultatit të punës së kompanisë dhe veprimit të saj në treg me shërbime dhe produkte dhe implementim të 7 – P (ve) ë marketingut miks në to, dhe niveli i rritjes së

punonjësve nga viti 2016 deri në përfundim të vitit 2019 dhe fillim të vitit 2020 sipas tyre është:

Grafika nr. 3 – Numri i të punësuarve në kompanitë e anketuar



4. PËRFUNDIM

4.1. Përmbledhja e studimit

Në mënyrë specifike, ky studim synoi ndikimin e dimensioneve të cilësisë së shërbimit dhe kënaqësinë konsumatorë duke u munduar që të shikojmë implementimin e 7P ve të marketingut miks në kompanitë e tyre tek shërbimet dhe produktet që ata operojnë.

Studimi është një studim i kryer në Maqedoni tek tridhjet e një (31) kompani private nga tetëdhjetë e pesë (85) gjithsej kompanive që u dërgua po I njëjti pyetësor, I cili pyetësor u struktura në mënyrë dhe me qëllim mbledhjen e sa më shumë informacioneve që u përdorën në nxjerrjen e rezultateve dhe hipotezave të punimit. Bazuar në një analizë objektive të së dhënave dhe diskutimit të rezultateve, në vijim janë përmbledhja e gjetjeve dhe konkluzioneve të këtij studimi.

4.2. Përfundim i studimit dhe sugjerime

Nga ky studim në bazë të pyetësorit të formuluar dhe dërguar disa kompanive në Republikën e Maqedonisë së Veriut, mund të përfundojmë se të gjitha elementet e marketingut miks (produkti, çmimi, distribuimi, promocioni, njerëzit, procesi, evidence fizike), janë faktor shumë i rëndësishëm i kompanive të ndryshme në Maqedoni, të cilat kompani në mënyra të ndryshme praktikonin këto elemente duke u munduar që rezultati të jetë kënaqja e konsumatorëve dhe plotësimi i nevojave të tyre në bazë të shërbimeve dhe produkteve cilësore që ata nxjerrin në treg të caktuar për konsumatorë specifik.

Nga të dhënat e marra nga punimi, janë disa sugjerime personale që mendoj unë që kompanitë duhet ti marrin në konsideratë për veprimtaritë e tyre që operojnë në tregun e Maqedonisë së Veriut dhe jashtë saj:

- Kompanitë më së shumti duhet të iniciojnë përpjekje për të përmirësuar vetëdijen e profesionistëve të marketingut përmes diskutimeve të takimeve dhe programeve të trajnimit.
- Ndërmjetësit e marketingut të cilët veprojnë si një lidhje midis kompanisë dhe përdoruesve të fundit nuk janë shumë të vetëdijshëm për shpërndarjen e produktit të tregut dhe strategjitë promovuese të kompanive, produktet e të cilave merren me të, prandaj kompanitë duhet të organizojnë fushata ndërgjegjësimi për ndërmjetësuesit e marketingut në lidhje me çështjet e mësipërme.
- Ekipet e shitjeve duhet të jenë të pajisur për të siguruar informacion të plotë mbi produktin dhe shërbimin, përdorimin e saj, dhe në këtë aspekt duhet të ketë një komunikim më profesional me blerësin e fundit që mund të jetë ai shitës lokal ose konsumator i fundit.
- Sponsorship - si një formë tjetër e reklamimit të bizneseve dhe synimit të hyrjes për një treg më të gjerë është një metodë tjetër që kompanitë duhet të përdorin dhe të njihen me efektet pozitive të saj.
- Konsistent dhe këmbëngulës - mos u dorëzoni sepse nuk shihni një përgjigje të menjëhershme nga klientët. Duhet kohë për të parë rezultate të prekshme, kështu që vazhdoni të përpiqeni përpara. Nëse po përpiqeni të krijoni një prezencë në një faqe të mediave sociale, mbani një program të qëndrueshëm

për postime, përmbajtje cilësore pas postit dhe bashkëveproni me audiencën tuaj rregullisht, me forma nga më të ndryshme. Duke marrë mesazhin tuaj në demografinë e duhur përmes kanaleve të duhura të marketingut, me siguri do të shihni rezultate të mira.

