

**Fakulteti per biznes dhe ekonomi
Menaxhment**



**UNIVERSITETI I EVROPËS JUGLINDORE
УНИВЕРЗИТЕТ НА ЈУГОИСТОЧНА ЕВРОПА
SOUTH EAST EUROPEAN UNIVERSITY**

PUNIM DIPLOME MASTER

**NDIKIMI I MARKETINGUT DIGJITAL NË ZHVILLIMIN E
PRODUKTEVE TË REJA TEK KOMPANIA “IPKO”**

Mentori :

Prof. dr. Teuta Veseli Kurtishi

Kandidati :

Festina Ismajli

Tetove ,2021

FALËNDERIME DHE MIRËNJOHJE

Së pari dhe së fundmi falenderoj Zotin për shëndetin e mirë, mirëqenien dhe gjithqka që ishte e nevojshme për të përfunduar studimet e mia.

Realizimi i këtij punimi nuk do të ishte i mundur pa bashkëpunimin e shumë njerëzve

Do të doja të shprehja mirënjohjen time të thellë dhe të sinqertë dhe një falënderim të madh për udhëheqësen time Teuta Kurtishi-Veseli , për udhëheqëjen , durimin, mbështetjen, miqësinë dhe kontributin e saj për arritjen e përfundimit të këtij punimi.

Gjithashtu u jam mirënjohëse të gjithë profesorëve për mbështetjen, bashkëpunimi dhe punën e tyre të pa lodhshme gjatë studimeve dy vjeçare master.

Një falënderim të posatshëm kam edhe për shoqërinë që më kanë dhënë mbështetje në çdo qast.

Në fund dua të falenderoj shumë familjen time për mbështetjen e madhe dhe durimin e tyre në çdo hap të studimeve të mia deri në finalizim

Faleminderit të gjithëve

LISTA E TABELAVE

Tabela 1. Fuqia e Interneti

LISTA E GRAFIKËVE

Grafiku 1. Gjinia e të anketuarëve

Grafiku 2. Moshë e të anketuarëve

Grafiku 3. Statusi social i të anketuarëve

Grafiku 4. Vendbanimi i të anketuarëve

Grafiku 5. Shkollimi i të anketuarëve

Grafiku 6. Informacionet e produkteve/shërbimeve

Grafiku 7. Vlerësimet e shërbimeve

Grafiku 8. Gjatësia e përdorimit të shërbimeve

Grafiku 9. Vlerësimi i shërbimeve

Grafiku 10. Përdorimi i shërbimeve të kompanisë

Grafiku 11. Mbledhja e informacionit nga konsumatorët

Grafiku 12. Llojet e informacioneve të mbledhura nga klientët

Grafiku 13. Shikimi i programeve televizive online

Grafiku 14. Leximi i të rejave online

Grafiku 15. Posedimi i telefonëve, tabletave apo telefonave të mençur

Grafiku 16. Arsyeja e përdorimit të laptopëve, tabletave dhe telefonave të mençur

Grafiku 17. Koha e përdorimit të laptopëve, tabletave dhe telefonave të mençur

Grafiku 18. Reklamën online

Grafiku 19. Format e mediave

Grafiku 20. Mënyra e blerjes së produkteve/shërbimeve

Grafiku 21. Eksperiencat gjatë blerjes online

Grafiku 22. Ndarja e eksperiencave të konsumatorëve

I. Hyrje

1. Objekti i Hulumtimit

Bota përmes globalizmit po stimulon një ndryshim rrënjësor në mjedisin e marketingut në mënyrën se si organizatat ditët e sotshme po identifikojnë, parashikojnë dhe përmbushin nevojat dhe kërkesat e konsumatorëve të tyre nëpërmjet digjitalizimit. (Jakupi, Scribd, 2009) Identifikimi i nevojave, dëshirave, kërkesave dhe mundësive të klientëve dhe perpjekja për të përmbushur këto pritshmeri është qëllimi i marketingut. Me ndryshimin e mënyrës së jetesës, me avancimin e teknologjisë në përgjithësi, ka lindur edhe nevoja e hartimit të strategjive të reja të marketingut. (Havolli, 2019)

Marketingu digjital i cili po avancohet në mënyrë shumë të shpejtë ka bërë të mundur të reduktohen shpenzimet me rastin e aktiviteteve të marketingut si dhe të menaxhohet në kohë reale promovimi i produktit apo shërbimit. Marketingu digjital ka bërë të mundur thyerjen e barrierave gjeografike, etnike, gjinore, gjuhësore, fetare etj dhe të arrijë tek konsumatorët në çdo kohë, që dikur në kohët e më hershme ishte vetëm një iluzion. (Armstrong, 2014) Marketingu digjital është duke ndryshuar vazhdimisht, duke u avancuar kudo në të gjitha nivelet. (Havolli, 2019). Kjo mund të shihet duke u mbështetur në teknologjinë e informacionit dhe veprimeve agresive të konkurrencës nga të dhënat e mbledhura që do të paraqesim në projekt.

Ky revolucion digjital ka krijuar një epokë informacioni që premtonte të çojë në nivele më të sakta të prodhimit, komunikime më të synuara dhe çmime më relevante dhe konkurruese në treg. (Jakupi, 2010)

Pra marketingu digjital është një formë e drejtëperdrejtë që lidhë konsumatorët me shitësit që përdorin në mënyrë elektronike teknologjitë sic janë : posta elektronike, faqet e internetit, forumet në internet, lajmet, televizioni, komunikimet me telefon, rrjetet sociale etj. (Tracy, 2011)

Ka një të ardhme premtuese për shumë kompani biznesore dhe shumë biznese kanë filluar të përshtatin lëvizjen e tyre drejtë marketingut digjital. Për shkak të ndryshimeve në mjedisin e biznesit, organizatat duhet të jenë në hap me tregun digjital për tu dalluar nga konkurrentët.

Në këtë punim do të bëjme hulumtimin rreth ndikimit të marketingut digjital në kompani. Rast studimi kemi marrë kompaninë IPKO.

Përmes hulumtimit dhe sqarimit të këtijë projekti, shembujve nga praktika dhe të dhënavë, do të paraqesim ndikimin që ka marketingu digjital në zhvillimin e produkteve të reja në kompaninë IPKO.

2. Qëllimet e hulumtimit

Duke parë ndikimin që ka teknologjia në kohët e sotshme dhe numrin e madh të produkteve në treg, është e rëndësishme të hulumtohet se çka e bënë një produkt të ri të futet në treg dhe të jetë i suksesshëm. Qëllimi i këtij punimi është nxjerrja e rezultateve mbi ndikimin e marketingut digjital në plasimin e produkteve të reja në treg. Meqë kam bërë hulumtim për këtë temë, kam parë që kompania "IPKO" e sheh shume të dobishme përdorimin e marketingut digjital për zhvillim të produkteve.

Qëllime të tjera të hulumtimit do të jenë :

- Roli i marketingut digjital në zhvillimin e produkteve dhe shërbimeve në kompanine Ipko.
- Si te depërtojnë produktet dhe shërbimet e reja në treg me anë të përdorimit të marketingut digjital.
- Si të arrihet 'kapja' e konsumatoreve të rinje me anë të zhvillimit të produkteve të reja.
- Si të arrihet dhe të rritet lojaliteti tek konsumatorët egzistues.
- Si të krijohet zhvillimi i shërbimeve që të jetë i përshtatshëm dhe i arsyeshëm per konsumatorët
- Si të përmirësohet plasimi i shërbimeve të reja në treg.

Gjatë përkufizimit të qëllimeve do të mbështetem në qasjen SMART, që nënkupton së qëllimet do të jenë : specifike, të arritshme, të matshme, reale dhe të definuara në kohë. Në fund të punimit do të paraqitet mënyra se si IPKO investon në marketingun digjital për të hedhur një shërbim të ri në treg, dhe për të ruajtur marrëdhëniet me konsumatorët lojal ekzistues.

Objektivat specifike:

- Të diskutohen të dhënat nga kompania Ipko mbi efektin e marketingut digjital në krijimin dhe lansimin e produktit të ri.
- Të shikohet se si ndërmarrja e ka të zhvilluar planin e marketingut digjital.

3. Hipotezat

H1- Marketingu digjital ndikon pozitivisht në zhvillimin e produkteve të reja tek kompania Ipko.

H2- Mediat sociale përshpejtojnë në zhvillimin dhe futjen në treg të produkteve dhe shërbimeve.

4. Metodologjia e hulumtimit

Për të hulumtuar dhe studiuar këtë problem, do të përdor këto metoda hulumtuese :

Burimet e të dhënave- do të përdor dy lloje të burimeve të të dhënave, ato primare dhe sekondare. Në pjesën e parë të punimit të dhënat janë mbledhur nga burimet sekondare sic janë : literatura e autorëve të ndryshëm, artikuj dhe publikime të ndryshme nëpër revista, në webfaqe, punime shkencore, dhe të dhëna primare që do i mbledh për studimin. Keto të dhëna të mbledhura kanë shërbyer që me anë të metodës së përshkrimit dhe analizës të shqyrtohen dhe të nxirren përfundime në lidhje me efektin e marketingut digjital në zhvillimin e produkteve të reja.

Metodat kërkimore- do të përdor metodën e anketimit. Kjo metodë do të përdoret në pjesën e dytë të punimit ku janë të anketuar 50 klientë të kompanisë Ipko.

Përpunimi i të dhënave- do të bazohet në përdorimin e metodave të ndryshme statistikore sic janë: metodat e analizës, metodat deskriptive- nëpërmjet së cilës janë përshkruar rezultatet e fituata nga pyetjet e pyetësorit, metoda e krahasimit të rezultateve. Për prezantim të rezultateve do të përdor metoda tabelore dhe grafike.

5. Rëndësia e punimit

Në bazë të hulumtimit janë grumbulluar të dhëna, me anë të të cilave do të ndihmojë kompaninë që ka rolin kryesor në këtë tezë, që të ketë një pasqyrim të punës së vet dhe të shohin nga një burim tjetër se sa kane arritur të kapin klientë, përkatësisht se sa mirë përdorin marketingun digjital dhe ku do të mund të përmirësohen. Përmes shembujve të ndryshëm do të dëshmohet që marketingu digjital luan rëndësi të madhe në arritjen e objektivave të kompanisë, që do të thotë se nuk do të ndryshohen koncepte origjinale por vetëm të përshtaten strategjitë dhe metodat më të mira të marketingut ekzistues për të arritur deri tek klientët. Ky punim do të jetë po ashtu një udhërrëfyes i ardhshëm për kompani të reja ose një mjet krahasues me kompanitë e tjera ekzistuese, që nuk e kanë të zhvilluar marketingun digjital. Ka një numër të madh të kompanive në Kosovë që aplikojnë marketingun digjital dhe si rezultat kanë treg të besueshëm. Në disa raste për shkak të ndryshme nuk arrihet një sukses i kënaqshëm i tërheqjes së klienteve. Në këtë punim është sqaruar ndikimi që ka marketingu digjital në zhvillimin e produktit. Cdo organizatë ka planin e vet të marketingut, varësisht nga qëllimet që i kanë, në këtë punim do të paraqesim ndikimin e marketingut digjital në zhvillimin e produkteve dhe shërbimeve në kompaninë Ipko dhe gjithashtu feedback-un që ka marrë nga marketingu digjital.

6. Strukturimi i punimit

Kapitulli I: Hyrje

- 1.Objekti i hulumtimit
- 2.Qëllimet e hulumtimit
- 3.Hipotezat
- 4.Metodologjia e hulumtimit
- 5.Rëndësia e punimit
- 6.Strukturimi i punimit
- 7.Përfundimi
- 8.Bibliografia

Kapitulli II: Shqyrtimi i literaturës

- 2.1.Marketingu digjital.
- 2.2.Rëndësia e marketingut digjital.
 - 2.2.1. Ndikimi dhe avantazhet e marketingut digjital.
 - 2.2.2. Digjitalizimi dhe menaxhimi i marrëdhënieve me konsumatorë.
 - 2.2.3.Formulimi i strategjisë së marketingut digjital
- 2.2. Roli i produkteve dhe shërbimeve të reja në ekonomi
 - 2.2.1. Procesi i krijimit të produktit ose shërbimit të ri
 - 2.2.2. Qëllimi i lansimit të produkteve ose shërbimeve të reja
 - 2.2.3 Ndikimi i marketingut digjital në zhvillimin e produkteve ose shërbimeve të reja

Kapitulli III: Metodologjia e hulumtimit

- 3.1.Qëllimi i hulumtimit
- 3.2.Instrumentet e hulumtimit
- 3.3.Zgjedhja e mostrës

Kapitulli IV: Analiza dhe komentimi i rezultateve

Kapitulli V: Përfundimi

- 1.Konkluzione dhe rekomandime

7. Përfundimi

Përkushtimi i vëmendjes së ndërmarrjeve të jetë më shumë kah elementet e marketingut digjital. Arritja e nje niveli sa më të lartë të sigurisë për plasimin e produkteve të reja do të kontribuonte drejtperdrejt në rritjen e performancës së ndërmarrjes.

Në këtë studim kemi marrë shumë përgjigje duke u nisur nga ato pozitive që nënkupton përparesitë e aplikimit të elementeve të marketingut gjatë zhvillimit të plasimit të produkteve të reja si dhe mangësitë që kanë disa ndërmarrje nga mosfutja në funksion e marketingut digjital.

Nga rezultatet e marra në fund të këtij projekti do mund të konstatojmë se sa kompania IPKO po i përdor elementet e marketingut për zhvillimin e produkteve të reja, gjë që ishte edhe fokusi i këtij punimi.

8. Bibliografia

Armstrong, P. K. G., 2014. *Google Scholar Articles*. [Online]

Available at:

<https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+principles+kotler+scholar+articles&ots=RYncYOO6fx&sig=9WTFBHKqXmLUjzymwZRxHE9VWLg#v=onepage&q&f=false>

Havolli, R., 2019. *Prishtina Press*. [Online]

Available at: <http://prishtinapress.eu/2019/03/27/perdorimi-i-marketingut-digjital-ne-pergjithesi-dhe-rrjeteve-sociale-ne-vecanti/>

Jakupi, A., 2009. *Scribd*. [Online]

Available at: <https://de.scribd.com/doc/13116160/Marketing-Nderkombetare-1>

Jakupi, A., 2010. *Slideshare*. [Online]

Available at: <https://www.slideshare.net/Menaxherat/marketingu>

Tracy, B., 2011. *The art of closing the Sale*. Prishtine: CIP - Biblioteka Kombetare dhe Universitare e Kosoves.

II. Shqyrtimi i literatures

2.1 Marketingu digjital

Duke e pare përdorimin e madh te marketingut dhe zhvillimin e hovshëm të digjitalizimit në këtë punim e kemi hulumtuar dhe kemi paraqitur rëndësinë dhe ndikimin e marketingut digjital në zhvillimin e produkteve dhe shërbimeve të reja. Nisur nga fakti se marketingu digjital luan një rol shumë të rëndësishëm në shitëblerjen dhe zhvillimin e produkteve dhe shërbimeve, vlen të theksohet ndikimi që ka në informimin, rikujtimin dhe nxitjen e blerësve në plotësimin e nevojave dhe kërkesave të tyre.

Marketingu digjital është një term për tregtimin e produkteteve dhe shërbimeve cak, të matshme dhe interaktive duke përdorur teknologjinë digjitale për të arritur dhe për të konvertuar ofertën dhe kërkesën deri tek konsumatorët. Objektivi kryesorë është të promovojë markat, të ndërtoj preferenca dhe të rrit shitjet përmes teknikave të ndryshme digjitale. Është i mishëruar nga një selektim i gjerë i taktikave të marketingut të shërbimeve, produkteve dhe markave, të cilat si medium thelbësorë të promovimit kryesisht përdorin internetin. (Ryan & Jones, 2009). Përdorimi i internetit, pajisjeve mobile, mediave sociale, motorëve të kërkimit dhe kanaleve të tjera për të arritur deri tek konsumatorët është marketingu digjital, një përpjekje krejtësisht e re që kërkon një mënyrë të re për t'iu afruar klientëve dhe mënyra të reja për të kuptuar se si sillen klientët në krahasim me marketingun tradicional.(Barone, 2020). Synimi i marketingut digjital është një segment specifik i bazës së klientit dhe është ndërveprues, gjithashtu është në rritje dhe përfshinë reklama të rezultateve të kërkimit, reklama me email dhe promocione, pra është cdo gjë që përfshinë marketingun me reagimet e klientëve ose një ndërveprim të dyanshëm midis kompanisë dhe klientit.(Deiss & Henneberry, 2007)

Marketingu në internet ndryshon nga ai digjital,marketingu në internet është reklamë që është vetëm në internet, ndërsa marketing digjital mund të bëhet përmes pajisjeve mobile, në platforma të ndryshme, në një lojë video, ose përmes një aplikacioni për smartphone.(Barone, 2020).Përdorimi i kanaleve digjitale ka transformuar mënyrën se si tregtarët komunikojnë me konsumatorët e sotëm. Një pjesë e konsiderueshme e konsumatorëve në botë zotërojnë dhe përdorin kompjuter dhe pajisje të lëvizshme, gjë që kontribuon në rritjen e jashtëzakonshme të shpenzimeve të reklamave digjitale. (Chaffey & Chadwick, 2016) .Sipas Chaffey dhe Chadwick marketing digjital mund te përkufizohet si :

“Arritja e objektivave të marketingut përmes aplikimit të teknologjive digjitale dhe mediave”

Marketingu po ndryshon për të përmbushur botën që ndryshon, është dhe mbetet aktiviteti i biznesit që identifikon nevojat dhe dëshirat e klientëve të një organizate, përcakton se cilat tregje të synuara mund të shërbejnë më mirë dhe harton produkte, shërbime dhe programe të përshtatshme për t'i shërbyer këtyre tregjeve. Sidoqoftë, marketingu është shumë më

tepër sesa një funksion i izoluar i biznesit është një filozofi që udhëheq organizatën e tërë. (Havolli, 2019). Qellimi i marketingut është krijimi i kënaqësisë së klientit me fitim duke ndërtuar marrëdhënie të vlerësuara me klientët. Njerëzit e marketingut nuk mund ta përmbushin këtë qëllim vetë. Ata duhet të punojnë thjesht me njerëz të tjerë në kompaninë e tyre dhe me organizata të tjera në zinxhirin e tyre të vlerës, për të siguruar vlera superiore për klientët. Kështu, marketingu i bën thirrje të gjithëve në organizata të 'mendojë klientët' dhe të bëjë gjithçka që mundet për të ndihmuar krijimin dhe ofrimin e vlerës dhe kënaqësisë superiore të klientit. Marketingu nuk është vetëm reklamim ose shitje, marketingu i vërtetë ka të bëjë më pak me shitjen dhe më shumë me të dish se çfarë të bësh. Organizatat fitojnë udhëheqjen e tregut duke kuptuar nevojat e klientëve dhe duke gjetur zgjidhje që kënaqen përmes vlerës, cilësisë dhe shërbimit superior. Asnjë sasi reklamash ose shitje nuk mund të kompensojë mungesën e plotësimin të kërkesave dhe nevojave të klientit. Marketingu ka të bëjë gjithashtu me zbatimin e të njëjtit proces të përmbushjes së nevojave për grupe të tjera përveç konsumatorit përfundimtar. Klientët që paguajnë janë vetëm një grup i palëve të interesuara në shoqërinë tonë, prandaj është e rëndësishme të drejtohem tek të tjerët që ndajnë botën tonë. (Kotler, et al., 1999)

Bota tani është në internet, jashtë të gjithë mjeteve të marketingut modern, kanalet digjitale të marketingut dhe mediat sociale bëhen gjithnjë e më të përfolura, ndërvepruese dhe thelbësore. Çdo fushatë efektive e marketingut do t'i përfshijë strategjitë e marketingut. Marketingu digjital mund të quhet si një qasje, strategji, ose një ushtrim marketingu nga përdorimi i platformave digjitale, siç thot edhe vet emri, strategjia e marketingut digjital është zhvillimi i markës, produktit ose shërbimit në internet, aktualisht marketingu digjital tani është pjesa më e rëndësishme e marketingut mix, është rritur me shpejtësi në vitet e fundit pasi gjithnjë e më shumë bizneset po e kuptojnë rëndësinë e një pranije të mirë të marketingut në kompanitë e tyre. (Mandal & Joshi, 2017). Marketingu ka qenë rreth e rrotull për një kohë e gjatë, prandaj e bizneseve ndiejnë nevojën për të përhapur marketingun, është një nga funksionet më të prekura të biznesit në mënyrë dramatike nga informacioni i dalë i teknologjive. Interneti po u ofron kompanive të reja kanalet e komunikimit dhe bashkëveprimin, ku mund të krijojnë marrëdhëniet më të afërta dhe akoma më efektive me klientët, gjithashtu mund të përdorin internetin për të siguruar në vazhdimësi informacion, shërbim dhe mbështetje, po krijon pozitivitetin ndërveprimi me klientët që mund të shërbejë si themelimi për marrëdhënie afatgjata dhe gjithashtu inkurajon blerjet e përsëritura. (Bala & Verma, 2018). Marketingu digjital e ka ndihmuar këtë epokë në disa mënyra, markat mund të përfitojnë nga marketingu i tyre duke e përdorur atë, po ashtu nuk ka të bëjë vetëm me reklamën, secila kompani mund të reklamojë sa më shumë që dëshiron përmes digjitalizimit, së bashku me këtë mund t'i ofrohen klientëve në mbështetje 24/7 përmes portalit në internet. Përdorimi i këtij ndërveprimi të mediave sociale me marka të ndryshme të marketingut e bën më të lehtë për ata që të marrin reagime pozitive, si dhe negative nga klientët e tyre. Prandaj, këto lloj ndërveprimesh dhe platformash pune kanë revolucionarizuar platformën e bizneseve dhe markave të ndryshme. (Stokes, 2010)

