

**UNIVERZITETI I EJL**  
**ЈИЕ УНИВЕРЗИТЕТ**  
**SEE UNIVERSITY**



**Fakulteti i Biznesit dhe Ekonomisë**  
**Факултет за бизнис и економија**  
**Faculty of Business and Economics**

## **STUDIMET POSDIPLOMIKE - CIKLI I DYTË**

### **TEZA**

*“Ndikimi i brendit në lehtësimin e procesit të  
vendimarrjes”*

**Kandidatja**

Shpresa Halili

**Mentori**

Prof. Dr Jusuf Zeqiri

Tetovë, 2022

**DEKLARATË**

Unë *Shpresa Halili* me përgjegjësi të plotë deklaroj se jam autor origjinal i këtij masteri dhe puna e raportuar këtu ka përbërje tërësisht origjinale. Informacini i marrë nga puna e botuar ose e pabotuar e të tjerëve është e cituar në tekst dhe referencat janë dhënë në listen e burimeve .

Tetovë , 2022

.....

## FALËNDERIM

*Falënderimi më i madhë i takon ALL-LLAHUT të madhëruar që së pari më ka dhënë shëndet dhe pastaj të gjitha mundësit tjera për të studiuar dhe arritur deri këtu. Përgatitja dhe finalizimi i këtij projekti kaq të rëndësishëm në jetën profesionale dhe akademike ka gjetur mbështetjen, përkrahjen dhe dashamirësinë e shumë personave të rëndësishëm në jetën time, të cilët gjejë rastin t'i falenderoj për zemërsisht. Mirënjohje dhe falënderim për udhëheqësin shkencorë **Prof.Dr.Jusuf Zeqiri** për ndihmën që më ka dhënë gjatë strukturimit dhe shkrimit të temës dhe për mbështetjen profesionale , akademike , psikologjike , dhe shpirtërore në hartimin dhe përfundimin e këtij punimi. Dhe gjithë profesorëve të tjerë, stafin mbështetës të fakultetit për kontributin e tyre të dhënë gjatë gjithë kohës së studimeve dhe punimit të tezës së magistratures. Falënderimet më të përzemërta i takojnë familjes sime, në veqanti prindërve të mijë të cilët në rradhë të parë më dhanë edukiminë mbështetjen dhe inkurajimin për të arritur objektivat jetësore. Njëkohësishtë falë përvojës së tyre, ata më dhanë besimë dhe kurajo përgjatë periudhave më të vështira duke dëgjuar ankesat dhe frustrimet mia.*

## PËRMBAJTJA E PUNIMIT TË MASTERIT

FALËNDERIM	3
a) Qëllimet e hulumtimit	12
b) Hipoteza	13
2.1 Koncepti i sjelljes konsumatore	15
2.2 Rëndësia e përceptimit në sjelljen e konsumatorëve	22
a) Blerësit	23
b) Nevojat për blerje	26
2.3 Sjellja e blerësve gjatë vendimmarrjes për blerje	28
2.4 Faktorët që ndikojnë në sjelljen konsumatore	30
2.5 Roli i familjes në përzgjedhjen e markave vendore	32
2.6 Marka dhe ndikimi i saj në sjelljen e konsumatorëve	35
2.7 Procesi i vendimmarrjes	38
2.7.1 Të kuptojmë nocionin e markave	40
2.7.2 Sjellja e konsumatore në procesin e blerjes së markave brend	41
2.8 Rëndësia e një brendi (marke)	44
Figura nr.1 Paraqitja skematike e markave më të njohura	47
a) Si duhet të jetë një markë?	47
2.8.1 Lidhja ndërmjet konsumatorëve me një markë të famshme ndikon në lehtësimin e vendimmarrjes gjatë blerjes	49
2.8.2 Cilësia e produktin ndikon në zgjedhjen e brandit	53
2.8.3 Publiciteti mbi produktin ka efekt pozitiv dhe të rëndësishëm në lehtësimin e përzgjedhjes së brendeve gjatë blerjes.	55
NDIKIMI I REKLAMËS NË VENDIMARJE	65
Sa janë të efektshme reklamat në RMV dhe sa arrijnë ato të përfitojnë konsumatorë?	65
3.1 Metodologjia e Hulumtimit	67
3.2 Mbledhja e të dhënave	68
3.2.1 Ndërtimi i pyetësorit	68
3.3 Metodat e analizës së të dhënave	69
ANKETA	69

3. Hulumtimi i Rastit	69
a) Pyetësi: “Ndikimi i reklamës në sjelljen e konsumatorëve”	90
Sa i kushtoni vëmendje reklamave?	91
4. Përfundime dhe rekomandime	97
4.1 Literatura e shfytëzuar	102

# ABSTRAKT

---

Temën të cilën e kam përzgjedhur që ta trajtoj i takon fushës së biznesit dhe ekonomisë, përgjithësisht për ndikimin e brendit në letësimin e procesit të vendimarrjes. Shekulli 21 përfaqson ndryshime thelbësore në strategjitë e marketingut të cilat kanë qenë të shfrytëzuara nga ana e organizatave dhe institucioneve që neve do na ndihmojnë duke trazuar. Ndryshime të mëdha përfshijnë institucionin e menaxherëve të markave, hulumtimin e vazhdueshëm mbi performancën e markave dhe sjelljen e shfaqur nga ana e konsumatorëve. Qëllimi i këtij hulumtimi është që të përcaktojmë së bashku ndikimin e një marke që ka në sjelljen e konsumatorëve me sjelljen tonë rreth blerjes dhe rëndësisë gjatë kohës së sotme që ka ky fenomen.

Duke vlerësuar rëndësinë dhe kompleksitetin e tij kjo temë, në mënyrë modeste synon të prezantojë ndikimin e grupeve të referimit në blerjen e markave vendore. Në bazë të analizave të shumta që janë bërë këto grupe ndikojnë në mënyrë permanente edhe te konsumi. Ky punim është organizuar në tre kapituj:

- Kapitulli i I Prezantimi i problemit.
- Kapitulli i II Metodologjia kërkimore.
- Kapitulli i III Analiza e të dhënave dhe prezantimi i tyre.

Në këto kapituj është prezantuar e gjithë rrjedha e punimit si vijonë: konceptet teorike, plani i mostrës, sjellja e konsumatorëve ndaj markave vendore, ndikimi i grupit të referencave për blerje, mënyra e marrjes së vendimit etj. Si përfundim paraqiten konkluzionet dhe rekomandimet. Qëllimet e këtij studimi janë të identifikohen faktorët të cilët kanë ndikuar gjatë vendimarrjes për markat vendore. Po ashtu do të përmendim edhe hapat e marrjes së vendimeve financiare për blerjen e markave brend.

## ***Hapat e marrjes së vendimeve financiare janë.***

- *Së pari kemi formulimin e politikave dhe objektivave të firmës të cilat bazohen në performancat e drejtuesit të organizatës;*
- *Kemi identifikimin e shtigjeve të mundshme të aksioneve (për investime të reja);*
- *Siguron të dhëna dhe informata të hollësishme relevante për vendosje (përcaktohet paraprakisht a do të vendosim për ndonjë investim);*

- *Analizohen, vlersohen të dhënat (krahason opsionet e mundshme);*
- *Zbatohet vendimi;*
- *Sigurohen efektet e vendimit (vendimmarja financiare a ka qenë efektive po ose jo).*

Për zgjedhjen e kësaj teze jam munduar të bëj një qartësi për analizen e vendimmarjes financiare. Kur e zgjodha këtë temë u motivova në faktorët që ndikojnë në vendimarrje. Teza ime është zhvilluar që të përmbledh disa koncepte kryesore. Çelësi kryesor i analizës së investimeve dhe menaxhimit portofol është sqaruar prej perspektivës individuale të investitorit për marjen e vendimeve.

# **PJESA E PARË**



# 1. HYRJE

---

Temën të cilën e kam përzgjedhur që ta trajtojë i takon sferës së ekonimisë. Njeriu gjithmonë ka kërkuar për të jetuar në bashkësi me njerëz të tjerë. Siç është edhe sot, dhe do të jetë edhe në të ardhmen. Dëshira për të jetuar në bashkësi me njerëz të tjerë gjatë gjithë periudhës historike të zhvillimit njeriu kalon në faza të ndryshme, që të rritet nevoja për të qenë i kënaqur.

Ekzistojnë koncepte apo përkufizime të ndryshme të sjelljes konsumatore. Një përkufizim i sjelljes konsumatore: Studimi i individëve, grupeve ose organizatave dhe proceseve që ata përdorin për të zgjedhur, siguruar, përdorur, blerë produktet dhe shërbimet, eksperiencat ose idetë për të plotsuar nevojat dhe ndikimet që këto procese kanë mbi konsumatorin dhe shoqërinë.

Apo sjellja konsumatore përcaktohet si një sjellje ku konsumatorët paraqesin informacionin, në kërkimin, blerjen, përdorimin vlerësimin dhe renditjen e produkteve shërbimeve që ata paraqesin për të kënaqur nevojat e tyre. Sjellja e konsumatorit, përzien elemente nga psikologjia, sociologjia, psikologjia sociale, antropologji, ekonomia etj., përpiket të kuptojë procesin e vendimmarrjes së blerësit, të dyja individualisht dhe në grupe.

Këta na mundësojnë edhe arsyen përse studimi i saj ka zënë sot një vend mjaft të rëndësishëm. Kështu mund të veçojmë:

- ✓ *Sjellja konsumatore përcakton mirëqenien ekonomike të një kombi*
- ✓ *Sjellja konsumatore përcakton suksesin e programeve të marketingut*
- ✓ *Sjellja konsumatore përcakton mirëqenien ekonomike të secilit*
- ✓ *Sjellja konsumatore ndihmon në hartimin e politikës publike*
- ✓ *Sjellja konsumatore ndikon në politikën personale*
- ✓ *Sjellja konsumatore ndikon në marketingun social.*

Me zgjerimin e globalizimit dhe me konkurrencën gjithnjë në rritje, po bëhet gjithnjë e më e rëndësishme që kompanitë të marrin sinjale nga konsumatorët. Kompanitë përpiqen të bindin konsumatorët që ato janë më të mirët për përmbushjen e nevojave dhe dëshirave personale të tyre.

Ashtu sikurse marka është e lidhur me një performancë më të mirë si dhe mundësi më të mira për zhvillimin e biznesit (Aaker D.A, 1991) është e logjikshme që më shumë kompani janë të

etura për ndërtimin e markave të tyre, duke i bërë ato të rëndësishme në mendjet dhe jetën e konsumatorëve.

Arritja e ndërtimit të një marke të suksesshme, është një nga faktorët kryesorë dhe të rëndësishëm që një kompani duhet të ndërmarrë. Markat globale janë duke u bërë një temë e popullarizuar në dekadat e fundit, pasi shumica e organizatave të suksesshme lokale kanë evidentuar nevojën për zgjerimin në tregun global.

Në mënyrë që të krijojë një markë të suksesshme, kërkohet një përgatitje e kujdesshme dhe një planifikim i detajuar, sidomos kur kompania përpiqet që të hyjë në tregun global. Marka është CV-ja e një biznesi dhe si e tillë duhet të ketë vëmendjen kryesore në rritjen dhe përmirësimin e saj.

Prandaj është e nevojshme që çdo sipërmarrës, menaxher të ketë njohuritë bazë mbi kapitalin e markës çka do të sjellë një rritje të performancës rrjedhimisht edhe të përfitimeve. Por përveç biznesit kombëtar ka ardhur koha që kompanitë shqiptare të angazhohen dhe në biznesin ndërkombëtar. Sigurisht që kjo nismë do të kërkojë njohuri, përgatitje dhe aftësi më të larta në fushën e biznesit.

Ky humtim do të shqyrtojë shkurt dhe qartë rëndësinë e markes dhe faktorve kryesorë që ndikojnë.

Hulumtimi pikë kryesore e ka verifikimin e lidhjeve dhe dimensioneve të markës me kapitalin e markës duke na treguar neve se ka ndonjë variabel ekstra tjetër që ka ndikim domethënës mbi kapitalin.

## 2. SYNYMET DHE OBJEKTIVAT E PUNIMIT

---

Synimi im kryesor ka qenë që të hartoj një punim master me vlerë sa do të vogël por e qëndrueshme në kohë, një punim i cili do të ketë vlera akademike siç janë afatet kohore dhe respektimi i standarteve të një punimi.

Qëllimi i hartimit të këtij punimi ka qenë përmbushja e standardeve akademike me qëllim që të kalojë me sukses këtë sfidë të studimeve. Objektiva e punimit ka qenë që hollësishtë të trajtohen të gjitha aspektet që nga nismat e para drejt hartimit të një punimi e deri në vlerësim të komisionit.

### a) Qëllimet e hulumtimit

Qëllimet e këtij studimi janë të identifikohen faktorët të cilët kanë ndikuar gjatë vendimarrjes për markat vendore. Po ashtu do të përmendim edhe hapat e marrjes së vendimeve financiare për blerjen e markave brend.

Vendimet financiare merre mwanw tw disa hapa mwanw poshtw do tw përmendim disa prej tyre:

- *Së pari kemi formulimin e politikave dhe objektivave të firmës të cilat bazohen në performancat e drejtuesit të organizatës;*
- *Kemi identifikimin e shtigjeve të mundshme të aksioneve (për investime të reja);*
- *Siguron të dhëna dhe informata të hollësishtë relevante për vendosje (përcaktohet paraprakisht a do të vendosim për ndonjë investim);*
- *Analizohen, vlersohen të dhënat (krahason opsionet e mundshme);*
- *Zbatohet vendimi;*
- *Sigurohen efektet e vendimit (vendimmarja financiare a ka qenë efektive po ose jo).*

Për zgjedhjen e kësaj teze jam munduar të bëj një sqarim për analizen e vendimmarjes financiare. Kur e zgjedha këtë temë u motivova në faktorët që ndikojnë në vendimarrje. Teza ime është zhvilluar që të përmbledh disa koncepte kryesore. Çelësi kryesor i analizës së investimeve

dhe menaxhimit portofol është sqaruar prej perspektivës individuale të investitorit për marjen e vendimeve.

#### **b) Hipoteza**

*H:1 Lidhja ndërmjet konsumatorëve me një markë të famshme ndikon në lehtësimin e vendimmarrjes gjatë blerjes,*

*H:2 Cilësia e produktit ndikon në zgjedhjen e brandit,*

*H:3 Publiciteti mbi produktin ka efekt pozitiv dhe të rëndësishëm në lehtësimin e përzgjedhjes së brendeve gjatë blerjes.*

## **3.KUFIZIMET E HULUMTIMIT**

---

Sado që bëjmë përpjekje që punimi të përmbush pritjet tona, gjithmonë hasim në elemente të cilat edhe i kufizojnë pritjet tona që të jepen të gjitha përgjigjet e pyetjeve që shtrohen. Edhe punimi im:” *Ndikimi i brendit në lehtësimin e procesit të vendimmarrjes*” nuk ka ndonjë përjashtim. Kufizimi në vetvete është vetë rajoni i përcaktuar pra Rajoni i Pollogut.

Objektivi i këtij studimi është të analizohet ndikimi i faktorit brend në lehtësimin e procesit të vendimmarrjes gjatë blerjes.

Rezultatet nga ky studim do të ofrojnë shumë informacione të rëndësishme kompanive dhe organizatave në përgjithësi në lidhje me mënyrën se si brandet ndikojnë në sjelljen e konsumatorëve në përzgjedhjen e brendeve ndërkombëtare apo vendore.

**PJESA E DYTË**  
**TRAJTIMI TEORIK DHE DEFINIMI I**  
**PROBLEMIT**

# KAPITULLI I DYTË

## 2. RISHIKIMI LITERATURËS

---

Qëllimi i këtij kapitulli është për të nxjerr më shumë dritë mbi teoritë dhe konceptet që lidhen me sjelljen e konsumatorëve, ndikimin e grupeve të referencës në blerjen e markave vendore. Këto teori dhe koncepte do të shërbejnë si bazë në hartimin dhe përpilimin e strategjisë hulumtuese dhe realizimin e mbledhjes së të dhënave.

### 2.1 Koncepti i sjelljes konsumatore

Ekzistojnë koncepte apo përkufizime të ndryshme të sjelljes konsumatore. Një përkufizim i sjelljes konsumatore: Studimi i individëve, grupeve ose organizatave dhe proceseve që ata përdorin për të zgjedhur, siguruar, përdorur, blerë produktet dhe shërbimet, eksperiencat ose idetë për të plotsuar nevojat dhe ndikimet që këto procese kanë mbi konsumatorin dhe shoqërinë.

Apo sjellja konsumatore përcaktohet si një sjellje ku konsumatorët paraqesin informacionin, në kërkimin, blerjen, përdorimin vlerësimin dhe renditjen e produkteve shërbimeve që ata paraqesin për të kënaqur nevojat e tyre. Sjellja e konsumatorit, përzier elemente nga psikologjia, sociologjia, psikologjia sociale, antropologjia, ekonomia etj., përpiqet të kuptojë procesin e vendimmarrjes së blerësit, të dyja individualisht dhe në grupe. Këta na mundësojnë edhe arsyen përse studimi i saj ka zënë sot një vend mjaft të rëndësishëm. Kështu mund të veçojmë:

- ✓ *Sjellja konsumatore përcakton mirëqenien ekonomike të një kombi*
- ✓ *Sjellja konsumatore përcakton suksesin e programeve të marketingut*
- ✓ *Sjellja konsumatore përcakton mirëqenien ekonomike të secilit*
- ✓ *Sjellja konsumatore ndihmon në hartimin e politikës publike*
- ✓ *Sjellja konsumatore ndikon në politikën personale*

Sjellja konsumatore merr parasysh dy lloje të ndryshme të komunitetit konsumator: konsumatorin individual dhe konsumatorin organizativ. Konsumatori individual blen mallra dhe shërbime për vetpërdorim për përdorim shtëpaik ose për dhuratë.

Në secilin rast, produktet blehen për përdorim final nga individët që u referohet termi si përdorues ose konsumator të fundit. Kategoria e dytë e konsumatorëve janë organizatat që përfshijnë biznese fitimprurëse ose jo, agjensi shtetërore, institucione, të gjitha këtyre do tu duhet të blejnë produkte, pajisje dhe shërbime për të realizuar veprimtarinë dhe objektivat e tyre. Në fund mund të themi se sjellja konsumatore historikisht është menduar apo me të është nënkuptuar studimi” PËRSE NJERËZIT BLEJNË”.

Por vitet e fundit kërkuesit, analistët janë fokusuar më shumë në analiza të konsumit që i referohen asaj se pse njerëzit i përdorin dhe i blejnë produktet e caktuara. Nëpërmjet marketingut njihemi me ekonominë ngase përbën 50% të shpenzimeve tona.

Për menaxhimin e marketingut është i domosdoshëm sukcesi i organizatës ngase 80-90 % e firmave nëse nuk kanë menaxhim të mirë të marketingut ata dështojnë. Në mirëqenien e shoqërisë mund të kontribuojë marketing.

**Shërbimi ndaj konsumatorëve është shumë i rëndësishëm pasi në çdo organizatë biznesi:**

- ✓ *Ose i ndihmojnë konsumatorët drejtëpërdrejt*
- ✓ *I ndihmojnë kolegët (konsumatorët e brendshëm) që shërbejnë konsumatorit që paguan. Pa konsumatorë nuk keni biznes, shëndeti i çdo organizate varet nga sukcesi i tyre i komunikimit brenda dhe jashta shtetit. (Reshidi, 2012)*

Në kushtet bashkëkohore të zhvillimit të afarizmit, ndikimi i marketingut është bërë faktor i rëndësishëm i suksesit dhe efikasitetit të afarizmit. Qëllimet dhe objektivat e një biznesi janë të shumta, por si më të rëndësishëm dhe që paraqitet si prioritet i kompanisë është maksimizimi i fitimit dhe zgjerimi i fushëveprimit të saj në tregun në të cilin vepron.

Maksimizimi i fitimit, ruajtja dhe rritja e numrit të konsumatorëve në një periudhë më të gjatë kohore dhe krijimi i një pozicioni konkurrues afatgjatë të një firmë, arrihet në atë mënyrë që duhet të ketë parasysh vendimet strategjike dhe strategjitë e marketingut në pozicionimin e tregut cak.

Pozicionimi i firmës në tregun cak dhe rritja e numrit të konsumatorëve që do të ndikojnë në maksimizimin e fitimit të saj do të jenë çelësi i arritjes së një avantazhi konkurrues në treg.

Shkëmbimi nwpwrmjet markave wshtw concept kryesor dhe bazw i marketingut. Që shkëmbimi të jetë i sukseshëm duke plotësuar pesë kushte:

- i) Të ketë së paku dy pjesmarrës,
- ii) Secili pjesmarrës të ketë diçka me vlerë për të shkëmbyer,
- iii) Secili pjesmarrës të ketë mundësi të komunikojë dhe shpërndaje,
- iv) Secili të jetë i lirë të pranojë ose refuzojë shkëmbimin.

Marketingu, në realitet ndikon në kërkesën duke u përpjekur të krijoj produkt a shërbim që është atraktiv dhe i pranueshëm për konsumatorin, me çmim të levërdishëm dhe që është i lehtë që të arrihet deri te produkti i dëshiruar. Marketingu është aq i rëndësishëm, sa nuk mund të konsiderohet si funksion i veçantë. (Draft Online)

Ai është tërë biznesi i parë nga këndëvështrimi i rezultatit përfundimtar, nga pikëpamja e konsumatorit. Në ekonominë moderne, afarizmi i ndërmarrjeve të cilat anashkalojnë filozofinë e biznesit të bazuar në postulatet kyçe të marketingut e që orientohen vetëm në shitje, u kërcnohet situata e palakmueshme financiare. (Draft Online)

Vetëm ndërmarrjet që pozicionohen në baza të një strategjie të mirëfillt të marketingut dhe përpilojnë plan të qartë të marketingut, mund të kenë:

- Identitet të qartë në treg,
- Klientelë lojale dhe biznes të vazhdueshëm,
- Shfrytëzim dhe përdorim efikas dhe të efektshëm të burimeve,

Rëndësia e marketingut është shumë e madhë sa që mund deri diku të konsiderohet si funksion shumë i veçantë. (Nail Reshidi, 2008)

Ndërmarrjet që kanë pocizicionim të mirrë, ata përpilojnë plan shumë të qartë të marketingut dhe ky plan mund të jetë:

- i) *Identitet shumë i qartë në treg.*
- ii) *Lojalitet në klientelë dhe biznes të vazhdueshëm*
- iii) *Shfytëzim dhe përdorim efikas dhe të efektshëm të burimeve* (Rudina Degjoni, 2010)



- iv) *Përfitime financiare të prekshme*
- v) *Vlerë të vërtetë që i shtohet bilanci i gjendjes.*

Koncepti i marketingut ka ndryshuar dhe evoluar me kalimin e kohës. Përderisa në botën e sotëm të biznesit, klienti është në qendër të vëmendjes, jo të gjitha bizneset në të kaluarën kanë ndjekur këtë koncept. Të menduarit e tyre, orientimi apo ideologjia kanë vendosë faktorët e tjerë në vend të parë dhe jo konsumatorët. Philip Kotler në librin e tij jep këtë ndarje: <sup>(Keller, 2006)</sup>

- ✓ *Koncepti i prodhimit,*
- ✓ *Koncepti i produkteve,*
- ✓ *Koncepti i shitjes,*
- ✓ *Koncepti i marketingut dhe*
- ✓ *Koncepti i marketingut holistik.*

Sipas Shoqatës Amerikane të Marketingut (American Marketing Association , 2007): “Marketingu është aktivitet, grup institucionesh, dhe procesesh për krijimin, komunikimin, dërgimin, dhe shkëmbimin e ofertave, që kanë vlerë për konsumatorët, klientët, partnerët, dhe shoqërisë në përgjithësi” duke e ndryshuar konceptin e mëparshëm të vitit 2004 i cili e konsideronte Marketingun si :“një funksion organizativ, tërësi procesesh që krijojnë, komunikojnë, dhe i japin vlerë konsumatorëve përmes manaxhimit të marrëdhënieve të konsumatorëve, në favor të përfitimeve të organizatatës dhe partnerëve të saj” Marketingu është aktiviteti më i rëndësishëm në biznes sepse ka efekt të drejtëpërdrejtë në fitim dhe shitje. (Riley.J. )

Nga fakti se marketingu në kuptimin dhe formën bashkëkohore ka filluar së zbatuari fillimisht në Shtetet e Bashkuara të Amerikës. Në përgjithësi, aktivitetet e marketingut kanë të bëjnë me identifikim e nevojave dhe dëshirave të caktuara të segmenteve të ndryshme të tregut, si dhe plotësimin e këtyre nevojave në mënyren më të mirë të mundur se sa konkurrenca e kjo bëhet duke hulumtuar tregun, sjelljet e konsumatorëve, duke analizuar nevojat e konsumatorëve si dhe duke marrë vendime strategjike në lidhje me hartimin e produktit (dizajnin), çmimin, promocionin dhe shpërndarjen e produktit.