- Analizoni të dhënat – gjithmonë pik së pari duhet të identifikoni fushat e problemit. Përdorni një mjet analitik për të përcaktuar aspektet e strategjisë tuaj që nuk po funksionojnë. Google Analytics është një burim i frikshëm për të treguar se cilat kanale të marketingut po sjellin pjesën më të madhe të trafikut tuaj dhe cilat nuk po mbajnë peshën e tyre. Ju gjithashtu mund të zbatoni sondazhe për të parë se si klientët po gjejnë biznesin tuaj. Pasi të keni këtë informacion, mund ta përdorni në avantazhin tuaj.
- Mos zvogëlim I buxhetit së marketingut – duhet marrë parasysh fakti se vendi jonë në tërësi ka një mangësi në përdorimin e kanaleve të marketingut si mjet I duhur për promovim dhe sukses, prandaj kompanitë duhet të ndërgjegjësohen dhe këto mjete si 7-P të marketingut mix të vlerësohen për atë çfarë I ofrojnë biznesit në përgjithësi, dhe buxheti për këto duhet analizuar dhe ndarë me kujdes dhe rrëndësi të madhe.

5. REFERENCAT

1. Marketing Management Book from Philip Kotler & Kevin Lane Keller 15th edition
2. The American Marketing Association - <https://heidicoen.com/marketing-definition/> (e marrur me date 12/09/2019).
3. Chartered Institute of Marketing - <https://www.indiaclass.com/marketing-definition/> (e marrur me date 14/09/2019)
4. Social Perspective of Marketing - <https://www.indiaclass.com/marketing-definition/> (e marrur me date 16/09/2019)
5. Drucker, P. The Practice of Management, Harper & Row, New York, 1954, faqe 37 in the book of Evans, J.R.& Berman, B,: Marketing, New York, 1987.)
6. <http://www.netmba.com/marketing/concept/> (e marrur me date 22/09/2019)

7. The 7P Classification by Mamoun N. Akroush – faqe 117 & 118
8. William J. Stanton - <http://www.expertsmind.com/questions/definition-of-product-according-to-william-j-stanton-301104468.aspx> (e marrur me date 25/09/2019)
9. <http://download.nos.org/srsec319new/319EL20.pdf> (e marrur me date 26/09/2019)
10. <https://www.investopedia.com/ask/answers/050415/how-are-industrial-goods-different-consumer-goods.asp>(e marrur me date 29/09/2019).
11. <https://www.investopedia.com/ask/answers/050415/how-are-industrial-goods-different-consumer-goods.asp>(e marrur me date 30/09/2019).
12. <https://www.uamd.edu.al/new/wp-content/uploads/2013/12/Marketingu-i-Industrise-Turistike-dhe-rol-i-saj-ne-Marketingun-e-Shqiperise-si-Destinacion-Turistik-.pdf> (e marrur me date 02/10/2019)
13. Prattana Thongplean – Arts in business English for International Communication – faqe 7 (http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Bus_Eng_Int_Com/Prattana_T.pdf) (e marrur me date 05/10/2019).
14. Truc Dang - The success of applying marketing mix 4Ps in Vietnamese dairy industry
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85926/Dang_Truc.pdf?sequence=1
(e marrur me date 05/10/2019).
15. Managing Marketing – faqe 479 - https://us.sagepub.com/sites/default/files/upm-binaries/60045_Masterson_ch11.pdf (e marrur me date 06/10/2019).
16. Truc Dang - The success of applying marketing mix 4Ps in Vietnamese dairy industry
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/85926/Dang_Truc.pdf?sequence=1
(e marrur me date 08/10/2019).
17. Marketing and the 7P's - <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf> faqe 6 (e marrur me date 08/10/2019).
18. <http://download.nos.org/srsec319new/319EL20.pdf> - faqe. 108 (e marrur me date 10/10/2019).
19. <http://www.economicdiscussion.net/price/4-types-of-pricing-methods-explained/3841> (nga ky link eshte mare edhe figura nr 2). (e marrur me date 10/10/2019).