Interneti është mjeti më i fuqishëm në zhvillimin e globalizimit . Eshtë e qartë nga shembujt që kemi dhënë në Tabelën 1. Këto kompani e kanë kuptuar fuqinë e internetit / digjitalizimit që prej shumë kohësh dhe tani ato janë përdoruesit më të mëdhenjtë të internetit.

| <i>Fuqia e Internetit</i> | |
|---|--|
| Banka më e madhe në botë, pa para të gatshme - Bitcoins. |  |
| Kompania më e madhe në botë e Taksive, që nuk zotëron asnjë automjet – UBER |  |
| Pronari më i popullarizuar i botës në media nuk krijon asnjë përmbajtje - Facebook |  |
| Shitësit më i vlefshëm në botë, pa asnjë inventar - amazon, Alibaba.com |  |
| Ofruesi më i madh i akomodimit në botë, që nuk ka pasuri të paluajtshme - airbnb, booking.com |  |

Tabela 1. Fuqia e Interneti (Burim : Research Gate (online))

2.2 Rëndësia e marketingut digjital

Marketingu digjital është një aset i vlefshëm për rritjen e biznesit dhe ndihmon të krijohet një prani autoritare në internet, 89 % e tregtarëve thonë se metodat, si optimizimi i motorëve të kërkimit (SEO), janë të suksesshme. Për më tepër, metodat si reklamimi 'paguaj për klikim' (PPC) rrisin ndërgjegjësimin e markës deri në 80 përqind.(Storm, 2020). Optimizimi i Motorëve të Kërkimit (SEO) synon të tërheqë sasinë më të madhe të qarkullimit të mundshëm në një faqe në internet duke e sjellë atë në krye të rezultateve të kërkimit. Google azhurnon rregullisht algoritmet e tij në mënyrë që të dalin vetëm rezultatet përkatëse. SEO përdoret nga bizneset dhe individët për të maksimizuar dukshmërinë e biznesit ne faqe të internetit dhe për të rritur qarkullimin. Optimizimi i Motorëve të Kërkimit (SEO) është një metodë e përdorur për të vendosur një URL ose faqe në internet në krye të rezultateve të një motor kërkimi. Motorët e kërkimit përdorin fjalë kyçe dhe fraza, algoritme, azhurnime të faqeve në internet dhe strukturën hierarkike të një faqe në internet, dhe qartësinë e gjuhës për të renditur faqet e internetit. Kompanitë shpesh punësojnë specialistë SEO për të zbatuar strategji të tilla për të rritur qarkullimin organik. Qarkullimi organik arrin në një faqe në internet natyrshëm dhe jo si rezultat i përpjekjeve të kërkuesve me pagesë, të tilla si pagesa për klikim (PPC). PPC ose Pay per Click është strategjia me koston më efektive e cila do të sjellë shume qarkullim në biznesin ku aplikohet. (Frankenfield, 2020). PPC qëndron për paguaj-për-klikim, një model i marketingut në internet në të cilin reklamuesit paguajnë një tarifë sa herë që klikohet në një nga reklamatat e tyre. Në thelb, kjo është një mënyrë për të blerë vizita në faqen tuaj, në vend që të përpiqeni të "fitoni" ato vizita në mënyrë organike. Reklamimi i motorëve të kërkimit është një nga format më të njohura të PPC. (Brockbank, 2020)

Ka shume arsye pse marketingu digjital ka rëndësi në suksesin e bizneseve, më poshtë do të përmendim disa nga arsyet : -Arrihen njerëzit atje ku ata kalojnë kohën e tyre-Me rritjen e internetit, më shumë njerëz po kalojnë kohën e tyre në internet, është bërë në tërësi një pjesë e jetës së përditshme për të kryer kërkime, për të kontrolluar mediat sociale, për të blerë produkte në internet etj. Klientët janë në internet, gjë që thekson rëndësinë e marketingut digjital, ata shfletojnë uebin duke kërkuar produktet ose shërbimet që i nevojiten, nëse ata nuk mund t'i gjejnë produktet apo shërbimet që kërkojnë sepse nuk keni një prani në internet, rreziku është humbja e konsumatorëve dhe i çon ata tek konkurrentet. Për të arritur rezultatet më të mira për biznesin , duhet të krijohet prania e secilit biznes në internet ne menyre qe konsumatorët të arrijnë më shumë informacione që dëshirojnë për produktet ose shërbimet. (Galletto, 2016)

Mundësia që të konkurohen korporatat më të mëdha qendron tek marketingu digjital, konkurrenca është pjesa më e vështirë e drejtimit të një biznesi, kur garon në një treg me korporata më të mëdha, si Samsung, Apple, Huawei etj është e vështirë gara me ta, ata kanë një emër të madh për veten e tyre, gjë që tërheq automatikisht njerëzit të besojnë në ato

korporata. Me aplikimin e marketingut digjital është një shans i luftimi kundër korporatave më të mëdha, metodat si SEO dhe reklamimi paguaj për klikim (PPC) nivelojnë fushën e lojës. Marketingu digjital është një mundësi e shkëlqyeshme për biznesin për të konkurruar me kompani më të mëdha dhe për të marrë drejtime më të rëndësishme për biznesin. (Kenton, 2020). Gjithashtu rëndësi të madhe ka edhe kur është për qëllim synimin e audiencës ideale, aftësia për të synuar më mirë audiencën është një nga arsyet më të dukshme për marketingu digjital është i rëndësishëm. Me përdorimin e marketingut digjital, është aftësia për të arritur drejtpërdrejt të interesuarit në biznesin tuaj, nuk duhet të shpresohet se njerëzit do të shohin përjekjet tradicionale të marketingut në kompani dhe do të kontaktojnë biznesin, por përdorimi i marketing digjital nga ana e kompanisë mund të synojë direkt audiencën, më saktësisht sesa me metodat tradicionale të marketingut. Gjithashtu mund të bëhet segmentimi i audiencës p.sh në bazë të gjinise, moshës, vendbanimit etj, kur të synohen mirë konsumatore në audiencë, jepen rezultate më të mira me fushatën. Arrihen më shumë konsumatore që janë të interesuar për produktet ose shërbimet e kompanisë perkatese. (Muhammad, 2018). Strategjitë e marketingut në internet kanë një kthim të jashtëzakonshëm të investimit (ROI). Kthimi i investimit (ROI) është një pjesë e rëndësishme e marketingut digjital (dhe pothuajse e çdo pjesë të marketingut) - kjo tregon nëse po i merrni vlerën e parave nga fushatat e marketingut. Kur të bëhet investimi në këto metoda, do të fitohet më shumë prej tyre. Marketingu me email ka një nga ROI-të më të larta nga të gjitha metodat. Për çdo \$ 1 të shpenzuar, ju keni potencialin për të fituar deri në 44 \$. Është me shumë kosto efektive përdorimi i metodave të marketingut në internet. (Tomita, 2019). Kjo lë hapësirë për një ROI të shkëlqyeshme sepse nuk duhet të shpenzoni shumë para për të drejtuar një fushatë. Nuk kushton shumë për të drejtuar një fushatë PPC ose fushatë reklamuese të mediave sociale, krahasuar me disa metoda tradicionale, të cilat lejojnë që biznesi juaj të ketë një mundësi për tu rritur. (Storm, 2020). Plani i marketingut digjital ndihmon në përcaktimin e objektivave specifike të e-marketingut dhe zhvillimin e strategjive për të siguruar që burimet janë të vendosura për të përfituar nga mundësitë e marketingut të ofruara nga interneti dhe për t'iu kundërvënë kërcënimeve të tij. Marketingu elektronik është i përqendruar në mënyrën se si kompanitë dhe markat e saj përdorin uebin dhe mediat e tjera digjitale të tilla sic janë posta elektronike dhe media mobile për të bashkëvepruar me audiencën saj në mënyrë që të përmbushin qëllimet e saj të marketingut. (Bala & Verma, 2018). Marketingu nuk është vetëm për kompanitë prodhuese, tregtarët me shumicë dhe pakicë, por për të gjitha llojet e individëve dhe organizatave. Të gjithë llojet e bizneseve si avokatët, llogaritarët, mjekët, shitësit etj përdorin marketingun për të menaxhuar kërkesën për shërbimet e tyre. Po kështu edhe spitalet, muzetë dhe grupet e arteve skenike. Asnjë politikan nuk mund të marrë votat e nevojshme dhe asnjë vend turistik nuk mund të fitojë turistë të nevojshëm, pa zhvilluar dhe kryer planet e marketingut. (Kotler, et al., 1999). Marketingu digjital sjell mundësi të reja për kompaninë që të përdorë shumë kanale për marketingun e produkteve dhe shërbimeve të tyre. Media dhe teknologjia digjitale mund të jenë si: medium reklamues, medium me përgjigje të drejtpërdrejtë, platformë për transaksionet e shitjeve, metoda e gjenerimit të produktit, kanali i shpërndarjes, mekanizmi i shërbimit ndaj klientit dhe mediumi për ndërtimin e

marrëdhënieve. Media reklamuese, duke përjashtuar mediat tradicionale, të tilla sic janë gazeta, kanalet në radio, kanalet televizive etj, mund të përdoret në marketing. Kompania mund të shfaqë reklama në faqet e botuesve ose në rrjetet sociale dhe mund të krijojë vetëdije për markat dhe kërkesat për produkte ose shërbime. Medium me përgjigje të drejtpërdrejtë, kompania vendosi prezantimin e produktit ose shërbimit në faqet e botuesve ose rrjeteve sociale. Mund t'u mundësojë klientëve të kërkojnë dhe mësojnë produktin në internet dhe të krahasohen me marka ose kompani të tjera kur konsumatorët tregojnë qëllim për të blerë. (LaMarco, 2019). Platforma për transaksionet e shitjeve, zhvillimi i teknologjisë së informacionit ndryshoi të gjitha aspektet e jetës sonë, blerjet në internet janë bërë një trend. Interneti si një platformë e transaksionit të shitjes sjell komoditet, mallra më të lirë, larmi më të madhe dhe mundësi për të arritur transaksione ndërkufitare. Kanali i shpërndarjes, ofron një kanal për kompaninë që shet mallra direkt tek klientët dhe te shitësit e tjerë në internet. (Fernando, 2020). Mekanizmi i shërbimit ndaj klientit mund të sigurojë një mënyrë që klientët të shërbehën vetë. Për shembull, një institut arsimor në internet mund të vendos video në internet dhe studentët mund të dëgjojnë leksione në shtëpi sipas E-learning. Një shembull tjetër është se klientët mund të bëjnë vetë pyetje shpesh kur kanë lidhje me produktet. Medium për ndërtimin e marrëdhënieve, interneti mund të përdoret si një mjet për të krijuar marrëdhënie me klientët, për t'i kënaqur ata dhe për të rritur besnikërinë e klientëve. Ai përfshin kuptimin më të mirë të nevojës së klientëve, ofrimin e shërbimeve dhe produkteve të mira dhe dërgimin e emailit në mënyrë të rregullt. (Carter, 2019).

2.2.1. Ndikimi dhe avantazhet e marketingut digjital

Një nga ndryshimet më të mëdha në ndërveprimin njerëzor është përhapja e fundit e mediave sociale. Rritja e shpejtë e platformave të bazuara në internet lehtëson sjelljen shoqërore, Interneti ka ndryshuar ndjeshëm natyrën e aktivitetit njerëzor, mjedisit dhe ndërveprimit. Marrëdhëniet reale sociale janë transferuar në botën virtuale, e cila ka çuar në krijimin e komuniteteve në internet, të njerëzve nga e gjithë bota. Kjo lëvizje në dimensionin digjital lejon njerëzit të ndajnë njohuri, të argëtojnë njëri-tjetrin dhe të promovojnë dialogun midis kulturave të ndryshme. Sipërmarrja u krijua dhe u zhvillua në një fazë të vonë të kapitalizmit, kur u veçua si faktori i katërt i prodhimit. Arsyeja për këtë ishte ndërgjegjësimi i ekonomistëve për faktorin vendimtar të sipërmarrjes në përparimin e ekonomisë. Pavarësisht nga një periudhë mjaft e shkurtër kohe, ky faktor i prodhimit, sot, është i popullarizuar dhe po zhvillohet me shpejtësi. Qëllimet e çdo subjekti afarist në planin afatgjatë janë maksimizimi i fitimeve dhe minimizimi i kostos së prodhimit, si dhe plotësimi i nevojave të blerësve. Ndikimi i teknologjise është për shkak të faktit se depërtimi i internetit në të gjitha aspektet e jetës njerëzore ka çuar në një ndryshim në rregullimin tradicional të strukturave të biznesit. Marketingu digjital bazohet në kanalet online me frekuencën më të lartë të përdorimit, ata janë dinamike, ato mund të ndryshojnë nga viti në vitë dhe gjithmonë ndikohen nga trendet e tregut. Me pak fjalë, marketingu digjital vazhdimisht përdor rishikimin, analizën, shpjegimin, procesin e promovimit dhe ndihmon në krijimin e marrëdhënieve më të forta markë-konsumator, duke ndihmuar në identifikimin e mënyrës më efektive të marrëdhënieve të konsumatorit dhe tërheqjen e vëmendjes. Ndikimi i këtij lloji të marketingut jokonvencional ka qenë i madh, duke ndikuar në shitjet dhe numrin e klientëve, duke diktuar, në rastin më të mirë, tendencat tregtare. Nëse shumica e klientëve bashkëveprojnë me mediat sociale, firmat duhet të ndërveprojnë edhe me mediat sociale. Në të kaluarën, tregtarët kanë përdorur postën elektronike, marketingun e drejtpërdrejtë, tregtimin me telefon, faqet e internetit të informacionit, televizionin, radion dhe mekanizmat e tjerë për shpërndarjen e informacionit në lidhje me firmën ose produktet e saj. Rrjeti World Wide Web është përdorur për të paraqitur mesazhe të marketingut përmes pamjeve të faqeve dhe reklamave për të arritur një numër të madh njerëzish në një periudhë të shkurtër kohe. Të jetosh në epokën digjitale, kur të gjithë kanë qasje në internet, është logjike të kalosh në këtë lloj të marketingut dhe përdorimit intensiv të kompanive. (Bizhanova, et al., n.d.)

Marketingu është akti i lidhjes me klientët me një përpjekje për t'i bindur ata drejt blerjes së një produkti ose pajtimit në një shërbim. Marketingu, në çfarëdo forme, është një nga aktivitetet kryesore që duhet të marrë pjesë çdo biznes, pasi asnjë biznes nuk mund të mbijetojë pa marketing efektiv dhe publicitet. Bota është në një epokë digjitale, dhe miliona njerëz kalojnë shumë nga koha e tyre duke u hedhur nëpër platforma digjitale. Bizneset po bëhen gjithnjë e më të vetëdijshëm për këtë fakt dhe prandaj shfrytëzojnë popullaritetin e këtyre platformave për të promovuar mallrat dhe shërbimet e tyre. Marketingu ka të bëjë me lidhjen me klientët në vendin e duhur në kohën e duhur dhe nëse klientët tuaj janë të shumtë në internet, atëherë këtë duhet ta shikojmë në platformat digjitale. Pavarësisht nga lloji i biznesit, qofshin ato një kompani për zhvillimin e aplikacioneve ose një ofrues shërbimesh, përsëri mund të përfitojnë jashtëzakonisht shumë nga pajtimi me shërbimet e

marketingut digjital. Përparësitë e tyre mbi kanalet tradicionale të marketingut janë të mëdha. Më poshtë i kemi renditur disa prej tyre : çmimi i ulët ,kthim i madh i investimit, lehtë për tu matur, lehtë për tu rregulluar, zhvillimi i markes, lehtë për tu ndare, shenjesterimi i sakte, segmentimi , angazhimi i madh etj. Kostoja e marketingut dhe reklamimit është një nga barrat më të mëdha financiare që duhet të mbajnë bizneset. Përderisa bizneset e mëdha mund të mos kenë kaq shumë probleme për të fituar miliona për marketing dhe reklama, për bizneset e vogla, kjo mund të jetë e pamundur ose një makth i padurueshëm. Marketingu përmes platformave digjitale ofron një alternativë më të përballeshme për metodën tradicionale, ato krijojnë më shumë ndikim, por kushtojnë më pak, me vetëm pak para mund të regjistrohemi në një ofrues të marketingut me email dhe të dërgojmë email transaksionar ose të drejtpërdrejtë në mijëra klientë në listën e emaileve. (Ashraf, 2020)

Asgjë nuk ka më shumë rëndësi për një biznes sesa kthimi i investimit që bën, marketingu digjital ofron një kthim të konsiderueshëm të investimeve të vogla, marketingu me email ose drejtimi i fushatave reklamuese në platformat e mediave sociale kushtojnë pak kur krahasohen me teknikat tradicionale të marketingut. (Storm, 2020)

Suksesi ose ndryshe ,një fushatë digjitale lehtë mund të konstatohet , krahasuar me metodat tradicionale ku duhet të presësh javë ose muaj për të vlerësuar vërtetësinë e një fushate, me një fushatë digjitale mund të dish pothuajse menjëherë se si po funksionon një reklamë. Softueri i marketingut me email lejon përdoruesit të gjurmojnë performancën e postave elektronike të tyre,ata mund të dinë sa janë dorëzuar, sa janë lexuar dhe të mësojnë gjithçka rreth normave të tyre të konvertimit. Google Analytics është një mjet shumë efektiv për matjen e qëllimeve specifike që duhet të arrihen në një faqe në internet ose blog, menaxheri i Google AdWords lejon përdoruesit të monitorojnë performancën e reklamave të tyre në kërkimin Google, ata mund të dinë se sa njerëz kanë parë reklamën e tyre dhe të mësojnë gjithçka rreth normave të tyre të konvertimit. (Silverberg, 2020)

Njohja e performancës së një reklame do të informojë një biznes se si të veprojë. Për një fushatë reklamash që po funksionon mirë, është e lehtë të investosh më shumë në të vetëm me një klikim por për një reklamë që nuk po jep siç pritet ajo mund të rregullohet në përputhje me rrethanat ose të ndalet krejtësisht me lehtësi. Në marketingun tradicional, është më e ngurtë pasi një mal i dokumenteve duhet të nënshkruhet dhe në shumicën e rasteve këto marrëveshje janë në baza afatgjata ose afatmesme pra edhe nëse një fushatë nuk po funksionon siç shpresohet, pajtimtarët do të duhet të presin ende skadimin e periudhës së rënë dakord. (Kovalenko, 2020)

Bizneset mund të përdorin platformat e tyre digjitale për të ndërtuar markën dhe reputacionin e kompanisë së tyre. Një uebfaqe e zhvilluar mirë, një blog që përmban artikuj cilësorë dhe të dobishëm, një kanal në media sociale që është shumë interaktiv janë disa nga mënyrat me të cilat një biznes mund të ndërtojë markën e tij. Shumica e kanaleve të marketingut digjital kanë aftësi të ndarjes që lejojnë fushatat dhe artikujt të ndahen me shumë ndjekës. Kjo ndihmon për të krijuar një efekt shumëzues dhe ka aftësinë për të përmirësuar jashtëzakonisht rezultatet e shitjeve. (Gibbons, 2020)

Mjetet tradicionale të marketingut përdorin metodën e spërkatjes dhe lutjes, ku një reklamë përshkon një platformë me shtrirje thelbësore me shpresën që disa njerëz që duan atë që shohin, dëgjojnë ose lexojnë të bëjnë një qasje pozitive,nga ana tjetër, marketingu mbi platformat digjitale lejon fushata të synuara ku reklamën u paraqiten klientëve bazuar në preferencat e tyre ose veprimet fillestare.Platformat e mediave sociale zakonisht kanë një algoritëm shumë të zgjuar që studion dhe përpilon preferencat e përdoruesve. Të tilla që fushatat specifike të reklamave u shfaqen vetëm përdoruesve me një zbulim specifik.