Marketingu në mënyrën më të thjeshtë mund të definohet si proces i tërheqjes së vëmendjes se klientëve në produktet dhe shërbimet e ndërmarrjes. Marketingu është temë shumë

e gjerë prandaj edhe ekzistojnë me mijëra libra të shkruara mbi marketingun si dhe mund të kryhen shkolla të marketingut që zgjasin me vite.

***Tabela (a). Përkufizime mbi marketingut***

<b>Nr</b>	<b>Autorët</b>	<b>Viti</b>	<b>Përkufizim</b>
<b>1</b>	Kotler, Armstrong Sauders, Warg	2006	Marketingu konceptohet si një proces shoqëror dhe manaxherial, me anë të të cilit individët dhe grupet marrin atë që duan dhe kanë nevojë, përmes krijimit dhe shkëmbimit të produkteve me vlerë me të tjerët.
<b>2</b>	Shoqata Amerikane e Marketingut (AMA)	2014	Marketingu është një bashkësi aktivitësh, të cilit i bashkohen institucionet për të krijuar, komunikuar, shpërndarë dhe shkëmbyer ofertat të cilat kanë vlerë për klientët, partnerët dhe shoqërinë në përgjithësi. (Elldiana Balla, 2015)
<b>3</b>	Kotler, Armstrong	2012	Marketingu përkufizohet si procesi, me anë të të cilit kompanitë krijojnë vlera për klientët dhe ndërtojnë marrëdhënie të forta me konsumatorin, në mënyrë që të krijojnë një vlerë në kthim nga konsumatori. (Elldiana Balla, 2015)
<b>4</b>	Ceku, Abazi, Loca	2012	Marketingu është procesi i planifikimit, realizimit të konceptimit, të promocionit, të çmimit dhe të shpërndarjes së ideve, mallrave e shërbimeve për të mundësuar shkëmbime që përmbushin objektivat e individëve e të organizatave. (Elldiana Balla, 2015)

5	Evans, Berman	1994	Marketingu është aktiviteti që përfshin mallra, shërbime, firma, njerëz, vende dhe ide. Gjithashtu, ai përfshin parashikimin, menaxhimin dhe përmbushjen e kërkesave. (Dybrete Rustemi, 2019)
6	Blythe	2005	Termi marketing iu bashkëngjitet atyre aktiviteteve, që ndodhin mes organizatave dhe klientëve të saj. Ai vjen nga koncepti origjinal i tregut, ku blerësit dhe shitësit do të vijnë së bashku për të kryer transaksione (ose shkëmbime) për përfitimin e tyre reciprok
7	Verçuni, Uldedaj	2009	Marketingu përkufizohet si parashikimi, drejtimi dhe plotësimi i kërkesës nëpërmjet procesit të këmbimit.

Patar Draker, teoricien nga fusha e menaxhmentit, për marketingun thotë: „Qëllimi i marketingut është që sa është e mundur më mirë ta njohë dhe ta kuptojë se cilat prodhime blerësit duan dhe t’ua shesin atyre “. Marketingu duhet ta ketë si rezultat zbulimin e blerësit që është i gatshëm të blejë.

„Marketingu është proces me ndihmën e së cilit kompanitë përcaktojnë se cilat prodhime dhe shërbime janë me interes për blerësit, cilat strategji t’i shfrytëzojnë gjatë procesit të shitjes, si të komunikojnë dhe si ta zhvillojnë biznesin. Marketingu është proces i integruar nëpërmjet të cilit kompanitë krijojnë vlera për blerësit dhe ndërtojnë raporte afatgjata me qëllim që të përfitojnë vlera nga blerësit.

Marketingu shfrytëzohet që të identifikohen blerësit, të mbahen dhe të kënaqen “. „Nocioni marketing si koncept, përfshin gjithë atë që mundëson që të realizohen qëllimet e organizatës me kënaqjen e nevojave dhe dëshirave të blerësve, duke u dërguar kënaqësi blerësve “. „Marketingu është proces menaxhmentit, i cili i identifikon, vlerëson dhe i kënaq nevojat e blerësve dhe krijon profit. (Baker, 2009)

Marketingu shpeshherë përkufizohet si paraqitje mikroekonomike në kuptimin e problematikës së marketingut. (Boshko Jaçoskit: „Marketing”, Shkup,) Kuptohet se, qasja e tillë nuk është e rastit dhe nisët nga pikëpamja se pjesa më e madhe e aktiviteteve janë në nivel të ndërmarrjeve dhe në të duhet të inkorporohen konceptcionet e marketingut nëpërmjet të instrumenteve, që pastaj të organizohen dhe të zbatohen në praktikë. (Boshko Jaçoskit: „Marketing”, Shkup,)

Gjatë saj ekzistojnë procedura të ndryshme në sqarimin e esencës së marketingut, që në masë të madhe dalin nga mënyra në të cilën sqarohet esenca e konceptit të marketingut. „Marketingu është proces i planifikimit, i realizimit të konceptioneve, udhëheqjes së politikave të çmimeve dhe shpërndarjes së ideve, mallrave dhe shërbimeve si dhe zbatimin e ndërrimeve me qëllim që të kënaqen një nga një nevojat, qëllimet e organizatës dhe të shoqërisë në përgjithësi” (Boshko Jaçoskit: „Marketing”, Shkup,)

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

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

- ✓ *Nga forca ekonomike e shoqërisë e shprehur në bazë të bruto prodhimit vendor apo të hyrave nacionale.*
- ✓ *Nivelit të standardit shoqëror,*
- ✓ *Struktura e punësimit në shoqëri e shprehur si marrëdhënie e popullatës bujqësore dhe jobujqësore dhe si raport i të të punësuarve në veprimtaritë prodhuese dhe joprodhuese,*
- ✓ *Produktiviteti shoqëror dhe niveli i kohës së lirë të popullatës,*
- ✓ *Zhvillimi i marrëdhënieve tregtare, si supozim i përgjithshëm pa të cilën është e pamundur të flitet për marketingun. Vetëm veprimi relativisht i lirë i mekanizmit të tregut, mundëson realizimin e konceptit të marketingut në punën e subjekteve nga ekono-mia dhe të veprimtarive tjera, meqenëse vetëm në kushte të këtilla*

*kon-sumatori apo shfrytëzuesi i shërbimit mund të gjendet në pozitë, që procesin e blerjes ta bëjë në bazë të faktorëve real në dispozicion të konsumit.* (Dr. Boshko Jakovski, 2009)

## **2.2 Rëndësia e perceptimit në sjelljen e konsumatorëve**

Në kushtet bashkëkohore të zhvillimit të afarizmit, ndikimi i marketingut është bërë faktorë i rëndësishëm i suksesit dhe efikasitetit të afarizmit. Qëllimet dhe objektivat e një biznesi janë të shumta, por si më të rëndësishëm dhe që paraqitet si prioritet i kompanisë është maksimizimi i fitimit dhe zgjerimi i fushëveprimit të saj në tregun në të cilin vepron.

Maksimizimi i fitimit, ruajtja dhe rritja e numrit të konsumatorëve në një periudhë më të gjatë kohore dhe krijimi i një pozicioni konkurrues afatgjatë të një firmë, arrihet në atë mënyrë që duhet të ketë parasysh vendimet strategjike dhe strategjitë e marketingut në pozicionimin e tregut cak.

Pozicionimi i firmës në tregun cak dhe rritja e numrit të konsumatorëve që do të ndikojnë në maksimizimin e fitimit të saj do të jenë çelësi i arritjes së një avantazhi konkurrues në treg. Ndërmarrjet për të rritur aftësitë e tyre konkurruese dhe për tu pozicionuar në treg dhe më gjerë duhet të mbështesin afarizmin i cili bazohet në konceptet e marketingut dhe të zbatojë strategjitë zhvillimore të bazuara në krijimin e kënaqësisë dhe lojalitetit të konsumatorit.

Perceptimi është mënyra në të cilën njeriu i interpreton stimujt që i pranon me shqisat e tij të shikimit, shijes, erës, prekjes dhe të dëgjimit. Perceptimi në thelb është mënyrë në të cilën njeriu e sheh botën rreth tij dhe se si ai zbulon se çka është e nevojshme. (Stiven Mc Shane, 2008).

Njerëzit i krijojnë nevojat e tyre në bazë të perceptimit të dhënë. Perceptimi paraqet proces përmes të cilit fitohen stimujt ose informacione nga natyrë fizike ose psikologjike ose nga ndikimi i mjedisit. Kur njeriu ndjen, sheh, dëgjon diçka, atëherë ai merr informacione. Ajo që është parë apo ndjerë, ose ajo që është fituar me shikim dhe ndjenja filtrohet nëpërmjet perceptimit.

## a) Blerësit

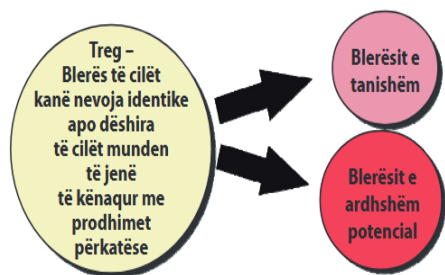
Në treg ofrohen prodhime dhe shërbime, shkëmbehen informacione dhe përvoja të cilat kanë të bëjnë me plotësimin e kërkesave dhe dëshirave të blerësve. Që të mund të merret pjesë në treg duhet poseduar njohuri për sjelljen e blerësve.

Duhet të dihet: (Rajan Arapi, 2016)

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

Përveç kësaj, duhet të dihet se çfarë informatash u janë të nevojshme për prodhimet dhe shërbimet blerësve dhe kush mund t'i furnizojë me to para se të vendosin për blerjen e ndonjë prodhimi. (Boshko Jakovski, Aleksa Stemenkovski, 2011)

Po ashtu, duhet të dihet se para procesit të shitjes, a duhet tu jepet ndihmë e caktuar teknike apo të instalohet ose të mbahet prodhimi. Çfarë mund të jenë dhe kush mund të jenë blerësit (Dr. Boshko Jakovski, 2009), e cila mund të shihet nga fotografia në vijim:



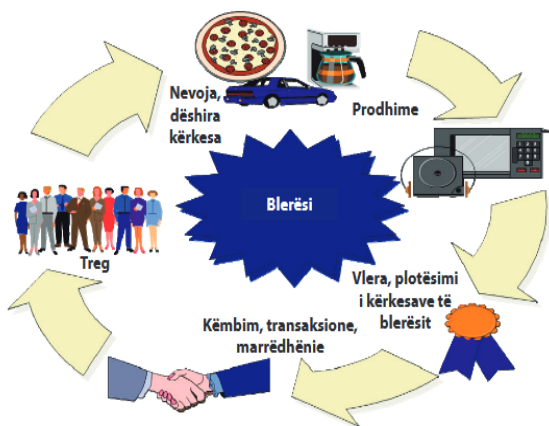
**Burimi: Philip Kotler and Gary Armstrong: Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 1, and Marketing in a Changing World: Creating Customer Value and Satisfaction, 1999**

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

- ✓ Cilët janë të përhershëm dhe
- ✓ Cilët mund të jenë blerësit e ardhshëm,

- ✓ Cila është mosha e tyre,
- ✓ Cilave grupe u përkasin,
- ✓ Ku jetojnë,
- ✓ SA shpesh blejnë.

Secili njeri ka arsye të tij kryesore se pse duhet të blejë:



**Burimi: Philip Kotler and Gary Armstrong:**

**Principles of Marketing, Eighth Edition, Chapter 1, Marketing in a Changing world: Creating Customer Value and Satisfaction, 1999**

Njohja e arsyeve se përse blerësit e bëjnë blerjen, paraqet një bazë që të mund të ofrohet prodhim që do të arrijë deri te blerësit në mënyrën që ai e dëshiron. Nocioni blerës ("Customer", Wikipedia, Free encyclopedia, 2010) historikisht rrjedh nga fjala "custom" që do të thotë „shprehi”, ndërsa “customer” – blerës është dikush që shkon në shitore që të blejë prodhime të caktuara, me atë që shet ndërton raporte, d. m. th. zhvillon shprehi për blerje të prodhimeve nga ajo shitore. Shitësi e mban mend se çka dëshiron blerësi dhe çfarë preferencash ka, dhe në bazë të kësaj ndërton raporte me blerësin. Blerësi për çdo ditë sjell vendime të llojllojshme për blerjen e ndonjë prodhimi apo shërbimi. Që të mund të realizohet punë e suk-sesshme, pjesëmarrësit e distribuimit duhet të kenë njohuri për atë se:

- ✓ Çka blehet;
- ✓ Ku blehet;
- ✓ SA blehet;
- ✓ Si blehet;
- ✓ Pse blehet.

Njohja e sjelljes së konsumatorëve u ndihmon ndërmarrjeve pjesëmarrëse në procesin e furnizimit të blerësve që të kenë njohuri për atë <sup>(Dr. Boshko Jakovski, 2009)</sup>se:

- ✓ Si mendon blerësi, çfarë ndjen, çka planifikon dhe si e bën zgjedhjen ndërmjet prodhimeve të cilat i plotësojnë të njëjtat nevoja;
- ✓ Çfarë është ndikimi i mjedisit mbi blerësin, gjegjësisht si shprehet mbi sjelljen e tij, veprimi i kulturës, i familjes dhe medieve;
- ✓ Çfarë është sjellja e tij deri sa blen apo kur sjell ndonjë nga vendimet tjera. Kufizimet në dituritë e blerësve apo proceset e informacioneve që mund të ndikojnë në vendimin e tij për blerje;
- ✓ Sa motivimi ndikon në sjelljen e vendimit për blerjen e një prodhimi apo të ndonjë prodhimi tjetër;
- ✓ Ata të cilët punojnë në marketing aktivitetet, si mund ta për-forcojnë fushatën dhe strategjinë e marketingut, që të krijohet një ndikim më i fuqishëm mbi blerësit. Blerësi ka nevojë të caktuara, të cilat dëshiron t'i plotësojë me prodhime të caktuara, ka dëshirë të cilat e nxisin që të kërkojë ndonjë prodhim, disponon me sasi të caktuar të mjeteve (Boshko Jaçoskit: „Marketing”, Shkup,) monetare, me të cilat mund t'i plotësojë nevojat dhe dëshirat e tij.

Atë duhet që ta zbulojnë anëtarët e kanalit të distribuimit dhe duhet të ndërmarrin marketing aktivitetet përkatëse, që të realizohet procesi i prodhimit dhe nëpërmjet të kanalit të distribuimit të sigurohet që prodhimi të arrijë deri te konsumatorët. Në ç'mënyrë blerësit i zgjedhin prodhimet. Qartë duhet të identifikohet procesi i seleksionimit dhe kriteret që i zgjedhin blerësit. Blerësit e ndryshëm mund të kenë preference të ndryshme dhe në mënyrë të ndryshme të sillen. (Boshko Jakovski, Aleksa Stemenkovski, 2011)

Parapëlqimi i ndonjë prodhimi mund të krijohet sipas bindjes së blerësit për dallim nga madhësia dhe cilësia e ndonjë prodhimi që i ofrohet, po ashtu me rëndësi mund të jetë largësia e vendit prej ku blihet, nga vendi i banimit apo i punës dhe lloji i marrëdhënieve apo raporteve që konsumatorët mund t'i kenë me shitësit (miqësore, fqinjësore). <sup>(Dr. Boshko Jakovski, 2009)</sup>

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

- ✓ Veçantia e prodhimeve dhe shërbimeve që ofrohen;



- ✓ Largësia e vendit të shitjes; raportet me ata që shesin.

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

- ✓ Individët i preferojnë: shërbimet, raportet dhe sjelljet etike (morale) të shitësve;
- ✓ Biznes blerësit i preferojnë: shërbimet dhe marrëdhëniet ndërmjet tyre dhe ndërmarrjes. (Boshko Jakovski, Aleksa Stemenkovski, 2011)

## **b) Nevojat për blerje**

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

- Të përparohet pranimi i prodhimeve të tregut; më mirë të planifikohen aktivitetet e punës dhe të marketingut;
- Të plotësohen nevojat e pamjaftueshme;
- Të aprovohen vendime përkatëse për pjesëmarrje në treg;
- Të rritet numri i konsumatorëve;
- Të rriten të ardhurat e përgjithshme dhe profiti;
- Të rriten përparësitë konkurruese. (Kotabel, 2008)
- Çka, në të vërtetë, paraqesin kërkesat?

Nevojat janë një lloj nxitjeje e natyrshme dhe mendore, e cila i nxitë që të harxhojnë prodhime të caktuara apo shërbime. Nevojat, në bazë i motivojnë njerëzit që të ndërmarrin ndonjë aksion. Mbi nevojat e konsumatorëve mund të ndikohet në dy mënyra edhe atë:

- ✓ Me nxitje, gjegjësisht me stimulim dhe
- ✓ Me kënaqjen e tyre. (Boshko Jaçoskit: „Marketing”, Shkup.)

Mënyra më e thjeshtë e nxitjes, apo e stimulimit është, që ato të bëhen të dukshme. Kjo do të thotë se njerëzëve tu bëhet e ditur se çka ata nuk kanë, që tu shfaqet ardhmëria dhe në ç' mënyrë do të mund t'i kënaqin nevojat e tyre.

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

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

Në literaturën ekonomike dhe në psikologji kërkesat shpeshherë përkufizohen si:

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

Në të punuarit e marketingut bashkëkohor, konsumatori është në qendrën e të gjitha marketing aktivitetëve. Konsumatori çdo ditë sjell vendime të ndryshme të ndonjë prodhimi ose shërbimi. (Boshko Jakovski, Aleksa Stemenkovski, 2011)

Sipas autoreve Perner dhe Lars hulumtohen vendimet e blerësve se çka blihet, ku, sa, si dhe pse. Hulumtimi i mënyrës së sjelljes së blerësit nuk është e lehtë, por që të realizohet ajo aplikohen metoda dhe procedura të ndryshme. (Perner, Lars, 2006)

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

- ✓ Si mendon blerësi, çfarë ndjen, ç'planifikon dhe si e bën zgjedhjen ndërmjet prodhimeve të ndryshme, të cilat i kënaqin nevojat e njëjta;
- ✓ Si është ndikimi i rrethit ndaj konsumatorit, gje gjësisht si ndikon ndaj sjelljes së tij, ndikimi i kulturës, familja, mediet;
- ✓ Si është sjellja e tij deri sa blen ose kur sjell disa vendime tjera;
- ✓ Kufizimet në dituritë e blerësit apo të proceseve dhe informacioneve që mund të ndikojnë në vendimin e tij për blerje;
- ✓ Sa ndikon motivimi në marrjen e vendimit për blerje të njërit apo të tjetrit prodhim;
- ✓ Si ata që punojnë në aktivitetet e marketingut mund ta përforcojnë fushatën e marketingut dhe strategjitë e marketingut, që të mundësohet ndikim më i fuqishëm ndaj blerësve. (Boshko Jakovski, Aleksa Stemenkovski, 2011)

### **2.3 Sjellja e konsumatoreve gjatë vendimmarrjes për blerje**

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

Me këtë përkufizim theksohen disa aspekte edhe atë: (Boshko Jakovski, Aleksa Stemenkovski, 2011)

- ✓ Sjellja manifestohet edhe te individët, te grupet apo te organizatat;
- ✓ Sjellja e konsumatorëve përmbledh shfrytëzimin dhe disponimin me prodhime si dhe hulumtimin si të bëhet furnizimi i tyre;
- ✓ Sjellja e konsumatorëve përfshin edhe shërbime dhe ide; (Chapter 5: Analyzing Marketing Opportunities).
- ✓ Ndikimi i sjelljes së konsumatorëve ndaj shoqërisë është po ashtu me ndikim të madh.

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

- ✓ *Ndikon mbi ndërtimin e strategjive të marketingut ose mbi përmirësimin e fushatave të marketingut;*

- ✓ *Ndikon në politikën publike;*
- ✓ *Jep ide si të shiten prodhimet dhe shërbimet;*
- ✓ *Krijon konsumatorë më të mirë.*

Kështu, njohja e mirë e konsumatorëve të tyre do t'i mundësonte firmës që të plotësojë nevojat e klientëve të tyre. Studimi i Sjelljes së Konsumatorëve është një nga më të rëndësishmet në edukimin e biznesit, sepse qëllimi i një biznesi është krijimi dhe mbajtja e konsumatorëve. Klientët krijohen dhe ruhen përmes strategjive të marketingut.

Dhe cilësia e strategjive të marketingut varet nga njohja, shërbimi dhe ndikimi i konsumatorit. Konsumator nënkupton çdo person fizik që blen dhe përdor mallra ose shërbime për plotësimin e nevojave të veta dhe jo për qëllime që janë të lidhura me veprimtari tregtare, respektivisht për rishitjen e atyre mallrave. (Portali shtetëror i Kosoves, 2010)

Ligj për Mbrojtjen e Konsumatorit rregullon mbrojtjen e së drejtës themelore të konsumatorëve pranë blerjes së prodhimeve dhe shërbimeve, si dhe pranë formave tjera të përvetësimit të prodhimeve dhe shërbimeve në treg, të cilat janë:

- ✓ *E drejta për mbrojtjen e interesave ekonomike të konsumatorëve,*
- ✓ *E drejta për mbrojtjen nga rreziku për jetë, shëndet dhe pasuri,*
- ✓ *E drejta e mbrojtjes juridike të konsumatorit,*
- ✓ *E drejta për informim dhe riedukim të konsumatorëve,*
- ✓ *E drejta në bashkim të konsumatorëve me qëllim të mbrojtjes së interesit të tyre,*

*E drejta në përfaqësim dhe pjesëmarrje të përfaqësuesit të konsumatorëve në punën e organeve të cilat zgjedhin çështjet nga interesi për konsumator.* (Zyra për mbrojtjen e konsumatorit, 2013) Të drejtat e konsumatorëve mundën të kufizohen në raste të jashtëzakonshme, me qëllim të mbrojtjes së interesit dhe të sigurisë së RMV, natyrës, rrethinës njerëzore dhe shëndetit të njerëzve, por jo në mënyrë që konsumatorët t'i sjellë në pozitë të pabarabartë. (Portali shtetëror i Kosoves, 2010)

Për mbrojtjen e të drejtave dhe interesave të konsumatorit është themeluar Shoqata e Konsumatorëve. Shoqata e Konsumatorëve është organizatë e shoqërisë civile e pavarur nga prodhuesit, shitësit, furnizuesit apo ofruesit e shërbimeve. Shoqata për Mbrojtjen e

Konsumatorëve prezantohet në emër të anëtarëve të saj dhe vepron në interes të të gjithë konsumatorëve. (Portali shtetëror i Kosovës, 2010)

Mallra dhe shërbime të sigurta konsiderohen ato mallra dhe shërbime, të cilat i përmbushin:

- ✓ *Standardet vendore,*
- ✓ *Standardet Evropiane të përcaktuara në Konventat Ndërkombëtare,*
- ✓ *Kërkesat legjitime të konsumatorit në lidhje me sigurinë.*

Rregullat dhe rregulloret, që kanë të bëjnë me standardet dhe kushtet e sigurisë dhe shëndetit, të cilat malli apo shërbimi duhet t'i përmbush para se të dali në treg, do të themelohen me ligje të posaçme që trajtojnë këtë lëmi. Detyrat lidhur me përcaktimin e politikave për mbrojtjen e konsumatorit, veçanërisht përcjelljen dhe evidentimin e punëve të kryera nga Programi i RMV për Mbrojtjen e Konsumatorit e udhëheq Ministria e Tregtisë dhe Industrisë. (Zyra për mbrojtjen e konsumatorit, 2013)

## 2.4 Faktorët që ndikojnë në sjelljen konsumatore

Konsumatorët nuk marrin vendimet e tyre në zbrazëti apo kot së koti. Blerjet e tyre ndikohen nga faktorët **kulturorë, socialë, personalë dhe psikologjikë** (Majumdar, S.). Për pjesën më të madhe, ata janë jashtë kontrollit të tregëtarve, por duhet të merren parasysh edhe strategji të përshtatshme të marketingut. Në përgjithësi, ato mund të klasifikohen në ndikime të *brendshme* dhe të *jashtme* në sjelljen e konsumatorit.

Te faktorët kulturorë bëjnë pjesë:

**Kultura e blerësit** - është vlera e mësuar, ku përfshinë perceptimet, dëshirat dhe sjelljet nga familja dhe institucionet e tjera të rëndësishme.

**Subkultura**- përfshinë grupe njerëzish brenda një kulture me sisteme të vlerave të përbashkëta të bazuara në përvojat dhe situatat e zakonshme të jetës.