20. Marketing Creating Value for Costumers (second edition) faqe. 369 – Gilber A Churchill & J.Paul Peter
21. F. Kotler – Menaxhimi I Marketingut nga Nexhbi Veseli & Teuta Veseli, faqe 461-462, botimi 2009
22. Marketing Creating Value for Costumers (second edition) faqe. 379 – Gilber A Churchill & J.Paul Peter
23. Marketing Creating Value for Costumers (second edition) faqe. 379 – Gilber A Churchill & J.Paul Peter
24. <http://download.nos.org/srsec319new/319EL20.pdf> - faqe 107, Marketing Mix Module 5 (figura) (e marrur me date 26/10/2019).
25. Menaxhimi I Marketingut nga Nexhbi Veseli & Teuta Veseli, - 2009, sipas J. Sudar – faqe 373.
26. Menaxhimi I Marketingut nga Nexhbi Veseli & Teuta Veseli, - 2009, sipas Kotler – faqe 373.
27. Menaxhimi I Marketingut nga Nexhbi Veseli & Teuta Veseli, - 2009, sipas F.Rocco – faqe 373-374
28. Menaxhimi I Marketingut nga Nexhbi Veseli & Teuta Veseli, - 2009, sipas J. Sudar – faqe 377.
29. Menaxhimi I Marketingut nga Nexhbi Veseli & Teuta Veseli, - 2009, faqe 405.
30. Marketing Creating Value for Costumers (second edition) faqe. 453 – Gilber A Churchill & J.Paul Peter.
31. <http://www.doktoratura.unitir.edu.al/wp-content/uploads/2018/07/HALIT-KARAXHA-ROLI-I-FORMAVE-T%C3%8B-PROMOCIONIT-N%C3%8B-PERFORMANC%C3%8BN-E-BIZNESEVE-T%C3%8B-VOG%C3%8BLA-DHE-T%C3%8B-MESME-N.pdf> (e marrur me date 03/11/2019).
32. <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf> (e marrur me date 05/11/2019).
33. <https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-people/> (e marrur me date 06/11/2019).
34. <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf> - A brief summary of marketing & how it works (faqe 08) (e marrur me date 12/11/2019).
35. <https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-process/> (e marrur me date 13/11/2019).

36. <https://marketingmix.co.uk/marketing-mix-process/> (e marrur me date 15/11/2019).

6. PYETËSORI

1. Gjinia:
2. Moshë:
3. Industria:
4. Pozicioni:

Përgjigjet nga Marketing Mix:

(SD) – strongly disagree (**nuk pajtohem aspak**); (D) – disagree (**nuk pajtohem**); (I) – indiferent; (A) – agree (**Pajtohem**); (SA) – strongly agree (**plotësisht Pajtohem**);