Kjo ndihmon për të rritur gjasat e shitjeve, si dhe për të ulur më tej koston e marketingut.(Muhammad, 2018)

Bota është kthyer në një fshat global, kjo është bërë e mundur përmes digjitalizimit. Marketingu digjital lejon që fushatat reklamuese të jenë të dukshme në çdo pjesë të botës. Kjo u jep bizneseve të vogla fillestare mundësinë e rrallë për t'u bërë global përmes ekspozimit të pamasë. Interneti tegon me bollëk histori fillestare që u bënë jashtëzakonisht të suksesshme gjatë një periudhe të vogël për shkak të mundësive të krijuara falë natyrës globale të marketingut përmes platformave digjitale. (Luenendonk, 2019)

Marketingu jo vetëm që përmes platformave digjitale lejon fushatat të drejtohen ndaj klientëve të veçantë, por gjithashtu lejon segmentimin e klientëve. Segmentimi është procesi në të cilin grupet e mëdha të konsumatorëve ndahen më tej në grupe më të vogla të klientëve sipas një klasifikimi të veçantë. Segmentimi rrit shanset e shitjeve, si dhe ulë koston, për shembull, një dyqan të tregtisë elektronike që ka nisur oferta të reja për veshjet e grave, përdorimi i platformave digjitale, duke ofruar, për shembull, zgjidhje të marketingut me email, lejon biznesin të dërgojë email vetëm tek gratë dhe nëse një ofertë është e disponueshme vetëm në rajone të caktuara, banorët e zonave të dhëna mund të jenë të vetmit që do të marrin emailin. Që segmentimi të funksionojë në mënyrë efektive, informacioni i duhur duhet të mblidhet nga 'subscribers'.(Yesbeck, 2018)

Bota kibernetike po bëhet më e zhurmëshme nga dita në ditë, dhe çdo produkt ose shërbim që ofron nje biznesi ka shumë të ngjarë të ofrohet edhe nga mijëra biznese të tjera. Shkalla mesatare e kërcimit në faqet e internetit është rritur dhe vëmendja e vizitorëve po bie. Kur vizitorët në një faqe në internet nuk gjejnë menjëherë atë që kërkojnë, ata largohen për një alternativë, çelësi për të qëndruar të rëndësishëm dhe për të mbajtur klientët në këtë botë biznesi mjaft konkurruese është të sigurohet angazhim i vazhdueshëm me audiencën e kompanisë. Marketingu efektiv lejon bizneset të qëndrojnë konkurruese dhe të rëndësishme duke u angazhuar me klientët përmes kanaleve të mediave digjitale të ndryshme. Këto platforma lejojnë bizneset t'u përgjigjen pyetjeve të klientëve, të lehtësojnë keqkuptimet dhe madje të gjenerojnë shitje, kjo mund të arrihet përmes postimeve të rregullta të dobishme në blog, gazetave, shfaqjeve, promovimeve dhe ofertave speciale. Ideja është të mbahet vëmendja e klientëve për aq kohë sa të jetë e mundur ndërsa ndërtohet një reputacion i besueshëm.(Oza, 2021)

2.2.2. Digjitalizimi dhe menaxhimi i marrëdhënieve me konsumatorë.

Menaxhimi i marrëdhënieve me klientët (CRM) është kombinimi i praktikave, strategjive dhe teknologjive që kompanitë përdorin për të menaxhuar dhe analizuar ndërveprimet dhe të dhënat e klientit gjatë gjithë ciklit të jetës së klientit. Qëllimi është të përmirësojmë marrëdhëniet e shërbimit ndaj klientit dhe të ndihmojmë në mbajtjen e klientit dhe të nxisim rritjen e shitjeve. Sistemet CRM përpilojnë të dhëna të klientit nëpër kanale të ndryshme, ose pika të kontaktit, midis klientit dhe kompanisë, të cilat mund të përfshijnë faqen e internetit të kompanisë, telefonin, bisedën e drejtpërdrejtë, postën e drejtpërdrejtë, materialet e marketingut dhe rrjetet sociale. Sistemet CRM gjithashtu mund t'u japin anëtarëve të stafit që përballen me klientët informacione të hollësishme mbi informacionin personal të klientëve, historinë e blerjeve, preferencat e blerjeve dhe shqetësimet.(Chai, 2020). Në nivelin më themelor, softueri CRM konsolidon informacionin e klientit dhe e dokumenton atë në një bazë të dhënash të vetme CRM, në mënyrë që përdoruesit e biznesit të kenë më të lehtë qasje dhe menaxhim e tij. Me kalimin e kohës, shumë funksione shtesë janë shtuar në sistemet CRM për t'i bërë ato më të dobishme. Disa nga këto funksione përfshijnë regjistrimin e ndërveprimeve të ndryshme me klientët përmes postës elektronike, telefonit, mediave sociale ose kanaleve të tjera, në varësi të aftësive të sistemit, automatizimi i proceseve të rrjedhës së punës, të tilla si detyrat, kalendarët dhe alarme dhe dhënia e menaxherëve, aftësia për të ndjekur performancën dhe produktivitetin bazuar në informacionin e regjistruar brenda sistemit. (Hargrave, 2020)

Mjetet CRM me aftësi të automatizimit të marketingut mund të automatizojnë detyra të përsëritura për të rritur përpjekjet e marketingut në pika të ndryshme të ciklit të jetës për gjenerimin e udhëheqjes . Për shembull, ndërsa nga perspektivat e shitjeve hyjnë në sistem, ai mund të dërgojë automatikisht përmbajtje të marketingut me email, me qëllimin për ta kthyer një avantazh të shitjeve në një klient të plotë.(Meyers, 2020). Mjetet e automatizimit të forcës së shitjeve ndjekin ndërveprimet e klientëve dhe automatizojnë funksione të caktuara të biznesit të ciklit të shitjeve që janë të nevojshme për të ndjekur drejtimet, për të marrë klientë të rinj dhe për të ndërtuar besnikërinë e klientit.(White, 2018). Krijuar për të zvogëluar aspektet e lodhshme të punës së agjentit të qendrës së kontaktit, automatizimi i qendrës së kontaktit mund të përfshijë një audio të para-regjistruar që ndihmon në zgjidhjen e problemeve të konsumatorëve dhe shpërndarjen e informacionit. Mjete të ndryshme softuerësh që integrohen me mjetet desktop të agjentit mund të trajtojnë kërkesat e klientëve në mënyrë që të shkurtojnë kohëzgjatjen e thirrjeve dhe të thjeshtojnë proceset e shërbimit ndaj klientit. Mjetet e automatizuara të qendrës së kontaktit, të tilla si chat-robot, mund të përmirësojnë përvojat e përdoruesit të klientit.(Grech, 2019). Disa sisteme CRM përfshijnë teknologji që mund të krijojnë fushata gjeografike të marketingut bazuar në vendndodhjet fizike të klientëve, ndonjëherë duke u integruar me aplikacionet e njohura të bazuara në vendndodhje (sistemi global i pozicionimit). Teknologjia e vendndodhjeve mund të përdoret po ashtu si një mjet i menaxhimit të rrjeteve ose kontakteve në mënyrë që të gjenden perspektivat e shitjeve bazuar në një vendndodhje.(Goodrich, 2020). Sistemet CRM ndihmojnë bizneset të optimizojnë proceset duke ristrukturuar ngarkesat e rëndomta të punës, duke u mundësuar punonjësve të përqendrohen në detyra krijuese dhe më të nivelit të lartë.Udhëzimet e shitjeve mund të gjurmohen përmes CRM, duke u mundësuar skuadrave të shitjeve të fusin,

gjurmojnë dhe analizojnë të dhëna për udhëheqje në një vend.(Johnson, 2017). Sistemet CRM ndihmojnë në gjurmimin e informacionit të punonjësve, të tilla si informacionet e kontaktit, rishikimet e performancës dhe përfitimet brenda një kompanie. Kjo i mundëson departamentit të BNJ-së që të menaxhojë në mënyrë më efektive fuqinë e brendshme të punës. (Meyers, 2020)

Analizat në CRM ndihmojnë në krijimin e niveleve më të mira të kënaqësisë së klientit duke analizuar të dhënat e përdoruesit dhe duke ndihmuar në krijimin e fushatave të synuara të marketingut. Teknologjitë e inteligjences artificiale, të tilla si Salesforce Einstein, janë ndërtuar në platformat CRM për të automatizuar detyrat e përsëritura, për të identifikuar modelet e blerjes së klientëve për të parashikuar sjelljet e klientëve në të ardhmen dhe më shumë. Disa sisteme CRM përfshijnë veçori për të ndihmuar përdoruesit të mbajnë gjurmët e detajeve të projektit të klientit siç janë objektivat, shtrirja strategjike, proceset, menaxhimi i rrezikut dhe progresi. Shumë sisteme CRM mund të integrohen me programe të tjerë, të tilla si sistemet e qendrës së thirrjeve dhe planifikimit të burimeve të ndërmarrjeve (ERP).(Bhardwaj, 2019). Tradicionalisht, praktikat e marrjes së të dhënave për sistemet CRM kanë qenë përgjegjësi e departamenteve të shitjeve dhe marketingut, si dhe agjentëve të qendrave të kontaktit. Ekipet e shitjeve dhe marketingut sigurojnë udhëheqës dhe azhurnojnë sistemin me informacion gjatë gjithë ciklit të jetës së klientit dhe qendrat e kontaktit mbledhin të dhëna dhe rishikojnë të dhënat e historisë së klientit përmes thirrjeve të shërbimit dhe ndërveprimeve të mbështetjes teknike.(Hollar, 2015). Mediat sociale në CRM përfshijnë biznese që angazhohen me klientë direkt përmes platformave të mediave sociale, të tilla si Facebook, Twitter dhe LinkedIn. Mediat sociale paraqesin një forum të hapur për klientët për të ndarë përvojat me një markë, pavarësisht nëse ata transmetojnë ankesa apo promovojnë produkte. Për t'i shtuar vlerë ndërveprimeve të klientëve në mediat sociale, bizneset përdorin mjete të ndryshme CRM sociale që monitorojnë bisedat në media sociale - nga përmendjet specifike të një marke deri te frekuenca e fjalëve kyçe të përdorura - për të përcaktuar audiencën e tyre të synuar dhe cilat platforma përdorin

Mjete të tjera janë krijuar për të analizuar reagimet e mediave sociale dhe për të adresuar pyetjet dhe çështjet e klientëve. Kompanitë janë të interesuara në kapjen e mendimeve të klientëve, të tilla si gjasat që ata do të rekomandojnë produktet dhe kënaqësinë e tyre të përgjithshme për klientët, për të zhvilluar strategji të marketingut dhe shërbimit. Kompanitë përpiqen të integrojnë të dhënat sociale CRM me të dhëna të tjera të konsumatorëve të marra nga departamentet e shitjeve ose marketingut për të marrë një pamje të vetme të klientit. Një mënyrë tjetër në të cilën CRM social shton vlerë për kompanitë dhe klientët është përmes komuniteteve të klientëve, ku klientët postojnë rishikime të produkteve dhe mund të angazhohen me klientë të tjerë për të zgjidhur probleme ose për të hulumtuar produkte në kohë reale. Komunitetet e klientëve mund të ofrojnë shërbim të ulët për klientët për lloje të caktuara të problemeve dhe të zvogëlojnë numrin e thirrjeve të qendrave të kontaktit. Komunitetet e klientëve gjithashtu mund të ofrojnë ide të reja të produkteve ose reagime që kompanitë mund të përdorin në vend të grupeve të feedback-ut.(Hoyos, 2011). Aplikacionet CRM të ndërtuara për smartphone dhe tabletë janë bërë një gjë e domosdoshme për përfaqësuesit e shitjeve dhe profesionistët e marketingut të cilët dëshirojnë të kenë akses në informacionin e klientit dhe të kryejnë detyra kur nuk ndodhen fizikisht në zyrat e tyre.

Aplikacionet CRM për celularët përfitojnë nga veçoritë që janë unike për pajisjet mobile, të tilla si GPS dhe aftësitë e njohjes së zërit, për t'i dhënë punonjësve të shitjeve dhe

marketingut akses në informacionin e klientit nga kudo vjetër. (MacDolnald, 2021)
Një sistem CRM në një mjedis B2B ndihmon në monitorimin e shitjeve ndërsa lëvizin nëpër hinkën e shitjeve, duke i mundësuar një biznesi të adresojë çdo çështje që mund të dalë gjatë procesit. Sistemet CRM në tregun B2B ndihmojnë në krijimin e më shumë dukshmërisë në linja dhe, për këtë arsye, rrisin efikasitetin gjatë gjithë procesit të shitjes.(Rouse, 2020)

2.2.3. Formulimi i strategjisë së marketingut digjital

Fjala strategji është bërë një nga fjalët më të përdorura në shkrimin e biznesit. Kudo që shohim, ne shohim terma të tillë si strategjia e biznesit, strategjia e korporatave, strategjia e marketingut, marketing strategjik, strategji e produktit, strategji çmimi, strategji reklamimi, strategji interneti / në internet, dhe madje edhe strategji zbritjeje. Ne nuk ndihmohemi nga përdorimi origjinal, fleksibël i fjalës greke 'strategos' nga e cila buron fjala jonë strategji. Në formën e tij origjinale, kjo nënkuptonte artin e Gjeneralit ose Komandantit të ushtrive. Herën e parë që fjala 'strategji' u përdor në një kontekst biznesi ishte nga William Newman, në një libër të botuar së fundmi në vitin 1951. Tani fjala 'strategji' është pothuajse sinonimi më i 'rëndësishëm'. (Fifield, 2007)

Formulimi i strategjisë është procesi me të cilin një organizatë zgjedh kurset më të përshtatshme të veprimit për të arritur qëllimet e saj të përcaktuara. Ky proces është thelbësor për suksesin e një organizate, sepse siguron një kornizë për veprimet që do të çojnë në rezultatet e parashikuara. Planet strategjike duhet t'u komunikohen të gjithë punonjësve në mënyrë që ata të jenë të vetëdijshëm për objektivat, misionin dhe qëllimin e organizatës. Formulimi i strategjisë e detyron një organizatë që të shikojë me kujdes mjedisin që ndryshon dhe të përgatitet për ndryshimet e mundshme që mund të ndodhin. Një plan strategjik gjithashtu i mundëson një organizatë të vlerësojë burimet e saj, të alokojë buxhetet dhe të përcaktojë planin më efektiv për maksimizimin e ROI.(Macy, 2020)

Formulimi i strategjisë së marketingut është procesi i përcaktimit të qëllimeve dhe objektivave të marketingut të një organizate. Kjo i lejon formuluesit të krijojnë një udhëzues. Ata ekzaminonë tregun dhe duke vepruar kështu, përdorin atë informacion për të përcaktuar se cilat mënyra të marketingut do të jenë më të mira për të arritur klientët dhe për t'i joshur ata të kërkojnë shërbimet e biznesit. Si rregull i përgjithshëm, një hap i parë i mirë në një formulim të strategjisë së marketingut është përcaktimi i asaj që dëshironi të arrini në aspektin e marketingut. Mund të jetë aq e thjeshtë sa t'i bësh klientëve potencial të dinë se çfarë shes, dhe si produkti mund t'i përfitojë ata. Hapi tjetër është të shqyrtojmë trendet e brendshme dhe të jashtme, këto mund të përfshijnë përhapjen e fjalës për një version të gjeneratës së ardhshme të një prej produkteve (të brendshëm), dhe mënyrën se si përmirësohet ndaj produkteve të tjera në industri (të jashtme). Pas kësaj, caktohet një vlerë në rezultatin e strategjisë, kjo mund të jetë një vlerë dollarësh, si p.sh. sa të ardhura prisni të krijoni strategjia juaj e marketingut për një periudhë të caktuar kohe, ose mund të jetë një vlerë e mundshme, siç është marrja e takimeve ballë për ballë me një numër të caktuar të klientëve të mundshëm. Pasi të jenë vendosur objektivat, tregtarët caktojnë detyra të caktuara për secilin departament për të identifikuar rolin që secili do të luajë në arritjen e qëllimeve të strategjisë. Ideja është të merrni një ide të vendosur se ku është biznesi juaj tani dhe ku do të jetë pas zbatimit të strategjisë. Në fund, merren të gjithë informacionet e mbledhura gjatë gjithë procesit dhe zgjidhni se cila strategji përshtatet më mirë me qëllimet dhe nevojat.(Saez, 2019)

Mendimi strategjik paraqet një këndvështrim të ri në fushën e marketingut. Marketingu luan një rol jetik në procesin e menaxhimit strategjik të një firme. Përvoja e ndërmarrjeve të njohura mirë në planifikimin strategjik tregon se dështimi në marketing mund të bllokojë rrugën drejt qëllimeve të vendosura nga plani strategjik. Kur mjedisi i jashtëm është i qëndrueshëm, një kompani mund të ecë me sukses në drejtimin e saj teknologjik, efikasitetin e prodhimit dhe mprehtësinë financiare. Ndërsa zhvendoset mjedisi, sidoqoftë, mungesa e

perspektivës së marketingut i bën strategjitë e planifikimit më të pabesueshme. Biznesi ekziston në një mjedis dinamik, dhe në përgjithësi, është vetëm përmes inputeve të marketingut që perspektivat e ndryshimit të mjediseve sociale, ekonomike, politike dhe teknologjike mund të futen në procesin e planifikimit strategjik. Shkurtimisht, ndërsa marketingu fillimisht humbi në theksin e planifikimit strategjik, aktualisht roli i marketingut kuptohet shumë më mirë dhe është shfaqur në formën e marketingut strategjik. (Jain, 1999) Marketingu strategjik është një metodë përmes së cilës një organizatë diferencohet nga konkurrenca e saj duke u përqëndruar në pikat e saj të forta për të ofruar shërbim dhe vlerë më të mirë për klientët e saj. Me pak fjalë, qëllimi i marketingut strategjik është të përfitojë sa më shumë nga diferencimi pozitiv i një organizate mbi konkurrencën e saj përmes perspektivës së konsumatorëve. Ideja prapa menaxhimit strategjik të marketingut është që të përshtatemi me tregun ndërsa gjërat ndryshojnë rreth jush. Qëllimi mbetet i njëjtë, por rruga që të çon drejt qëllimit mund të ndryshojë. (Mehta, 2019)

Formulimi i strategjisë së marketingut është procedura për të përshkruar objektivat kryesore të marketingut të firmës. Kjo lehtëson formuluesit për të zhvilluar një udhëzues. Ata shqyrtojnë me kujdes tregun dhe me informacionin përkatës, krijuesit e strategjive përcaktojnë se cilat qasje të marketingut do të jenë efektive për t'iu afruar klientëve dhe për t'i tërhequr ata për të kërkuar shërbime biznesi. Zhvillimi i strategjisë së marketingut shpesh bëhet brenda ekipeve. Përdorimi i ekipeve brenda organizatave të ngarkuara me zhvillimin e produkteve të reja ka provuar të jetë një burim i rëndësishëm për zhvillimin e rezultateve strategjike. (Anil Menon, 2014) . Objektivi kryesor i një strategjie është të mbrojë efikasitetin organizativ përmes aktiviteteve të duhura në kohën e duhur. Fokusi kryesor i një strategjie është që organizata të arrijë përshtatjen e duhur me mjedisin e jashtëm. Një strategji e marketingut lehtëson firmat të zhvillojnë një plan që u mundëson atyre të rekomandojnë produktin e përshtatshëm në tregun e duhur për të fituar një avantazh konkurrues. Si pasojë, një strategji e marketingut jep një ide të përgjithshme për të pozicionuar me saktësi produktet në treg ndërsa llogarit kufizimet e brendshme dhe të jashtme. Studime të shumta kanë demonstruar se hulumtimi i strategjisë së marketingut është përqëndruar kryesisht në secilën nga dy fushat, siç është formulimi i strategjisë së marketingut ose zbatimi i strategjisë së marketingut. Hulumtimi i formulimit të strategjisë së marketingut heton efektin e disa variablave në zhvillimin e vetë strategjive të marketingut. (Kozenkow, 2019). Suksesi i formulimit të strategjisë së marketingut varet nga tre përbërës, përkatësisht performanca e strategjisë së marketingut, krijimtaria e strategjisë së marketingut dhe improvizimi i strategjisë së marketingut. Performanca e strategjisë së marketingut është procesi në të cilin një ekip është i aftë të zhvillojë një strategji të gjerë të marketingut për teknologjinë e tyre. Kjo është një masë mbarëbotërore e performancës në nivelin e ekipit. Këto teknologji janë në gjendje të hartojnë një strategji marketingu për një performancë të mirë. Krijimtaria e strategjisë së marketingut shpjegohet si shkalla në të cilën plani strategjik i zhvilluar nga ekipi për të komercializuar një teknologji të re përfaqëson një ndryshim kuptimplotë nga praktikatat e marketingut brenda biznesit. (Reshidi, 2008).

3.2. Roli i produkteve dhe shërbimeve të reja në ekonomi

Prodhuesit luajnë një rol të madh në çdo sistem ekonomik. Kjo sepse prodhuesit janë subjektet që janë të përfshirë në bërjen e mallrave dhe shërbimeve. Në përgjithësi themi se prodhuesit përfshijnë firmat private dhe qeverinë. Kjo do të thotë që çdo firmë apo agjenci qeveritare që prodhon mallra ose shërbime është prodhuese. Prodhuesit janë gjithashtu të rëndësishëm në sistemin ekonomik sepse janë ata që punësojnë punëtorë. Kjo do të thotë që ata krijojnë mallra dhe shërbime që të tjerët të blejnë dhe ata paguajnë punëtorë të cilët më pas do të jenë në gjendje të blejnë mallra dhe shërbime nga prodhues të ndryshëm. (Schimmel, 2015). Në çdo vend zhvillimi ekonomik varet nga rritja dhe evolucioni i tre sektorëve të ekonomisë. Sidoqoftë, vitet e fundit sektori i shërbimeve po rritet me një ritëm shumë më të shpejtë në vendet në zhvillim dhe po kontribuon me një pjesë të madhe në drejtim të prodhimit, të ardhurave dhe punësimit. Edhe produktiviteti për punëtor po bëhet më i lartë në sektorin e shërbimeve kur krahasohet me sektorët e bujqësisë dhe industrisë. Tashmë sektori i shërbimeve është dominues në vendet e zhvilluara. Nëse sektori i bujqësisë është i ndenjur, aktivitetet e reja të shërbimit po shfaqen dhe i shtohen sektorit të shërbimeve duke e bërë ekonominë të rritet. Prandaj sektori i shërbimeve po luan një rol të madh në zhvillimin ekonomik të çdo vendi (Shanmugam & Latha, 2017)

Në epokën e globalizuar sektori i shërbimeve po zgjerohet dhe është në gjendje të gjenerojë punësim dhe të ardhura jo vetëm në nivelin makro, por edhe në nivelin mikro. Zhvillimi ekonomik mund të bëhet më gjithëpërfshirës nga zgjerimi i sektorit të shërbimeve në nivelin bazë, i cili më në fund çon në një zhvillim të qëndrueshëm. Zhvillimi i sektorit të shërbimeve çon në zgjerimin e sektorit primar dhe sekondar, promovon dhe shton vlerë në sektorin e bujqësisë, sektori i shërbimeve ofron financa, marketing, transport, sigurime për zhvillimin e sektorit të bujqësisë. Zgjerimi i veprimtarive të sektorit të shërbimeve gjithashtu rrit aktivitetet e sektorit sekondar jo vetëm që siguron financa, marketing, transport për aktivitetet industriale, por gjithashtu arkëton kërkesën për mallrat e gjeneruara nga sektori. Sektori i shërbimeve mund të luajë një rol jetik në promovimin e ekuilibrit të zhvillimit rajonal, ndërsa aktivitetet e sektorit të shërbimit mund të vendosen kudo në rajonet e prapambetura gjë që do të çonte në një zhvillim të ekuilibruar në vend, kështu që sektori i shërbimeve mund të sigurojë mundësi punësimi me investime minimale kapitale. (Owens, 2000). Aktivitetet e sektorit të shërbimeve mund të vendosen nga njerëzit e varfër me investime minimale kapitale që çojnë në fuqizimin ekonomik të njerëzve të varfër dhe ulin pabarazitë në shpërndarjen e të ardhurave. Sektori i shërbimeve mund të kontribuojë në korrigjimin e problemit të bilancit të pagesave. Rritja e eksportit të shërbimeve mund të fitojë më shumë valutë të huaj dhe të zvogëlojë deficitin e bilancit të pagesave. Biznesi përfshin si tregtinë e brendshme ashtu edhe tregtinë e jashtme. Tregtia si aktivitete të sektorit të shërbimeve lehtëson shkëmbimin e mallrave dhe shërbimeve ndërmjet prodhuesve dhe konsumatorëve. (Shanmugam & M, 2017)

Në literaturën e vjetër të ekonomisë së zhvillimit, ekzistonte një konsensus gati se prodhimi ishte rruga e lartë drejt zhvillimit. Suksesi në zhvillimin ekonomik ishte sinonim i industrializimit. Kohët e fundit në vendet e përparuara, sektorët e shërbimeve zënë mbi dy të tretat e PBB-së në vendet e përparuara. Vetëm kjo i jep sektorit të shërbimeve një peshë të madhe në rritjen ekonomike. Në vendet në zhvillim, pjesa e shërbimeve është gjithashtu e

konsiderueshme. Tani argumentohet se sektorët e shërbimeve të tilla si softueri, përpunimi i biznesit, financat ose turizmi mund të veprojnë si sektorë kryesorë në zhvillimi dhe se roli i prodhimit është në rënie në ekonomitë në zhvillim.(Attiah, 2019).