**Klasat shoqërore** - janë ndarjet relativisht të përhershme dhe të urdhëruara të shoqërisë, anëtarët e të cilëve ndajnë vlera, interesa dhe sjellje të ngjashme.

Te faktorët socialë bëjnë pjesë:

**Grupet e referencës** - janë grupe që formojnë një krahasim ose referencë në formimin e qëndrimeve ose sjelljes.

**Familja**- është organizata më e rëndësishme e blerjes së konsumatorit në shoqëri. Llojet e famlives janë: Familja e orientimit dhe lindjes.

**Rolet sociale dhe statusi** – janë grupet, familja, klubet dhe organizatat tek të cilat një person mund të përcaktojë rolin dhe statusin shoqëror.

**Faktorët personal** -Fazat e moshës dhe ciklit të jetës, Situata ekonomike, Lifestyle, Personaliteti dhe vetë-koncepti.

#### **Faza e moshës dhe ciklit të jetës**

Fazat e RBC Royal Band:

Rinia - më e re se 18 vjeç

Fillimi i punës-18-35

Ndërtuesit-35-50

Akumulatorët-50-60

Ruajtësit - mbi 60 vjeç

**Situata ekonomike**- përfshinë trendet si më poshtë:

Të ardhurat personale, kursimet, papunësia dhe norma e interesit.

**Lifestyle** – është modeli i jetesës së një personi sic shprehet ne psikografinë e tijë ose të sajë. Masat e AIO-ve të konsumatorit (*aktivitetet, interesat dhe opinionet*) për të kapur informacion rreth modelit të veprimit dhe bashkëveprimit të një personi në mjedis.

**Personaliteti dhe vetë-konceptimi**- i referohet karakteristikave unike, psikologjike që na dërgojnë në përgjigje të qëndrueshme ndaj mjedisit të konsumatorit. Vetë-konceptimi i referohet zotërimeve të njerëzve që kontribuojnë dhe pasqyrojnë identitetin e tyre.

**Personaliteti i markës** i referohet përzierjes specifike të tipareve njerëzore që mund ti atribohet një marke të veçantë. p.sh Sinqeriteti, kompetenca dhe ndërlíkimi.

Te faktorët psikologjikë bëjnë pjesë:

**Motivimi** – është proces i brendshëm që e bën një person të lëvizë drejt një qëllimi të caktuar. Motivimi është përcaktuar si një proces që nxitë, udhëzon, dhe mbështetë sjelljet drejt një qëllimi të caktuar.



## Abraham H Maslow

(Teoritë e motivimit njerëzor 1943)

**Perceptimi** - është procesi nëpërmjet të cilit njerëzit zgjedhin, organizojnë dhe interpretojnë informacionin për të formuar një pamje domethënëse të botës nga tre procese perceptuese. Vëmendje selektive, Shtrembërim selektiv,

Mbajtja selektive.

**Vëmendja Selektive-** është tendenca që njerëzit të zbulojnë pjesën më të madhe të informacionit në të cilin ato ekspozohen.

**Shtrembërimi selektiv-** është tendenca që njerëzit të interpretojnë informacionin në një mënyrë që do të mbështesë atë që ata tashmë besojnë.

**Mbajtja selektive-** është tendenca për të kujtuar pikat e mira të bëra në lidhje me një markë që ata favorizojnë.

**Të mësuarit-** është një ndryshim tek individit për të shfaqur një sjellje me ndikim të parvojës, dhe ndodh përmes bashkëveprimit të: stimujve, përpjekjeve dhe përfocimeve etj.

**Besimi** - është një mendim përshkrues që një person ka për diçka bazuar në njohuri, besnikëri dhe pikëpamje.

**Qëndrimet-** përshkruajnë vlerësimet relativisht të qëndrueshme të një personi, ndjenjat dhe tendencat drejt një objekti ose ideje

## 2.5 Roli i familjes në përzgjedhjen e markave vendore

Konsumatori, i cili duhet të bëjë blerjen e tij, merr një vendim për të marrë një artikull nga një gamë specifike e produkteve; ky vendim e çon atë të zgjedhë një markë. Emri i markës

është një element kyç që e udhëheq konsumatorin për të blerë. Kompanitw duhet tw dinw dhe tw fokusohen nw markwn e tyre dhe protofolin.

Kompania duhet të vendosë nëse krijon një markë të re për produktin, nëse zgjedh markën e kompanisë ose nëse nuk i jep një emër fare për shembull. Shtrirja e markës është një nga strategjitë që një kompani mund të përdorë dhe nuk është në fakt një koncept i ri. Markat tregtare dhe të shërbimit janë shenja që kanë si funksion kryesor të bëjnë të mundur në treg të dallohen mallrat dhe shërbimet e një subjekti nga një tjetër. (Violeta Shaqiri, 2021)

Markat janë të lidhura shumë me mallrat mbi të cilat vendoset ose me marketingun që u bëhet atyre. P.sh. marka mund të vendoset mbi vetë mallrat, por edhe në kontenierin për transport apo në stendat e shitjes, në reklamat vendeve ku ato prodhohen. Një shenjë që të jetë e regjistrueshme duhet të plotësojë kriterin e dallueshmërisë. Kjo do të thotë që marka duhet të jetë e aftë të orientojë konsumatorin në treg për të dalluar një grup mallrash dhe shërbimesh specifike, nga një tjetër grup mallrash dhe shërbimesh, të njëjta me të parat, e lidhur, përkatësisht, me origjinën tregtare të tyre. (Draft online, 2018)

Karakterit dallues i një shenje vlerësohet në lidhje të ngushtë me mallrat dhe shërbimet, të cilat shenja ka për qëllim t'i dallojë. Kjo strategji marketingu daton që nga vitet '60 (me markat e shitësve në kategori të ndryshme të produkteve në këtë periudhë), por me të vërtetë bëhet e njohur që nga viti 1980. Në të vërtetë, është shumë e shtrenjtë për të krijuar dhe nisur një markë të re në treg. Përveç kësaj, tregu tashmë është plot me marka të ndryshme.

Kështu zgjerimi i markës është një mënyrë për të "kufizuar" shpenzimet dhe rreziqet në krahasim me krijimin e një marke të re. Kjo strategji konsiston në përdorimin e një marke të tanishme për të nisur një produkt në një kategori të konsideruar si të re për kompaninë – sipas. (Aeker D.A, 1991)

Ky produkt i ri ka funksione të ndryshme dhe një natyrë të ndryshme në krahasim me produktin që ka përdorur markë. Për shembull, Marsi është i mirënjohur në departamentin e ëmbëlsirave, por mund të gjendet edhe në departamentin e akullores.

Zakonisht, kjo markë e tanishme ka një imazh të mirë brenda konsumatorëve, çka e shtyn këtë proces "më të lehtë" sepse marka tashmë përfiton si nga një famë e mirë dhe nga një nivel i



njohur i cilësisë brenda konsumatorëve. Kështu që këto të fundit janë më pak të gatshëm për të testuar produktin e ri sepse ata pëlqejnë blerjen e asaj që tashmë e dinë. (Violeta Shaqiri, 2021)

Zakonisht nuk u pëlqen të "marrin rrezik" duke u përpjekur për një produkt të ri nga një markë e panjohur. Në jetën tonë të përditshme, të gjithë ne ndihemi të influencuar nga një shumëllojshmëri e njerëzve gjatë marrjes së vendimeve për blerje.

Ne, pasi njerëzit bëjnë shumë për të bërë përshtypje të tjerëve. Bëjmë blerje për të marrë komplimente dhe të përpiqemi që të tjerët të mos mendojnë më pak nga ne. Një grup referimi është grupi perspektiva e të cilit ne e konsiderojmë. (Irma Shyle, 2015)

Tani referenca jonë mund të jetë shumë e madhe ose shumë e vogël, duke përfshirë disa nga anëtarët e familjes sonë ose disa miq të ngushtë. Grupet e referencës ndikojnë shumë në vendimet e blerjes. Ata vendosin nivelet e jetesës, modelet e blerjes, etj. Familja e një konsumatori luan një rol të rëndësishëm në procesin e vendimmarrjes. Prindërit, vëllezërit e motrat, të afërmit të gjithë kanë pikëpamjet e tyre për një blerje të veçantë. (Perner, Lars, 2006). Në vijim janë rolet në procesin e vendimmarrjes në familje-Influencers - Influencers janë ata që japin ide ose informacion në lidhje me produktin ose shërbimin për konsumatorin.

Rojtarët e portës - Gatekeepers janë anëtarët e familjes të cilët zakonisht i panelizojnë informatat. Ata mund të jenë edhe prindërit tanë ose vëllezërit e motrat, të cilët në çfarëdo forme mund të na japin informacion rreth produktit. (Keller, 2006)

Vendimmarrësit - Familja ose prindërit tanë të cilët zakonisht kanë fuqinë për të marrë vendime në emër tonë janë vendimmarrësit. Pas përfundimit të hulumtimit ata mund të vendosin për të blerë atë ose të disponojë atë. Blerësit - Blerësi është ai që aktualisht e bën blerjen e produktit. Përdoruesit e fundit - Personi që më në fund përdor produktin ose konsumon shërbimin është konsumatori i fundit i quajtur edhe si Përdorues i fundit si në kontekst. Një konsumator merr ndikim nga anëtarët e familjes së tij si dhe miqtë. Që nga fëmijëria kultura që ai ndjek ose ritualet që ai vëzhgon dhe vlerat morale dhe parimet fetare që zakonisht i merr ato nga familja e tij. Megjithatë, individi mëson mode, qëndrim ose stil nga miqtë e tij.

Të gjitha këto attribute ose tipare së bashku ndikojnë në vendimmarrjen e blerësit. (Craig, 1999). Marka është një koncept që tashmë prej shume vitesh është sa aktual aq edhe i rëndësishëm për t'u kuptuar. (Aaker D.A, 1991)

Markat ndihmojnë në identifikimin dhe diferencimin e të mirave dhe shërbimeve të një kompanie nga produktet e kompanive të tjera konkurruese. Nga këndvështrimi i konsumatorëve, markat thjeshtësojnë blerjen, ndihmojnë në procesin e informimit rreth produkteve si edhe i bëjnë konsumatorët të ndihen në të sigurt në procesin e vendimmarrjes së tyre të blerjes.

Tashmë marka është bërë objekt diskutimi nga kushdo. Individët parapëlqejnë të blejnë produkte me emër markash të njohura, kompanitë tentojnë të ndërtojnë marka të forta, kërkuesit studiojnë dhe nxjerrin konkluzione domethënëse për ndërtimin e markave dhe kuptimin e tyre për konsumatorët etj. (Irma Shyle, 2015)

Që prej viteve '80 studiuesit kanë depërtuar më në brendësi të konceptit të markës, duke e kthyer tashmë këtë koncept që dikur ishte abstrakt dhe imagjinar në një koncept real dhe që nëse kuptohet siç duhet mund të ketë avantazhe të shumta për kompanitë. Sipas Shoqatës Amerikane të Marketingut (AMA), *“Marka është një produkt apo shërbim që shton dimensione, duke e bërë të dallueshëm dhe të diferencueshëm produktin apo shërbimin nga produktet dhe shërbimet e tjera të projektuara për të përmbushur të njëjtën nevojë”*. (Irma Shyle, 2015)

Këto dallime mund të jenë të prekshme apo të paprekshme, funksionale apo racionale, me fjalë të tjera mban më shumë simbolizëm apo emocione në përputhje me atë që kjo markë ekziston. Një markë nuk ekziston thjesht duke dhënë një emër produkti, një logo tregtare, një paketim unik, një ngjyrë të njohur apo karakteristika të mundshme të dizajnit.

## **2.6 Marka dhe ndikimi i saj në sjelljen e konsumatorëve**

Sipas Breakenridge (Solis, B. & Breakenridge, D, 2009) janë identifikuar shumë ndikime të markës në sjelljen konsumatore, të cilat janë si më poshtë:

- ✓ Markat mund krijojnë pronësi në dobishmërinë e tyre (Elldiana Balla, 2015)
- ✓ Markat janë unike dhe të diferencuara
- ✓ Markat mbajnë një marrëdhënie personale në procesin e shitjes
- ✓ Markat janë të lidhura me një grup të qartë vlerash
- ✓ Markat përmbushin nevojat dhe pritshmëritë.

Markat ndikojnë në zgjedhjet e konsumatorit, duke qënë se janë më shumë se një logo dhe elementët e kombinuar në një markë gjenerojnë lidhje emocionale me konsumatorin, duke përshkruar personalitetin e konsumatorit në blerjen e markave. (Elldiana Balla, 2015)

Dizenjatorët zhvillojnë ngjyra, forma materiale, si dhe qëndrime ndaj funksionit dhe përmbatjes për të sjellë në jetë markën. Duke patur parasysh këto karakteristika, konsumatorët krijojnë lidhje të ngushta me markën në mendjet e tyre. Është lidhja emocionale, personaliteti i markës dhe gjithë eksperiencia e konsumatorëve, të cilat duke u bashkuar së bashku influencojnë sjelljen konsumatore.

Për të krijuar markën e një produkti, edhe pse firmat i japin shtysë krijimi të markës përmes programeve të marketingut dhe aktiviteteve të tjera, markat janë rrënjësor në perceptimet e konsumatorëve.

Markat i kanë bërë të fuqishme produktet nëpërmjet dallimit të emrave të tyre. Detyrë e marketerëve është që t'u mësojnë konsumatorëve se cili produkt ofrohet (duke i vënë produktit një emër për markë), si dhe elemente të tjerë të markës që konsumatori ta zgjedhë atë.

Në ditët e sotme jeta e konsumatorëve është bërë më e komplikuar, e shpejtë dhe markat zvogëlojnë kohën, riskun dhe lehtësojnë procesin e vendimmarrjes. Një markë e besueshme transmeton një nivel të caktuar cilësie, në mënyrë që blerësit ta zgjedhin përsëri atë. Besnikëria ndaj markës ndihmon firmat të parashikojnë kërkesat dhe kjo besnikëri bën që firmat ta kenë të vështirë të hyjnë në treg.

Kompanitë duhet ti menaxhojnë me kujdes markat e tyre. Së pari pozicionimi i markës duhet tu komunikohet konsumatorëve, nëpërmjet reklamave në mënyrë që të ndërgjygesohen klientët për markën për të ndërtuar preferencë.

Dy pyetje shpesh paraqiten në marketingun e markës:

Çfarë e bën një markë të fortë?

Dhe Si ndërtohet një markë e fortë?

Për të ndihmuar përgjigjen e këtyre dy pyetjeve, prezantojmë në vazhdim konceptin e ekuitetit të markës bazuar në konsumatorë (EMBK). Edhe pse janë zbuluar një numër i dobishëm i perspektivave që lidhen me ekuitetin e markës, koncepti i EMBK-së siguron një pikë të veçantë

pikëpamjeje mbi atë se çka është ekuiteti i markës dhe si duhet të ndërtohet, matet dhe menaxhohet në mënyrën më të mirë.

Përkufizimi i Ekuitetit të Markës Bazuar në Konsumatorë Koncepti i EMBK-së i qaset ekuitetit të markës nga perspektiva e konsumatorit, ku konsumatori është një individ apo një organizatë, ose edhe një klient ekzistues apo i ardhshëm.

Kuptimi i nevojave dhe dëshirave të konsumatorëve dhe organizatave, si dhe hartimi i produkteve dhe programeve për t'i kënaqur ato janë në zemrën e marketingut të suksesshëm.

Në veçanti, marketerët përballen me dy pyetje themelore të rëndësishme:

Çfarë nënkuptojnë markat e ndryshme për konsumatorët?

Dhe Si ndikon njohuria rreth markës të konsumatorëve në reagimin e tyre ndaj aktivitetit të marketingut?

Premisa themelore e konceptit të EMBK-së është se fuqia e një marke qëndron në atë që konsumatorët kanë mësuar, ndjerë, parë dhe dëgjuar rreth markës si rezultat i përvojave të tyre nëpër kohë.

Me fjalë të tjera, fuqia e një marke qëndron në atë që banon në mendjet dhe zemrat e konsumatorëve. Sfida për tregtarët në ndërtimin e një marke të fortë është të sigurohen se konsumatorët kanë llojin e duhur të përvojave me produktet dhe shërbimet dhe me programet e tyre shoqëruese të marketingut ashtu që mendimet e dëshiruara, ndjenjat, imazhet, besimet, perceptimet, opinionet dhe përvojat bëhen më të lidhura me markën. Në mënyrë formale, ekuitetin e markës bazuar në konsumatorë mund ta përkufizojmë si efekti dallues që ka dijenia e markës në përgjigjet e konsumatorit për marketingun e asaj marke.

Një markë ka një ekuitet pozitiv të markës bazuar në konsumatorë kur konsumatorët reagojnë në mënyrë më të favorshme ndaj një produkti dhe mënyrës që ai tregtohet në rastin kur marka identifikohet se sa kur ajo nuk identifikohet (të themi, kur produktit i atribuohet një emër fiktiv apo nuk emërtohet).

Kështu, konsumatorët kanë gjasa më shumë të pranojnë një zgjerim të një marke të re për një markë e cila ka ekuitet pozitiv të markës bazuar në konsumatorë, janë më pak të ndjeshëm ndaj rritjes së çmimeve dhe tërheqjeve të reklamave mbështetëse, apo janë më të gatshëm për të kërkuar markën në një kanal të ri të shpërndarjes.

Në anën tjetër, një markë ka një ekuitet negativ të markës bazuar në konsumatorë në qoftë se konsumatorët reagojnë në mënyrë më pak të favorshme ndaj aktivitetit të marketingut të markës krahasuar me një version të paemëruar apo të emëruar në mënyrë fiktive të produktit. Marka e prodhimit mund të ketë ndikim të rëndësishëm në sjelljen e vendimit përfundimtar të konsumatorit për blerje të ndonjë prodhimi.

Marka konsumatorit i garanton premtime të sigurta se prodhimi ka kua-litet të përshtatshëm dhe e thjeshton procesin e marrjes së vendimit për blerje. Vendimmarja është e vjetër sa edhe vetë njerëzimi. Njerëzit gjithmonë kanë sjellë e kanë marre vendime sepse vendimmarja në të vërtetë është pjesë përbërëse e jetës së përditshme të njerëzve. Secili aktivitet njerëzor është pasojë e ndonjë vendimi të marrë më parë ose është vetëm vendimarrje apo implementimi i vendimmarjes së mëparshme.

Vendimmarja është një nga funksione bazë të menaxherit. Sfidat më të mëdha të menaxherëve dhe pronarëve të biznesëve ka qenë kriza ekonomike që përfshin territoret tona kohërave të fundit. Çdo ditë ne përballemi me lloje të situatave të ndryshme ku mbrenda ditës apo kohës duhet të vendosim se çka në fakt duhet të bëjmë, ku duhet të shkojmë dhe si do ta realizojmë.

Vendimet të cilat ne mund ti marrin mund të kenë shpenzime të larta dhe shkallë të madhe të rrezikut por ndodhin edhe raste ku mund të jetë e kundërta. (George, C (1972), NJ; f.1, Prentice – Hall) thotë se menaxheri është bërë sot një aktivitet qëndror i kohës dhe ekonomisë sonë, një forcë e fuqishme dhe novatore në të cilën mbështetet shoqëria jonë në fushën materiale dhe mirëqenien kombëtare.

Aftësia vendimarrëse është shkathtësit e cila përsos me kohë falë përvojës. Njeriu çdo ditë mer vendime të ndryshme, për disa vendimmarja është shumë e lehtë për dikë vendimmarja është shumë e rëndë. Mirëpo njeriu është më vështirë të vendos kurr është fjala se në cilin qytet do të jetojë, çfarë do të studiojë, ku të kërkojë punë etj. (Elldiana Balla, 2015)

Pasojat e marrjes së vendimeve rutinore në jetën e përditshme janë të parrëndësishme mirpo rëndësia e madhe bie atëherë kur kemi vendime jo efektive të cilat janë afatëgjate. (Inc, 1991).Konsumatori, në rastet me shqyrtim të mundësive për blerjen e një prodhimi me markë të njohur, nuk ka nevojë të mendojë gjatë dhe të marrë parasysh të gjitha opsionet e mundshme.

Marka e prodhimit mund të ketë ndikim të rëndësishëm në sjelljen e vendimit përfundimtar të konsumatorit për blerje të ndonjë prodhimi.

Marka konsumatorit i garanton premtime të sigurta se prodhimi ka kua-litet të përshtatshëm dhe e thjeshton procesin e marrjes së vendimit për blerje. Konsumatori, në rastet me shqyrtim të mundësive për blerjen e një prodhimi me markë të njohur, nuk ka nevojë të mendojë gjatë dhe të marrë parasysh të gjitha opsionet e mundshme.

## 2.7 Procesi i vendimmarjes

Vendimi është rezultat final i vendimmarjes. Qëllimi i sjelljes së vendimit është që sistemi të vihet në gjendjen e dëshiruara. Edhe pse ekzistojnë përkufizime të ndryshme të vendimeve sa i takon vendimeve menaxheriale ato janë të ngjajshme dhe identike.

E përbashkëta e gjithë këtyre përkufizimeve është se vendimi paraqet zgjedhje ndërmjet disa alternativave. Vendimet sillen në mënyra të ndryshme, në disa raste është fjala për procese shumë të thjeshta kurse në disa raste tjera është e nevojshme të bëhen analiza komplekse dhe të shfrytëzohen metoda të sofistikuar të vendimarrjes. <sup>(Justina Shiroka-Pula, 2012)</sup>

Mirpo, pa marrë parasysh mënyrën e vendimarrjes secili vendim ka karakteristikat e saj të përgjithshme që lidhen me problemin e vendimarrjes;

- ✓ *Rëndësia e vendimit;*
- ✓ *Koha dhe shpenzimet;*
- ✓ *Shkalla e ndërlidhshmërisë.*

Procesi vendimmarës është një sërë aktivitetesh në mënyrë logjike për të fituar informacion të besueshëm dhe kualitativ për vendimmarjen. Vendimet mund të sistemohen sipas attributeve të ndryshueshme të cilat dominojnë.

### **Vendimet mund sistemohen;**

- ✓ *Në vendime strategjike (Menaxhimi i lartë).*
- ✓ *Në vendimet taktike (Vendos për vendimet strategjike dhe këto vendosen nga menaxhmenti i mesëm).*

- ✓ *Në vendimet operative (Sigurojnë realizim të vendimeve taktike, dhe kto janë të programuara).*

Vendimmarja financiare modelohet si një process në etapa e cila ofron besim dhe siguri të lartë menaxheriale për të zgjidhur problem të caktuar. Procesi kalon në faza dhe në pjesën përfundimtare vlerësohen rezultatet e arritura nga aplikimi i vendimeve të cilat i kemi ndërmarë. Procesi i modelimit mund të emërtohet si qasje praktike e vendosjes (R.W.Griffin, 1989) dhe ka mbështetje të diciplinave të ndryshme.

Në planet afatëgjate menaxheri financiar siguron mjete, financa për të mbeshtetur rritjen që duhet të arrihet në firmë. Një firmë e suksesshme shet më shumë dhe siguron fonde edhe për të realizuar investime. Menaxheri financiar merr vendim më të përshtatshme në lidhje me rrjedhën e fondeve.

***Identifikimi i situatës:*** Zbulohet së ku është problem. Problemi a ekziston kur vihen në sy dallimet midis gjendjes së tanishme dhe asaj të parashikuar.

***Gjetja e alternativave të mundshme:*** Menaxheri përcakton kuotë e zgjedhjeve të mundshme (Brainstorming). Në këtë etapë rëndësi të veçantë ka identifikimi i gjithë alternativave potenciale pasi që mund të ketë rast që alternativa më e mirë mos të jetë në grupimin e alternativave që kemi identifikuar.

***Vlerësimi i alternativave të mundshme:*** Në këtë etapë kemi vlerësimin e avantazheve dhe disavantazheve. *Me shkallën e mundësisë së realizimi të alternativës* konsiderojme se kufizimet (koha, buxheti, teknologjia) janë në dispozicion për përdorim nga resurset humane. Pastaj *kënaqësia* është shkalla tjetër e cila e kënaq problemin e caktuar.

*Pranueshmëria* është një kriter tjetër i cili i udhëheq menaxherët që të gjykojnë mbi shkallën me të cilën ata ndikohen nga vendimmarja dhe do ta pranojnë atë. *Shpenzimet* janë si alternativë nga pikpamja e kostos për zbatim. Ndër dy kushtet e barabarta kemi zgjedhur ajo që ka shpenzimet më të ulëta.

***Zgjedhja e alternativës më të mirë:*** Një pjesë e alternativave elimonohen nga vlerësimi i alternativave të mundshme. Për të zgjedhur një alternativë të mire nevojitet: analiza kërkimore shkencore e cila synon të gjejë madhësin midis faktorëve të rëndësishëm ku kushtet kufizuese dhe përmisimet të arritjet e një qëllimi të caktuar.