No.	Marketing Mix	Questions					
	Produkti						
5		Produkti/shërbimi që kompania e juaj ofron në treg, gjithmonë është e pranueshme nga konsumatorët.	SD	D	I	A	SA
6		Paketimi I produktit duhet të ndryshohet duke u bazuar në kërkesat e konsumatorëve.	SD	D	I	A	SA
7		Kompania duhet të rrezikojë të konkurrojë për lëshimin e një produkti / shërbimi përpara se konkurruesit ta fillojnë atë së pari.	SD	D	I	A	SA
8		Kur produkti / shërbimi bazë nuk po përmbush kërkesat e kompanisë për fitim, produkti/shërbimi alternativ është mundësi tjetër.	SD	D	I	A	SA
9		Secila prej ndërmarrjeve duhet të njihet me kërkesat e klientit për ato që mund të ofroni, përpara se ta tregtoni.	SD	D	I	A	SA
	Çmimi						
10		Kompania duhet të ofrojë vlerë për para për sa i përket cilësisë.	SD	D	I	A	SA
11		Krahasimi i çmimeve me konkurrentët pa ndryshuar cilësinë e produktit / shërbimit, po rrezikon kompaninë.	SD	D	I	A	SA
12		Konsumatorët janë të kënaqur me çmimet që ju po ofroni.	SD	D	I	A	SA
13		Çmimet duhet të ndryshohen në varësi të cilësisë së produktit / shërbimit.	SD	D	I	A	SA
14		Prestigji i kompanisë ndikon në çmimin e produktit / shërbimit pavarësisht nga cilësia e tij.	SD	D	I	A	SA
	Distribuimi						
15		Pikat lokale të shpërndarjes së produktit / shërbimit janë më efektive	SD	D	I	A	SA

		sesa pikat specifike të shpërndarjes.					
16		Gjithmonë, kompania duhet të bëjë hulumtime të tregut për konsumatorët ku po planifikon të operojë mbi të.	SD	D	I	A	SA
17		Produkti / shërbimi që ju ofroni duhet të kërkohet nga konsumatorët.	SD	D	I	A	SA
18		Produkti / shërbimi duhet të përcaktojë vendin e shpërndarjes.	SD	D	I	A	SA
19		Vendi ku veproni duhet të përshtatet me produktin / shërbimin që po ofroni.	SD	D	I	A	SA
	Promocioni						
20		Agjenti i shitjeve është mënyra më e mirë për promovimin e produktit / shërbimit.	SD	D	I	A	SA
21		Ofertat speciale janë mënyra më e mirë për promovimin e produktit / shërbimit.	SD	D	I	A	SA
22		Cilësia është mënyra më e mirë për promovimin e produktit / shërbimit.	SD	D	I	A	SA
23		Konkurrencat janë mënyra më e mirë për promovimin e produktit / shërbimit.	SD	D	I	A	SA
24		Në ditët e sotme online shop janë mënyra më e mirë për tu promovuar.	SD	D	I	A	SA
	Njerëzit						
25		Gjithmonë është e rëndësishme që njerëzit brenda kompanisë të kenë njohuri për produktin / shërbimin.	SD	D	I	A	SA
26		Sjellja e punonjësve është e rëndësishme që kompanitë të arrijnë qëllimet e tyre.	SD	D	I	A	SA
27		Hierarkia e duhur bën një ndryshim në mënyrën se si prezantohet kompania deri klienti I fundit.	SD	D	I	A	SA
28		Ekipi i cili po menaxhon operacionet duhet të kuptojë kulturat lokale, si dhe filozofinë e korporatës.	SD	D	I	A	SA
29		Trajnimi i punonjësve është mënyra e duhur për të rritur mundësinë e një kompanie për të ecur përpara.	SD	D	I	A	SA

	Procesi						
30		Sistemet dhe proceset e organizatës ndikojnë në ekzekutimin e produktit / shërbimit.	SD	D	I	A	SA
31		A mendoni se duhet të keni një proces të përshtatur mirë për të minimizuar kostot?	SD	D	I	A	SA
32		Procesi i një produkti / shërbimi përfundon duke e shitur atë.	SD	D	I	A	SA
	Evidenca Fizike						
33		Të gjitha produktet / shërbimet duhet të dorëzohen tek konsumatorët specifikë.	SD	D	I	A	SA
34		Njerëzit ose konsumatorët po hulumtojnë së pari në lidhje me produktin / shërbimin para se të dëshirojnë të blejnë gjatë gjithë kohës.	SD	D	I	A	SA
35		Mjedisi i kompanisë tuaj thotë shumë për ato që po përpiqeni të ofroni.	SD	D	I	A	SA