2.3.1. Procesi i krijimit te produktit ose shërbimit te ri

Zhvillimi i produkteve të reja është krijimi i produkteve origjinale, opsione të përmirësuara ose modifikime të produkteve ekzistuese që konsumatorët i perceptojnë si të reja. Për të sjellë një produkt të ri në treg me sukses , është e nevojshme që në mënyrë organizative të adaptohet kompania për të punuar me produkte të reja. Grupet e specialistëve që zhvillojnë produkte të reja duhet të studiojnë me kujdes çdo fazë të krijimit të produkteve të reja.(Sutton, 2020). Një proces është një sekuençë hapash që shndërron një seri të inputeve në një grup të rezultateve. Shumica e njerëzve janë të njohur me idenë e proceseve fizike, siç janë ato që përdoren për të pjekur një tortë ose për të montuar një automobil. Një proces i zhvillimit të produktit është sekuenca e hapave ose veprimtarive që një ndërmarrje përdor për të konceptuar, dizajnuar dhe komercializuar një produkt. Shumë nga këto hapa dhe aktivitete janë intelektuale dhe organizative me teper sesa fizike. Disa organizata përcaktojnë dhe ndjekin një proces të saktë dhe të detajuar të zhvillimit, ndërsa të tjera mund edhe të mos jenë në gjendje të përshkruajnë procesin e tyre. (Karl Ulrich, 5th Edition)

- I. Procesi i krijimit të produktit ose shërbimit të ri kalon në disa faza, faza e parë është zhvillimi i konceptit -Në fazën e zhvillimit të konceptit, identifikohen nevojat e shënjestrës, gjenerohen dhe vlerësohen konceptet alternative të produktit, dhe një ose më shumë koncepte zgjidhen për zhvillimin dhe testimin e mëtutjeshëm. Një koncept është një përshkrim i formës, funksionit dhe tipareve të një produkti dhe zakonisht shoqërohet me një seri specifikimesh, një analizë të produkteve konkurruese dhe një justifikim ekonomik të projektit.
- II. Dizajni i nivelit të sistemit: Faza e projektimit në nivelin e sistemit përfshin përkufizimin e arkitekturës së produktit, dekompozimin e produktit në nënsistemet dhe përbërësit dhe hartimin paraprak të përbërësve kryesorë. Planet fillestare për sistemin e prodhimit dhe montimin përfundimtar zakonisht përcaktohen edhe gjatë kësaj faze. Prodhimi i kësaj faze zakonisht përfshin një paraqitje gjeometrike të produktit, një specifikim funksional të secilit prej nënsistemeve të produktit dhe një diagram paraprak të rrjedhës së procesit për procesin përfundimtar të montimit.
- III. Dizajni i detajuar: Faza e projektimit të detajeve përfshin specifikimin e plotë të gjeometrisë, materialeve dhe tolerancave të të gjitha pjesëve unike në produkt dhe identifikimin e të gjitha pjesëve standarde që do të blihen nga furnitorët.Procesi i planit është themeluar dhe përpunimi mekanik është projektuar për secilën pjesë që do të fabrikohet brenda sistemit të prodhimit. Prodhimi i kësaj faze është dokumentacioni i kontrollit për produktin, vizatimet ose skedarët kompjuterikë që përshkruajnë gjeometrinë për secilën pjesë dhe veglat e prodhimit të tij, specifikimet e pjesëve të blera dhe planet e procesit për prodhimin dhe montimin e produktit. Tri çështje kritike që vlerësohen më së miri përgjatë procesit të zhvillimit të produktit, por që janë përfunduar në fazën e projektimit të detajuar, janë: zgjedhja e materialit, kostoja e prodhimit dhe performanca e fuqishme.

- IV. Testimi dhe përsosja: Faza e testimit dhe përsosjes përfshin ndërtimin dhe vlerësimin e versioneve të shumta të parafabrikimit të produktit. Prototipet e hershme (alfa) zakonisht ndërtohen me qëllim të prodhimit pjese-pjese me të njëjtën gjeometri dhe veti materiale ashtu si synohet për versionin e prodhimit të produktit, por jo detyrimisht të fabrikuar me proceset aktuale që do të përdoren në prodhim. Prototipet e alfa-ve testohen për të përcaktuar nëse produkti do të funksionojë ashtu siç është projektuar dhe nëse produkti i plotëson nevojat kryesore të klientit. Prototipet e mëvonshëm (beta) zakonisht ndërtohen me pjesë të furnizuara nga proceset e synuara të prodhimit, por mund të mos grumbullohen duke përdorur procesin e montimit përfundimtar të synuar. Prototipet beta vlerësohen gjerësisht nga brenda dhe gjithashtu testohen zakonisht nga klientët në mjedisin e tyre të përdorimit. Qëllimi i prototipave beta është zakonisht përgjigjja e pyetjeve në lidhje me performancën dhe besueshmërinë në mënyrë që të identifikohen ndryshimet e nevojshme inxhinierike për produktin përfundimtar.
- V. Rritja e prodhimit: Në fazën e ngritjes së prodhimit, produkti bëhet duke përdorur sistemin e synuar të prodhimit. Qëllimi i rritjes është të trajtojë forcën e punës dhe të punojë për çdo problem të mbetur në proceset e prodhimit. Produktet e prodhuara gjatë rritjes së prodhimit ndonjëherë u furnizohen klientëve të preferuar dhe vlerësohen plotësisht me kujdes për të identifikuar të metat e mbetura. Kalimi nga rritja e prodhimit në prodhimin të vazhdueshëm është zakonisht graduale. Në një pikë të këtij tranzicioni, produkti lëshohet dhe bëhet i disponueshëm për shpërndarje të gjerë. Pasfillimi i shqyrtimit të projektit mund të ndodhë shumë shpejtë pas lëshimit. Kjo përmbledhje përfshin një vlerësim të projektit si nga perspektiva komerciale ashtu edhe nga perspektiva teknike dhe ka për qëllim të identifikojë mënyra për të përmirësuar procesin e zhvillimit për projektet e ardhshme (Karl Ulrich, 5th Edition).
- Zhvillimi i një produkti të ri fillon me kërkimin e ideve të ndryshme për artikuj të rinj. Kërkimet duhet të bëhen në mënyrë sistematike, dhe jo nga rasti në rast. Përndryshe, kompania mund të gjejë shumë ide të ndryshme, por shumica e tyre nuk do të funksionojnë për sa i përket specifikave të aktiviteteve të saj, pra nuk do të përshtaten të gjitha idetë. Formimi i ideve është një kërkim sistematik i ideve të produkteve të reja. Përderisa është duke u krijuar një strategji e qartë për zhvillimin e produkteve të reja, menaxhmenti i lartë mund të eliminojë shfaqjen e situatave të tilla. Menaxhmenti duhet të krijoj atë që saktësisht kërkon të arrijë ndërmarrja me ndihmën e produkteve të reja: rritjen e të ardhurave në para, një pozitë mbizotëruese brenda një pjese të caktuar të tregut ose disa qëllimeve të tjera. Menaxhmenti duhet të shprehë qartë se si duhet të shpërndahen përpjekjet midis, modifikimit të produkteve ekzistuese, imitimit të produkteve të konkurrencë dhe krijimit të produkteve origjinale. Për kërkimin e ideve për një produkt të ri, përdoren metodat e hulumtimit të tregut dhe teknikat kreative të kërkimit, të cilat bazohen në studimin e krijimtarisë, intelektin e njerëzve dhe specialistëve të famshëm. Produktiviteti është një përcaktues i rëndësishëm i standardeve të jetesës ai përcakton sasinë se si një ekonomi përdor burimet që ka në dispozicion, duke lidhur sasinë e inputeve me prodhimin. Ndërsa thot një fjalë, produktiviteti nuk është gjithçka, por në planin afatgjatë është pothuajse gjithçka. (Kanapathy, et al., 2014)

2.3.2. Qëllimi i lansimit të produkteve ose shërbimeve të reja

Një prezantim i suksesshëm i produktit të ri kërkon kërkime, planifikim dhe një ekip të aftë dhe të ditur të marketingut. Produkti duhet të përmbushë nevojat e konsumatorit dhe të sigurojë një lidhje emocionale përmes premtimit dhe markës së tij. Bizneset shpesh bëjnë gabim të paraqesin produkte të reja tek konsumatorët pa hulumtime adekuate ose planifikim strategjik. Konsumatorët e sotëm me mend kërkojnë produkte që i kënaqin ato në shumë nivele duke përfshirë cilësinë, çmimin, statusin dhe funksionin. Qëllimi kryesor i fillimit të produktit është rritja e biznesit. Bizneset duhet të zotërojnë konceptin dhe procesin e prezantimit të një produkti për të mundur rritje përmes futjes me sukses të produkteve të reja në treg. Lëshimet e produkteve ndërtojnë shitjet dhe të ardhurat përmes zgjerimit të bazës së klientëve. Duke prezantuar produkte të reja, një biznes mund të synojë tregjet e klientëve të pashfrytëzuar më parë. Rritja që rezulton lejon bizneset të punësojnë staf shtesë të shitjeve dhe ndihmës.(Samantha, 2019)

Një strategji e lansimit të produktit përcakton disa faza të lansimit duke përfshirë zhvillimin, testimin e brendshëm, testimin e jashtëm, vendosjen e objektivit dhe qëllimit, pozicionimin, ndërtimin dhe kohën e ngjarjes. Ekipi i dizajnit duhet të zhvillojë një produkt që i përshtatet një nevoje të klientit dhe punon për ta përmbushur këtë nevojë në mënyrë të besueshme. Faza objektive dhe e përcaktimit të synimeve përfshin përcaktimin e qëllimeve të shitjeve dhe të ardhurave për ngjarjen e nisjes për një datë të caktuar në të ardhmen. Ekipi i marketingut e pozicionon produktin në krahasim me konkurrencën dhe fillon taktikat e marketingut të krijuara për të krijuar pëlqimin. Ngjarja e fillimit duhet të zhvillohet në kohën ideale për maksimizimin e shitjeve, për shembull, aksesoret e notit duhet të kenë një datë lëshimi në pranverë ose në fillim të verës, dhe dërrasat e dëborës duhet të kenë nisje në vjeshtë ose në fillim të dimrit. Një strategji gjithëpërfshirëse e lansimit të produktit ofron një plan për ruajtjen e vullit të fituar gjatë aktiviteteve para lansimit dhe ngjarjes së lansimit. Futja e produkteve që nuk përputhen me objektivat dhe vizionin e biznesit mund të heqë kapitalin e markës, duke bërë që klientët të tërhiqen plotësisht nga marka. Një lansim i produktit i planifikuar dobët mund të mos ketë mbështetje të forcës së shitjes ose vetëdije adekuate të klientit për të patur sukses. Duhet të shmangët ndërtimi i pëlqimit të rremë tek konsumatorët për një produkt me cilësi të dobët. Kjo bën që klientët të humbin besimin dhe besimin në biznesin në tërësi. Një dështim për të mbajtur vullin fillestar mund të rezultojë në një rënie të pariparueshme të shitjeve të produkteve dhe ndikim pozitiv të markës.(Daniels, 2011)

Një lansim i produktit nuk është një ngjarje e vetme, është pjesë e procesit të përgjithshëm të zhvillimit të produktit. Fazat e hershme të lansimit të produktit zhvillohen përpara se të fillojnë aktivitetet e lansimit. Planifikimi i kujdesshëm është thelbësor për të siguruar që tregu është i gatshëm për produktin dhe kompania është e gatshme për lansimin. Një plan i shkëlqyeshëm i marketingut nuk do të japë një lansim të suksesshëm të produktit nëse produkti nuk plotëson nevojat e mirëfillta të klientit, sipas këshillimit të produktit Marketingu Pragmatic. Plani i lansimit duhet të integrohet me procesin e mëparshëm të zhvillimit të produktit duke i siguruar ekipit të zhvillimit të dhëna për nevojat e klientit. Vështrimi i klientit ndihmon ekipin e zhvillimit të përcaktojë përparësitë e tipareve që janë më të rëndësishme për klientët. Në industrinë e programeve kompjuterikë, botuesit lëshojnë kopje beta për klientët dhe përdorin reagime për rregullimin e imët të produktit përpara një

lansimi në shkallë të plotë. Kompanitë duhet të caktojnë fonde të përshtatshme për fazat e hershme të një produkti, duke përdorur të dhëna nga industria, firma nënvizon rëndësinë e aktiviteteve të fazës së hershme, duke përfshirë hulumtimin e tregut, inteligjencën konkurruese, strategjinë dhe analizën e çmimeve, reklamimin dhe promovimin. Kjo fazë siguron se kompania ka përgatitur në mënyrë adekuate aspektet komerciale të nisjes. Kompanitë që shesin produkte përmes pikave të shitjes me pakicë ose shpërndarësve duhet të sigurojnë që produkti të jetë i disponueshëm për tu blerë në datën e lëshimit. Aktivitetet e fazës së hershme përfshijnë programet stimuluese me të cilat inkurajuar shitësit me pakicë për të krijuar stoqet adekuate për fillimin, shpërndarjen e materialit mbështetës të shitjeve për shitësit me pakicë dhe trajnimin e produkteve për stafin me pakicë dhe shpërndarës. Forca e shitjeve luan një rol të rëndësishëm në suksesin e një lansimi të produktit. Për të përgatitur forcën e shitjeve për të shitur produktin e ri në mënyrë efektive, zhvilloni trajnime mbi tiparet dhe përfitimet e rëndësishme të produktit, tregun e synuar dhe mundësinë e shitjeve. Një program stimulues i forcës së shitjeve ndihmon për të inkurajuar angazhimin për fillimin. Për të motivuar forcën e shitjeve dhe për të demonstruar rëndësinë e nisjes, planifikohet një ngjarje e profilit të lartë të organizuar nga drejtues të lartë. Komunikimi efektiv me klientët, perspektivat dhe mediat janë elementë të rëndësishëm në programin e fillimit. Përgaditja e një orari për hartimin dhe vendosjen e reklamave që të përkojë me datën e lansimit, zhvillimi i materialeve për marketing për lansimin, përfshirë broshurat e produkteve, postën e drejtpërdrejtë, postën elektronike dhe përmbajtjen e internetit dhe njoftimet për shtyp.(Linton, 2019)

Një lansim i produktit është shpesh një moment i duhur për një kompani të vogël, pavarësisht nëse është një prodhues që punon nëpër pikat e shitjes me shumicë dhe pakicë, ose një shitës me pakicë që përpiqet të tërheqë klientët në një produkt të ri.(Claessens, 2015). Koha efektive është kritike për tërheqjen e klientëve dhe optimizimin e të ardhurave dhe fitimit për një produkt të ri. Për të tërhequr sa më shumë klientë dhe për të gjeneruar më shumë të ardhura, duhet që produkti/shërbimi të lansohet në kohë të përsosur deri në pikën kur tregu është më i shqetësuar për tiparet dhe përfitimet e ofruara, ndërsa goditja e ditës së saktë është sfiduese, fillimi gjatë dritares themelore të mundësive për t'u tërhequr klientëve është kritik. Nëse nisni shumë herët, klientët mund të mos jenë të gatshëm të kuptojnë vlerën, nëse niseni shumë vonë dhe mund të humbni pikën në të cilën klientët duan përfitimet e ofruara. Në një treg konkurrues, koha e fillimit tuaj ndikohet gjithashtu nga koha e produkteve të lëshuara nga kompani të tjera, lëvizësit e parë përpiqen të rrahin klientët në treg për të tërhequr blerës të etur. Kompanitë e tjera preferojnë një strategji të dytë lëvizëse ose ndjekëse për të pritur derisa tregu të familjarizohet me tiparet e produktit dhe kërkesa të fillojë të rritet. Kjo strategji mbron nga një reagim negativ që mund të rezultojë nga versioni i produktit i ofruar nga lëvizësi i parë, koha e fillimit tuaj mund të ndikojë gjithashtu në cilësinë e produktit në ofertë. Në disa raste, kompanitë nxitojnë përmes prodhimit dhe kontrolleve të cilësisë për të nxjerrë një produkt në treg shpejt. Kjo është veçanërisht e vërtetë në teknologji, ku ciklet e jetës së produktit shpesh janë të shkurtra .Përcaktimi i datës së produktit dhe ndërtimi i kësaj, dhe pastaj lëshimi në kohë janë çelësi. Mungesa e një date të lëshimit në treg të produktit mund të largojë klientët.(Kokemuller, 2019)

2.3.3 Ndikimi i marketingut digjital në zhvillimin e produkteve ose shërbimeve të reja

Ne jemi një shoqëri e drejtuar nga teknologjia digjitale. I tillë është ndikimi i tij që ka vendet ku qytetarët nuk kanë ujë të rrjedhshëm, por posedojnë smartphone. Marketingu digjital ka një ndikim të jashtëzakonshëm në ndërveprimet, punën, blerjet dhe zakonet e jetës së njerëzve, si e tillë, kompanitë sot duhet të kenë një zotërim të fortë se si të përdorin universin digjital për të maksimizuar ndërgjegjësimin dhe ndikimin e tyre në markë. Lëshimi i një produkti të ri në një botë me rreth 1.92 miliardë blerës globalë digjitalë mund të jetë frikësues.(Taylor, 2020). Për të pasur një nismë të re dhe të suksesshme për një produkt të ri, nevojitet hulumtimi, planifikim dhe një ekip i aftë me njohuri të marketingut. Produkti duhet të përmbush nevojat e konsumit dhe të siguroj një lidhje emocionale përmes prezentimit të tij. Bizneset shpesh bëjnë gabim kur lansojnë produkte të reja pa planifikim dhe pa hulumtim adekuat. Truri i konsumatorëve të sotëm kërkon produkte që e kënaqin atë në shumë nivele, duke përfshirë cilësinë, çmimin dhe funksionin. Përgaditja e një strategjie të re i mundëson produktit të ri lansim të suksesshëm.(Gluck, 2019) .

Vendimmarrja e drejtuar nga të dhënat është ilaçi numër një për të shmangur kurthet që lidhen me lansimin në një treg të ri dhe përmirësimin e dukshmërisë në internet të markës suaj. Hyrja në një treg të ri kërkon krijimin e një strategjie afatgjatë që përcakton qartë qëllimet dhe përshkruan piketat kryesore. Pika e fillimit është të llogaritet tregu që synohet të arrihet dhe bazuar në këtë, të përgatet një listë e personave kryesorë të përdoruesit. Një person përdorues është një karakter i trilluar i krijuar për të përfaqësuar një lloj konsumatori që mund të përdorë një produkt ose shërbim bazuar në rastin e përdorimit të tyre dhe mënyrën se si produkti ose shërbimi mund të zgjidhë një problem ekzistues. Vendosja e qëllimit shton qartësinë dhe është një pjesë thelbësore e çdo plani strategjik. Ekzistojnë një numër qëllimesh që zakonisht gjenden në lidhje me lansimin në një treg të ri: qëllimet financiare , qëllimet e konsumatorëve, qëllimet e ndërgjegjësimit të markës etj. Lansimi i një produkti të ri qoftë edhe një shtesë ose një tipar premium në një bazë ekzistuese të klientëve ose një produkt të provuar dhe provuar në një treg të ri, duhet të kuptohet se cilët janë klientët në mënyrë që të parashikohen gjasat që ata do të blejnë produktin dhe të përcaktohen qëllimet e klientit tuaj në përputhje me rrethanat. Krijimi i një strategjie të markës është një hap i rëndësishëm në lansimin e çdo produkti. Sigurohuni që të kuptoni fazat e ndryshme të pozicionimit të produktit tuaj dhe më pas ta përktheni atë në objektiva të qarta të marketingut. Vitale është gjithashtu edhe thelbësore të matet vetëdija e markës suaj dhe të ndiqet progresi me kalimin e kohës në mënyrë që të vlerësohen dhe të optimizohen strategjitë në baza të rregullta(Schneider, 2020) .