**Zbatimi i alternativës të cilën e kemi zgjedhur:** Analiza e zgjedhur nga ana e menaxherit duhet të vihen nëpërmjet planifikimit të kujdeshëm. Vendimet të cilat kanë efektologji më të madh mbi organizatën tonë dhe duhet të zbatohet në bazë të një plani efektiv të një kordinimi optimal midisi njesive të jashtme dhe të mbrendshme dhe mbi një përcaktimi të financave që do ti mbështesim në këtë proces.

Për të siguruar kualitet dhe suksese në vendosje mund të përfundojmë se vendimmarësi krijon një metodologji duke i shfytëzuar etapat e vendimmarjes. *Vendimmarje precize nuk ekziston.* Procesi i vendosjes është funksional, dhe për këtë arsye shumica e autorëve procesin e vendimmarjes e theksojnë edhe si funksion të vendosjes. (Justina Shiroka-Pula, 2012)

### **2.7.1 Të kuptojmë nocionin e markave**

Teoritë e lartpërmendura deri tani kufizojnë ndikimin e një marke në procesin e vendimmarjes të ekspozuar nga konsumatori. (Hestad Monika, 2016) megjithatë, elaboron duke thënë se "markat ndihmojnë konsumatorët të marrin vendime. Konsumatorët i njohin markat dhe i blejnë ato sepse premtojnë të përmbushin një nevojë, për shkak të rekomandimeve ose bazuar në përvojat e mëparshme me markën.

Konsumatorët gjithashtu blejnë markat, sepse historia e markës lidhet me emocionalisht, u ofron atyre një përfitim vetë-ekspresiv, ose gjejnë markat relevante në një kontekst të caktuar kulturor (Violeta Shaqiri, 2021) në anën tjetër e lidhin gjithashtu përkufizimin e një marke me karakteristikat e blerjes të shfaqura nga konsumatorët.

Ata e përkufizuan atë si një "emër, simbol ose shenjë që i jepet një produkti ose shërbimi për t'i ndihmuar ata të krijojnë identitetin e tyre, të lehtësojnë njohjen nga konsumatorët dhe të komunikojnë se çfarë mund të japë produkti". Një markë përmban gjithçka që e bën produktin më shumë se vetëm një produkt. " (Werner Kapferer, 2010) Kjo është ajo që përfshin supozimet emocionale dhe mendore që konsumatorët kanë rreth markave, që rrit vlerën e perceptuar të një produkti apo shërbimi. (Fabozzi)

Konsumatorët shohin një markë si element thelbësor të një produkti apo shërbimi dhe shton vlera për këtë të fundit.



Konsumatorët të bashkojnë kuptimin dhe interpretimin në një markë për shkak të shërbimit ose kënaqësisë që premtion të japë. Për shembull, shumica e konsumatorëve shpesh i shikojnë produktet e Apple me cilësi të lartë, prestigj dhe markave të shtrenjta. Ata e ndjejnë se do të njihen kur e shohin duke e përdorur atë në mënyrë që ata ta blejnë pavarësisht nga faktori i çmimeve.

## 2.7.2 Sjellja e konsumatore në procesin e blerjes së markave brend

*Sipas mendimit tim* Gjithnjë e më shumë firma e organizata të tjera kanë ardhur në përfundim se një prej asetëve të tyre më të vlefshme janë emrat e markave të cilat lidhen me produktet ose shërbimet e tyre.

Sjellja e blerjes është proceset e vendimmarrjes dhe veprimet e njerëzve të përfshirë në blerjen dhe përdorimin e produkteve.

- Duhet kuptuar: pse konsumatorët bëjnë blerjet që ata bëjnë?
- Cilët faktorë ndikojnë në blerjet e konsumatorëve? faktorët që ndryshojnë në shoqërinë tonë.
- Sjellja blerëse e konsumatorit i referohet sjelljes blerëse të konsumatorit përfundimtar. Një firmë duhet të analizojë sjelljen e blerjes për:
- Reagimet e blerësve ndaj një strategjie marketingu të firmës kanë një ndikim të madh në suksesin e firmës.

Koncepti i marketingut thekson se një firmë duhet të krijojë një përzierje marketingu (MM) që kënaq (u jep dobi) klientëve, prandaj duhet të analizojë se çfarë, ku, kur dhe si blejnë konsumatorët.

Tregtarët mund të parashikojnë më mirë se si konsumatorët do t'i përgjigjen strategjive të marketingut Në fakt, fjala markë rrjedh nga skandinavishtja e vjetër prej fjalës brandr, që do të thotë “djeg”, pasi që markat kanë qenë dhe akoma janë mjete me të cilat pronarët e bagëtive i kanë shënuar kafshët e tyre për t'i identifikuar ato. Vitet e fundit, kërkimet që hetojnë sjelljen e konsumatorëve dhe mënyrën se si procesi i vendimmarrjes së tyre ka avancuar dhe është bërë një temë e rëndësishme në shoqërinë dhe literaturën e marketingut. Për të avancuar më tej kërkimin,

ky punim paraqet një përmbledhje të gjerë të literaturës së botimeve akademike në fushën e blerjes së procesit të vendimmarrjes në marketing dhe statusin e tij. Për më tepër, punimi paraqet tendencat dhe temat më të fundit që shfaqen atje. Bazuar në 24 artikuj revistash, raporte dhe libra marketingu, u vlerësuan dhe u diskutuan modelet dhe teoritë thelbësore në këtë fushë. Për më tepër, një kornizë e "momenteve që kanë rëndësi" në procesin e vendimmarrjes së konsumatorit dhe faktorëve që ndikojnë në to u përpunua për një mundësi për të ndikuar në sjelljen e konsumatorit në favor të ofertave të kompanisë. Për më tepër, u sugjeruan rekomandime për tregtarët për të kuptuar më thellë sjelljen e konsumatorit dhe strategjitë e tyre të blerjes për të fuqizuar fushatat e marketingut dhe për të pasur sukses në treg. Punimi sugjeron gjithashtu disa drejtime për kërkime të ardhshme në lidhje me sjelljen e blerjes. konsumojnë

Vendimet për blerje të konsumatorëve mund të klasifikohen në tri kategori: (Dr. Boshko Jakovski, 2009)

- a) Sjellja rutinore
- b) Sjellja e kufizuar
- c) Sjellja ekstensive

**Sjellja rutinore** - Konsumatorët zakonisht sillen në mënyrë rutinore, shpesh kur blejnë prodhime relativisht të lira, për furnizimin e të cilave nevojitet pak kohë dhe pak përpjekje në vendimmarrje. Për blerje të prodhimeve të tilla, konsumatorët në përgjithësi preferojnë markë të caktuar, janë të njohura edhe marka të tjera të asaj kategorie të prodhimeve të cilat ata besojnë se mund të vijnë në konsideratë. Blihet automatikisht, pa menduar shumë.

**Sjellja e kufizuar**- konsumatorët janë të përfshirë në marrjen e vendimeve kur herë pas here blejnë disa prej prodhimeve dhe kanë nevojë për më shumë informacione mbi markat e famshme të kategorive të panjohura të prodhimeve. Ky lloj vendimi kërkon sasi të moderuar të kohës që të mblidhen informacione të nevojshëm dhe pak konsideratë për blerje. (Snezhana Ristevska-Jovanovska, Boshko Jaqovski, 2004)

**Sjellja ekstensive**- sjellja më e komplikuar në vendimmarrjen për blerje është sjellja e zgjeruar në rastin kur blihen prodhime të panjohura, të shtrenjta, të cilat blihen rrallë. Për shembull: automobilat, shtëpitë ose vendimi për regjistrim në universitet. Blerësit përdorin

shumë kriterë në zgjedhjen e markës së veçantë dhe investojnë shumë kohë në hulumtimin e informacioneve dhe vendosjen për blerje.

Kontrast i plotë dhe i tërësishëm për sjelljen e mëparshme është blerja impulsive e cila nuk përfshin ndonjë planifikimit para blerjes. Për disa njerëz blerja impulsive mund të jetë mënyra dominuese e sjelljes si rezultat i konflikteve të shpeshta emocionale në personalitetin e njeriut. Blerja e prodhimeve të veçanta nuk kërkon gjithmonë lloj të barabartë të sjelljes.

Në rastin e parë kur prodhimi është blerë, blerësi do të gjendet në situatë të sjelljes së zgjeruar, kurse kur sërish do të blejë prodhim të njëjtë, do të zbatojë vendimmarrje të kufizuar. Nëse nuk është i kënaqur me prodhimin e blerë më parë në mënyrë të rregullt, mund të aplikohet edhe vendimi i ngushtuar ose i zgjeruar për të zëvendësuar me një prodhim krejt të ri. Në varësi të pjesëmarrjes së blerësit dhe shkallës së dallimit në mes markave të prodhimeve, dallojmë katër lloje të sjelljes së konsumatorëve: (Stiven Mc Shane, 2008)

**Sjellja komplekse** - gjatë blerjes zbatohet kur blihet në situata të cilat ka-rakterizohen me shkallë të lartë të pjesëmarrjes së konsumatorit dhe dallime të rëndësishme të dukshme mes markave të prodhimeve. Zakonisht kjo sjellje vlen kur prodhimi është i shtrenjtë, i rrezikshëm, shumë rrallë blihet dhe ka dallime të rëndësishme ndërmjet markave.

Për shembull, kur blerësi duhet të vendosë për blerjen e automobilit, nevojitet shkallë e lartë e pjesëmarrjes në mbledhjen dhe vlerësimin e informacioneve në lidhje me prodhimin dhe markat e ndryshme dhe përparësitë e tyre, të cilat duhet të theksohen dhe të shpallen përmes aktiviteteve promovuese.

qReduktimi i sjelljeve të blerjes në situata të cilat karakterizohen nga ni-vele të larta të pjesëmarrjes së konsumatorit, por ka dallime të vogla në mes markave të prodhimeve. Këtu bëhet fjalë për prodhime relativisht të shtrenjta, por konsumatorët e perceptojnë ndryshimin e vogël në mes markave të ndryshme.

Pas mbledhjes së informacioneve për shumëllojshmërinë në dispozicion të asortimentit në shitore vendimi për blerje sillet shumë shpejt. (Snezhana Ristevska-Jovanovska, Boshko Jaqovski, 2004)

Blerja nga shprehia është sjellja e cila karakterizohet nga niveli i ulët i pjesëmarrjes së konsumatorëve në blerjen e disa dallimeve të perceptuara midis markave të prodhimeve. Blerja

nga shprehia zbatohet kur shpesh blihen prodhime relativisht të lira. Për të inkurajuar blerjen duhet kushtuar vëmendje çmimeve dhe reklamimit të prodhimeve. (Ilijana Stojkovska Elica Zhupanova, 2011)

Sjellja gjatë blerjes kur bëhet shpesh ndryshimi i markavetë prodhimeve në situata të pjesëmarrjes së shkallës së ulët të konsumatorëve, por dallime të rëndësishme vërehen ndërmjet markave të prodhimeve. Konsumatorët relativisht shpejt sjellin vendim për blerje, kurse pastaj bëjnë vlerësimin e markës së prodhimit. Gjatë blerjes vijuese e ndryshojnë markën që të kërkojnë diçka të ndryshme. Për shembull, kur blejnë çokolatë. (Craig, 1999)

"Të gjitha vendimet e marketingut bazohen në supozime dhe njohuri për sjelljen e konsumatorit." (Hawkins, Mothersbaugh & Best, 2007)

Sjellja e konsumatorit ka qenë gjithmonë një temë e nxehtë marketingu, për faktin se të dish se si dhe pse konsumatorët veprojnë në një mënyrë të caktuar duke marrë vendimet e tyre për blerje i ndihmon kompanitë të përmirësojnë strategjitë e tyre të marketingut dhe të jenë më të suksesshme në treg. Kështu, një sfidë me të cilën përballen të gjithë tregtarët sot është se si të ndikojnë në sjelljen blerëse të konsumatorëve në favor të produkteve ose shërbimeve të tyre. Prandaj, njohuria e sjelljes blerëse hedh dritë mbi psikologjinë se si konsumatorët mendojnë, ndjejnë, argumentojnë dhe zgjedhin midis alternativave ekzistuese (p.sh. markat, produktet dhe shitësit me pakicë), gjithashtu se si mjedisi i konsumatorit (p.sh. kultura, familja, media ) ndikon tek ai/ajo, përveç kësaj, se si motivimi i konsumatorit dhe strategjitë e vendimmarrjes dallojnë midis produkteve. E gjithë kjo çon drejt të kuptuarit – se si tregtarët mund të përmirësojnë fushatat e tyre të marketingut për të arritur në mënyrë më efektive te konsumatori.

Ky punim kërkimor fokusohet në sjelljen blerëse të konsumatorëve, veçanërisht në faktorët/momentet që ndikojnë në procesin e vendimmarrjes së klientëve. Pyetjet e kërkimit janë (1) Cilat janë "momentet që kanë rëndësi" në procesin e vendimmarrjes së konsumatorit? (2) Cilët faktorë pritet të ndikojnë në "momentet që kanë rëndësi" në këtë proces?

Punimi kërkimor është një përmbledhje e literaturës së tendencave, teorive dhe boshllëqeve kryesore në fushën e sjelljes së blerësit. Për më tepër, do të prezantohet dhe

diskutohet një kornizë e faktorëve që ndikojnë në çdo hap të procesit të vendimmarrjes. Në fund do të sugjerohen rekomandime për hulumtime të mëtejshme në këtë fushë.

Subjekti i vendimmarrjes për blerjen u zgjodh për disa arsye. Para së gjithash, çdo person luan rolin e një konsumatori dhe merr shumë vendime blerjeje çdo ditë. Është e rëndësishme të kuptoni se çfarë po ndikon në vendimet e blerjes personale – është një problem/nevoje apo një fushatë marketingu e mirëmenduar. Përveç kësaj, nga këndvështrimi i tregtarit, është e vlefshme të njihni këtë temë në mënyrë që të synoni në mënyrë efektive klientët, të përmirësoni produktet dhe shërbimet e një kompanie dhe të kuptoni se si klientët i shohin produktet kundrejt produkteve të konkurrentëve. E gjithë kjo rezulton në ofrimin e vlerës dhe kënaqësisë së klientit, duke krijuar një avantazh konkurrues dhe duke rritur vlerën e kompanisë.

## **2.8 Rëndësia e një brendi (marke)**

Marka (apo siç njihet nga anglishtja “Brand”) është identiteti i një biznesi, produkti, apo shërbimi. Gabimisht mund të mendohet se marka është thjesht një emër, por nuk është kështu. Në karakteristikat e markës, përveç emrit bëjnë pjesë edhe shenja dalluese, simbole unike, kombinim ngjyrash, lloj shkrimit, apo një sllogan i caktuar. <sup>(Kotler, 1999)</sup>.

Ndërkohë që me kalimin e kohës, kuptimi i markës po evoluon duke përfshirë edhe personalitetin e një produkti apo biznesi dhe mënyrën e perceptimit të tij nga konsumatorët. Markat mund të mbrohen ligjërisht. Në këtë rast krijohet një Markë e Regjistruar (Trademark) dhe zotëruesi fiton të drejtën për ta përdorur vetëm ai atë markë, dhe çdokush tjetër që kopjon markën e tij, përballet me problemet ligjore (Draft Online, 2010).

Shkurtimisht u mundova më lart të shpjegoj kuptimin më të gjerë të markës, por megjithatë për rëndësinë konkrete të saj do të flas tani. Për të kuptuar këtë, duhet ta shikojmë këtë çështje nga dy këndvështrime: nga konsumatorët dhe nga prodhuesit.

Për konsumatorët, një markë është e rëndësishme sepse tregon nivelin e besimit, të cilësisë, dhe të riskut. Pra shkurt, konsumatorët prirën që të blejnë diçka të provuar më parë dhe që nga e cila nuk janë zhgënjyer. Preferenca e markës, siç u diskutua më parë, varet nga zgjedhja e klientit për një produkt mbi dhe një produkt tjetër në bazë të veçorive të produktit. Këto veçori

krijohen duke u fokusuar në markimin e një produkti në mënyrë që klienti ta kujtojë atë lehtësisht. Fjala "markë" zbulohet nga fjala "brandr" që është fjala e norvegjezit të vjetër që do të thotë të digjesh si. Fermerët i identifikonin kafshët dhe bagëtinë e tyre duke i shënjuar dhe vulosur me një kalë çeliku që digjej, në mënyrë që të mund të deklaronin pronësinë e tyre mbi atë kafshë që e quajtën markë (Keller, 2003). Pra, tani në tregun e sotëm është bërë një detyrë kritike për menaxherët e marketingut që të ndërtojnë dhe mbajnë një markë në mënyrë që të bëjnë një markë të suksesshme. Kur emri i markës është i fortë, ai do të bëhet një mjet për menaxherët për të dominuar tregun dhe do të ketë avantazh të qëndrueshëm konkurrues që është arsye dinamike për çdo rritje biznesi dhe gjithashtu e dobishme në vizionin afatgjatë.

Përveç kësaj, marka i jep konsumatorit një informacion mbi vetë produktin. Nga ana e prodhuesit, një markë e suksesshme dhe e pëlqyer nga klientët kthehet në një avantazh konkurrues, dhe në një burim të ardhurash.

Gjithashtu, lehtësia e njohjes së një marke nga klientët ndihmon në bashkëpunimin me palë të treta, siç mund të jenë ndërmjetësit (rishitësit). Në fund të fundit, vetë fakti që marka është një mjet identifikimi, i jep asaj një rëndësi të jashtëzakonshme. (Brassington & Pettitt, 2006) thanë se markimi është një mjet përmes të cilit bëhet i mundur lidhjet e artikujve, është mjeti i lidhjes së linjës së produkteve me njëri-tjetrin ose vendosja e theksit në dallueshmërinë e artikujve të produktit. (Jobber dhe Fahy, 2006) kompanitë e përdorin këtë si një proces për të dalluar produktet e tyre që ofrojnë nga konkurrenca. Markimi jo vetëm i emrit apo logos së produktit, ai përbëhet nga të gjitha karakteristikat e produktit të cilat lidhen me markën dhe i shtojnë vlerë produktit. Branding ndihmon në diferencimin e kompanive nga të tjerat, kjo është arsyeja kryesore pse kompanitë po përqendrohen drejt markës. Për shembull, sot Apple krijoi identitetin e vet të markës, i cili i ndihmon klientët t'i lidhin ato me produktet e kompanisë Apple dhe nëse Apple ngulite logon e saj vetëm në çdo produkt të ri që Apple ofron sot klienti do ta shoqërojë atë produkt si produkt të besueshëm, me cilësi të lartë dhe inovativ. pavarësisht nga performanca e tij pas blerjes, por i njëjti produkt me të njëjtin dizajn i prezantuar nga çdo kompani tjetër me siguri do të marrë kaq shumë përgjigje nga klientët për shkak të diferencimit të markës dhe vlerës së markës edhe çmimi nuk do të konkurrojë një kompani tjetër duhet ta shesë atë me çmim shumë më të lirë.

Brassington & Pettitt (2006) e përkufizuan markimin si një mjet për të lidhur artikujt brenda një linje produkti ose për të theksuar individualitetin e artikujve të produktit.

Jobber dhe Fahy (2006), "markimi është procesi me të cilin kompanitë dallojnë ofertat e produkteve të tyre nga konkurrenca".

Marka është një karakteristikë (e produktit) e cila i shton vlerën produkteve. Ai i ndihmon kompanitë t'i dallojnë ato nga të tjerët. Për shembull, nëse Next plc shfaq një kostum të Primark duke vendosur logon e tyre mbi të, konsumatorët do të prisnin cilësi të lartë, të shtrenjtë, në modë etj nga ai kostum për shkak të besimit të markës. Nga ana tjetër, nëse Primark bën të njëjtën gjë si Next, ata do të duhet të shesin me çmim shumë më të lirë se çmimi i tij original për shkak të diferencimit të markës dhe vlerës së markës. Nga ana tjetër klienti do ta trajtonte si kostum me cilësi më të ulët. Kështu funksionon markimi. Markimi luan një rol vendimtar që një kompani të dallojë produktet dhe shërbimet e saj nga të tjerët. Nuk është thelbësore që marka të jetë e rëndësishme për pronarin, por është gjithashtu e rëndësishme për klientët, sepse ata mund të mbështeten në markën e kompanisë nëse kanë identitet të fortë të markës në treg dhe do të jetë efektive për përcaktimin e çmimit të rishitjes së markës.

Markimi është shumë i rëndësishëm që një kompani të dallojë produktet dhe shërbimet e saj nga të tjerët. Markimi nuk është i rëndësishëm vetëm për pronarin, por edhe për konsumatorët dhe shitësit me pakicë.

Sipas Brassington & Pettitt (2006) në vijim janë përfitimet e markës:

Për konsumatorët;

- 

- Ndihmon klientët të identifikojnë me lehtësi produktet pasi ato janë unike në veçori.

P.sh.

- Konsumatori mund t'i identifikojë lehtësisht produktet pasi ato janë të dallueshme. Për shembull, një G Star Jeans dallohet lehtësisht nga H&M, Next ose Zara's Jeans sepse G Star vendos shenjën ose emrin e tyre (96, G Star) në xhep.

- Klienti ndihet prestigj kur blen produkte të markës për shembull orë Rolex të markës.

- I jep disa ndjesi konsumatorëve kur blejnë produkte të markës. Për shembull, nëse dikush blen një orë Armani, ai/ajo ndihet prestigj.

- Klienti njih cilësinë, veçoritë dhe karakteristikat e tjera të produktit në mënyrë që të reduktojë rrezikun në blerje.

- Zvogëlon rrezikun në blerje sepse konsumatori e di cilësinë, veçoritë dhe përfitimet e tjera të produkteve pa e përdorur atë.

- Ndhmon për të pasur një vendim të shpejtë blerjeje sepse marka tërheq konsumatorët.

Për pronarët;

- Kur klientët kanë besim në cilësinë e markës së kompanive, atëherë kompanitë mund të ngarkojnë çmimin premium. Për shembull BMW, Ferrari, Land Rover dhe Rolls Royce ngarkojnë çmimin sepse kanë një emër të fortë marke.

- Kompanitë mund të ngarkojnë çmimin premium. Për shembull, Next plc, Armani, Lactose, Harrods etj ngarkojnë çmimin premium sepse kanë një emër të fortë marke.

- Kompania mund të shkojë për zgjerimin e linjës sepse marka aktuale ka pozitë të fortë në mendjen e klientëve dhe perceptimi i klientëve për vlerat dhe performancën është pozitiv për markat e kompanisë.

- I jep mundësinë kompanisë për zgjerimin e linjës përmes ndërtimit të perceptimit të konsumatorit për vlerat dhe karakterin e përfaqësuar nga emri i markës.

- Pronarët mund të krijojnë besnikëri konsumatore pasi u jep kënaqësi, besim dhe vlerë klientëve atë për të cilën ata paguajnë

- Ndhmon pronarët të krijojnë besnikëri konsumatore pasi u jep vlerë konsumatorëve atë për të cilën paguajnë.

Tek ndërmjetësit;

- Artikujt e markës e bëjnë më të lehtë për furnitorët të përpunojnë porositë dhe të gjurmojnë problemet.

- Shitësit me pakicë janë të lumtur të shesin produkte të markës sepse janë shitës të mirë.

Për sa i përket Jobber dhe Fahy (2006) markimi ndihmon për të përmirësuar,

- Vlera e kompanisë.

- Preferenca dhe besnikëria e konsumatorit.

- Barriera ndaj konkurrencës.

Vlera e kompanisë



Jobber & Fahy (2006) thanë se markat e forta mund të rrisin vlerën financiare të kompanive. Për shembull, Nestle pagoi 2.5 miliardë paund për Rowntree (një prodhues i ëmbëlsirave në Mbretërinë e Bashkuar). Si rezultat, blerja i dha Nestle akses në stallën e markave të Rowntree, duke përfshirë Kit Kat, Quality Street që ata shtuan.

Emri i fortë i markës rrit vlerën e kompanisë sepse i dallon produktet ose shërbimet nga konkurrentët. Nuk është e lehtë për kompaninë të ketë besnikëri ndaj klientit në tregun e sotëm shumë konkurrues. Tani të gjitha kompanitë po përpiqen t'i mbyllin klientët duke u dhënë atyre kartën e besnikërisë. Kur klienti është i kënaqur me performancën e produktit, kjo do të ndikojë drejtpërdrejt në përsëritjen e procesit të vendimmarrjes për blerjen e klientëve. Siç u diskutua më herët, preferenca e markës është në tre fazat e para të procesit të vendimmarrjes së klientit, i cili më pas çon drejt besnikërisë së markës kur merret parasysh blerja e përsëritur. Pra, kënaqësia e klientit do të çojë drejt preferencës së markës dhe klientit do të flasë për produktin sa herë që atyre u kërkohet sugjerimi për zgjedhjen e markës, kështu që ata preferuan ato produkte të kompanive që u dhanë rezultate të kënaqshme. Kur ata flasin për markat e tyre të preferuara, atëherë ata po përdorin në mënyrë të pakujdesshme konceptin e fjalës së gojës që ndodhi për shkak të markës që çon në besnikërinë e markës dhe preferencën e markës dhe në fund drejt komunikimit gojor.

Është shumë e vështirë të kesh besnikëri ndaj klientit në një treg kaq konkurrues ku të gjithë përpiqen të mbyllin klientët duke dhënë karta besnikërie. Kur konsumatorët janë të kënaqur me produktet ose shërbimet për të cilat paguajnë, ata bëhen besnikë ndaj markës dhe i përmbahen të njëjtës markë. Për shembull, Tesco regjistroi një rritje prej 5.9% në shitje në 21.8 miliardë £ në MB dhe 5% rritje të fitimit në 1.2 miliardë £ për gjashtë muajt që përfundojnë më 28 gusht 2010 (Baker 2010). Kjo tregon qartë se Tesco ka qenë në gjendje të krijojë besnikërinë e klientit me emrin e tyre të fortë të markës.

### **2.8.1 Lidhja ndërmjet konsumatorëve me një markë të famshme ndikon në lehtësimin e vendimmarrjes gjatë blerjes**

Perceptimi i çmimit të markave globale – çmimi është një nga elementet kryesore të marketingut miks dhe njëherazi një element me shumë rëndësi në fushën e markave globale dhe të atyre vendore. Çmimi paraqet po ashtu një nga sfidat e mëdha për menaxherët e marketingut në përcaktimin e produkteve, shërbimeve dhe markave globale. Sipas (Keller, 2006) strategjia e çmimit dikton mënyrën se si i kategorizojnë çmimet e markave konsumatorët (p.sh. të ulta, mesatare ose me çmime të larta).

Konsumatorët nuk i perceptojnë njëloj markat globale kundrejt atyre lokale, qoftë edhe nisur nga çmimi apo nga aspekti gjeografik. Nga hulumtimet paraprake që janë bërë është konstatuar se konsumatorët i perceptojnë markat globale si më të shtrejta se ato vendore, por shohin tek ato edhe disa attribute të tjera të veçanta. Markat globale kanë zakonisht një çmim të lartë dhe simbolizojnë një cilësi të lartë, tipare këto që dhe mesazhet publicitare i promovojnë më dukshëm. Kështu, për shembull, detergjentët Ariel dhe shampot Panten tregojnë një cilësi të lartë marke, ndërsa testohen nga ekspertë në vende të ndryshme të botës. (Kumar A, et al.)

Shumë studime si, (Donald, G. Morrison, 1965) e kanë trajtuar lidhjen e perceptimit të çmimit me cilësinë që ofrojnë markat e produkteve, kurse sipas (Joseph, W. Newman, 1957) rezulton se konsumatorët shpesh i rankojnë (kategorizojnë) markat bazuar në çmimet e kategorisë së markave.

Megjithatë konsumatorët mund të kombinojnë perceptimin e çmimit të markave të produkteve dhe perceptimin e tyre për cilësinë e markave për të arritur në vlerësimin dhe vlerën e perceptuar të markave. (Kotler, 1999)

Shitësit shpenzojnë shumë kohë për të përsosur gjërat në mënyrë që konsumatorët t'i duan markat e tyre. Misioni i tyre është t'ju bëjnë të blini një produkt të modës pa e menduar fare. (Draft online, 2018) Ekspertët e shitjeve e dinë se konsumatorët nuk janë shumë racionale kur vjen puna për të zgjedhur midis një markë që e pëlqejnë dhe një markë që nuk e njohin. Kjo është arsyeja pse ju bleni markat që doni dhe nuk mendoni për pasojat. Por sot, njerëzit në mbarë botën po heqin dorë nga blerja e produkteve të markave të njohura. (Ekonomia Online, 2021)

A e keni menduar ndonjëherë pse doni të bleni një telefon, veshje apo detergjent të veçantë? Është vetëm për shkak të funksionit, shijes dhe veçorive të tjera. Ne zbuluam se përse ne i duam kaq shumë markat. Çfarë markash bleni ju? Kompanitë e mëdha shpenzojnë miliona

dollarë duke studiuar klientët e tyre. Ata kryejnë sondazhe, eksperimente dhe na studiojnë hap pas hapi. Markat në mbarë botën e bëjnë të pamundur që ne ta imagjinojmë jetën tonë pa to. A është magji? Epo, jo saktësisht. Në botën e marketingut profesional, ekziston një term i quajtur markë dashurie. (Ekonomia Online, 2021)

Është një markë ndaj së cilës shumica e konsumatorëve janë besnikë. Këto janë markat e rrobave, pajisjeve dhe mobiljeve që zgjedhim menjëherë. Epo, natyrisht, është sepse klientët janë të bindur se vetëm ky produkt do t'i bëjë ata tërheqës, të shëndetshëm dhe të suksesshëm. “Vetëm kjo makinë ju bën të dukeni si James Bond“, për shembull.

### **2.8.2 Cilësia e produktin ndikon në zgjedhjen e brandit**

Markat globale dhe ato vendore si rezultat i koncepteve të ndryshme të origjinës së vendit nga vijnë, kanë një ndryshim shumë të madh edhe në aspektin e cilësisë së perceptuar nga konsumatorët. Shumë burime nga artikuj shkencorë u japin një prioritet mjaft të madh markave globale për nga perceptimi i cilësisë. Krijimi dhe ruajtja e besnikërisë së klientit janë kërkesa strategjike për biznesin modern. Në kontekstin aktual konkurrues, cilësia e produktit dhe përvoja e markës janë thelbësore në ndërtimin dhe ruajtjen e besnikërisë së klientit. Besnikëria e konsumatorit, e cila mund të klasifikohet në besnikëri njohëse dhe besnikëri afektive, lidhet me perceptimin e cilësisë së klientëve. Teoria e përdorimit të sugjerimeve dallon dy dimensione për cilësinë e perceptuar, cilësinë e jashtme - e lidhur me markën - dhe cilësinë e brendshme - të lidhura me karakteristikat e brendshme të produktit. Ne propozojmë që (i) besnikëria njohëse të ndikohet më shumë nga cilësia e brendshme e produktit ndërsa cilësia e jashtme e produktit (emri i markës) është më e spikatur për besnikërinë afektive dhe, (ii) stimujt e ndryshëm tregtarë kanë një efektivitet diferencial në cilësinë e perceptuar të brendshme dhe të jashtme. Në fakt, në këtë studim, ne analizojmë se si dimensionet e perceptuara të cilësisë mund të ndikojnë në efektivitetin e dy stimujve të ndryshëm tregtarë: ekranet dhe fletushkat reklamuese. Ndërsa ekranet funksionojnë brenda pikës së shitjes në kushte të kufizuara kohore, ku konsumatorët kanë më shumë gjasa të përdorin heuristikë për të thjeshtuar vendimet e tyre, fletëpalosjet

reklamuese funksionojnë jashtë pikës së shitjes në kushte të kufizuara kohore, dhe për këtë arsye favorizojnë një vendim blerjeje më të arsyetuar. ku përpunimi sistematik do të ketë më shumë gjasa. Ne analizojmë rolin e perceptimit të cilësisë në përcaktimin e efektivitetit të të dy këtyre stimujve tregtarë për shitjen e produkteve që nxisin përfshirje të lartë në blerje dhe rrezik të perceptuar. Analiza empirike fokusohet në produktet kompjuterike të shitura nga një prej shitësve më të mëdhenj të kompjuterëve në Evropë dhe kombinon të dhënat e skanerit, vëzhgimit dhe anketimit. Rezultatet tregojnë se të dy dimensionet e perceptimeve të cilësisë zvogëlojnë ndikimin e ekraneve dhe fletushkave reklamuese në shitje, por ndikimi i tyre është i ndryshëm në secilin stimul komercial. Perceptimi i jashtëm i cilësisë rrit në një masë më të madhe efektin e shfaqjeve për shkak të përdorimit të një emri heuristik të markës. Megjithatë, perceptimi i brendshëm i cilësisë përmirëson në një masë më të madhe efektin e fletushkave reklamuese, të cilat nga ana e tyre lidhen më ngushtë me përpunimin sistematik të vendimeve. Sot, situata aktuale ekonomike është reflektuar në ngadalësimin e shpenzimeve për konsum të familjeve në Evropë në vitet e fundit. Në fakt, disa vende të Eurozonës, si Franca, Gjermania, Italia apo Spanja, kanë paraqitur norma mesatare negative nga viti në vit në 2013 ose 2014 (Banka Botërore, 2015). Prandaj, situata ekonomike shkakton gjithnjë e më shumë konkurrencë si për shitësit me pakicë ashtu edhe për prodhuesit që po përpiqen të tërheqin konsumatorët në dyqanet dhe produktet e tyre (Lin et al., 2013). Për shkak të kësaj, shitësit me pakicë dhe prodhuesit përpiqen të analizojnë nevojat dhe preferencat e konsumatorëve në mënyrë që të jenë në gjendje të përshtatin ofertën për të rritur besnikërinë e klientit ndaj dyqaneve/markave të tyre. Prandaj, ata rregullojnë çmimet e tyre, përmirësojnë cilësinë e produkteve të tyre dhe rrisin përpjekjet e tyre të komunikimit për t'i bërë ofertat e tyre të reja më të dukshme në mënyrë që të përmirësojnë shitjet e tyre (Cant dhe Hefer, 2014).

Në fakt, shitësit me pakicë përdorin stimuj të ndryshëm tregtarë që ndodhin brenda dhe jashtë dyqanit. Nga njëra anë, stimujt në dyqan, të tilla si mjetet e tregtimit ose ekranet speciale, janë të dukshme nga klientët brenda dyqanit në momentin kur ata kryejnë vendimin e tyre të blerjes (Bava et al., 2009; Bezawada et al., 2009; Phillips et al., 2015). Prandaj, stimujt në dyqan nxisin nevoja dhe dëshira të panjohura ose nxisin kujtime për nevoja të harruara, duke çuar në marrjen e

vendimeve në dyqan ose blerje të paplanifikuara (Inman et al., 2009), si blerja e një produkti të veçantë zëvendësues ose një të veçantë markë në vend të një tjetri. Këto stimuj zakonisht shkaktojnë blerje të paplanifikuara, të cilat tani përfaqësojnë rreth 70% të blerjeve totale (Stilley et al., 2010; Bell et al., 2011). Nga ana tjetër, stimujt komercialë jashtë dyqaneve, të tilla si fletushka reklamuese, përdoren kryesisht nga shitësit me pakicë për të rritur trafikun në dyqan ose për të publikuar promovime të tjera (Gijbrecchts et al., 2003; Schmidt dhe Bjerre, 2003; Ziliani dhe Ieva, 2015). Fletushkat reklamuese dërgohen në shtëpitë e konsumatorëve potencial, duke lehtësuar planifikimin e blerjeve të tyre (Schmidt dhe Bjerre, 2003), pasi ata mund të kryejnë një vendim blerjeje më të arsyetuar në kushte të kufizuara kohore. Literatura akademike mbi efektivitetin e stimujve komercialë ka analizuar rolin moderator të attributeve specifike të stimujve në shitje (p.sh., koha e shlyerjes në efektivitetin e kuponit ose vendosja e shfaqjes ose numri i faqeve dhe madhësia e fletushkave reklamuese; p.sh., Bawa, 1996; Gijbrecchts et al., 2003; Bezawada et al., 2009; Barat and Ye, 2012; Luceri et al., 2014) ose efekti i karakteristikave më të përgjithshme, siç janë karakteristikat e konsumatorit (p.sh., ndjeshmëria ndaj çmimit, vetëdija për vlerën, përshtatshmëria e kuponit , kërkimi i shumëllojshmërisë, personaliteti impulsiv ose konsumatori i planifikuar dhe i paplanifikuar; p.sh., Bawa, 1996; Laroche et al., 2003; Wakefield dhe Inman, 2003; Swaminathan dhe Bawa, 2005; Govindasamy et al., 2007; Haans dhe Gijbrecchts ; Lin et al., 2013; Gázquez-Abad et al., 2014; Gázquez-Abad dhe Martínez-López, 2016). Për më tepër, studimet e mëparshme kanë treguar rolin moderator të karakteristikave të produktit dhe markës (kushtet e ruajtjes dhe prishjes, blerja me impuls, natyra hedonike/utilitare, cikli i blerjeve, nivelet e markës) në efektivitetin e stimujve tregtarë (p.sh., Narasimhan et al., 1996; Lemon dhe Nowlis, 2002; Pauwels et al., 2002; Wakefield dhe Inman, 2003; Inman et al., 2009; Castro et al., 2013).

Një karakteristikë shumë e rëndësishme e produktit është cilësia e produktit e perceptuar nga klientët, pasi është një përcaktues kyç në ndërtimin dhe ruajtjen e besnikërisë së klientit (Brakus et al., 2009; Pan et al., 2012; Akdeniz et al., 2014). Pavarësisht kësaj, literatura kërkimore mbi ndikimin e cilësisë së perceptuar në stimujt komercialë është e kufizuar. Për më tepër, studimet e mëparshme si Lemon dhe Nowlis (2002) përdorin nivelet e çmimeve si tregues të cilësisë së

perceptuar dhe nuk bëjnë dallimin midis attributeve të ndryshme të cilësisë. Cilësia e produktit përfshin dy lloje atributesh: atributet e jashtme dhe të brendshme (Bava et al., 2009; Gooner dhe Nadler, 2012; Akdeniz et al., 2014). Ndërsa, atributet e jashtme (p.sh., emri i markës) lidhen më shumë me besnikërinë afektive (klientët ndërtojnë ndikimin ndaj markës në bazë të rasteve të përdorimit kumulativisht të kënaqshme), atributet e brendshme kanë një natyrë më objektive (p.sh., karakteristikat teknike të produkteve elektronike), të cilat mund të krahasohen lehtësisht duke kërkuar informacion rreth produktit (Szibillo dhe Jacoby, 1974; Richardson et al., 1994) dhe, për rrjedhojë, janë më të lidhura me besnikërinë njohëse. Rrjedhimisht, në këtë punim ne përpiqemi të plotësojmë këtë boshllëk duke analizuar nëse cilësia e perceptuar e produktit (atributet e jashtme dhe të brendshme) ka një rol moderator në efektivitetin e stimujve të ndryshëm tregtarë (shfaqjet e produkteve dhe fletushkat reklamuese).

Objektivi i këtij punimi është të zgjerojë kërkimin mbi efektet e stimujve komercialë në shitje duke (i) ekzaminuar dhe krahasuar efektin e drejtpërdrejtë të një stimulli në dyqan (ekrane speciale) dhe një stimujsh jashtë dyqanit (fletues reklamues) në shitjet e produkte të blera rrallë me rrezik të lartë të perceptuar dhe përfshirje të lartë dhe (ii) duke analizuar rolin moderator të cilësisë së perceptuar (atributet e brendshme dhe të jashtme) në efektivitetin e të dy stimujve tregtarë në shitje.

Punimi ynë kontribuon në literaturën e marketingut, shitjes me pakicë dhe sjelljes së konsumatorit duke ofruar një kornizë teorike të bazuar në teorinë e përdorimit të sugjerimeve dhe informacionin e përpunimit të konsumatorit dhe duke bërë një analizë empirike për të konstatuar ndryshimet në efektivitetin e stimujve tregtarë në lidhje me të dy dimensionet e cilësisë së perceptuar në shitjet e produkteve teknologjike. Konkretisht punimi ynë kontribuon në kërkimet e mëparshme në katër mënyra. Së pari, marrim parasysh dy dimensionet e cilësisë së perceptuar, të brendshme (karakteristika e produktit) dhe të jashtme (markë). Hulumtimet e mëparshme nuk kanë analizuar rolin moderator të cilësisë së perceptuar të brendshme dhe cilësisë së perceptuar të markës në efektivitetin e stimujve tregtarë. Studimi aktual kërkon të zgjerojë dhe përmirësojë njohuritë e disa studimeve të mëparshme që janë përpjekur të kapin efektin e cilësisë në stimujt efektivë tregtarë. Për shembull, Lemon dhe Nowlis (2002) përdorin nivelet e çmimeve si tregues

të cilësisë së perceptuar të markës. Liu-Thompkins dhe Tam (2013) kanë hulumtuar efektshmërinë diferenciale të promovimit të shitjeve të kryqëzuara për klientin besnik të qëndrimit dhe besnikërinë e rreme, por ata injorojnë dallimet midis besnikërisë së perceptuar të brendshme të cilësisë-konjitive dhe besnikërisë së jashtme të perceptuar cilësi-afektive që mund të minojë të stimujve komercialë. Prandaj, ky studim synon të analizojë efektivitetin e stimujve të ndryshëm tregtarë në varësi të cilësisë së perceptuar të brendshme të produktit dhe markës.

Së dyti, ne kombinojmë tre burime të dhënash në analizën tonë: të dhënat e skanerit dhe të dhënat vëzhguese dhe anketat e klientëve për të kryer analizat empirike. Studimet e mëparshme supozojnë cilësinë e markës ose përdorin nivelet e çmimeve si përafrim të cilësisë së perceptuar dhe nuk bëjnë dallimin midis attributeve të ndryshme të cilësisë (p.sh., Lemon dhe Nowlis, 2002). Në të kundërt, ky studim merr cilësinë e perceptuar nga klientët duke mbledhur një anketë të konsumatorit (cilësia e perceptuar e jashtme) ose duke analizuar karakteristikat e produktit (cilësia e perceptuar e brendshme).

Së treti, ne studiojmë një produkt me përfshirje të lartë. Shumica e studimeve të mëparshme në lidhje me efektivitetin e stimujve komercialë analizojnë produktet e blera shpesh me rrezik të ulët të perceptuar dhe përfshirje të ulët (p.sh., Burton et al., 1999; Lemon dhe Nowlis, 2002; Gijbrecchts et al., 2003; Van Heerde et al., 2004 ; Bezawada et al., 2009). Ne studiojmë një produkt me përfshirje të lartë për të përgjithësuar gjetjet e mëparshme në lidhje me efektin e stimujve komercialë mbi produktet e blera shpesh ose zbulimin e efekteve të ndryshme për shkak të dallimeve në këtë lloj produkti, siç është efekti më i madh i cilësisë së perceptuar (të jashtëm dhe të brendshëm) në krahasim me çmimin. Në këtë punim ne studiojmë produkte (kompjuterë) të blerë rrallë, të cilët përfshijnë rrezik dhe përfshirje të lartë të perceptuar nga klientët. Studimet e mëparshme mbi shitjet e produkteve teknologjike kanë analizuar efektin e drejtpërdrejtë të markës dhe cilësinë objektive në shitjet e produkteve (Neelamegham dhe Chintagunta, 2004; Sriram et al., 2006); megjithatë, efektet e stimujve të ndryshëm tregtarë nuk janë analizuar më parë. Identifikimi i shtytësve të besnikërisë së klientit mund të na ndihmojë të arrijmë një kuptim

më të mirë të sjelljes së konsumatorit dhe gjithashtu të lejojmë që burimet të shpërndahen midis taktikave të marketingut.

Katër, ne analizojmë efektin e dy stimuljve të ndryshëm komercialë, një stimul në dyqan (shfaqjet e produktit që përfaqësojnë një gjendje të kufizuar në kohë) dhe një stimuli jashtë dyqanit (fletues reklamimi që përfaqësojnë një kusht të kufizuar me kohë) në shitjen e produkteve kompjuterike. Disa studime kanë përdorur mjete të ndryshme në të njëjtën kohë (Narasimhan et al., 1996; Van Heerde et al., 2004; Ailawadi et al., 2006; Haans dhe Gijbrecchts, 2011); megjithatë, shumica e tyre përdorin këto stimuj tregtarë si variabla kontrolli kur analizojnë efektivitetin e promovimit për produktet e blera shpesh dhe, për rrjedhojë, nuk krahasojnë dhe shpjegojnë efektin e tyre në shitjet e produkteve në varësi të cilësisë së perceptuar nga klienti, siç bëjmë ne në këtë studim.

Seksioni tjetër ofron një kornizë konceptuale që çon drejtpërdrejt në hipotezat e studimit. Pas një përshkrimi të metodologjisë, ne ofrojmë detaje mbi analizën empirike dhe rezultatet, së bashku me interpretimet e tyre. Seksioni i fundit përmbledh përfundimet dhe implikimet e këtij studimi.

### **2.8.3 Publiciteti mbi produktin ka efekt pozitiv dhe të rëndësishëm në lehtësimin e pëzgjedhjes së brendeve gjatë blerjes.**

Në këtë pjesë paraqitet qëllimi kryesorë i realizimit të këtij punimi, kryesisht një pamje e përgjithshme e tërë punimit. Disa njerëz mendojnë se markimi është një mendim i mëvonshëm, i parëndësishëm ose kryesisht i parëndësishëm për skemën e madhe të marketingut. Ata njerëz e kanë gabim. Në mënyrë të dukshme, të pashmangshme të gabuara si në thelb ashtu edhe në kontekst të ideve të tyre mbi këtë temë. Ndërsa është sigurisht e vërtetë që rëndësia e markës mund të mbivlerësohet – në fund të fundit, nuk është metrika e vetme e rëndësishme për suksesin



në markë – fakti i qartë është se shumë tregtarë nuk bëjnë mjaftueshëm mendim, energji, përpjekje ose burimet në markën e tyre.

Kjo është veçanërisht e vërtetë për bizneset e vogla dhe të mesme që shpesh mendojnë se nuk kanë kohë, burime ose nevojë për të ndërtuar dhe krijuar një markë unike në treg. Edhe ky është një supozim i rremë. Fakti është se markimi efektiv mund të shkallëzohet për të përfituar nga buxheti i çdo biznesi, pavarësisht nga madhësia. Dhe kjo ka rëndësi, sepse markimi mund të veçojë çdo biznes nga konkurrenca, qofshin ato një nga të paktat dyqane të vogla antike përgjatë një rruge kryesore të çuditshme të qytetit të vogël ose një dyqan masiv magazine për përmirësimin e shtëpisë me vendndodhje në shumë vende.

Marka përcakton vlerën

Përsëriteni këtë si një mantra, angazhoheni atë në kujtesë: Markat nuk janë logo dhe logot nuk janë marka. Logot janë imazhe që komunikojnë kuptimin pas një marke. Ky kuptim është vendi ku jetojnë arsyet që njerëzit blejnë. Emocioni, lidhja, vlera e perceptuar. Kjo është ajo që është një markë. Është ajo çfarë ndjen dhe ndjen një klient kur sheh një produkt dhe pse zgjedh atë në vend të tjetrit pranë tij në raft. Ata po paguajnë për një ndjenjë, një përvojë, diçka domethënëse për ta.

Branding komunikon një mesazh të qartë

Kur një klient sheh një markë, çfarë mendojnë dhe si ndihen? Ata mund të mos e kuptojnë atë, por ato mesazhe po punojnë në mendjen dhe emocionet e tyre. Në fakt, ato mesazhe janë më reale në mendjen e tyre sesa çdo gjë që bën në të vërtetë produkti. Një shembull: a është Bounty një peshqir letre? Sigurisht. Është gjithashtu "sipërmarrja më e shpejtë". Ajo funksionon "më shpejt dhe më mirë" në mendjet e çdo klienti të përkushtuar të Bounty.

Markimi shkakton lidhje emocionale

Fushatat e suksesshme të markës duhet të krijojnë dhe ushqejnë lidhje emocionale me klientët. Sepse njerëzit përgjigjen shumë më mirë dhe më konsistente kur ndiejnë një lidhje emocionale

me mesazhin. Besnikëria fitohet dhe markimi është një metodë efektive për të ndërtuar atë besnikëri.

Branding vendos pritshmëritë

Kur konsumatorët blejnë një propozim të markës, ata shpesh e bëjnë këtë sepse kanë pritshmëri dhe ato pritshmëri janë përmbushur ose tejkaluar nga marka. Nëse marka e realizon këtë në mënyrë mjaft të qëndrueshme, ajo markë do të bëhet sinonim i asaj vlere të ofruar. Bëhet i njëjti me rezultatin e dëshiruar në mendjen e konsumatorit. Lexojeni sërish fjalinë e fundit. Mendoni për këtë. Sa e vlefshme është që një markë të bëhet gjëja që konsumatori dëshiron të realizojë, ndjejë ose krijojë? Kjo është vlera e markës.