Lëshimi i diçkaje të re në treg është një punë e madhe, pavarësisht nëse jeni duke prezantuar një azhurnim të fundit të shërbimit ose një produkt fizik, mënyra se si mund të lansohet produkti/shërbimi mund të jetë ndryshimi midis suksesit dhe dështimit. Asnjë sasi e marketingut të zgjuar nuk mund të kompensojë për të mos menduar si duhet përmes një oferte, sidoqoftë, një produkt cilësor që mund të bëjë një ndryshim aktual për klientët ka shumë të ngjarë të minohet pa mbështetjen e një strategjie të ideuar mirë të nisjes. Marketingu digjital ka transformuar lojën e marketingut dhe ka prekur lartësi të reja, aq sa ata që nuk ishin askund afër kësaj fushe tani kur dëshirojnë ta përdorin këtë për të

promovuar markën e tyre. Me zhvendosjen e teknikave të marketingut nga tradicionale në digjitale, procesi i vendimmarrjes së konsumatorit gjithashtu ka ndryshuar përtej njohjes. Digjitalizimi dhe aksesimi në internet ka krijuar një histori të re rritjeje për bizneset dhe konsumatorët. Në ditët e sotme, për të bërë një blerje, konsumatorët shpejt i drejtohen internetit për të hulumtuar dhe për të marrë vendimin e tyre në disa orë, ose ndoshta edhe në disa minuta. Sjellja e konsumatorit është shumë më e efektshme sot dhe modeli i biznesit është gjithashtu më i lehtë krahasuar me atë të mëparshëm.(Chaffey & Chadwick, 2019). Me qasje të lehtë në internet, konsumatorët sot janë shumë më të ndriçuar dhe të fuqizuar, ata përmblyen me përmbajtje digjitale çdo ditë, me pothuajse çdo markë që tregton produktet e tyre në platformat digjitale sot, është më se e përshtatshme për konsumatorët të hulumtojnë dhe të krahasojnë në internet. Vendimi i tyre i blerjes ndikohet shumë nga ndërveprimet që ata kanë me markën dhe ndikuesit e tjerë në internet.(Muhamet Hajdari, 2018) .Më herët, ka qenë forma mouth-to-mouth më e besueshme e rekomandimit që konsumatorët besonin. Në epokën e sotme digjitale, fjala e gojës bëhet në drejtim të rishikimeve të klientëve, rekomandimeve të ndikuesve, vlerësimeve, dëshmimeve, etj. Konsumatorët maksimal sigurohen të shikojnë se çfarë kanë për të thënë përdoruesit e tanishëm të markës në lidhje me produktin apo shërbimin përpara se të marrin vendimin e tyre për blerje. (Kenton, 2019)

Konsumatorët në ditët e hershme ishin shumë skeptikë për të ndryshuar markat që ata kanë përdorur gjatë gjithë kohës. Sidoqoftë, gjërat kanë ndryshuar me kohën, mendësia e konsumatorëve ka evoluar masivisht sot. Ata janë bërë më mikpritës ndaj produkteve dhe markave që ofrojnë karakteristika më të mira se më parë. E gjithë kjo ishte e mundur vetëm përmes marketingut digjital që e ka bërë më të lehtë për këto marka të reja që të arrijnë tek klientët. Besnikëria e markës ka qenë një gjë e madhe në të kaluarën. Shumë e rrallë është kur shihni se konsumatorët ndërrojnë markat. Megjithatë sot, konsumatorët janë të shpejtë për të ndryshuar markat me kusht që e reja të ofron karakteristika më të mira. Me një ngarkesë të madhe opsionesh të disponueshme në treg, besnikëria e konsumatorit është e vështirë dhe ndërrimi është i lehtë.(Barmola, 2010)

Së fundmi, konsumatorët sot nuk janë në rregull të vendosin ose të bëjnë kompromise në asnjë mënyrë. Ata presin një përgjigje të menjëhershme për pyetjet dhe ankesat e tyre nëse ka. Ata ndajnë hapur mendimet dhe pikëpamjet e tyre në platformat digjitale të cilat mund të bëjnë ose prishin imazhin e një marke në sekonda. Në përgjithësi, konsumatorët kanë tendencë të besojnë me lehtësi në lajmet ,vlerësimet negative dhe vetëm disa ndajnë vlerësime pozitive. Gjithashtu, shumë konkurrentë e keqpërdorin këtë duke postuar komente negative në faqet e markave përmes llogarive të rreme. Kjo mund të menaxhohet me një Strategji të fortë të Menaxhimit të Reputacionit Online (ORM), ku ndërveprimet me konsumatorët potencialisht mund të shndërrojnë imazhin e tyre negativ në pozitiv. Sjellja e konsumatorit në epokën e sotme digjitale vazhdon të ndryshojë dhe zgjerohet herë pas here. Të qenit në sinkron me preferencat e konsumatorit dhe tendencat aktuale është mënyra e vetme që mund të ndihmojë markat të qëndrojnë në lojë.(Subramanian, 2020). Përmirësimi i produktit është procesi i bërjes së ndryshimeve kuptimplota të produktit që rezultojnë në klientë të rinj ose përfitime në rritje të realizuara nga klientët ekzistues. Dy mënyrat më të njohura për të bërë përmirësime të produktit janë shtimi i veçorive të produkteve të reja ose përmirësimi i atyre ekzistuese. Shtimi i veçorive të reja zgjeron fushën e produktit ekzistues, shpesh duke bërë një përplasje të madhe marketingu, duke marrë një përplasje versioni dhe duke rezultuar në disa njoftime për shtyp. Shpesh zhurma tërheq klientë të rinj dhe raste të reja përdorimi për produktin. Në mënyrë tipike, tiparet e reja janë përmirësimet e vetme për të tjerët d.m.th. jo-klientët do të dëgjojnë ndonjëherë.

Karakteristikat e reja janë të rrezikshme, duhet të jenë shumë të sigurt se ata do të vlerësohen, pasi janë si fëmijë,duhet t'i duash dhe t'i mbështesësh pa marrë parasysh se çfarë. Të gjithë vlerësojnë shpejtësinë, mund ta përmirësohen tiparet ekzistues në tre mënyra të ndryshme: të bëhet më e mirë (përmirësim i qëllimshëm), mund ta ndryshohet në mënyrë që klientët ta përdori atë më shpesh (përmirësim i frekuencës), ose mund ta ndryshohet në mënyrë që më shumë njerëz ta përdorin atë (përmirësim i birësimit) (Traynor, 2019).

Kapitulli III: Metodologjia e hulumtimit

3.1. Qëllimi i hulumtimit

Duke parë ndikimin që ka teknologjia në kohët e sotshme dhe numrin e madh të produkteve në treg, është e rëndësishme të hulumtohet se çka e bënë një produkt të ri të futet në treg dhe të jetë i suksesshëm. Qëllimi i këtij punimi është nxjerrja e rezultateve mbi ndikimin e marketingut digjital në plasimin e produkteve të reja në treg. Meqë kam bërë hulumtim për këtë temë, kam parë që kompania “IPKO” e sheh shumë të dobishme përdorimin e marketingut digjital për zhvillim të produkteve. Ka për synim ta ngre vetëdijen e ndërmarrësve në përdorimin e marketingut digjital, identifikimin e avantazheve të marketingut digjital, ndikimin e marketingut digjital dhe eliminimin e pengesave në plasimin e produkteve të reja.

Në përgjithësi ky studim do të fokusohet në analizën e zhvillimit të produkteve dhe shërbimeve të reja në treg. Sa do të ketë ndikim marketingu digjital në plasimin e produkteve të reja në treg, do të analizohet roli dhe ndikimi që ka marketingu digjital tek produktet dhe shërbimet e reja, të shikohet se sa përdoret marketing digjital në kompanitë tona, në fund do të diskutojmë të dhënat që do marrim nga kompania Ipko mbi efektin e marketingut digjital në zhvillimin e produkteve dhe shërbimeve te reja.

Gjatë përkufizimit të qëllimeve do të mbështetem në qasjen SMART, që nënkupton së qëllimet do të jenë : specifike, të arritshme, të matshme, reale dhe të definuara në kohë. Në fund të punimit do të paraqitet mënyra se si IPKO investon në marketingun digjital për të hedhur një shërbim të ri në treg, dhe për të ruajtur marrëdhëniet me konsumatorët lojal ekzistues.

3.2.Instrumentet e hulumtimit

Instrumentet e hulumtimit që kam përdorur për të realizuar këtë hulumtim janë: pyetësor për konsumatorët (anketë) dhe intervistë për menaxheren e kompanisë IPKO . Pyetësorët janë bazuar në performancën e kompanive dhe shkallën e konsumatorëve të këtyre shërbimeve. Metoda e anketimit do të përdoret në pjesën e dytë të punimit ku janë të anketuar 50 klientë të kompanisë Ipko.

Anketimi është bërë për të marrë informacione se sa e përdorin konsumatorët teknologjinë për të marrë informacione për produktet apo shërbimet e reja që do të lansojë kompania. Anketa përmban gjithsej 19 pyetje të cilat janë pyetje të mbyllura, anketa është hartuar me pyetje që kanë për qëllim të nxjerrin përgjigje sa më konkrete.

Gjithashtu kemi paraqitur një pyetesore prej 20 pyetjeve për departamentin e marketingut të kompanisë Ipko ku përmes këtyre pyetjeve janë nxjerrë të dhëna konkrete rreth elementeve të marketingut dhe përdorimit të tyre nga ana e kompanisë përgjat pasimit të produkteve/shërbimeve të reja, pyetjet kanë të bëjnë me organizimin se si kompania bënë përzgjedhjen dhe përcaktimin e cmimeve, rëndësia që i japin dizajnit të produktit, format e promovionit që përdorin më së shpeshti, llojet marketingut që përdorin kompania, kanalet e distribuimit si dhe është kërkuar nga kompania që të japin përgjigjen e tyre se cilat janë karakteristikat që mendojnë se e përcaktojnë kënaqësinë e konsumatorit.

Përpunimi i të dhënave do të bazohet në përdorimin e metodave të ndryshme statistikore sic janë: metodat e analizës, metodat deskriptive- nëpërmjet së cilës janë përshkruar rezultatet e fituata nga pyetjet e pyetësorit, metoda e krahasimit të rezultateve. Për prezantim të rezultateve do të përdor metoda tabelore grafike.

Krejt në fund, janë paraqitur edhe pyetjet e hapura të cilat kanë qënë rrjedhojë e pyetjes paraprake se a ka ndodhur që të dështojë produkti i ri ndonjëherë. Përmes përgjigjeve të hapura,ndërmarrja ka pasur mundësi të tregojnë nese ka dështuar ndonjëherë ndonje prej produkteve si dhe krejt në fund sipas këndvështrimit të ndërmarrjeve çfarë roli në të vertetë ka marketingu në zhvillimin e produkteve të reja.

3.3.Zgjedhja e mostrës

Mostra është një nëngrup i cfarëdo popullësie. Gjatë mbledhjes së të dhënave, hulumtuesit shumicën e kohës zgjedhin që të punojnë mbi një moster në vend të popullësisë, pra në vend që ti shqyrtojmë plotësisht të gjitha subjektet mbi të cilat bëhet hulumtim, punohet mbi një moster e cila përfaqëson ato. Mostrimi është një proces i cili siguron mundësinë për të dhënë një gjykim rreth gjithë popullësisë duke shqyrtuar një pjesë të vogël(moster) që i takon popullësisë.(Hameli, 2015).

Supozojmë se një kompani është gati për të lansuar një produkt të ri ashtu sic është bërë hulumtimi i këtij punimi, ekspertët hulumtues të marketingut të firmës në vend që të shkojnë tek cdokush (popullsia) duke i pyetur se a do të blëjnë nje produkti te tille, provojnë të bëjnë parashikime të përgjithshme duke pyetur një numër më të vogël të njerëzve. Në këtë rast, hulumtuesi punon mbi një mostër në vend të popullësisë.

Përdorimi i mostres siguron një hulumtim më pak të kushtueshëm, si dhe kryerjen në një kohë më të shkurtër. Nevoja për moster lindë sepse është teknikisht e pa mundur te caktohet , I tërë popullacioni , sepse jo të gjithë pranojnë të anketohen , pastaj janë kufizimet fianciare , kursim në kohë dhe është më efikase në analizat statistikore. Rezultatet e mostrës zakonisht janë të sakta.(Hoti, 2016)

Llojet e mostrave jane :

Mostra e thjeshtë e rastësishme është, siç sugjeron emri, lloji më i thjeshtë i marrjes së mostrave të probabilitetit. Hulumtuesit marrin çdo individ në një popullsi dhe rastësisht përzgjedhin mostrën e tyre, shpesh duke përdorur një lloj programi kompjuterik ose gjenerator të numrave të rastësishëm.

Mostrimi i rreshtuar i stratifikuar përfshin ndarjen e popullsisë në nëngrupe dhe pastaj marrjen e një mostre të thjeshtë të rastësishme nga secili prej këtyre nëngrupeve. Për shembull, një hulumtim mund të ndajë popullsinë në nëngrupe bazuar në racën, gjininë ose moshën dhe pastaj të marrë një mostër të thjeshtë të rastësishme të secilit prej këtyre grupeve. Mostrimi i rastësishëm i shtresuar shpesh siguron saktësi më të madhe statistikore sesa marrja e thjeshtë e mostrave të rastësishme dhe ndihmon që grupet e caktuara të përfaqësohen në mënyrë të saktë në mostër.

Marrja e mostrave të grupeve përfshin ndarjen e një popullsie në grupe të vogla, shpesh të bazuara në vendndodhjen gjeografike ose kufijtë. Pastaj përzgjidhet një mostër i rastësishëm i këtyre grupimeve dhe maten të gjitha subjektet brenda grupit. Për shembull, imagjinoni se po përpiqeni të bëni një studim mbi drejtorët e shkollave në shtetin tuaj. Mbledhja e të dhënave nga çdo parim i vetëm i shkollës do të ishte kosto-ndaluese dhe kohë. Duke përdorur një metodë grumbullimi të mostrave, ju zgjidhni rastësisht pesë qarqe nga shteti juaj dhe pastaj mbledhni të dhëna nga çdo subjekt në secilën prej këtyre pesë qarqeve.(Cherry, 2012)

Kapitulli IV: Analiza dhe komentimi i rezultateve

IPKO njihet si një nga kompanitë e telekomunikacionit me rritjen më të shpejtë në Evropë. Themeluar në vitin 1999, IPKO është rritur nga të qenit ofruesi i parë i Internetit në të gjithë Kosovën në një ndërmarrje moderne që ofron gamë të plotë të shërbimeve të integruara si dhe përmbajtje, në komunikimet mobile, telefoninë fikse, TV kabllor digjital dhe shërbimet e Internetit. Sot, IPKO është operatori i parë dhe më dominues i telefonisë mobile që ofron internet me shpejtësi të shpejtë - rrjete 3G dhe 4G në Kosovë.

Me arritjen e tij në tregun e telekomunikacionit të Kosovës, IPKO prezantoi konkurrencën brenda telefonisë mobile në Kosovë. Çmimet janë ulur dhe niveli i cilësisë së shërbimeve është ngritur në nivelin më të lartë të mundshëm. IPKO vazhdon të jetë ofruesi kryesor i internetit si për nga numri i konsumatorëve ashtu edhe për nga shtrirja e rrjetit. Kompania është gjithashtu lider në shërbimet digjitale të TV kabllor që ka përmbajtjen më cilësore dhe numrin më të lartë të konsumatorëve. IPKO ka rrjetin më të madh fiks në Kosovë me 350,000 porte në dispozicion, ndërsa numri i klientëve në telefoninë fikse po rritet vazhdimisht.

Në secilin segment - celular, fiks, internet dhe TV kabllor digjital - IPKO ka rrjetin më të fundit dhe më cilësor, në vendin tonë.

IPKO e gjen veten në fazën e rritjes dhe zhvillimit të vazhdueshëm. IPKO ka 19 dyqane zyrtare të shitjeve në të gjithë vendin, mbështetje teknike dhe të kujdesit për klientët në dispozicion 24x7x365, dhe një rrjet të gjerë shpërndarësish të autorizuar (disa prej tyre funksionojnë 24/7).

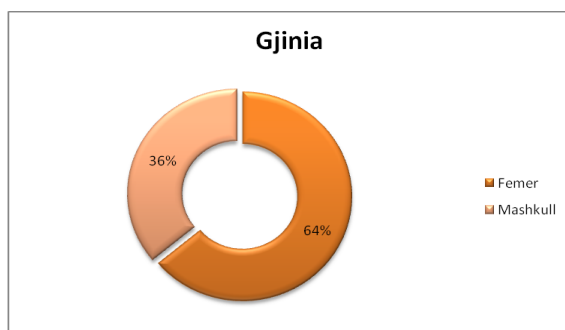
Misioni i kompanisë Ipko është- T'u krijojë mundësi individëve, komuniteteve e bizneseve në Kosovë e më gjerë, që të lidhen e të zhvillohen.

Visioni i kompanisë Ipko është - Kosova ndërkombëtarisht e lidhur, si shoqëri e individëve, komuniteteve dhe bizneseve të suksesshëm, krenar e të respektuar. (IPKO, 2019)

Të dhënat demografike për të anketuarit

Gjinia

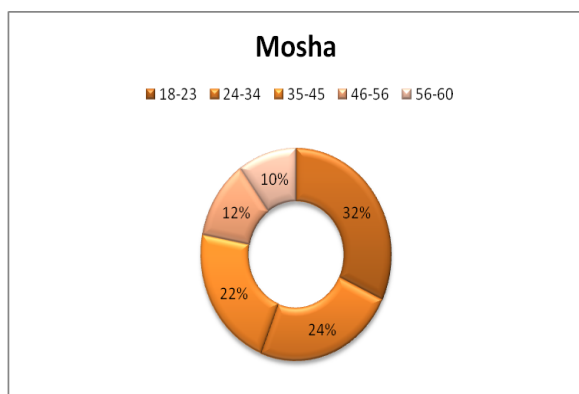
Nga numri i përgjithshëm i të anketuarve në këtë hulumtim ne kemi marrë këto rezultate të cilat i kemi paraqitur në grafikun e më poshtëm të cilat ishin kështu, gjithësej 50 persona u anketuan në këtë hulumtim dhe 64% prej të anketuarëve i përkasin gjinisë femërore ndërsa 36% e të anketuarëve të tjerë i përkasin gjinisë mashkullore. Nga rezultati i fituar mund të kuptojmë se në këtë hulumtim kemi më shumë të anketuar femra sesa meshkuj. Rezultatet e gjinisë së të anketuarëve janë këto :



Grafiku 1. Gjinia e të anketuarëve

Mosha

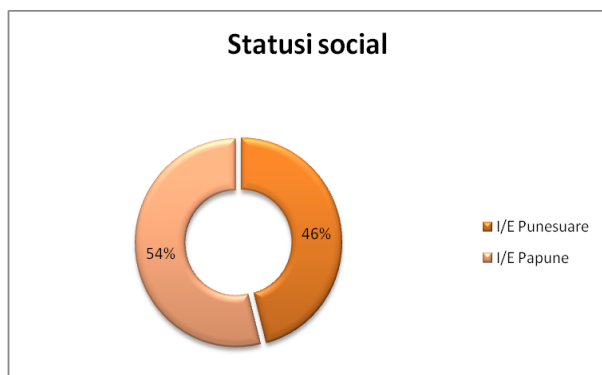
Anketa u zhvillua nga këto mosha dhe kemi këto rezultate : 32% e të anketuarëve i përkasin moshës 18-23 vjeç, 24% e të anketuarëve i përkasin moshës 24-34 vjeç, 22% e të anketuarëve i përkasin moshës 35-45 vjeç, 12% e të anketuarëve i përkasin moshës 46-56 vjeç dhe 10% i përkasin moshës 56-60 vjeç, nga kjo mund të kuptojmë se mosha më e re bën më shumë përzgjedhje në përdorimin e telefonave celularë sepse çmimi i pakove telefonike ka një ndikim të madh por ka edhe shpejtësinë e internetit 3G, 4G, ndërsa mosha më e vjetër gjithashtu përdorin shërbimet por nuk bëjnë ndonjë zgjedhje të madhe, gjithashtu mosha e vjetër përqendrohet më shumë në fuqinë e internetit në shtëpi (wireless) sesa në ofertat që ofron kompania.



Grafiku 2. Mosha e të anketuarëve

Statusi social

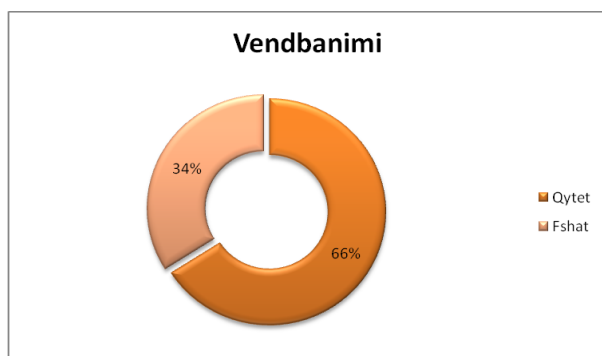
Nga numri i përgjithshëm i të anketuarëve mbi statusin social ku gjithësej ishin 50 te anketuar kemi arritur ti marim këto rezultate, ku 46% e të anketuarve ishin të punësuar ndërsa 54% e të anketuarëve ishin të papunë, nga ky anketimi qe kemi bere mbi statusin social mund te kuptojmë se në anketim kanë marë pjesë më shumë të anketuar të papunë sesa të punësuar dhe nga rezultatet e mara kemi paraqitur këtë grafikon :



Grafiku 3. Statusi social i të anketuarëve

Vendbanimi

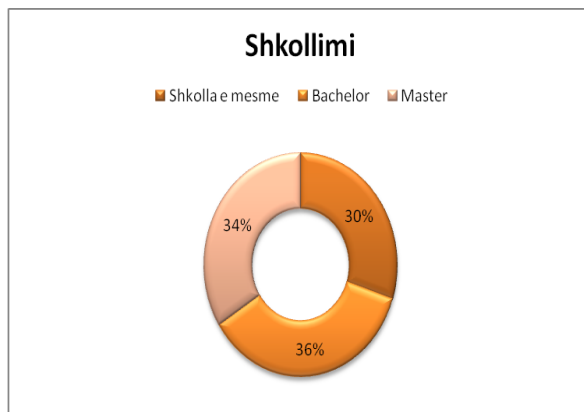
Nga nxjerrja e statistikave të hulumtimit për vendbanimin e të anketuarëve që gjithësej ishin 50 të anketuar kemi arritur të kemi këto rezultate ku 66% e tyre jetojnë në qytet ndërsa 34% e tyre jetojnë në fshat, dhe mund të kuptojmë se pjesa më e madhe e të anketuarëve kishin vendbanime në qytet ndërsa një pjesë më e vogël e tyre kishin vendbanime në fshatra. Nga rezultatet që kemi arritur ti marim kemi nxjerrë këtë grafikon :



Grafiku 4. Vendbanimi i të anketuarëve

Shkollimi

Përgjatë hulumtimit mbi arsimimin e të anketuarëve nga gjithësej 50 te anketuar kemi arritur t'i marim këto rezultate: 30% e të anketuarëve e kanë të kryer shkollimin e mesëm, 36% e të anketuarëve e kanë të kryer shkollimin bachelor dhe 34% e të anketuarëve e kanë të kryer shkollimin master. Nga rezultatet e fituara kemi mundur të kuptojmë se ne anketim janë përfshirë anketues me nivele shkollimi të ndryshme me një përqindje pothuajse të barabartë nga të gjitha nivelet, dhe nga rezultatet kemi nxjerrur këtë grafik.

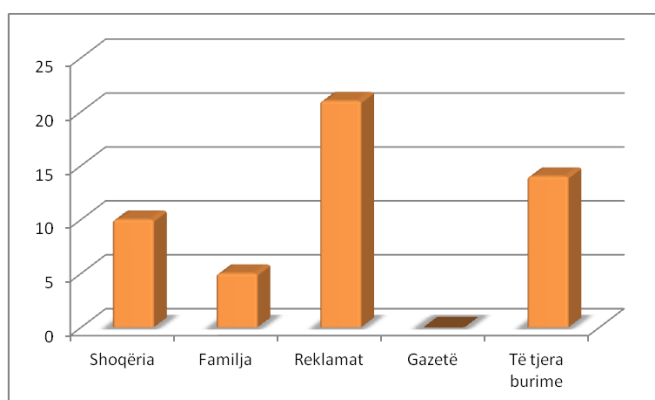


Grafiku 5. Shkollimi i të anketuarëve

Rezultatet e anketës

Ku i merrni informacionet për produktet/shërbimet e Ipko-s?

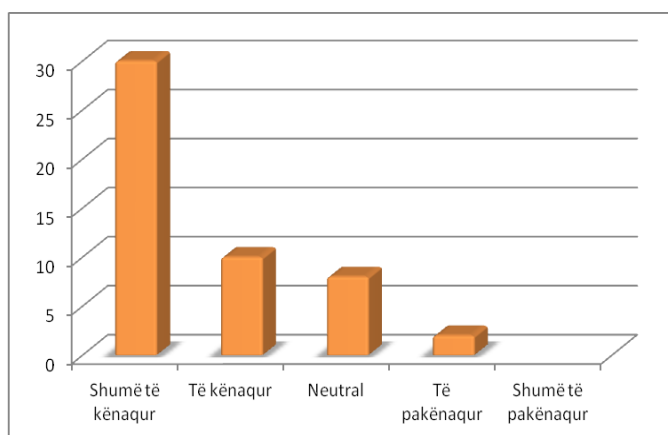
Nga gjithësej 50 e të anketuarëve, këto rezultate i kemi në pyetjen e parë të anketës, tek pyetja : Ku i merrni informacionet për produktet / shërbimet e ofruara nga Ipko, të anketuarit u përgjigjën si më poshtë: 10 prej tyre u përgjigjën se marrin informacion nga kompania, 5 prej tyre nga familja, 21 prej tyre nga reklamat, askush nga të anketuarit nuk merr informacion nga gazeta, dhe 14 prej tyre nga burime të tjera.



Grafiku 6. Informacionet e produkteve/shërbimeve

A jeni të kënaqur me shërbimet e kompanisë Ipko ?

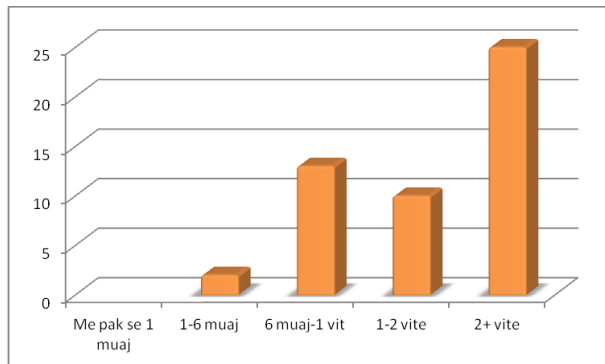
Në pyetjen tjetër nëse konsumatorët janë të kënaqur me shërbimet e ndërmarrjes Ipko, rezultatet ishin si më poshtë: 30 ishin shumë të kënaqur, 10 prej tyre ishin të kënaqur, 8 prej tyre ishin neutral dhe 2 prej tyre ishin të pakënaqur. Nga rezultatet mund të kuptojmë se shumica e klientëve janë shumë të kënaqur me shërbimet e ofruara nga kompania, dhe nuk kishte asnjë klient që ishte shumë i pakënaqur.



Grafiku 7. Vlerësimet e shërbimeve

Sa gjatë i keni përdorur shërbimet tona ?

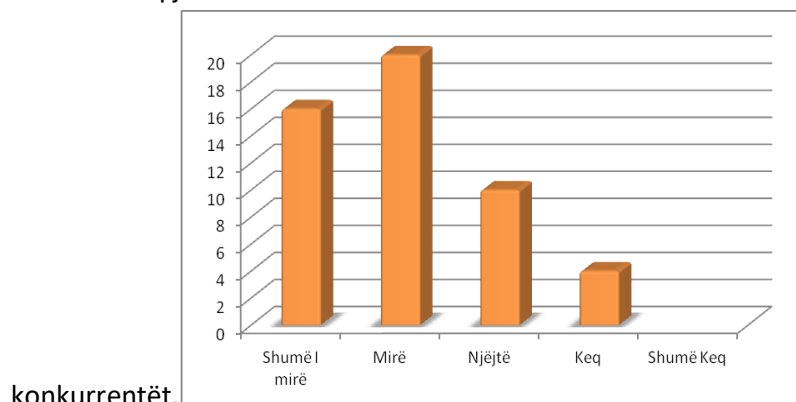
Në pyetjen e rradhës se sa gjatë i kanë përdorur konsumatorët produktet dhe shërbimet e kompanisë kemi marrë këto rezultate : nuk kishte asnjë konsumatorë që i përdore shërbimet më pak se një muaj, kjo për arsye se kompania ipko në të shumten e kohës ofron oferta mujorëshe për konsumatorët si pakot mobile dhe interneti në shtëpi, rezultatet tjera ishin këto : 2 konsumatorë perdornin 1-6 muaj gjatë shërbimet, 13 konsumatorë përdorin 6 muaj-1 vitë shërbimet, 10 konsumatorë përdorin shërbimet 1-2 vite dhe 25 konsumatorë i përdorin shërbimet e kompanisë 2 e më shumë vite. Nga ky rezultat mund të kuptojmë se shumë konsumatorë janë lojal në përdorimin e shërbimeve të kompanisë ipko.



Grafiku 8. Gjatësia e përdorimit të shërbimeve

Krahasuar me shërbimet që i ofrojnë konkurrentët tjerë, çfarë vlerësimi keni për shërbimet tona ?

Nga rezultati i marrë në pyetjen se çfarë vlerësimi kanë konsumatorët për shërbimet tona në krahasim me shërbimet e ofruara nga konkurrentët kemi rezultatet e mëposhtme: 16 prej tyre u përgjigjën se shërbimet e kompanisë janë shumë të mira, 20 prej tyre u përgjigjën se shërbimet janë të mira, 10 prej tyre u përgjigjën se shërbimet e ipko janë të njëjta me kompanitë e tjera konkurruese, ndërsa 4 prej tyre u përgjigjën se shërbimet e ipko janë më të këqija krahasuar me shërbimet e ofruara nga

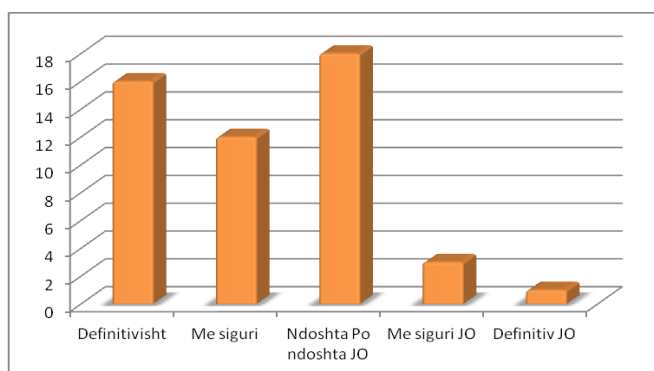


konkurrentët.

Grafiku9. Vlerësimi i shërbimeve

A do ti përdorni apo bleni shërbimet e kompanisë Ipko përsëri ?

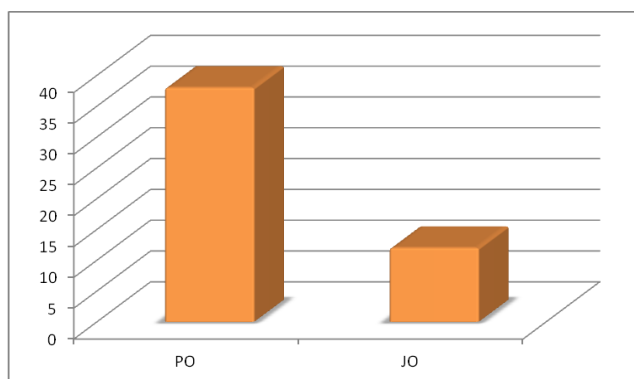
Nga të gjithë të anketuarit ,në pyetjen nëse do të përdorni ose blini përsëri shërbimet e kompanisë ipko, ne kemi marrë rezultatet e më poshtme: 15 prej tyre u përgjigjën se do të përdorin definitivisht shërbimet, 11 prej tyre u përgjigjën se me siguri do të përdorin shërbimet të kompanisë, 18 prej tyre u përgjigjën se ata ndoshta do t'i përdorin ato ndoshta jo, 4 prej tyre u përgjigjën me siguri jo, dhe vetëm 2 prej tyre u përgjigjën se nuk do të përdorin / blejnë shërbimet e ipko. Nga ky rezultat mund të kuptojmë se shumica e konsumatorëve do të përdorin / blejnë shërbimet e ipko.



Grafiku 10.Përdorimi i shërbimeve të kompanisë

A mbledh informacione për një shërbim/produkt përpara se ta blini ?

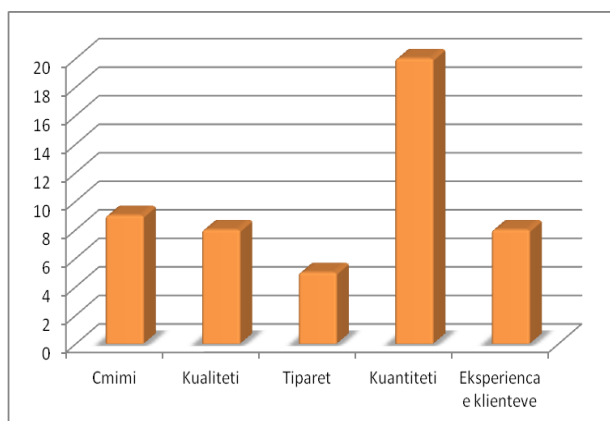
Nga rezultatet e marra nga pyetja nëse konsumatorët mbledhin informacion në lidhje me një shërbim / produkt përpara se ta blejnë atë, kemi këto rezultate: 40 konsumatorë u përgjigjën me PO ndërsa 10 me JO, nga rezultatet mund të kuptojmë se një numër i madh i konsumatorëve hulumtojnë më parë për të blerë një produkt ose shërbim.



Grafiku 11.Mbledhja e informacionit nga konsumatorët

Nëse PO, çfarë lloje të informacioneve mlihdni ?

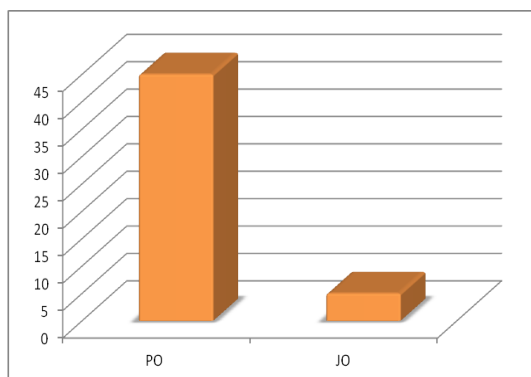
Nga rezultatet e marra në pyetjen se çfarë lloj informacioni mbledhin konsumatorët para se të bëjnë një blerje të shërbimeve, ne mund të kuptojmë se konsumatorët përqendrohen më shumë në sasinë dhe çmimin e shërbimit dhe kemi rezultatet e mëposhtme: 18 të konsumatorëve mbledhin informacion mbi sasinë, 10 prej tyre mbledhin informacion mbi çmimin, 8 prej tyre mbledhin informacion në lidhje me cilësinë, 6 prej tyre mbledhin informacion në lidhje me tiparet, dhe 8 prej tyre në lidhje me përvojat e klientit.



Grafiku 12. Llojet e informacioneve të mbledhura nga klientët

A shikoni programe televizive online ?

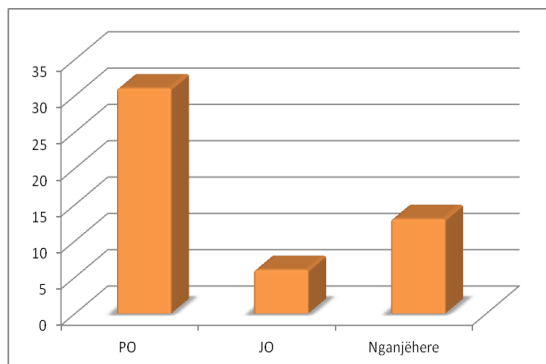
Nga 50 e të anketuarëve përgjigjet e pyetjes se a shikojnë programe televizive në internet ishin këto, 45 nga të anketuarit u përgjigjën me PO- shikojnë programe televizive në internet ndërsa 5 u përgjigjën JO- nuk shikojnë programe televizive në internet. Nga ky rezultat mund të kuptojmë se një numër me i madh i konsumatorëve shikojnë programe televizive në internet.



Gragiku 13. Shikimi i programeve televizive online

A i lexoni të rejat online ?

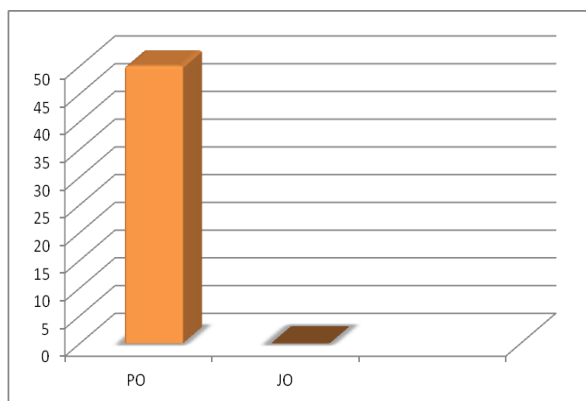
Nga rezultatet e pyetjes nëse konsumatorët lexojnë lajme të reja në internet i kemi këto përgjigje, 35 nga të anketuarit u përgjigjën me PO, 5 nga të anketuarit u përgjigjën JO dhe 10 nga të anketuarit u përgjigjën Ndonjëherë, nga ky rezultat mund të kuptojmë se një numër i konsiderueshëm i konsumatorëve lexojnë lajmet në internet ku ata gjithashtu marrin informacione të ndryshme.



Grafiku 14. Leximi i të rejave online

A keni laptop, tablet apo telefon të mençur ?

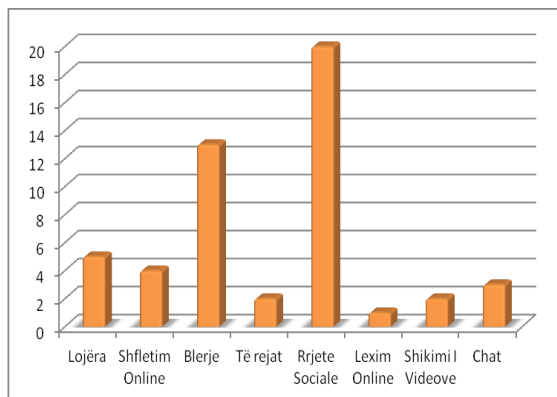
Nga gjithësej 50 të anketuarit, në pyetjen se a kanë laptop, tablet apo telefon të mençur nëse, të gjithë konsumatorët u përgjigjën se ata kanë një laptop, tablet ose smartphone. Asnjë prej tyre nuk u përgjigj me JO, nga ky rezultat mund të kuptojmë se një ditë e sotme pothuajse secili individ zotëron pajisje elektronike për të kycur në to siç janë laptopët, tabletët, smartphone-t etj.



Grafiku 15. A kanë konsumatorët laptop, tablet apo telefon të mençur.

Për çfarë i përdorni këto vegla ?

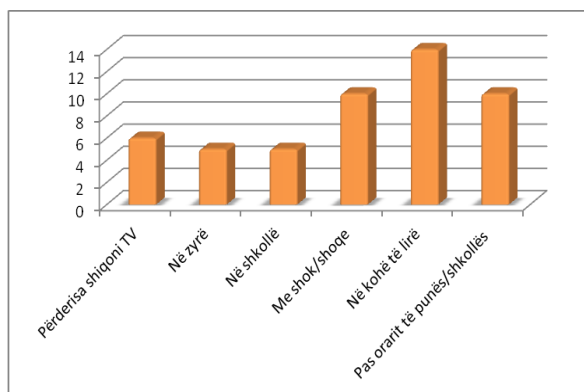
Kur u pyetën se për çfarë i përdorin këto mjete (laptopë, tableta dhe telefona të menqur) të anketuarit u përgjigjën si më poshtë: 5 prej të anketuarve u përgjigjën se i përdorin pajisjet vetëm për lojëra, 4 prej tyre u përgjigjën se i përdorin ato për shfletim në internet, 12 prej tyre u përgjigjën se i përdorin për blerje në internet, 2 prej tyre u përgjigjën se i përdorin për të parë lajmet, 18 prej tyre u përgjigjën se i përdorin për rrjete sociale, 1 prej tyre u përgjigj se e përdor për lexim online, 3 prej tyre u përgjigjën ata i përdorin ato për të parë video, 5 prej tyre u përgjigjën se i përdorin për 'bisedë'. Nga rezultati mund të kuptojmë se një numër i madh i konsumatorëve i përdorin këto mjete për shfletimin e rrjeteve sociale dhe blerjet në internet.



Grafiku 16. Arsyeja e përdorimit të llatopëve, tabletëve dhe telefonave të menqur.

Kur i përdorni këto vegla?

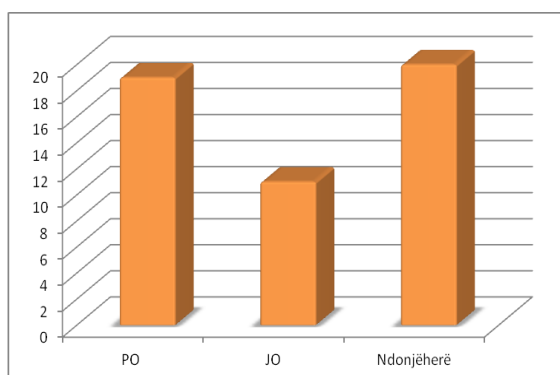
Nga rezultatet e pyetjes se kur i përdorin këto mjete, të anketuarit u përgjigjën si më poshtë: 6 prej tyre u përgjigjën se i përdorin gjatë shikimit të TV, 5 prej tyre u përgjigjën se i përdorin ato ndërsa janë në zyrë, 5 prej tyre u përgjigjën se ata i përdorin ato ndërsa shikojnë në shkollë, 10 prej tyre u përgjigjën se i përdorin ndërsa janë me shokë, 14 prej tyre u përgjigjën se i përdorin në kohën e tyre të lirë, dhe 10 prej tyre u përgjigjën se i përdorin gjatë orarit të punës / shkollës . Nga rezultatet mund të kuptojmë se një numër i madh i konsumatorëve përdorin laptopë, tableta dhe telefona inteligjentë më shumë në kohën e tyre të lirë.



Grafiku 17. Koha e përdorimit të llatopëve ,tabletëve dhe telefonave të menqur.

A i keni vënë re reklamat online të kompanisë gjatë shfletimit?

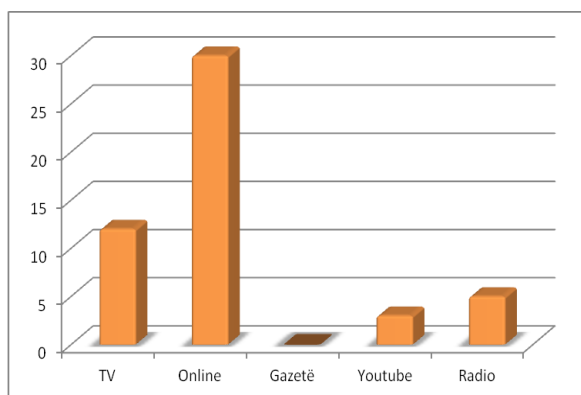
Kur u pyetën nëse konsumatorët vërejnë reklama e kompanisë në internet gjatë shfletimit, ne kemi marrë këto rezultate, 18 prej tyre u përgjigjën PO, 12 prej tyre përgjigjën JO dhe 20 prej tyre përgjigjën Ndonjëherë. Nga këto rezultate mund të kuptojmë që reklamimi në internet ka një ndikim tek konsumatorët, ata shohin dhe klikojnë për të parë më shumë mbi ta.