## ZGJEDHJA E NJE EMRI MARKE

Një emër marke nuk mund të kategorizohet si i mirë nëse është thjesht i pëlqyeshëm. Mund të konsiderohet e mirë nëse i komunikon një mesazh audiencës. Një emër i markës që duket të jetë i shkëlqyer është i detyruar të jetë në përdorim tashmë. Është shumë e rëndësishme që emri i zgjedhur për markën të kontrollohet për disponueshmërinë në kategoritë përkatëse të markave tregtare.

Çdo ditë që kalon, ka gjithnjë e më pak fjalë në dispozicion për emrat e markave, dhe kjo po i detyron krijuesit të dalin me zgjidhje gjithnjë e më të pazakonta. Ky mund të jetë territor i rrezikshëm. Vështirë se mund të ketë ndonjë argument në favor të riemërtimit të një biznesi ekzistues me një emër të ri të çuditshëm, pasi kapitali i markës që është ndërtuar gjatë shumë viteve mund të humbet brenda natës. Është më e mençur të ruash emrin e markës ekzistuese dhe të rifreskosh personalitetin e saj në këto raste. Roli i emrit të një marke është të komunikojë parimet dhe mesazhet e tij thelbësore në mënyrë të qartë dhe të vazhdueshme, në mënyrë që sa herë që klientët vijnë në kontakt me markën të kenë të njëjtën përshtypje për atë që bëhet fjalë. Emërtimi i markës për menaxhimin e marrëdhënieve afatgjatë. Më poshtë jepen hapat që do të ndihmojnë në krijimin e emrave të markave që do të funksionojnë për një biznes.

1) Vendosni objektiva - Për çdo markë, një emër është zgjerimi i saj. Prandaj, është e rëndësishme të vendosni se çfarë dëshiron biznesi të bëjë emri i markës. Dikush duhet të mendojë në mënyrë krijuese për udhëtimin që duhet të vazhdojë emri i markës.

2) Përcaktoni klientin e synuar – Nëse një biznes nuk e di se për kë po krijon markën, atëherë nuk do të gjejë kurrë një emër bindës. Është e domosdoshme të identifikohen sa më saktë që të jetë e mundur karakteristikat e një klienti ideal për produktet dhe shërbimet e një marke. Është e rëndësishme të mos vendoset përfundimisht një emër marke derisa të sigurohet se ai do të tërheqë audiencën e synuar dhe do të pasqyrojë vlerat e markës.

3) Krijimi i një arketipi të markës - Qëllimi i krijimit të një arketipi të markës është të kuptojmë me qartësi se çfarë do të thotë ose përfaqëson një markë, gjë që është një parakusht thelbësor për të vendosur mbi emrin e markës më të mirë për të apeluar për uljen e mundshme. Në çdo biznes, pavarësisht industrisë apo madhësisë, promovimi është absolutisht thelbësor. Nëse askush nuk dëgjon për kompaninë, produktet ose shërbimet tuaja, nuk ka rëndësi se sa inovative ose novatore janë kompania ose produktet/shërbimet tuaja; askush nuk do ta blejë atë.

Sigurisht, reklamimi i produkteve dhe shërbimeve tuaja është thelbësor, por çfarë ndodh me ju si markë apo kompani? Ndërsa kjo mund të mos duket si një prioritet kryesor për shumë pronarë biznesi, promovimi i vetes si dhe i produkteve dhe shërbimeve tuaja mund të jetë tepër efektiv. Këtu hyn promovimi i markës.

## **Promovimi i markës**

Promovimi i markës përdor një sërë mjetesh dhe metodash të ndryshme për të tregtuar markën tuaj, duke theksuar personalitetin, vlerat dhe misionin e një kompanie. Mund të mos përfshijë gjithmonë promovimin e drejtpërdrejtë të produkteve ose shërbimeve të ofruara, por inkurajon klientët të blejnë vetë markën.

Kjo është një mënyrë e shkëlqyer për t'u siguruar që emri juaj të bëhet i njohur për klientët dhe shpesh mund t'i bindë ata të zgjedhin produktin tuaj në vend të atyre të një konkurenti thjesht për shkak të ndërveprimeve që ata kanë pasur me markën tuaj.

## **Promovimi i markës në veprim**

Ka një sërë markash që përdorin promovimin e markës në mënyra tepër efektive. Një shembull është ai i pijeve të pafajshme. Ndërsa shesin smoothie dhe pije të tjera me bazë frutash, ata janë ndoshta më të njohur për personalitetin e tyre si markë dhe vlerat që i përcaktojnë.

Ndjenja e tyre e humorit është e pranishme në çdo gjë që bëjnë, duke siguruar që mesazhi i tyre të jetë i qëndrueshëm – nga paketimi i produkteve te prania e tyre në mediat sociale.

Ky lloj promovimi i markës inkurajon klientin të blejë vetë markën, duke i lejuar kompanisë të mbajë një bisedë me klientët e tyre aktualë dhe potencialë në një mënyrë që promovimi i thjeshtë i produktit nuk do ta lejonte.

# **PJESA E TRETË**

## **METODOLOGJIA**

## 3. Hulumtimi i Rastit

---

Qëllimi i këtij hulumtimi ka qenë të analizohet impakti i markave vendore të konsumatorët në përgjithësi. MOSTRA e cila është marrë për hulumtim është e përbër nga 41 korespondentë të gjinisë femërore dhe mashkullore, por të grup moshave të ndryshme. Ky hulumtim është realizuar në disa qytete: Tetovë. Hulumtimi është kryer me metodën e anketimit ku kam përdorur pyetësin si instrument për mbledhje të të dhënave primare.

### 3.1 Metodologjia e Hulumtimit

Në metodologjinë e hulumtimit përcaktohet rrugëtimi duke përfshirë metodat dhe instrumentet që do të përdoren për mbledhjen e të dhënave të nevojshme, ku më vonë këto të dhëna mbas analizimit, korigjimit dhe interpretimit të tyre do të na shërbejnë për zgjedhjen e problemeve të ndryshme.

Të dhënat mund të sigurohen nga dy burime:

-Primare, të dhëna të mbledhura në terren

-Sekondare, të dhëna historike që janë mbledhur më herët

Te dhënat sekondare për nga origjina janë:

Të brendshme interne brenda kompanisë të cilat lidhen me:

Shitjen, furnizimin, prodhimin dhe zhvillimin, për personelin e ndërmarrjes të dhënat për çmimet dhe shpenzimet etj. Të jashtme eksterne jashtë kompanisë. Këto të dhëna përfshijnë të dhënat për popullsinë për eksportin dhe importin, konsumin dhe tregëtin si dhe të dhëna për çmimet.

Dy llojet e të dhënave janë:

- Sasiore (kuantitative), janë të dhëna numerike që matin gjëra SI, KUSH, SA SHUMË, SA HERË etj.

- Cilësore (kualitative), janë të dhëna me natyrë subjektive që përdoren për të kuptuar: ndjenjat, emocionet, motivet, perceptimet e konsumatorëve. Metodatat që përdoren për mbledhje të këtyre të dhënave janë: intervista e thellë, rrëfimet, dokumentaret dhe citimet. Ndërsa analiza e tyre bëhet me anë të: analizës tematike, ligjërimit, përmbajtjes, rrëfimt dhe teorisë së bazuar.

## **3.2 Mbledhja e të dhënave**

Objektivi i këtij studimi është të analizohet ndikimi i grupeve të referencës në blerjen e markave vendore, në këtë hulumtim janë përdorur burimet primare dhe sekondare. Të dhënat nga burimet sekondare janë përdorur nga web site të ndryshme ku kam marrë informacione për markat në vend, si dhe nga kërkime tjera. Të dhënat nga burimet primare, janë mbledhur në terren. Për grumbullim të të dhënave është përdorur metodat e anketimit-pyetësorët. Anketimi është zhvilluar në mënyrë të drejtëpërdrejtë nëpërmjet anketuesit dhe të anketuarit si dhe me internet (pyetësorët janë dërguar me e-mail).

### **3.2.1 Ndërtimi i pyetësorit**

Në këtë studim mbledhja e të dhënave është realizuar me anë të 2 pyetësoreve. Pyetësoret janë gjysëm-i strukturuar, është i përbër nga pyetje të hapura ku respondentët kanë mundësinë të shprehin opinionet e tyre, ndjenjat dhe qëndrimet e tyre që kanë për produktet dhe markat.

## **3.3 Metodatat e analizës së të dhënave**

### **ANKETA**

Anketa është zhvilluar në qytetin e Tetovës, ku janë të përfshirë persona me shkollim të mesëm dhe të lartë të grupmoshave të ndryshme. Numri i të anketuarëve është 180 vetë, prej të cilave 113 janë të gjinisë mashkullore kurse 67 janë të gjinisë femërore.

Në anketë janë parashtruar gjithësej 15 pyetje me mundësi të ndryshme për tu përgjigjur, në mënyrë të anketuarit të kenë sa më lehtë hapsirën për përgjigje dhe të mund të shprehin mendimin e tij të lirë.

<b>Gjinia</b>	113 meshkuj, 67 femra
<b>Grupmosha</b>	Nga 25 deri 55 vjet
<b>Niveli i arsimit</b>	Të mesëm dhe të lartë
<b>Përgjigjet më të shpeshta</b>	
<b>Përgjigjet më të ralla</b>	

### 3. Hulumtimi i Rastit

Qëllimi i këtij hulumtimi ka qenë të analizohet impakti i markave vendore të konsumatorët në përgjithësi. MOSTRA e cila është marrë për hulmutim është e përbër nga 180 korespondentë të gjinisë femërore dhe mashkullore, por të grup moshave të ndryshme.

Ky hulumtim është realizuar në disa qytete: Tetovë. Hulumtimi është kryer me metodën e anketimit ku kam përdorur pyetësin si instrument për mbledhje të të dhënave primare.

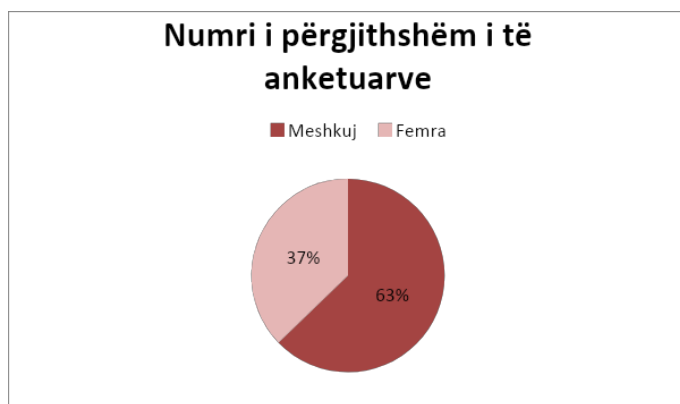
**Rezultatet e hulumtit janë këto të paraqitur në tabela dhe grafikone.**

Numri i përgjithshëm i të anketuarëve	180
Meshkuj	113
Femra	67

**Tabela 1.**



Numri i përgjithshëm i të anketuarëve është 180 persona, prej të cilave 113 janë meshkuj ndërsa 67 janë femra.



### Grafikoni 1.

Gjithësej 180 të anketuar, meshkuj 63%, femra 37%.

Në grafikun e parë janë paraqitur në përqindje numri i pjesëmarrësve në anketë në bazë të gjinisë së tyre duke dalë në pah që 63% i të anketuarëve janë meshkuj, kurse 37% janë femra.

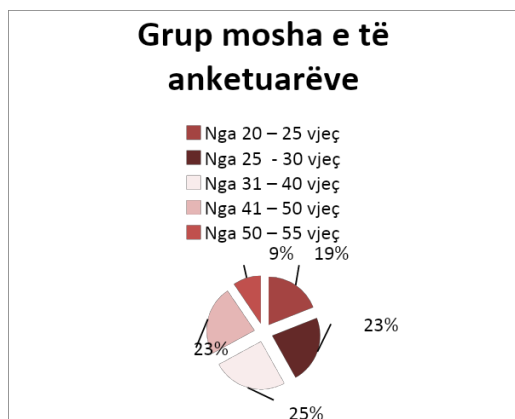
Grup moshë e të anketuarëve	Numri i pjesëmarrësve
Nga 20 – 25 vjeç	35
Nga 25 - 30 vjeç	41
Nga 31 – 40 vjeç	45
Nga 41 – 50 vjeç	42
Nga 50 – 55 vjeç	17

## Tabela 2.

Në tabelën e dytë kemi paraqitur kategorinë në grupmosha të pjesëmarësve në anketë.

## Grafikoni 2.

Në tabelën e dytë paraqitet në përqindje çdo kategori në bazë të moshës.



Në grafikonin e dytë shihet qartë në përqindje mosha e pjesëmarësve në anketë, këtu mund të dallojmë se përqindja më e madhe është nga mosha 31-40 vjeç, nga kjo kuptojmë se pjesëmarësit e kësaj moshe janë më të informuar sa i përket markave dhe vendimarrjes.

Tabela e tretë nivelin e shkollimit të të anketuarëve. Nga pjesëmarësit në hulumtimin del se të anketuarit në numër më të madh ishin me shkollim të lartë ndërsa me përqindje më të vogël ishin me përqindje shkollim të mesëm.

Niveli i shkollimit	Kategoritë e të anketuarëve
Me shkollim të mesëm	89
Me shkollim të lartë	91

## Tabela 3.



**Grafikoni 3.**

Në grafikonin e tretë janë paraqitur nivelet e shkollimit të të anketuarëve.

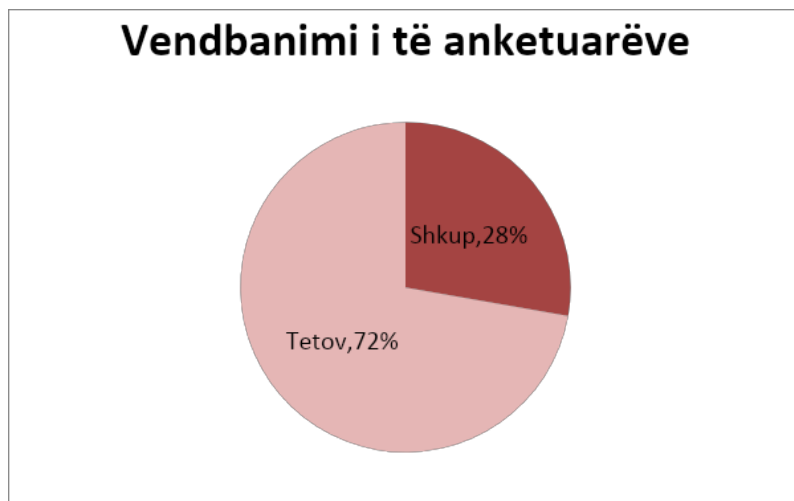
Nga grafikoni i tretë mund të kuptojmë se numri më i madh i të anketuarëve është me shkollim të lartë, pastaj janë niveli i dytë ata me shkollim të mesëm me përqindje pak më të vogël.

Vendbanimi i të anketuarëve	Numri i të anketuarëve në qytete përkatëse
Shkup	50

Tetovë	130
--------	-----

**Tabela 4.**

Në tabelën e katërt janë paraqitur venbanimet e të anketuarëve.



**Grafiku 5.**

Shpërndarja e anketës në një qytet të ndryshëm prej ku vërehet se numri më i madh janë nga ana e Tetovës.

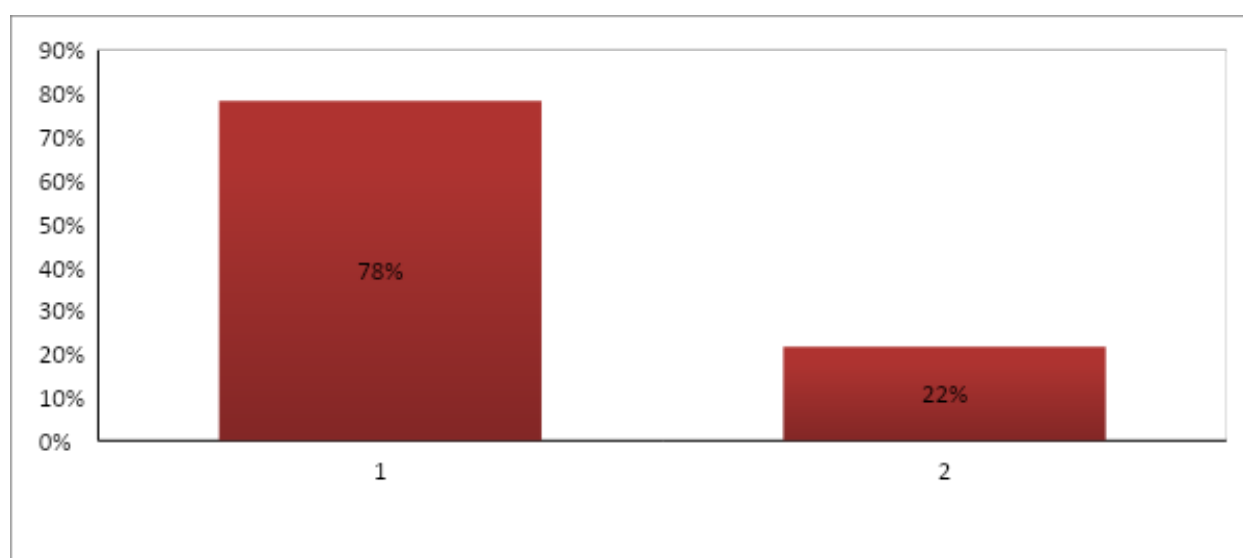
Anketa është realizuar me qytetarët e Shkupit, aty ku është realizuar anketa janë takuar njerëz të cilët janë të vendbanimit të Tetovës. 72% e të anketuarëve janë nga ana e Tetovës, 28% e të anketuarit janë nga ana e Shkupit.

**Pyetjet e anketës janë gjithësej 15, në vazhdim do të paraqes çdo pyetje në përqindje me grafikun dhe përgjigjet e mara nga 2 mundësitë do të paraqes në tabelë.**

**Pyetja nr.1 Sa e rëndësishme është cilësia e produktit në zgjedhjen e markës së produktit?**

Mundësia për tu përgjigjur	Numri i përgjigjeve
Tepër e rëndësishme	141
Nuk është edhe aq e rëndësishme	39

**Tabela nr.6**



**Grafikoni nr.6**

Sipas këtij grafikoni mund të kuptojmë se 78% e të anketuarëve kanë deklaruar se është shumë e rëndësishme cilësia e produktit. Produkti paraqet rezultat të përpjekjeve të investuar në procesin e prodhimit.

Megjithatë, verifikimi përfundimtar i përpjekjeve të investuara në atë proces realizohet me plasmanin e produktit të tregut, ku blerësi vendos se cilin produkt do ta blejë me qëllim të ngjashëm ose të njëjtë.

Më së shumti do të blehet ai produkt i cili më së shumti do të përgjigjet në shfaqjen e imagjinuar ose të vërtetë të blerësit në procesin e plotësimit të nevojave dhe me atë ndërmarrja e cila ka plasuar produktin më cilësor në treg do të arrijë rezultate financiare të volitshme dhe rezultate të tjera.

Në fakt, prodhuesi në mënyrë të drejtpërdrejtë ose të tërthortë do të komunikojë me blerësit përmes produktit që plasuar në treg dhe me këtë ndërmarrja përpiqet që karakteristikat e produktit të jenë më cilësore, që të vetët i realizon me programe të tyre zhvillimore. Në ndërmarrjet të cilat merren me prodhimin e produkteve të caktuara, produkti paraqet rezultat të përpjekjeve të investuara në procesin e prodhimit.

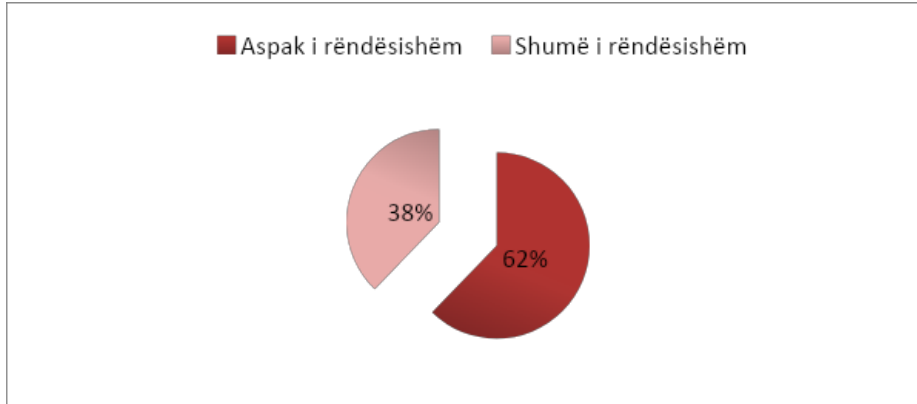
Megjithatë, verifikimi përfundimtar i mundit të investuar në atë proces të prodhimit do të realizohet në treg, ku konsumatorët do të vendosin gjatë zgjedhjes të produkteve me qëllim të njëjtë ose të ngjashëm. Prandaj për këtë, sa është produkti më afër shfaqe të imagjinuar ose të vërtetë të konsumatorëve në procesin e kënaqjes të nevojave, aq më shumë do të shitet produkti i tillë, ndërsa ndërmarrja prodhuese që ka prodhuar këtë produkt do të realizojë rezultate të favorshme financiare dhe rezultate të tjera.

**Pyetja nr.2 Sa është e rëndësishme është ngjyra e paketimit të produktit në zgjedhjen e markës?**

**Tabela nr.7**

Mundësia për tu përgjigjur	Numri i përgjigjeve
Aspak i rëndësishmëm	112
Shumë i rëndësishëm	68

**Grafikoni nr.7**



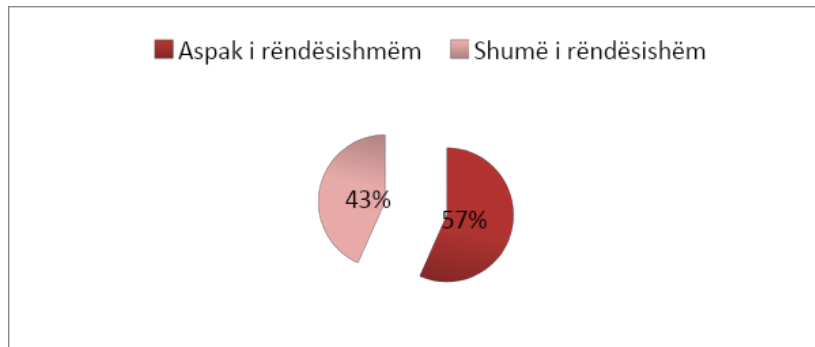
Nga ky diskutim mund të vërehet se 62% e të anketuarëve kanë deklaruar se nuk është shumë e rëndësishme ngjyra e paketimit të produktit në zgjedhjen e markës.

**Pyetja nr.3 Sa i rëndësishëm është informacioni mbi mënyrën e përdorimit të produktit në zgjedhjen e markës?**

**Tabela nr.8**

Mundësi për tu përgjigjur	Numri i përgjigjeve
Aspak i rëndësishëm	102
Shumë i rëndësishëm	78

**Grafikoni nr.8**



Rreth 57% e të anketuarëve kanë deklaruar se nuk është shumë e rëndësishme mënyra e përdorimit të produktit në zgjedhjen e markës së produktit. Kurse përqindja tjetër e mbetur deklaroi se 43% mendojnë se është shumë e rëndësishme.

Markat paraqesin koncepte të përbëra të cilat gjenden në mendjen e një konsumatori. Marka egziston duke i falenderuar procesit të egzistimit të vazhdueshëm të një ndërmarrje nëpërmjet të cilit ajo mundohet të i dërgojë një varg vlerash konsumatorët. Konsumatorët i komentojnë edhe i pranojnë të njëjtat dhe në atë mënyrë e nxisin ekzistimin e markës.

Gjithnjë e më shumë firma e organizata të tjera kanë ardhur në përfundim se një prej asetëve të tyre më të vlefshme janë emrat e markave të cilat lidhen me produktet ose shërbimet e tyre.

Në botën tonë gjithnjë e më komplekse, të gjithë ne, si individët ashtu edhe menaxherët e biznesit, ballafaqohen me më shumë zgjedhje dhe me më pak kohë për t'i bërë ato. Kështu, aftësia e një marke të fortë për lehtësimin e marrjes së vendimeve, zvogëlimin e rrezikut dhe përcaktimin e pritjeve është e paçmim. Krijimi i markave të forta të cilat japin këtë premtim, mirëmbajtja dhe përmirësimi i forcës së këtyre markave nëpër kohë është një domosdoshmëri e menaxhimit.

Ky tekst do të ju ndihmojë që të arrini një kuptim më të thellë për arritjen e këtyre qëllimeve të brandingut. Objektivat bazike të brandingut janë

1. Të eksplorojë çështjet kryesore në planifikimin, implementimin dhe vlerësimin e strategjive të markës.

2. Të sigurojë konceptet e duhura, teoritë, modelet dhe mjetet e tjera për të bërë vendime më të mira të brandingut. Kemi vënë një theks të veçantë në të kuptuarit e parimeve psikologjike në nivel individual ose organizativ në mënyrë për të bërë vendime më të mira rreth markave.