Grafiku 18. Reklamat online

Nëse po, përmend njëren nga format e mediave nga lista, cilës i jepni më shumë rëndësi në reklamë?

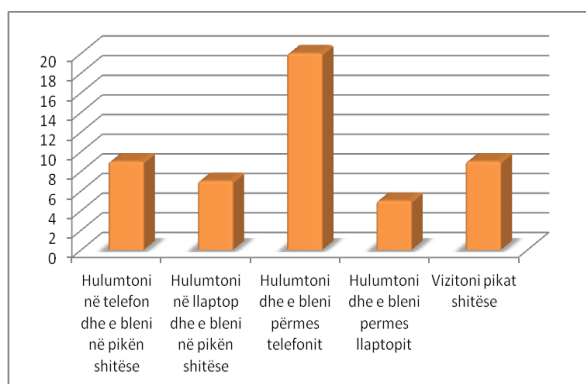
Kur u pyetën se cila formë e mediave u japin më shumë rëndësi konsumatorëve, ata u përgjigjën si më poshtë: 10 prej tyre u përgjigjën se i japin më shumë rëndësi formës së medias në TV, 30 prej tyre u përgjigjën se i japin më shumë rëndësi formës së mediave Online, asnjëri prej tyre nuk u përgjigj se i japin rëndësi gazetës, 3 prej tyre u përgjigjën se i japin rëndësi Youtube, dhe 7 prej tyre u përgjigjën se i japin rëndësi radios. Nga rezultatet e marra mund të kuptojmë se një numër i madh i konsumatorëve i kushtojnë më shumë vëmendje formës së mediave online.



Grafiku 19. Format e mediave

Si e bleni një produkt/shërbim prej kompanisë Ipko ?

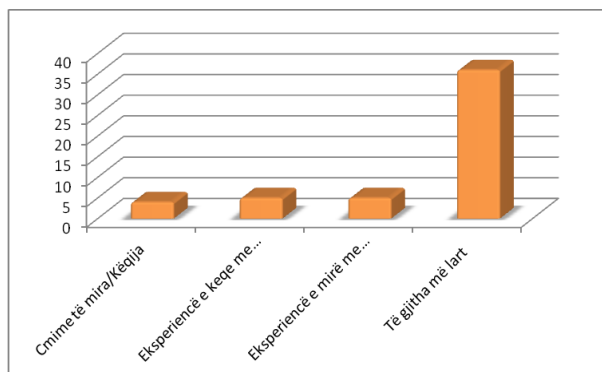
Kur u pyetën se si konsumatorët e blejnë produktin / shërbimin nga kompania, ata u përgjigjën si më poshtë: 10 prej tyre hulumtojnë në telefon përpara se të blejnë produktin / shërbimin, më pas e blejnë atë në pikën e shitjes, 6 prej tyre u përgjigjën se së pari kërkojnë nga laptopi më pas e blejnë atë në pikën e shitjes, 20 prej tyre u përgjigjën se ata bëjnë kërkimin dhe blejnë produktin / shërbimin përmes telefonit, 4 prej tyre u përgjigjën se do të hulumtojnë dhe do të blejnë përmes laptopit, ndërsa pjesa tjetër e 10 personave u përgjigj se ata do të vizitojnë pikat shitëse dhe do të bëjnë blerje të produkteve ose shërbimeve. Nga rezultatet e marra mund të kuptojmë se një numër i madh i konsumatorëve hulumtojnë dhe blejnë përmes telefonit.



Grafiku 20. Mënyra e blerjes së produkteve/shërbimeve

Pas blerjes, qfarë lloje eksperiencash i ndani me të tjerët?

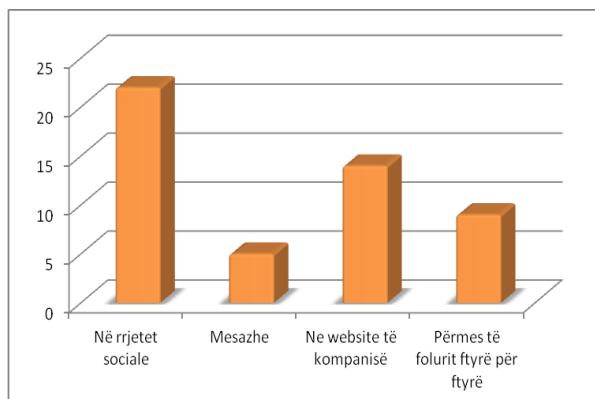
Kur u pyetën se cilat lloje të përvojave konsumatorët ndajnë me të tjerët pas blerjes, ne morëm rezultatet e mëposhtme: 2 prej tyre u përgjigjën se ndajnë përvoja me çmime, qofshin të mira apo të këqija, 4 prej tyre u përgjigjën se ndajnë vetëm përvoja të këqija mbi produktet, 4 prej tyre u përgjigjën se ndajnë vetëm përvoja të mira mbi produktet, ndërsa 40 prej tyre u përgjigjën se ndajnë të gjitha përvojat e blerjes.



Grafiku 21. Eksperiencat gjatë blerjes

Si do ti ndanit eksperiencat me të tjerët ?

Në pyetjen e fundit, si do t'i ndani përvojat tuaja me të tjerët, ne kemi rezultatet e mëposhtme: 20 prej tyre u përgjigjën se i ndajnë ato në rrjetet sociale, 5 prej tyre u përgjigjën se i ndajnë ato përmes mesazheve, 15 prej tyre u përgjigjën se i ndajnë ato në faqen e internetit të kompanisë, dhe 10 prej tyre u përgjigjën se i ndajnë ftyrë për ftyrë . Nga këto rezultate mund të kuptojmë se një numër më i madh i konsumatorëve ndajnë përvojat e tyre në rrjetet sociale



Grafiku 22.Ndarja e ekperiencave të konsumatorëve

Bazuar në rezultatet e fituara në këtë pjesë hulumtimi e cila është zhvilluar me metodat kualitative dhe kuantitative kemi arritur në rezultat se teknologjia digjitale në kohet e fundit është shumë i zhvilluar dhe gjithnjë e më shumë ka rritje të vazhdueshme, konsumatorët janë ata që e përdorin teknologjinë më shumë për të arritur deri tek kërkesat e tyre mbi produktet apo shërbimet andaj secila kompani që ofron shitje të cfarëdo produkti apo shërbimi duhet të këtë të zhvilluar marketingun digjital në mënyre që të ketë mundësi të takojë kërkesën e konsumatorit me ofertën. Kompania për të cilën kemi bërë hulumtimin ka të zhvilluar marketingun digjital dhe ofron mundësi për konsumatorët e tyre që të kenë qasje të lehtë deri tek shërbimet që ofron kompania. Roli i marketingut digjital dhe ndikimi që ka në përshpejtimin dhe futjen e produkteve/shërbimeve të reja ne treg i mundeson kompanisë loko që të ketë një qasje më të lehtë me konsumatorët e tyre.

Kapitulli V: Përfundimi

Konkluzione

Bazuar në të gjeturat ,rezultatet e fituara nga anketimi i konsumatorëve të kompanisë Ipko, por edhe nga literatura e shqyrtuar kam arritur në përfundim që kompania e studiuar por edhe kompanitë e tjera që operojnë në këtë lami nëse dëshirojnë të mbijetojnë në tregun superdinamik me konkurrencë të pamëshirshme, duhet patjetër të plotësojnë më shpejtë se konkurrenca e tyre dëshirat dhe nevojat e konsumatorëve në mënyrë që të përfitojnë konsumatorë lojalë, dhe duke pasur parasysh zhvillimin e hovshëm teknologjik, qëndrimi sa më afër këtyre nevojave dhe dëshirave të konsumatorëve është i mundur vetëm nëpërmjet marketingut digjital. Përkushtimi i vëmëndjes së ndërmarrjeve më shumë kah elementet e marketingut dhe arritja e një niveli sa më të lartë të sigurisë për plasimin e produkteve të reja do të kontribuonte drejtëpërdrejt në rritjen e performancës së ndërmarrjes. Ky studim na ka dhënë shumë përgjigjeje, duke u nisur nga ato pozitive që nënkupton përparësitë e aplikimit të elementeve të marketingut gjatë zhvillimit dhe plasimit të produkteve të reja si dhe mangësitë që kanë disa ndërmarrje nga mos futja në funksion e këtyre elementeve.

Nga rezultatet e nxjerra nga intervista e zhvilluar me menaxheren e kompanisë Ipko Iliriana Krasniqi, mund të konstatohet se në përgjithësi kompania po i përdorë mjaftë elementet e marketingut dhe ka të zhvilluar departamentin e marketingut i cili ndikon në zhvillimin e produkteve/shërbimeve të reja dhe mbanë konsumatorët të informuar për produktet/shërbimet aktuale gjë që ishte fokus i këtij studimi dhe kjo e vërteton **Hipotezën 1**- “Marketingu digjital ndikon pozitivisht në zhvillimin e produkteve të reja tek kompania Ipko”. Elementet e marketingut kanë ndikim në uljen e rreziqeve gjatë planifikimit të produktit të ri dhe zhvillimit të tyre deri të konsumatori i fundit. Shumë ndërmarrjet e kanë kuptuar se ato egzistojnë në treg për t’i plotësuar kërkesat e konsumatorëve pak më mirë apo shumë më mirë se konkurrenca, në të kundërtën, nëse nuk egziston kërkesa për ato produkte,ndërmarrjet edhe do ishin shuar fare.

Në epokën e internetit ,botën e re të marketingut ,konsumatorët janë të mbushur nga reklama dhe informacione të ndryshme ,siç është potencuar në literaturë dhe po ashtu në anketën që e kemi zhvilluar me 50 të anketuar kemi arritur të kuptojmë se nëse produkti apo shërbimi i një kompanie nuk kënaq pritshmëritë e konsumatorit ,ajo do të përhapet shumë shpejt tek të gjithë konsumatorët brenda minutës, kjo po u lehtëson zgjedhjen konsumatorëve që janë në dilemë mes produkteve/shërbimeve të shumëta në treg , por po u ndihmon edhe kompanive që të përmirësojnë produktet dhe shërbimet e tyre, duke kuptuar shpejt për dobësitë e tyre, pra mediat sociale përshpejtojnë futjen je treg te produkteve/shërbimeve dhe kjo e vërteton **Hipotezë 2** -“ Mediat sociale përshpejtojnë në zhvillimin dhe futjen në treg të produkteve dhe shërbimeve”andaj ,kompania Ipko duhet të inkurajojnë konsumatorët e tyre që të lënë feedback pas përdorimit të shërbimeve që ata ofrojnë, nëse dëshirojnë të shtrijnë rrjetin e tyre edhe më gjerë

Sjellja e konsumatorëve është e ndryshme nga njëri konsumator tek tjetri prandaj, në literaturë u shqyrtua çështja e lojaliteti të konsumatorëve. Ka ende konsumatorë të cilët janë verbërisht lojalë ndaj markës që të lënë përshtypje se janë të izoluar nga bota duke zgjedhur produktin apo shërbimin e kompanisë pa vlerësuar fare alternativat e tjera, por numri i tyre është në rënie të vazhdueshme, kjo për arsye se efekti i marketingut digjital ndikoi që përqendrimi i vëmendjes së konsumatorëve të jetë shumë më i shkurtër. Këto ndryshime të konsumatorëve modernë tregojnë se kompanitë duhet të hartojnë dhe tu japin konsumatorëve programe kreative si dhe aplikacione që do t'i mbanin konsumatorët vazhdimisht të informuar për kompanitë pa pasur nevojë të shkojnë në sportele për t'u informuar duke i lehtësuar punën vetës dhe duke e kursyer kohën konsumatorëve. Kështu krijohen marrëdhënie më të ngrohta me konsumatorët ekzistues dhe krijohen mundësi më të mëdha për të përfituar konsumatorë të rinj. Bazuar në rezultatet e dala, është vërtetuar se zhvillimi teknologjik ka ndikuar që konsumatorët e kompanisë lloko të kuptojnë më lehtë rreth më të reja në kompani ,prandaj kompania duhet të ofrojë shërbime më inovative dhe shërbime më të shpejta. Për të qenë konkurrent në treg ndërmarrjet duhet të zbulojnë pse konsumatori blen produktin e caktuar, cilat janë teknikat dhe qasja ndaj konsumatorit, duke u bazuar në atë që është thënë shumë herë se “konsumatori është mbret” ai në fund e blen produktin dhe i siguron të ardhura ndërmarrjes Plasimi dhe zhvillimi i produkteve të reja nga ana e ndërmarrjes konsiderohet si hap mjaft i rëndësishëm, po aq rëndësi ka edhe për ekonominë e një vendi në përgjithësi, duke ditur se çdo zhvillim kërkon angazhim shtesë, edhe zhvillimi i produkteve të reja kërkon angazhim shtesë të fuqisë punëtore që rrjedhimisht, plasimi i produkteve të reja në treg ndikon edhe në mirëqënien e një vendi duke krijuar vende të reja të punës.(Barkman, 2018).

Rekomandime

Ndërmarrjet duhet të vlersojnë përparësitë, të njohin dhe përmirësojnë dobësitë, identifikojnë mundësitë që mund t'i shfrytëzojnë për zhvillimin e ndërmarrje si dhe uljen e rreziqeve duke aplikuar të gjitha elementet e nevojshme të marketingut sa i përket produkteve dhe shërbimeve të reja. Ndërmarrjet duhet të vlersojnë nevojat e tregut dhe të konsumatorëve duke tentuar të kuptojnë se çfarë dëshiron konsumatori/ tregu dhe jo të tentojnë të "nënkuptojnë", para se të lansojnë një produkt të ri.Ndërmarrjet të cilat lansojnë një produkt të ri në treg duhet të jenë të kujdesshme në përzgjedhjen e strategjisë së caktimit të çmimit, pra përaktimi i çmimit duhet të jetë në harmoni me llojin e produkti që ndërmarrja vëndos ta lansoj. Duke u bazuar në të dhënat nga hulumtimi pamë se si shkak i mospërzgjedhjes së strategjisë më të mirë të caktimit të çmimit ka pasur raste që produkti edhe ka dështuar plotësisht Në periudhën e ardhshme kompanitë në përgjithësi duhet të mbeshteten më tepër në hulumtimin e tregjeve sa i përket produkteve apo shërbimeve të reja si dhe duhet të vazhdojnë me aplikimin e formave te marketingut të tilla si reklama dhe marketing te ndryshëm.

Bibliografia

1. Anil Menon, S. B. P. T. A. S. E., 2014. *Effective Marketing Strategy-Making: Antecedents and Consequences*. s.l.:s.n.
2. Anon., a.d. *Marketing Planing* \6. s.l.:s.n.
3. asdre.ru, 2019. *asde.ru*. [Në linjë]
Available at: <https://asde.ru/sq/consumer-protection/stages-of-creating-a-new-product-the-basic-stages-of-developing-a-new-product/>
[Qasja 30 April 2019].
4. Ashraf, S., 2020. *Muzawed*. [Në linjë]
Available at: <https://muzawed.com/en/advantages-and-disadvantages-of-digital-marketing/>
[Qasja 2020].
5. Attiah, E., 2019. *The Role of Manufacturing and Service Sectors in Economic*, s.l.: European Research Studies Journal.
6. Bala, M. & Verma, D., 2018. *Researchgate.net*. [Në linjë]
Available at:
https://www.researchgate.net/publication/328253026_A_Critical_Review_of_Digital_Marketing
[Qasja October 10 2018].
7. Barkman, A. N., 2018. *Tech Funnel*. [Në linjë]
Available at: <https://www.techfunnel.com/martech/impact-digital-marketing-business/>
8. Barmola, K., 2010. *Research Gate*. [Në linjë]
Available at:
https://www.researchgate.net/publication/333774589_THE_ROLE_OF_CONSUMER_BEHAVIOUR_IN_PRESENT_MARKETING_MANAGEMENT_SCENARIO
[Qasja 2010].
9. Barone, A., 2020. *Investopedia*. [Në linjë]
Available at: <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
10. Bhardwaj, D., 2019. *CIS*. [Në linjë]
Available at: <https://www.cisin.com/coffee-break/marketing/how-elements-and-process-of-crm-help-in-growing-business.html>
[Qasja 2019].
11. Bizhanova, K. etj., a.d. *Research Gate*. [Në linjë]
[Qasja January 2019].
12. Brockbank, J., 2020. *Semrush*. [Në linjë]
Available at: https://www.semrush.com/blog/what-is-ppc/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=484308660186&kwid=dsa-1053501814987&cmpid=11776420745&agpid=113999321666&BU=Core&extid=150557126283&adpos=&gclid=CjwKCAiAsOmABh
[Qasja 2020].
13. Carter, R., 2019. *Sprout Social*. [Në linjë]
Available at: <https://sproutsocial.com/insights/build-customer-relationships/>
[Qasja 2019].
14. Chaffey, D., 2016. *Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital Marketing*. [Në linjë]
Available at: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-marketing-mix/definitions-of-emarketing-vs-internet-vs-digital-marketing/>
[Qasja 21 December 2016].
15. Chaffey, D. & Chadwick, F. E., 2016. *Digital Marketing*. Sixth Edition re. s.l.:s.n.

16. Chaffey, D. & Chadwick, F. E., 2019. *Digital Marketing*. Seventh Edition re. s.l.:s.n.
17. Chai, W., 2020. [Në linjë]
Available at: <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/CRM-customer-relationship-management>
[Qasja 2020].
18. Cherry, K., 2012. [Në linjë]
Available at: <https://sq.reoveme.com/llojet-e-mostrave-dhe-gabimet-e-marrjes-se-mostrave-ne-hulumtim/>
[Qasja 2012].
19. Claessens, M., 2015. *Marketing Insider*. [Në linjë]
Available at: <https://marketing-insider.eu/new-product-development-process/>
[Qasja 2015].
20. Conductor, a.d. *Conductor*. [Në linjë]
Available at: <https://www.conductor.com/learning-center/content-creation/#:~:text=Content%20creation%20is%20the%20process,and%20then%20actually%20producing%20it.>
21. Consulting, F., 2019. *Sales Force*. [Në linjë]
Available at: <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/>
22. Daniels, D., 2011. *Pragmatic Institute*. [Në linjë]
Available at: <https://www.pragmaticinstitute.com/resources/articles/product/6-Secrets-of-a-Winning-Product-Launch/>
[Qasja 20 July 2011].
23. Deiss, R. & Henneberry, R., 2007. *Digital Marketing*. s.l.:s.n.
24. Fernando, J., 2020. *Investopedia*. [Në linjë]
Available at: <https://www.investopedia.com/terms/d/distribution-channel.asp#:~:text=A%20distribution%20channel%20represents%20a,sells%20directly%20to%20the%20consumer.>
25. Fifield, P., 2007. *Marketing Strategy*. Third Edition re. s.l.:s.n.
26. Frankenfield, J., 2020. *Investopedia*. [Në linjë]
Available at: <https://www.investopedia.com/terms/s/seo-search-engine-optimization.asp>
27. Galetto, M., 2016. *Ngo Data*. [Në linjë]
Available at: <https://www.ngdata.com/what-is-interactive-marketing/#:~:text=Interactive%20marketing%20is%20a%20one,traditional%20campaign%20based%20marketing%20efforts.>
[Qasja 03 October 2016].
28. Gibbons, M., 2020. *WebFx*. [Në linjë]
Available at: <https://www.webfx.com/blog/marketing/paid-advertising-platforms/>
[Qasja 2020].
29. Gluck, S., 2019. *Chron*. [Në linjë]
Available at: <https://smallbusiness.chron.com/new-product-launch-strategy-3241.html>
30. Goodrich, R., 2020. *Business New Daily*. [Në linjë]
Available at: <https://www.businessnewsdaily.com/5386-location-based-services.html#:~:text=manual%20data%20entry,-,What%20is%20location%20based%20technology%3F,to%20perform%20services%20and%20functions.>
[Qasja 2020].
31. Grech, M., 2019. *Get Voip*. [Në linjë]
Available at: <https://getvoip.com/blog/2019/01/03/call-center-automations/>
32. Hameli, K., 2015. [Në linjë]
Available at: <https://www.slideshare.net/kujtimhameli/llojet-e-mostrave>
[Qasja 2015].