Objektivi ynë është që të jetë i përshtatshëm për çfarëdo lloje të organizatës pavarësisht madhësisë së saj, natyrës së biznesit apo orientit të fitimit..

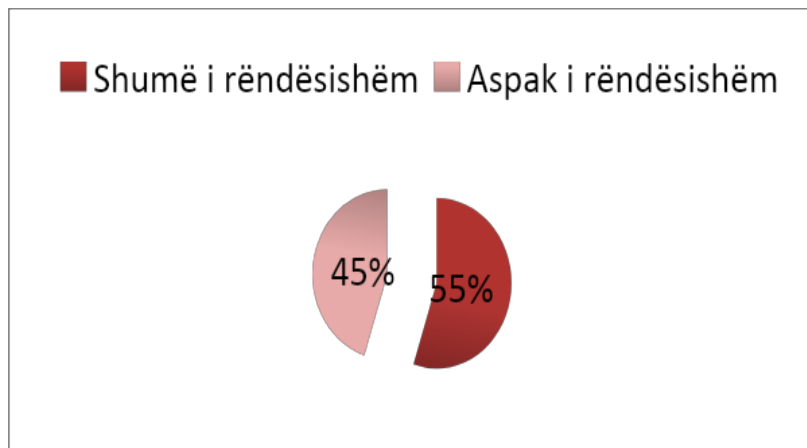
Vlerësojme se çfarë dhe nuk mund të markëzohet dhe identifikojmë disa marka të forta. Kapitulli përfundon me një përkufizim të konceptit të ekuitetit të markës dhe procesit të menaxhimit strategjik të markës. Fokusimi i Markës 1.0 në fund të kapitullit gjurmon disa nga origjinat historike të brendingut.

#### **Pyetja e 4. Sa i rëndësishëm është emri i kompanisë prodhuese në zgjedhjen e markës?**

**Tabela nr.9**

Mundësi për tu përgjigjur	Numri i përgjigjeve
Aspak i rëndësishëm	81
Shumë i rëndësishëm	99

**Grafikoni nr.9**



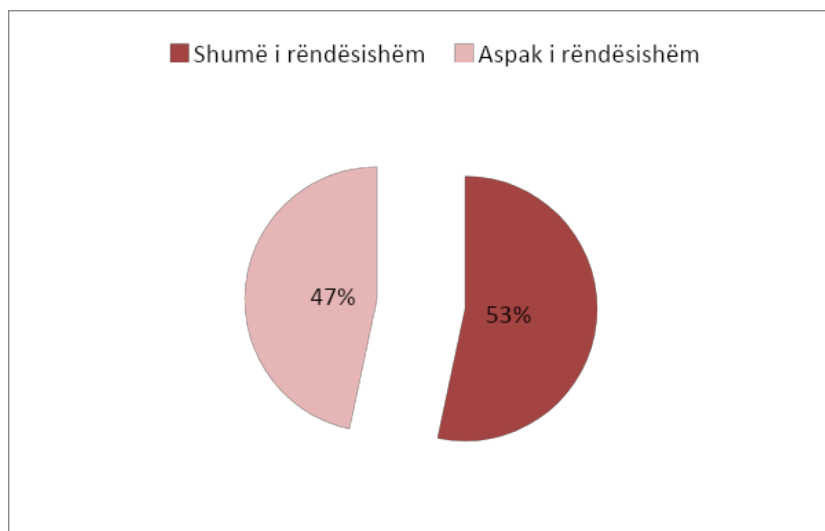
55% e të anketuarëve kanë deklaruar se është i rëndësishëm emri i kompanisë prodhuese në zgjedhjen e markës. Kurse 45% e të anketuarëve kanë deklaruar se nuk është edhe aq e rëndësishme.

**Pyetja nr.5 Sa i rëndësishëm është publiciteti/ reklama mbi produktin ushqimor në zgjedhjen e markës së produktit?**

**Tabela nr.10**

Mundësi për tu përgjigjur	Numri i përgjigjeve
Shumë i rëndësishëm	80
Pak i rëndësishëm	70

**Grafikoni nr.10**



53% kanë deklaruar se publiciteti është shumë i rëndësishim si faktor në përzgjedhjen e markës së një produkti kurse 47% nuk e kanë deklaruar një gjë të tillë. Publiciteti nga natyra dhe funksioni prek të gjitha fushat dhe sektorët e aktiviteteve njerëzore.

Ai është konsideruar si një nga faktorët kryesorë të ndikimit dhe ndërgjegjësimit të individit, të qëndrimeve të tij dhe të mënyrave të jetesës. Publiciteti e shoqëron njeriun modern të ditëve të sotme në çdo aspekt të jetës së tij.

Njeriu lind dhe rritet bashkë me publicitetin, rrethohet çdo ditë nga publiciteti. Për këtë arsye reklamuesit kërkojnë gjithmonë metoda të reja për të bërë të njohur produktin dhe për një shpërndarje masive. Për këtë arsye përdorin strategji efektive për promovimin e imazhit të markës së produktit apo shërbimeve, duke tërhequr një pjesë të madhe të konsumatorëve dhe për të sfiduar konkurrencën.

Publiciteti në radhë të parë ka për qëllim të tërheqë vëmendjen e përdoruesit mbi prodhimin që reklamon ose mbi markën, pastaj ta familjarizojë konsumatorin me të, para se të bëjë aktin e blerjes. Si qëllim të dytë publiciteti kërkon të krijojë besimin e klientit (çdo klient para se të përdorë një produkt mendon se asnjëherë nuk e kam provuar këtë prodhim, dhe pse mos ta provoj?); pastaj të bindin që prodhimi i përgjigjet nevojave të tij.

(Do të isha i lumtur nëse do ta kisha dhe unë një të tillë). Së fundi, ta bindë konsumatorin që ky prodhim është më i miri ndër prodhimet e tjera, duke krijuar një konkurrencë midis tyre. Studiuesit flasin për tri lloje publicitetesh:

- ✓ *Konjitiv, kur e bën të njohur prodhimin ose shërbimin,*
- ✓ *Konotativ, kur realizohet akti i blerjes,*
- ✓ *Afektiv, kur e bën produktin të domosdoshëm për konsumatorin.*

Publiciteti nevojitet për të bindur një numër të caktuar njerëzish, për të blerë një mall më shumë se një tjetër. Suksesi i tij konsiston mbi cilësinë e argumenteve që përdoren për të bindur konsumatorin, klientin potencial. Qëllimi i publicitetit është të prekë numrin më të madh të njerëzve që janë përdorues të një malli. Në fakt ai duhet të jetë i kuptueshëm nga të gjithë sepse përkundrazi, kjo do të përbënte një rrezik për mos shitjen mjaftueshëm të prodhimit. Fjalët që

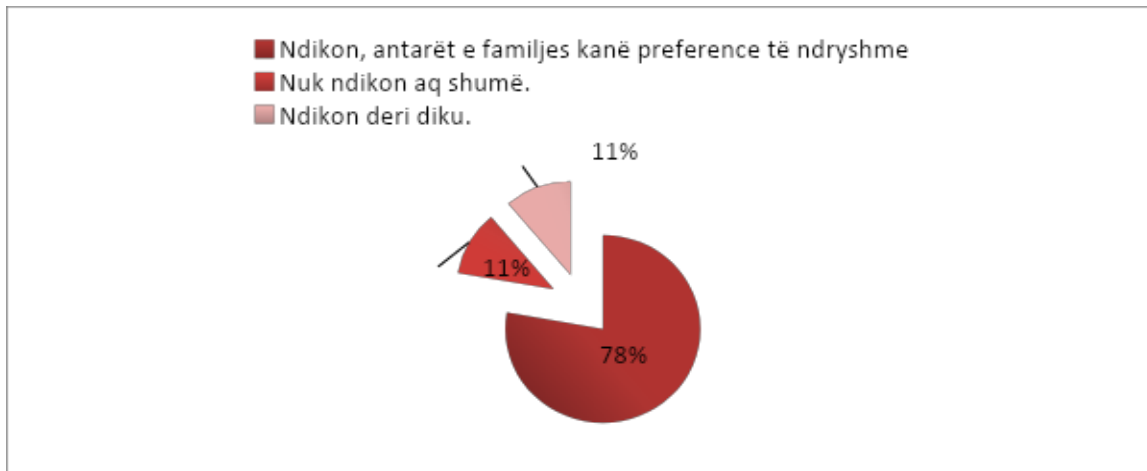
duhen përdorur dhe që në të shumtën e rasteve janë fjalë të thjeshta e të lidhura mirë me njëra-tjetrën duhet të jenë të sakta, goditëse dhe bindëse.

**Pyetja nr.6 Si ndikon familja në përzgjedhjen e produkteve?**

**Tabela nr.11**

Mundësi për tu përgjigjur	Numri i përgjigjeve
Ndikon, antarët e familjes kanë preference të ndryshme	140
Nuk ndikon aq shumë.	20
Ndikon deri diku.	20

**Grafiku nr.11**



Rreth 78% e të anketuarëve kanë deklaruar se ndikon, antarët e familjes gjatë preferencave në zgjedhjen e produkteve. 11% kanë deklaruar se nuk ndikon edhe aq shumë. Kurse 11% tjetër ndikon. Kur bleni çdo ditë, ju jeni duke blerë mjaftueshëm gjëra dhe jeni duke bërë zgjedhjen e duhur duke blerë produkte të freskëta.

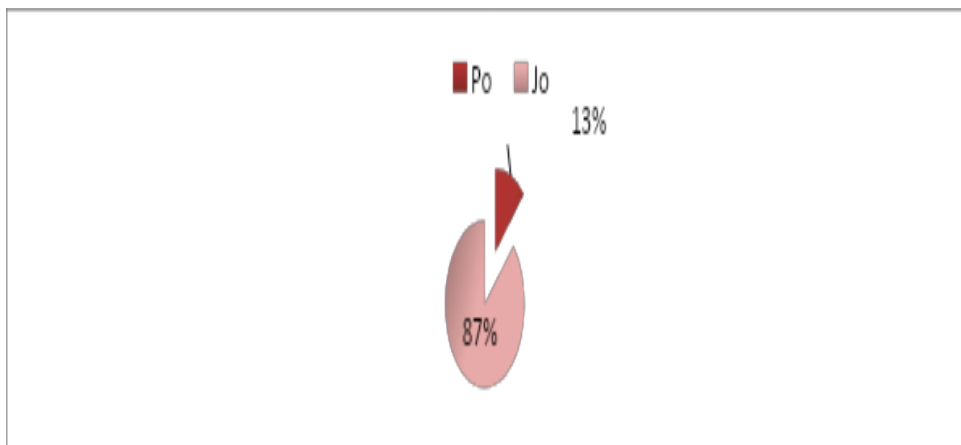
Kur bleni më rrallë, çdo 2 javë apo 1 herë në muaj, ju shpenzoni kohë në hipermarketet e mëdha duke pritur në rradhë të gjata, shpenzoni më shumë duke blerë gjëra që nuk ju duhen, dhe po harroni gjënë më të rëndësishme, e cila është të ushqyerit shëndetshëm e me ushqime të freskëta. Prandaj, kur bleni çdo 4-5 ditë, ju nuk po shpenzoni shumë kohë duke blerë dhe gjithashtu jeni në gjendje që të bleni ushqime mjaftueshëm të freskëta, për të garantuar të ushqyer të shëndetshëm.

### Pyetja nr.8 A ju rekomandon ndonjëherë ndonjë i familjes për të blerë produkt?

Tabela nr.12

Mundësi për tu përgjigjur	Numri i përgjigjeve
Po	23
Jo	157

### Grafikoni nr.12



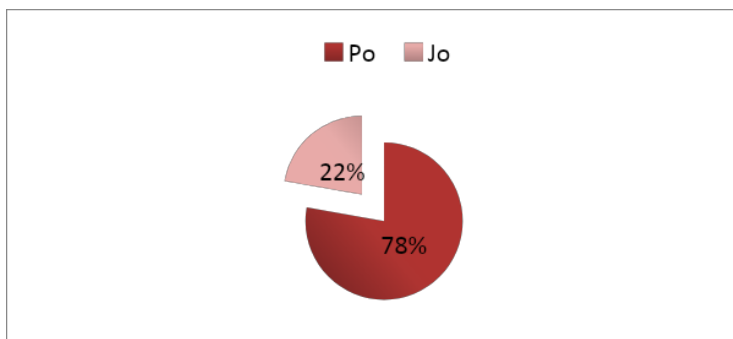
87% e të anketuarëve kanë deklaruar se nuk ndikon familja, dhe 13% e të anketuarëve deklarojnë se po ndikon.

**Pyetja nr. 8 Si mendoni a ekziston teoria e zgjedhjes konsumatore për produkte të ndryshme?**

**Tabela nr.13**

Mundësi për përgjigje	Numri i përgjigjeve
Po	140
Jo	40

**Grafikoni nr.13**



Rreth 78% e të anketuarëve kanë deklaruar se ekziston teoria e përzgjedhjes konsumatore. Kurse 22% kanë deklaruar se nuk ekziston. Sqarimi im për këtë mund të ishte se konsumatorët blejnë mallra dhe shërbime për të plotësuar nevojat e tyre ku përfitimet nga blerjet e tyre përfitimet nga blerjet e tyre dhe kjo përfaqëson sigurimin nga konsumi i tyre.

Preferencat dhe prirjet e konsumatorit vazhdimisht ndryshojnë. Rëndësia e konsumatorit është në rritje e sipër çdo ditë, si për bizneset, ashtu edhe për të gjitha shoqëritë.

Në mjediset e sotme tregtare ku përjetohet një konkurrencë intensive, përcaktimi i dëshirave dhe nevojave të konsumatorëve, zbulimi se çfarë, kur, ku dhe si do të blejnë dhe parashikimi se çfarë aktivitete do të realizojnë pas blerjes, është bërë shumë i rëndësishëm për marketerët. Me rritjen e bizneseve dhe tregjeve, shumë vendimmarrës marketingu kanë humbur lidhjen direkte me konsumatorin.

Kjo gjendje ka detyruar që bizneset t'i kushtojnë më shumë rëndësi hulumtimeve të konsumatorit. Marketerët në ditët e sotme janë të detyruar që të harxhojnë para shumë të mëdha për të marrë informacione rreth konsumatorëve dhe për t'i kuptuar ata plotësisht.

Bizneset të cilat kuptojnë se si duhet të reagojnë ndaj reklameve të ndryshme të cilat tërheqin vëmendjen e konsumatorit, metodave të ndryshme të vendosjes së çmimeve dhe karakteristikave të ndryshme të produktit, do të kenë mundësinë për të kapur një avantazh të rëndësishëm kundër konkurrentëve.

Mënyra e bizneseve për zhvillimin e strategjive të marketingut me fokus konsumatorin dhe diferencimin nga konkurrentët kalon nëpër njohjen mirë nga çdo aspekt të dëshirave dhe nevojave të ndryshme të konsumatorëve, të cilat vazhdimisht ndryshojnë. Sado që konsumatorët të njihen, aq do të jetë i mundur diferencimi nga konkurrentët.

Markat të cilat ngjajnë apo që mendohet se ngjajnë me njëra-tjetrën nuk do të mund t'i shmangen konkurrencës së çmimit. Firmat të cilat fokusohen në elementet e tjera të konkurrencës, jashtë çmimit, janë të detyruara të prodhojnë dobi të reja dhe t'ia ofrojnë këto konsumatorit.

Me rritjen e dobisë do të rritet edhe perceptimi i vlerës së konsumatorit. Rritja e perceptimit të kësaj vlere varet nga analizimi i mirë i sjelleve të konsumatorit dhe përcaktimit të mirë të qëllimeve të konsumit.

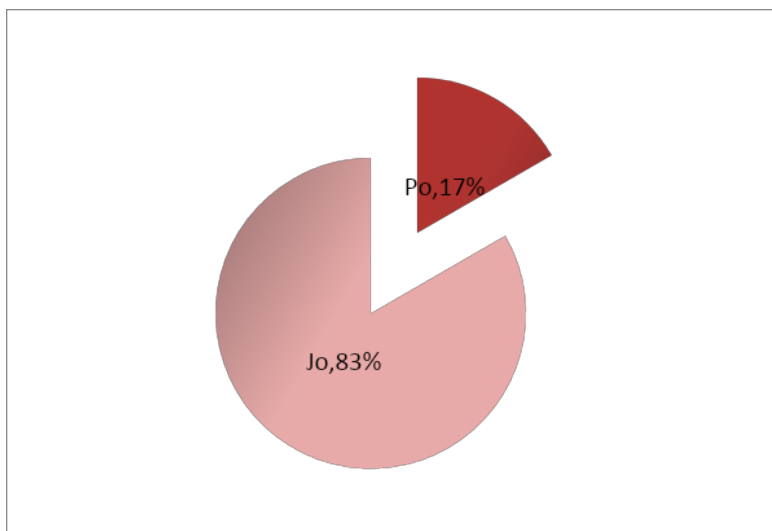
**Pyetja nr.9 Si mendoni, blerja e markave vendore a është me mirë se blerja e markave të huaja?**

**Tabela nr.14**

Mundësi për tu përgjigjur	Numri i përgjigjeve
Po	30
Jo	150



**Grafikoni nr.14**



83% e të anketuarëve kanë deklaruar është më mirë blerja e markave vendore kurse 17% kanë deklaruar se më mirë është blerja e markave të huaja.

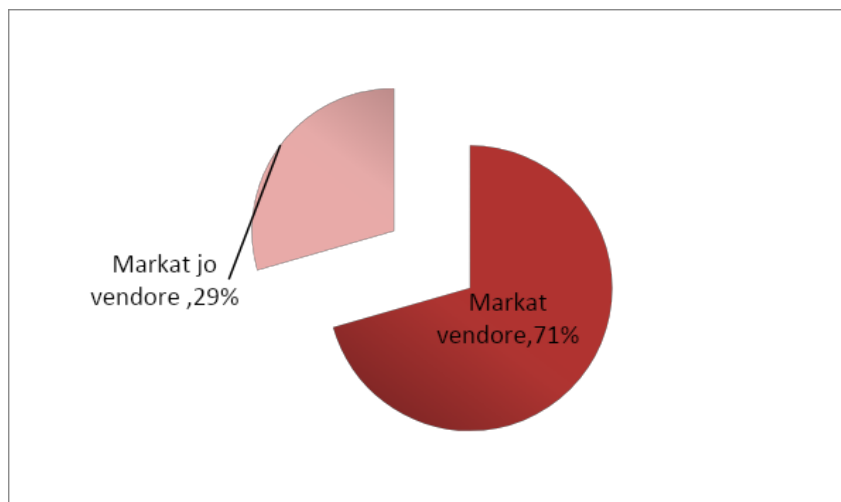
**Pyetja nr.10 Çfarë produktesh dhe markash synon konsumatori?**

**Tabela nr.15**

Mundësi për përgjigje	Numri i përgjigjeve
Markat vendore	127

Markat jo vendore	53
-------------------	----

**Grafikoni nr.15**



71% e të anketuarve kanë deklaruar se konsumatorët përdorin market vendore, kurse 29% e të anketuarëve kanë deklaruar se nuk përdorin market vendore. Nën termin konsumatori nënkuptohet përdorimi i frutave natyrore dhe mallrave dhe shërbimeve të prodhuara që të përmbushen nevojat e ndryshme individuale dhe kolektive.

Vëllimi dhe struktura e konsumit është nën ndikim nga shumë faktorë. Njohja e subjekteve të konsumit ka rëndësi të veçantë në marketing në mënyrë që të rregullohet strategjia e marketingut dhe programi i marketingut për kushtet specifike të tregut.

Faktorët e konsumit analizohen në aspektin e ndikimit të tyre në formimin e nevojave dhe motivimeve të blerjes. Faktorët e konsumit mund të analizohen edhe nga aspekti i segmentimit të

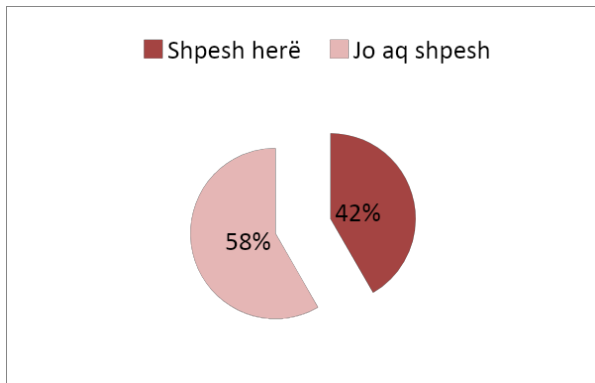
tregut. Më saktë faktorët e konsumit analizohen varësisht nga ajo a kanë domethënie të veçantë në treg për konsum personal ose në treg për konsum të prodhimeve dhe shërbimeve.

**Pyetje nr.12** Publiciteti mbi produktin ka efekt pozitiv dhe të rëndësishëm në lehtësimin e pëzgjedhjes së brendeve gjatë blerjes.?

**Tabela nr.16**

Mundësi për tu përgjigjur	Numri i përgjigjeve
Shpesh herë	75
Jo aq shpesh	105

**Grafikoni nr.16**



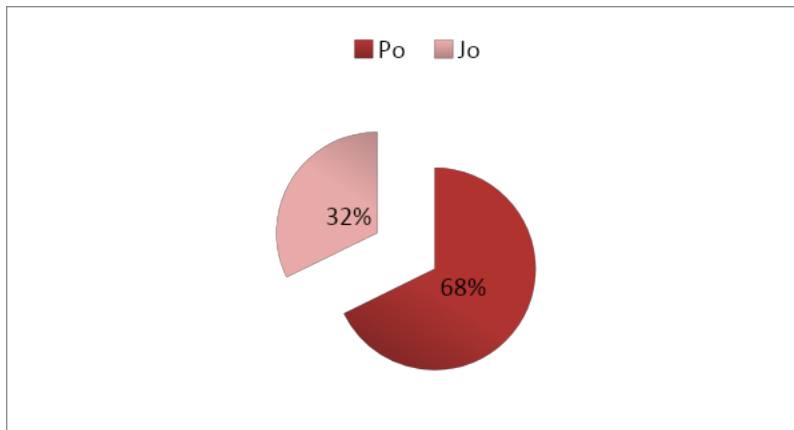
Rreth 42% e të anketuarëve kanë deklaruar se po kurse 58% kane deklaruar se jo.

**Pyetje nr.13** *Lidhja ndërmjet konsumatorëve me një markë të famshme ndikon në lehtësimin e vendimmarrjes gjatë blerje?*

**Tabela nr.17**

Mundësi për tu përgjigjur	Numri i përgjigjeve
Po	122
Jo	58

**Grafikoni nr.17**



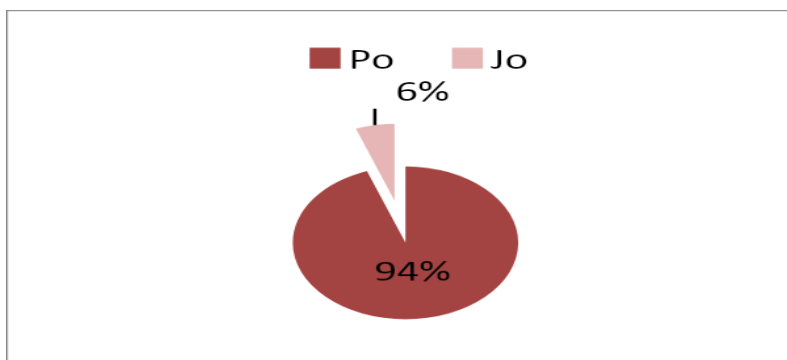
68% e të anketuarëve kanë deklaruar se po kurse 32% tjetër thonë që jo.

**Pyetja nr.14 Cilësia e produktit ndikon në zgjedhjen e brandit,?**

**Tabela nr.18**

Mundësi për përgjigje	Numri i përgjigjeve
Po	170
Jo	10

**Grafikoni nr.18**



Rreth 94% e të anketuarëve kanë deklaruar se Po. Kurse 6% kanë deklaruar se Jo.

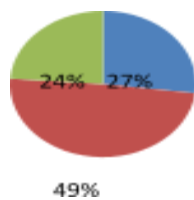
**a) Pyetësi: “Ndikimi i reklamës në sjelljen e konsumatorëve”**

Në vazhdim kemi paraqitur përgjigjet e respondentëve në Pyetësin me temën “Ndikimi i reklamës në sjelljen e konsumatorëve”.