33. Hargrave, M., 2020. *Investopedia*. [Në linjë]
Available at: <https://www.investopedia.com/terms/c/customer-relation-management.asp>
34. Havolli, R., 2019. *Pc World*. [Në linjë]
[Qasja 2019].
35. Hayes, M., a.d. *Shopify Blog*. [Në linjë]
Available at: <https://www.shopify.com/blog/affiliate-marketing>
[Qasja 01 May 2019].
36. Hollar, K., 2015. *Business2Community*. [Në linjë]
Available at: <https://www.business2community.com/customer-experience/whats-difference-traditional-crm-social-crm-cxm-software-01177138#:~:text=Traditional%20CRM%20software%20focuses%20primarily,from%20conferences%20or%20live%20meetings>.
[Qasja 2015].
37. Hoti, A., 2016. [Në linjë]
Available at: https://economics-pr.weebly.com/uploads/4/8/6/0/48608947/metodologjia_hulumtuese_version3.pdf
[Qasja 2016].
38. Hoyos, J., 2011. *Social Media Today*. [Në linjë]
Available at: <https://www.socialmediatoday.com/content/10-steps-integrate-crm-and-social-media-socialcrm-scrm>
[Qasja 2011].
39. Insights, S., a.d. *Smart Insights*. [Në linjë]
Available at: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/>
40. IPKO, 2019. *IPKO*. [Në linjë]
Available at: <https://www.ipko.com/en/ipko/rreth-ipko/>
[Qasja 2019].
41. Jain, S. C., 1999. *Marketing Planning&Strategy*. Sixth Edition re. s.l.:s.n.
42. Johnson, J., 2017. *Tally Fy*. [Në linjë]
Available at: <https://tallyfy.com/workflow-automation/>
[Qasja 2017].
43. Kagan, J., a.d. *Investopedia*. [Në linjë]
Available at: <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp>
[Qasja 19 December 2019].
44. Kanapathy, K., Khong, K. W. & Dekkers, R., 2014. *Hindawi*. [Në linjë]
Available at: <https://www.hindawi.com/journals/jam/2014/542606/#literature-review>
[Qasja 08 January 2014].
45. Karl Ulrich, S. E., 5th Edition. *Product Design and Development*. s.l.:s.n.
46. Kenton, W., 2018. *Investopedia*. [Në linjë]
Available at: [https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp#:~:text=Social%20media%20marketing%20\(SMM\)%20is,culture%2C%20mission%2C%20or%20tone](https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp#:~:text=Social%20media%20marketing%20(SMM)%20is,culture%2C%20mission%2C%20or%20tone).
[Qasja 4 Februar 2018].
47. Kenton, W., 2019. [Në linjë]
Available at: <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>
[Qasja 2019].
48. Kenton, W., 2020. *Investopedia*. [Në linjë]
Available at: <https://www.investopedia.com/terms/m/mobile-marketing.asp>
[Qasja 27 January 2020].
49. Kirtimansharma, 2018. *Kirtimansharma*. [Në linjë]
Available at: <https://www.kirtimansharma.com/blog/what-are-the-steps-for-formulating-digital-marketing-strategy/>
[Qasja 17 November 2018].

50. Kokemuller, N., 2019. *Chron*. [Në linjë]
Available at: <https://smallbusiness.chron.com/early-stages-product-launch-55143.html>
[Qasja 2019].
51. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V., 1999. *Principles of Marketing*. Second Edition
re. s.l.:s.n.
52. Kovalenko, I., 2020. *SmartyAds*. [Në linjë]
Available at: <https://smartyads.com/blog/performance-advertising-how-does-it-work/#:~:text=Performance%20based%20advertising%20is%20a,or%20a%20chosen%20specific%20metrics.>
[Qasja 2020].
53. Kozenkow, J., 2019. *Az Central*. [Në linjë]
Available at: <https://yourbusiness.azcentral.com/three-main-objectives-marketing-strategy-7962.html>
[Qasja 2019].
54. LaMarco, N., 2019. *Chron*. [Në linjë]
Available at: <https://smallbusiness.chron.com/role-advertising-media-24611.html>
[Qasja 2019].
55. Linton, I., 2019. *Chron*. [Në linjë]
Available at: <https://smallbusiness.chron.com/new-product-launch-strategy-3241.html>
[Qasja 2019].
56. Luenendonk, M., 2019. *Cleverism*. [Në linjë]
Available at: <https://www.cleverism.com/global-marketing-strategies/>
[Qasja 2019].
57. MacDolnald, S., 2021. *Super Office*. [Në linjë]
Available at: <https://www.superoffice.com/blog/mobile-crm-why-your-organization-needs-it/>
[Qasja 2021].
58. Macy, S., 2020. *Web Fx*. [Në linjë]
Available at: <https://www.webfx.com/blog/marketing/what-is-digital-marketing-strategy/#:~:text=A%20digital%20marketing%20strategy%20describes,online%20marketing%20strategy%20with%20success.>
[Qasja 2020].
59. Mandal, P. & Joshi, N., 2017. Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management* , 6 June, pp.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53578258/11_ijsrm.pdf?1497868551=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUnderstanding_Digital_Marketing_Strategy.pdf&Expires=1604572926&Signature=YX5KFDV~GYlvzMI~6hZWa2GzrMRP3TDWEwdeHFQOjg3IIPfP5RrhBFd3NR2
.
60. Mehta, V., 2019. *Berkin School of business & innovation*. [Në linjë]
Available at: <https://www.berlinsbi.com/blog/career-advice/the-role-of-strategic-marketing-in-an-organisation/#:~:text=Strategic%20marketing%20is%20a%20method,and%20value%20to%20its%20customers.>
[Qasja 2019].
61. Meyers, S., 2020. *Rolus Tech*. [Në linjë]
Available at: <https://www.rolustech.com/blog/marketing-automation-crm>
[Qasja 2020].
62. Muhamet Hajdari, F. Q. J. F., 2018. *Research Gate*. [Në linjë]
Available at:
https://www.researchgate.net/publication/340398682_IMPACT_OF_FEEDBACK_AND_COMPLAINTS_HANDLING_IN_BANKING_SECTOR
[Qasja 2018].

63. Muhammad, F., 2018. *Insta Page*. [Në linjë]
Available at: <https://instapage.com/blog/display-advertising>
[Qasja 31 August 2018].
64. Owens, J. D., 2000. *Research Gate*. [Në linjë]
Available at:
<https://www.researchgate.net/publication/268272768> The Importance of a New Product Development NPD process Getting Started
[Qasja 2000].
65. Oza, H., 2021. *Prowly*. [Në linjë]
Available at: <https://prowly.com/magazine/advantages-of-digital-marketing-over-traditional-marketing/>
[Qasja 2021].
66. Patel, S., a.d. *Growth Marketing Conference*. [Në linjë]
Available at: <https://growthmarketingconf.com/successful-product-launch/>
67. Point, T., a.d. *Tutorials Point*. [Në linjë]
Available at:
<https://www.tutorialspoint.com/digital-marketing/digital-marketing-web-analytics.htm#:~:text=Web%20Analytics%20is%20the%20measurement,understanding%20and%20optimizing%20Web%20usage.&text=Performance%20measures%20of%20the%20website,the%20site%20meets%20tho>
68. Reshidi, N., 2008. [Në linjë]
Available at:
https://fakultetiekonomik.weebly.com/uploads/2/0/1/3/2013588/menaxhment-marketingu-_ligjerata-te-autorizuara.pdf
[Qasja 2008].
69. Rouse, M., 2020. *Search Customer Experience*. [Në linjë]
Available at: [https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/CRM-customer-relationship-management#:~:text=Customer%20relationship%20management%20\(CRM\)%20is,retention%20and%20drive%20sales%20growth](https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/CRM-customer-relationship-management#:~:text=Customer%20relationship%20management%20(CRM)%20is,retention%20and%20drive%20sales%20growth)
70. Ryan, D. & Jones, C., 2009. *Understanding Digital Marketing*. s.l.:s.n.
71. Saez, A., 2019. *Chron*. [Në linjë]
Available at: <https://smallbusiness.chron.com/marketing-strategy-formulation-46179.html>
[Qasja 2019].
72. Samantha, G., 2019. *Chron*. [Në linjë]
Available at: <https://smallbusiness.chron.com/new-product-launch-strategy-3241.html>
73. Schimmel, I., 2015. *Enotes*. [Në linjë]
Available at: <https://www.enotes.com/homework-help/describe-role-played-by-producers-an-economic-176927#:~:text=Producers%20play%20a%20huge%20role%20in%20any%20economic%20system.&text=Producers%20are%20also%20important%20in,and%20services%20from%20various%20producers>
[Qasja 2015].
74. Schneider, D., 2020. *Similar Web*. [Në linjë]
Available at: <https://www.similarweb.com/corp/blog/launching-in-a-new-market/>
[Qasja 07 July 2020].
75. Shanmugam, D. V. & M, L. C., 2017. *UKEssays*. [Në linjë]
Available at: <https://www.ukessays.com/essays/economics/role-service-sector-economic-8066.php#:~:text=Service%20sector%20provides%20finance%2C%20marketing,secondary%20sector%20activities%20as%20well.&text=Service%20sector%20can%20play%20a,of%20income%20in%20the%20econo>
[Qasja 19 October 2017].

76. Shanmugam & Latha, 2017. *Ukessays*. [Në linjë]
Available at: <https://www.ukessays.com/essays/economics/role-service-sector-economic-8066.php>
[Qasja 2017].
77. Silverberg, J. J., 2020. [Në linjë]
Available at: <https://neilpatel.com/blog/google-analytics-to-shape-marketing-strategy/#:~:text=Google%20Analytics%20is%20an%20incredibly,them%20coming%20back%20for%20more.>
[Qasja 2020].
78. Stokes, R., 2010. *E-Marketing*. s.l.:s.n.
79. Storm, M., 2020. *Web FX*. [Në linjë]
Available at: <https://www.webfx.com/blog/marketing/importance-of-digital-marketing/#:~:text=The%20importance%20of%20digital%20marketing%20is%20that%20you%20can%20easily,adapt%20and%20drive%20better%20results.>
[Qasja 07 May 2020].
80. Subramanian, M., 2020. *Campaign India*. [Në linjë]
Available at: <https://www.campaignindia.in/article/opinion-impact-of-digital-marketing-on-consumer-behaviour/457737>
[Qasja 21 January 2020].
81. Sutton, M.-R., 2020. *Shopify Blog*. [Në linjë]
Available at: <https://www.shopify.com/blog/product-development-process>
[Qasja 2020].
82. Taylor, V., 2020. *Business to Community*. [Në linjë]
Available at: <https://www.business2community.com/product-management/how-to-create-a-successful-marketing-strategy-for-a-new-product-launch-02280185>
[Qasja 01 February 2020].
83. Tomita, M., 2019. *Marketo Blog*. [Në linjë]
Available at: [https://blog.marketo.com/2016/02/measure-the-roi-of-digital-advertising-beyond-revenue-impact.html#:~:text=Return%20on%20investment%20\(ROI\)%20is,worth%20from%20your%20marketing%20campaigns.&text=But%20first%2C%20you%20need%20to,the%20ROI%20of%20digital%20](https://blog.marketo.com/2016/02/measure-the-roi-of-digital-advertising-beyond-revenue-impact.html#:~:text=Return%20on%20investment%20(ROI)%20is,worth%20from%20your%20marketing%20campaigns.&text=But%20first%2C%20you%20need%20to,the%20ROI%20of%20digital%20)
[impact.html#:~:text=Return%20on%20investment%20\(ROI\)%20is,worth%20from%20your%20marketing%20campaigns.&text=But%20first%2C%20you%20need%20to,the%20ROI%20of%20digital%20](https://blog.marketo.com/2016/02/measure-the-roi-of-digital-advertising-beyond-revenue-impact.html#:~:text=Return%20on%20investment%20(ROI)%20is,worth%20from%20your%20marketing%20campaigns.&text=But%20first%2C%20you%20need%20to,the%20ROI%20of%20digital%20)
84. Traynor, D., 2019. *Inside Intercom*. [Në linjë]
Available at: <https://www.intercom.com/blog/ways-to-improve-a-product/#:~:text=Product%20improvement%20is%20the%20process,features%20or%20improve%20existing%20ones.>
85. White, L., 2018. *Force Manager*. [Në linjë]
Available at: <https://www.forcemanager.com/blog/sfa-vs-crm-how-to-decide/>
86. Wikipedia, a.d. *Wikipedia*. [Në linjë]
Available at:
https://en.wikipedia.org/wiki/Email_marketing#:~:text=Email%20marketing%20is%20the%20act,or%20solicit%20sales%20or%20donations.
[Qasja January 2015].
87. Writer, R. C., 2020. *Rock Content Blog*. [Në linjë]
Available at: <https://en.rockcontent.com/blog/importance-of-digital-marketing/>
[Qasja 27 February 2020].
88. Yesbeck, J., 2018. *Alexa Blog*. [Në linjë]
Available at: <https://blog.alexa.com/types-of-market-segmentation/>
[Qasja 2019].

Anex

Pyetësor

1) Ku i merni informacionet për produktet ?

- Shoqëria,
- Familja,
- Reklamat,
- Gazetë,
- Të tjera burime

2) A jeni te kënaqur me shërbimet ?

- Shumë të kënaqur,
- Të kënaqur,
- Neutral,
- Të pakënaqur,
- Shumë të pakënaqur

3) Sa gjatë i keni përdorur produktet tona ?

- Më pak se 1 muaj,
- 1-6 muaj,
- 6 muaj-1 vit,
- 1-2 vite,
- 2+ vite

4) Sa shpesh i përdorni produktet tona ?

- Një herë në javë,
- 2-3 herë në muaj,
- 1 herë në muaj,
- cdo 2-3 muaj,
- 1 herë në vit,
- nuk i perdori fare

5) Krahasuar me shërbimet qe i ofrojnë konkurrentët e tjerë, cfarë vlerësimi keni për shërbimet tona ?

Shume i mirë,

Mirë,

Njejtë,

Keq,

Shumë keq

6) A do ti perdorni apo bleni shërbimet e kompanisë Ipko përseri ?

Definitivisht,

Me siguri,

Ndoshta PO ndoshta JO,

Me siguri JO,

Definitiv JO

7) A mbledh informacione për një shërbim/produkt përpara se ta blini ?

PO JO

8) Nese PO, cfarë lloje të informacioneve mlidhni ?

Cmimi,

Kualiteti,

Tiparet,

Kuantiteti,

Eksperienat e klienteve

9) A keni blerë ndonjëherë shërbime online nga ipko ?

PO JO

10) A shikoni programe televizive online ?

PO JO

11) A i lexoni të rejat online ?

PO JO Nganjëherë

12) A keni laptop, tablet apo telefon të menqur ?

PO JO

13) Për çfarë i perdorni këto vegla ?

Lojra,

Shfletim në internet,

Blerje,

Të rejat,

Rrjete sociale,

Lexim Online,

Shikim i Videove,

Chat

14) Kur i përdorni këto vegla?

Përderisa shiqoni TV,

Në zyre,

Në shkollë,

Me shok/shoqe

Në kohë te lirë

Pas orarit te punës/shkollës

15) A i keni vënë re reklamat online të kompanisë gjatë shfletimit?

PO JO Ndonjëherë

16) Nëse po, përmend një nga format e mediave nga lista, ciles i jepni më shumë rëndësi në reklamë?

- TV,
- Online,
- Gazetë,
- Youtube,
- Radio

17) Si e bleni një produkt/shërbim ?

- Hulumtoni në telefon dhe e bleni në pikat shitëse
- Hulumtoni në laptop dhe e bleni në pikat shitëse
- Hulumtoni dhe e bleni përmes telefonit
- Hulumtoni dhe e bleni përmes laptopit
- Vizitoni pikat shitëse

18) Pas blerjes, qfarë lloje eksperiencash i ndani me tjerët?

- Çmime të mira/këqija
- Eksperiencë e keqe me produktet/shërbimet
- Eksperiencë e mirë me produktet/shërbimet
- Të gjitha më lart

19) Si do të ndanit eksperiencat me të tjerët ?

- Në rrjetet sociale
- Mesazhe
- Në websajt të kompanisë
- Përmes të folurit ftyrë për ftyrë

Intervista

1.Si quhet kompania juaj?

Kompania jonë quhet IPKO telekomunikimi.

2.Në cilin vend operon?

Aktualisht operon në tregun e Kosoves, por me ofertat që kemi edhe për në vendet tjera mund të themi se operojmë përtej kufijeve dhe tregjeve të Kosovës.

3. A keni të krijuar departament të marketingut?

Po, departamenti i marketingut është njëri ndër departamentet e krijuara në kompaninë tonë.

4. Nëse keni të krijuar nga kush udhëhiqet?

Departamenti i marketingut udhëhiqet nga Darija Brkic, e cila ka përvojë profesionale të fituar nga vendet e punës ku ka zhvilluar karrieren e saj më herët në disa nga emrat e mëdhenj të telekomit si T-Mobile Croatia dhe VIP/Telekom Austria, që nga viti 2011 Darija udhëheq departamentin e marketingut në kompaninë Ipko.

5. Kush janë konsumatorët e produkteve/sherbimeve tuaja?

Produktet dhe shërbimet tona janë produkte/shërbime të cilat i prekin në përgjithësi të gjitha moshat, shtresat, profesionet dhe të dy gjinitë, duke filluar nga mosha më e re 16 vjecare e deri në moshat më të vjetra, janë shërbimet tona aso soji që të kemi konsumatorë të llojë llojshëm, p.sh janë shërbimet shtëpiake dhe shërbimet biznesore, do të thotë që mund ti prekim të gjitha llojet e konsumatorëve si student/e, nxënës/e, bankier/e, msimëdhënes/e, biznese, amvise etj.

6. A realizoni kërkime të tregut?

Patjetër që realizojmë, zakonisht e kemi një pikënisje të kërkimit, nisemi nga tregu se si është i ndërtuar, mbledhja e të dhënave dhe informacioneve mbi dëshirat dhe kërkesat e konsumatorit, mbledhin informata mbi shërbimet tjera, cmimet, promovimet, cilësia e shërbimeve tona në krahasim me ato të konkurrencës, dizajni i shërbimeve, si do të bëhet lansimi i shërbimit, marketing u që do ta zhvillojmë kur plasojmë shërbime të reja, format e promocioneve që do t'i përdorim, shpenzimet etj

7. Sa i kushtoni rëndësi zhvillimit të produkteve/sherbimeve të reja?

Sherbimet e reja janë si një lloje prezantimi gjithënjë e më i avansuar i kompanisë tonë, andaj kemi shumë kujdes kur kemi të bëjmë përzgjedhjen për zhvillimin e shërbimeve të reja, kështu duke i analizuar të gjithë faktorët e brendshëm dhe të jashtëm në mënyrë që mos të hasim në vështirësi gjatë zhvillimit të produkteve/shërbimeve.

8. A keni përfituar grante?

Kompania jonë është e vetë financuar dhe nuk kemi përfituar ndonjëherë grante.

9. A keni mbajtur trajnime?

Gjatë gjithë kohës së zhvillimit tonë, ne, po ashtu edhe stafi jonë praktikojmë trajnime të ndryshme, ne lëmi te ndryshme, që ndërlidhen me degët e kompanisë sonë. Se fundmi kemi pasur një trajnim mbi “Psikologjinë e negocimit dhe teknikat e shitjes” ku janë trajnuar një pjesë e stafit tonë.

10. Çka keni përdorur si kriter për segmentimin e tregut?

Duke e parë dendësinë e konsumatorëve, mënyren se si janë të shpërndarë në hapsira në mënyre jo të barabartë, nevojat, kërkesat e ndryshme që kanë, ne përdorim disa kritere në segmentim të tregut: regjionet dhe qytetet ku janë konsumatorët tanë, demografine tyre, moshën, gjininë, të ardhurat, ciklin e jetës, jetën sociale, sjelljet, benefitet, përdorimin feedbackun etj.

11. Preferoni të lansoni produkte cilësore apo me çmime të favorshme?

Zakonisht mundohemi të gjejmë një mes për produktet cilësore dhe cmimet e favorshme, janë dy karakteristika që luaj rol të madh në lansimin e produktit, prandaj me kujdes të vecantë analizojmë cilësinë dhe cmimin e shërbimeve.

12. Nga kush përcaktohet çmimi i produkteve tuaja?

Cmimi përcaktohet nga kosto e produktit/shërbimit, cmimet e konkurrencës, cmimet zëvendësuese, kërkesat e konsumatorëve, vlerësimi i vecorive të produkteve etj.

13. A jeni pjesëmarrës në panaire?

Jemi pjesëmarrës në shumë panaire, më shumë në panaire vendore, por vitin 2020 nuk kemi pasur mundësi të jemi pjesë e panaireve shkakut i mosorganizimit të tyre dhe i gjendjes pandemike.

14. Sa shpesh përdorni kampanja?

Cdo vit organizojmë kampanja për imazhin e Ipko-s.

15. A realizoni kampanja me informacion shtesë për produktet?

Po, gjithmone që është e nevojshme.

16. A e shpërbleni konsumatorin besnik?

Të gjithë konsumatorët tanë shpërblehen, gjithmone në ditëlindjet e tyre shpërblehen me Pikë nga ofertat tona, ku nga mbledhja e atyre pikëve mund të marin dhurata të ndryshme varësisht nga pikët e grumbulluara,po ashtu edhe konsumatorët besnik.

17. Cilin lloj të promocionit preferoni për të promovuar produktet/shërbimet tuaja?

Përdorim disa lloje të promocioneve si reklama, publiciteti, shitja personale etj me te cilat promocione në informojmë qe të ngritet vetëdija e konsumatoreve mbi shërbimet tona, spjegohet për përdorimin e shërbimeve, ndërtmin e imazhit të kompanisë, promocione kujtese për të përkujtuar konsumatorin se i nevojitet ende shërbimi, për të përkujtuar konsumatorin se ku mund të blejë produktin/shërbimin, promocione bindëse për të ndërruar perceptimin e konsumatorit mbi produktin/shërbimin dhe të influencojmë në vendim për blerje të produktit/shërbimit.

18.Sa ka efekt marketing digjital ne plasimin e produkteve te reja?

Efekti i marketingut digjital mund të vërehet në shitjet që realizon kompania, ka ndikim te madh sidomos gjatë plasimit të produkteve/shërbimeve të reja në treg, është një dorë shtytëse në kompaninë tonë dhe ndihmon në zhvillimin e sigurtë të produkteve/shërbimeve. IPKO është fitues i çmimeve Best Buy dhe Customers' Friend në të gjitha kategoritë e shërbimeve 2019/ 2021, dhe në këtë ka ndikim te madh marketingu digjital.

19.A e reklamoni qdo product/shërbim te juajin ne tv dhe rrjete sociale ?

PO, gjithmonë cdo produkt dhe shërbim e reklamojmë në tv dhe rrjete sociale

20.Sa shpesh sillni shërbime ne treg ?

2 herë ne vit.