Në pyetjen: ”Sa i kushtojnë vëmendje reklamave?” respondentët janë përgjigjur:

**Sa i kushtoni vëmendje reklamave?**

Pak    Mesatarisht    Shume    ■    ■    ■

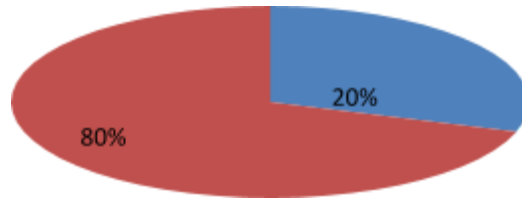


Siç mund të shihet nga grafiku 49% e të intervistuarve janë përgjigjur që mesatarisht ju kushtojnë vëmendje reklamave dhe 24% prej respondentëve ju kushtojnë vëmendje më shumë. Në pyetjen e radhës mund ta shohim se çfarë mendimi kanë të intervistuarit në raportin reklama- kualiteti:

Reklammat tregojnë saktësisht se çfarë kualiteti ka një produkt/shërbim.

Po

Jo

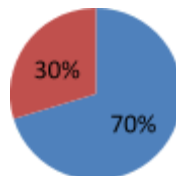


Nga diagrami më lartë mund ta shohim se përqindja më e madhe e të intervistuarve deklarojnë që reklammat nuk e pasqyrojnë një imazh të vërtet të ndonjë produkti. Gjatë intervistimit komentet e tyre ishin kryesisht që reklammat e zmadhojnë dhe zbkurojnë imazhin dhe efektin e një produkti.

Në pyetjen e radhës mund ta shohim që numër më i madh i konsumatorëve motivohen pikërisht nga reklama në marrjen e vendimeve për blerjen e produkteve të caktuara.

Reklammat e një produkti më motivon ta blejë atë.

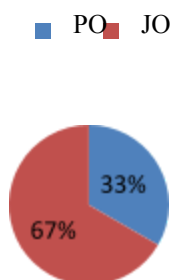
■ PO ■ JO



Ndër motivatorë (apo influencues) të tjerë në pyetjen me opsion të hapur të intervistuarit kanë cekur edhe familjen, çmimin, origjinën e produktit – vendin ku prodhohet, etj.



Nëse ju pëlqen reklama a do të thotë kjo për ju që edhe produkti është i kualitetit të lartë?

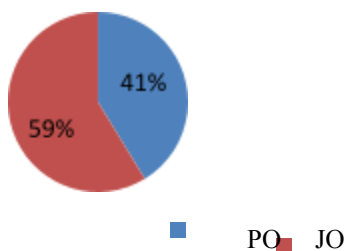


Siç mund të shihet edhe nga grafiku më lartë, 67% të intervistuarve deklarojnë se kualiteti i produktit dhe reklama nuk ka të bëjë me njëri tjetrin kurse 33% mendojnë që reklama përfaqëson kualitetin e tij. Nganjëherë reklama mund të jetë shumë tërheqëse por që kualiteti i produktit/shërbimit nuk është i aq i lartë, dhe e kundërta.

Atë se çfarë sigurisht mund ta deklarojmë është se në të shumtën e rasteve reklama është pikërisht ajo që i jep imazh një produkti. Marketerët sigurohen që imazhi i produktit të tyre të jetë pozitiv.

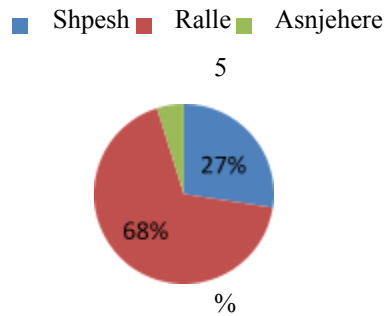
Në pyetjen në vijim mund të shihet që shpeshtësia e reklamimit të një produkti mund të luaj rol të rëndësishëm në blerjen e tij:

Prodhimet që reklamohen me së shpeshti me bëjnë që ta blejë atë produkt.



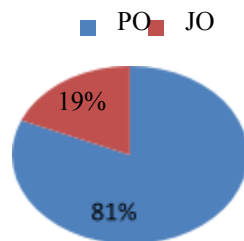
Diagrami më lartë tregon që 59% të intervistuarve deklarojnë që transmetimi i shpeshtë i reklamave nuk i tërheq ata të blejnë ndonjë produkt. Në anën tjetër, 41% ndikohen nga shpeshtësia e emetimit të reklamave.

A i diskutoni reklamat në shoqëri?



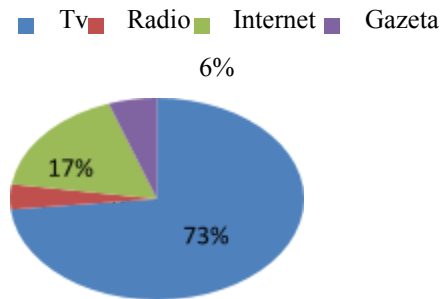
Shumica prej të intervistuarve - 68% kanë deklaruar se rrallëherë i diskutojnë reklamat në shoqëri, 27% shpesh dhe vetëm 5 % asnjëherë nuk i diskutojnë reklamat në shoqëri. Nga përgjigjja e radhës mund të vërejmë që shumica e respondentëve - 81% janë zhgënjyer së paku një herë nga reklama dhe mund të supozojmë që ata nuk janë tanimë konsumues të atij produkti.

A jeni zhgënjyer ndonjëherë nga një produkt kur e keni blerë atë bazuar në reklamën e tij?



Në kapitujt paraprak e kemi cekur që ekzistojnë shumë medime ku plasohet reklama. Nga përgjigjet në vijim mund ta shohim se cilit medium ata i janë ekspozuar në masë më të madhe dhe nga cili ata ndikohen më së tepërmi.

Cili medium ku plasohet reklama ka më shumë ndikim tek ju?



Nga figura më lartë mund të shihet që TV (73%) dhe interneti (17%) janë mediumet që më së shumti ndikojnë në blerjen dhe preferencën e konsumatorëve. Mediumet tjera si: gazeta (6%) dhe radio (4%) nuk ndikojnë në masë të madhe në vendimet për blerjen e produkteve.

Arsyeja e kësaj mund të jetë sepse këto medime nuk tregojnë një imazh edhe aq të qartë dhe të kompletuar të produktit pasi që tek njëra (radio) mungon komponenti vizual, kurse tek tjetra (gazeta) ai audio. Nga kjo mund të vërtetojmë që reklamat më të efektshme janë ato të cilat ngacmojnë sa më shumë shqisa dhe në atë mënyrë i japin konsumatorit ndjenjën më “reale” dhe imazhin më të kompletuar të produktit.

Ka kritikë që kanë zmadhuar rëndësinë dhe ndikimin e reklamës në nxitjen e konsumatorëve për të blerë produktet/shërbimet për të cilat nuk kanë nevojë. Në rastin e RMVs, nga të dhënat, mund të shihet qartë që nuk vlen e njëjta. Në pyetjen e fundit në pyetësor mund ta shohim që ajo ka një ndikim marginal dhe nuk ndikon tek shumica dërrmuese e konsumatorëve tetovar që ata të blejnë një produkt për të cilin nuk kanë nevojë.

**PJESA E KATËRT**  
**PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME**

## 4. Përfundime dhe rekomandime

Gjithçka që ka të bëjë me qytetarin (klientin apo konsumatorin), me nevojat dhe dëshirat e tij kërkon nevojën për posedimin e këtyre aftësive dhe shkathtësive. Qoftë edhe në sektorin publik këto aftësi dhe shkathtësi mund të jenë të dobishme, si për organizatën apo institucionin, ashtu edhe për qytetarin.

Spektori publik në esencë ka të bëjë me plotësimin apo kënaqjen e nevojave të përgjithshme të shoqërisë, domethënë nuk ka për qëllim profitin, por në momentin e realizimit të kontakteve me publikun vijnë në pah aftësitë dhe shkathtësitë e marketingut të cilat sot konsiderohen si standard i sjelljes me publikun. Ndërmarrjet sot krejtësisht janë të orientuara kah tregu, kah konsumatori.

Marketingu ka rolin kryesor në identifikimin e nevojave të tregut, në formulimin e strategjisë, prandaj mund të konkludohet se edhe vizioni i ndërmarrjes është ngushtë i ndërlidhur me tregun, me konsumatorin. Grupet e referencës ndikojnë në vlerësimin e produktit dhe markave, veçanërisht kur produkti është një luks të konsumuar publikisht. Tregtarët e këtyre mallrave luksoze duhet të kenë kujdes të balancojnë dy forca të rëndësishme shoqërore:

(1) Dëshirën e udhëheqësve për t'u dalluar nga ndjekësit dhe

(2) Dëshira kundërsulmuese e pasuesve për t'u asimiluar me udhëheqësit. Në këtë letër, ne shqyrtojmë implikimet teorike të këtyre forcave shoqërore për firmprice, dizajnin e produktit dhe përzgjedhjen e konsumatorëve.

Ne tregojmë se prania e efekteve të grupit të referencës mund të motivojë firmat për të shtuar karakteristika të kushtueshme, të cilat ofrojnë përfitime të kufizuara ose jo të dobishme për konsumatorët.

Për më tepër, efektet e grupit të referencës mund të nxisin përhapjen e produktit nga njëra anë dhe të motivojnë firmat për të ofruar kufizime nga ana tjetër. Ne gjejmë se ofrimi i një edicioni të kufizuar mund të rrisë shitjet dhe fitimet.

Ky studim na ka dërguar që të hulumtojmë rreth *vendimarrjes në blerjen e markave vendore*. Nga rezultatet e dala mund të konstatojmë një grup referimi është një koleksion njerëzish që përdorim si një standard krahasimi për veten pavarësisht nëse jemi pjesë e atij grupi.

Ne mbështetemi në grupet e referencës për të kuptuar normat shoqërore, të cilat më pas formësojnë vlerat, idetë, sjelljen dhe pamjen tonë. Kjo do të thotë që ne gjithashtu i përdorim ato për të vlerësuar vlerën relative, dëshirën apo përshtatshmërinë e këtyre gjërave. Termi grup referimi shfaqet së pari në Hyman.

Ky term, në kuptimin e tij krahasues, përfaqëson grupin në të cilin një individ krahason veten për të bërë gjykime., jo përbën një pikë referimi në të cilën një individ vlerëson situatën e tij.

Festinger në teorinë e tij të krahasimit social, thekson se qëllimi i krahasimit shoqëror është që të ketë njohuri relevante për të përmirësuar vetëvlerësimin. Individët përdorin një grup referimi për vetëvlerësim, sepse është më i lehtë, më i realizueshëm dhe më pak i kushtueshëm se mbledhja e të gjitha informacioneve objektive për të qenë në gjendje të gjykojë punën e tyre.

Prandaj, në aspektin ekonomik, një grup referimi mund të shihet si pasojë e racionalitetit të kufizuar ose informacionit të papërsosur. Preferenca e markës konsumatore është një hap thelbësor drejt kuptimit të sjelljes së zgjedhjes së konsumatorit dhe prandaj ka marrë gjithmonë vëmendje të madhe nga marketerët.

Megjithatë, studimi i preferencës së markës ka qenë i kufizuar në marketingun tradicional duke u fokusuar në atributet funksionale për të maksimizuar përdorimin. Por tani, kalimi në marketingun modern zgjeron rolin e markës nga një pako atributesh në përvojat. Avancimet teknologjike kanë ndihmuar në rritjen e ngjashmërive midis attributeve të markës dhe komoditizimit të produktit.

Rrjedhimisht, konsumatorët nuk mund të formësojnë preferencat e tyre në mesin e markave duke përdorur vetëm attribute racionale. Ata kërkojnë markat që krijojnë përvoja; që i intrigojnë ata në një mënyrë sensoriale, emocionale dhe krijuese.

Ky studim synon të zhvillojë një model që ofron një kuptim se si njohuritë markë dhe përvojën e markës përcaktojnë preferencën e markës dhe të hetojnë ndikimin e saj në qëllimin e riblerjes së markës.

Rrjedhimisht, përdoren diskutime eksploruese të grupeve të fokusit, të ndjekura nga një sondazh i përdoruesve të telefonisë mobile në Tetovë. Të gjeturat ofrojnë njohuri në rëndësinë relative të perceptimeve të konsumatorëve mbi faktorët e njohurive të markave të ndryshme në formësimin e preferencave të markës.

Ai gjithashtu tregon rëndësinë e përgjigjeve eksperimentale të konsumatorëve ndaj markave në zhvillimin e preferencave të tyre të markës, të cilat në anën tjetër ndikojnë në qëllimin e riblerjes së markës. Prandaj, modeli i ofron menaxherëve një perspektivë të re për ndërtimin e markave të forta të aftë për të fituar preferencat e konsumatorit.

Ky studim përpiket të kuptojë preferencat e markave të konsumit nga pikëpamja eksperimentale. Hulumtimi shkon përtej nocionit të përvojës së përdorur në studimet paraprake të preferencës; duke shqyrtuar ndikimin e saj në marrëdhëniet midis attributeve dhe preferencave.

Këto studime fokusohen në ndikimin e nivelit të përvojës ose llojit të ndryshimit të nivelit të preferencës së konsumatorit. Hulumtimi shqyrton përvojën e reflektuar nga përgjigjet e konsumatorëve që rezultojnë nga ndërveprimet me markën.

Ai pastaj përqendrohet në përvojat private të ndërgjegjshme të ruajtura në kujtesën e konsumatorit, duke reflektuar përgjigjet holistike ndaj stimujve të markës si një burim i zhvillimit të preferencës së markës. Kjo zgjatje e kuptimit të përvojës kontribuon në rëndësinë e hulumtimit në disa mënyra.

Përvojat e markës përfshijnë përgjigjet subjektive, të brendshme dhe ato të sjelljes të shkaktuara nga konsumatorët që bashkëveprojnë me markën. Kjo natyrë holistike e përvojës ofron depërtim në rëndësinë e përgjigjeve, përveçse vetëm përvojat emocionale të hulumtuara në studimet e mëparshme.

Përveç kësaj, vlera e ngulitur në ofertat e markave është shpërndarë dhe lidhur me përvojat e konsumatorëve drejt markave që ndërtojnë predispozita të konsumatorëve. Megjithatë, kjo nuk nënkupton që konsumatorët të lënë pas dore karakteristikat dhe përfitimet funksionale të markës. Artikulli propozon që fitimi i preferencave të konsumatorit të kërkojë dhënien e një ekuilibri të duhur të kuptimeve të markës.

Për më tepër, dallimet sqarohen në kushtet e mbivendosjes që pasqyrojnë shoqatat simbolike të markave. Hulumtimi nënkupton se efekti simbolik i markës në preferencë është

ushtuar përmes fuqisë së tij për të reflektuar ose shprehur identitetin e favorshëm të konsumatorit.

Konsumatorët e perceptojnë këtë ndikim ose duke krahasuar ose përjetuar markën, jo duke e përshkruar markën duke përdorur tipare njerëzore. Kjo sugjeron rëndësinë e përjetimit të markës në mënyrë që të transferohet vlera e natyrshe e attributeve të markës në preferencat e markës.

Në kontekstin e produkteve teknologjike, theksohet roli i personalitetit të markës në formësimin e përvojës së markave të konsumatorëve. Kështu, ai nxjerr një pasqyrë të rëndësishme në atë se si konsumatorët e perceptojnë vlerën simbolike të humanizimit të markës.

Erdhëm në përfundim se me markë të prodhimeve nënkuptojmë fjalë, shenjë, simbol, dizajn, termin ose tërësi e të gjithë atyre, me destinim themelor të bëhet diferencim i caktuar me qëllim të caktuar, që të kryhet një diferencim i prodhimeve të veta të konkurrencës.

Në marketing marka-brendi është tregues simbolik i të gjitha informatave të lidhura me prodhimin, cilido prodhim që ofrohet në treg, i cili i kënaq nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve. Prodhimi është i ashtuquajtur „paketë” e beneficioneve ose kënaqësi për të cilat blerësi që beson se i fiton nëse e blen atë prodhim.

Prodhimi është tërësi e të gjitha karakteristikave fizike, psikologjike, simbolike dhe shërbyese. Marka - brendi është përvojë e konsumuesit i prezantuar nëpërmjet grumbullit kompleks të fotografive individuale, ideve, përvojave, që sjellin emocione dhe asociacione.

Karakteristikat për markën-brendin zhvillohen si tërësi komplekse të vlerave të shtuara, që mund të krahasohen me përvojën e mëparshme dhe shprehitë, shërbimet plotësuese, porositë ekonomike-propagandistike, kualitetin, popullaritetin e prodhimit ndërmjet disa grupeve të shfrytëzuesve etj.

Këto baza për perceptimin e markës- brendit dëshmojnë se markë e njohur nuk mund të jetë e ndërtuar gjatë natës. Zhvillimi i një marke kërkon kohë, marketing të fuqishëm financiar dhe shkathtësi të mira marketingu siç janë:

- Njohja e nevojave të konsumatorëve;
- Aftësi të ofrohen shërbime që do t'i prekin nevojat;
- Kreativitet të prodhohet i ashtuquajtur i promovim shqetësues;



- Aftësi për komunikim diferencues në mënyrë, që konsumatorët të kuptojnë dhe i motivon.

**Për konsumatorët marka sjell shumë përparësi që përbëhen në këtë:**

Marka e lehtëson zgjedhjen dhe blerjen e prodhimit, që është me rëndësi të madhe në kushte të ekzistimit të tregut në të cilin ofrohen numër i madh i prodhimeve me karakteristika të ngjashme. Marka kontribuon të krijohet përvojë e caktuar tek blerësit dhe të krijohen shprehi për blerje të sërishme, sepse konsumatori që do të fitojë bindje për përparësitë e markës, krijon shprehi, sërish të blejë prodhime me markë të njejtë. Marka jep garanci të caktuar për kualitet, sepse në praktikë prodhimet janë markë, sipas rregullit kanë të përcaktuar nivel të kualitetit;

Qëllimi i këtij studimi ishte të kuptojmë fuqinë e reklamës dhe ndikimin e saj në sjelljen e konsumatorëve dhe në bindjen e tyre për blerjen e produktit apo shërbimit të caktuar. Sjellja konsumatore nënkupton procesin e blerjes së produktit nga konsumatorët, që nga përzgjedhja, blerja dhe përdorimi i tij. Është një proces dinamik që tregon se pse konsumatorët sillen në mënyrën e caktuar, në raste të caktuara. Konsumatorë jemi të gjithë ne pasi që të gjithë pranojmë mallra dhe shërbime të ndryshme. Ajo se çfarë blejmë apo konsumojmë varet nga perceptimi jonë, qëndrimet, motivet, familja, klasa sociale etj.

Për t'i njoftuar konsumatorët me produktet e reja apo për t'ua përkujtuar atyre produktet ekzistuese një kompani duhet të përkujdeset që të ketë një sistem të mirë të marketingut. Marketingu nuk ka të bëjë vetëm me shitjen e produkteve por edhe me hulumtimin e dëshirave dhe kërkesave të konsumatorëve në mënyrë që t'i plotësojë ato sa më mirë. Promovimi i artikujve apo rikujtimi i tyre më së miri realizohet përmes promocionit. Format e promocionit janë të ndryshme, gjithsecila me përparësitë dhe të metat e veta. Mirëpo sot forma më e preferuar nga kompanitë është reklama.

Reklama është pjesë e përgjegjësisë së vendimmarrësve, mjaft e rëndësishme nga e cila pritjet që të ndikojë në rritjen e shitjeve dhe krijimin e *brand name* për kompaninë. Reklama është një formë e komunikimit. Qëllimi i saj është që të nxisë konsumatorët potencial që të blejnë apo të konsumojnë një produkt apo shërbim.

Ajo dizajnohet në atë mënyrë që të krijojë dhe të përforcojë imazhin për markën e kompanisë. Prandaj, reklama luan një rol të rëndësishëm në krijimin e sjelljes së konsumatorëve.

Reklama është e rëndësishme që të nxisë blerjen e produktit për herë të parë. Pastaj nëse konsumatorët e pëlqejnë atë, ata do të vazhdojnë ta blejnë prapë. Sidoqoftë nëse reklama dhe promovioni portretizojnë imazh të mirë për produktin rishitja e tij mund të konsiderohet e garantuar. Konsumatorët që konsumojnë të mira të gatshme zakonisht ndikohen nga reklama. Kjo për arsye se ato produkte janë pak a shumë të ngjashme me njëra tjetrën. Reklama luan rol të rëndësishëm edhe në rikujtimin e konsumatorëve për *brand name*.

Bazuar në këtë studim vërehet se reklama dhe kualiteti janë faktorët kryesorë për suksesin e produktit apo shërbimit.

## 4.1 Literatura e shfytëzuar

“Customer”, Wikipedia, Free encyklopedia, 2010.

Aaker D.A. (1991). *Managin brand equity*. New York.

American Marketing Association . (2007).

[www.marketingpoqer.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx](http://www.marketingpoqer.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx).

Baker, D. (2009). *Overvieë of Marketing, Chapter 1*.

Bhardwaj N, et al. (2010). *Rewiring of transcriptional regulatory networks: hierarchy, rather than connectivity, better reflects the importance of regulators*. *Sci Signal* .

Boshko Jaçoskit: „Marketing”, U. „-S. (Shkup,). „Marketing”, *botimi i gjashtë i ndryshuar dhe i plotësuar*. 2002: Universiteti „Shën Kirili dhe Metodi” .

Carpenter J.M., Moore M. and Fairhurst A.E., . (2010). *Branding*.

Chapter 5: Analyzing Marketing Opportunities, T. I.

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

Craig, S. C. (1999). *Concepts and Methods*. Somerset,. USA.

Donald, G. Morrison. (1965). *Stochastic Models for Time Series with Application to Marketing*, ” *Unpublished Ph.D. dissertation*.

- Dr. Boshko Jakovski, D. A. (2009). *Marketingu dhe menaxhimi i marketingut*. Shkup.
- Fabozzi, F. J. *Investment Management. 2nd. ed. Prentice Hall Inc.* 1995.
- Francisca Sinn, Sandra J. Milberg, Leonardo D. Epstein and Ronald C. Goodstein. (2008). *Marketing Letters*.
- George, C (1972),, NJ; f.1, Prentice – Hall. *The History of Menagement Thought, Engleëood Clififfs.* 1972.
- Hestad Monika. (2016). *Branding and Product design an integrated perspective*.
- <http://sq.wikipedia.org/w/index.php?title=Marketingu&action=edit&section=1>.
- Inc, I. M. (1991).
- Joseph, W. Newman. (1957). *Motivation Research and Marketing Management, Graduate School of Business Administration, Division of Research*.
- Justina Shiroka-Pula. (2012). *Vendimarrja Menaxheriale*,. Prishtinë.
- Keller, P. K. (2006). *Marketing Menagement*.
- Kotabel, M. R. (2008). *Chapter 1: Overvieë of Marketing*.
- Kotler, F. ( 1999). *Menaxhimi i marketingut*.
- Kotler, P. and Andreasen, A. (1991). *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kumar A, et al. *PAK thread from amoeba to mammals AK thread from amoeba to mammals. J Cell Biochem 107.* STE20 | CLA4 | SKM1.
- Majumdar, S. *The Case for the Development of Public Transit in an Urban Boundary Rural Area*. Review of Policy Research, 27(6), 741-760.
- Park, M. &. *The effects of direct and associative brand extension strategies on consumer response to brand extensions*. 1993.
- Perner, Lars. (2006). “ *The Psychology of Consumers - Consumer Behavior and Marketing*”,. 2006.
- R.W.Griffin, G. d. ( 1989). *Organization Bahavior, Houghton Mifflin Co.* Boston .
- Reshidi, N. (2012). *Menaxhimi i Strategjive të Marketingut*. Prishtinë.

Rick Wartzman, . (2009). *Java e biznesit Online*.

Riley.J. . *Marketing-the role of marketing in business*. 2012:  
[www.tutor2u.net/business/gcse/marketing\\_role\\_in\\_business](http://www.tutor2u.net/business/gcse/marketing_role_in_business).

Seniq, D. R. (1987,). *Bazat e shitjes bashkëkohore me pakicë*. 1987,.

Snezhana Ristevska-Jovanovska, Boshko Jaqovski. (2004). *Sjellja e konsumatorëve*,. Shkup.

Solis, B. & Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations*. New York.

Stiven Mc Shane, . *Mery An Von Clinov: Organizational Behavior Perception and Learning in Organizations*. 2008: McGrawHill.

Stiven Mc Shane, M. A. (2008). *Organizational Behavior, 4th Edition*. McGraw Hill.

Wang, Q., Bradford, K., Xu, J., & Weitz, B. (2010). *Creativity in buyer–seller relationships: The role of governance*.

Werner Kapferer. (2010). *Stem Cell Aging, Institute for Biomedical Aging Research, Austrian Academy of Sciences*. Austria.