

**VLEFSHMËRIA E MATJES SË FUSHATAVE TË
KOMUNIKIMIT TË MARKETINGUT.
PANAIRET SI NJË TEKNIKE KONKURRUESHMËRIE NË
MARKETING.**

Jonida Këllezi

Dorëzuar

Universitetit European të Tiranës

Shkollës Doktorale

Në përmbushje të detyrimeve të programit të Doktoratës në
Shkenca Ekonomike me profil Menaxhim, për marrjen e gradës shkencore
“Doktor”

Udhëheqës shkencor: Prof. Dr. Arben Verçuni

Numri i fjalëve: 60,915

Tiranë, tetor 2015

DEKLARATA E AUTORËSISË

Unë deklaroj me përgjegjësi dhe dijeni të pasojave ligjore që ka një deklaram i rremë se i gjithë dokumentacioni akademik është vepër/ krijimtari e imja dhe nuk është as pjesërisht dhe as plotësisht plagjiaturë ose kopje e ndonjë autori tjetër. Deklaroj se, proçesi i mbledhjes, regjistrimit dhe përpunimit të të dhënave si parësore dhe dytësore është pronësi e imja.

ABSTRAKTI

Kompleksiteti i tregut të sotëm ka bërë që kompani të ndryshme të ofrojnë produkte dhe shërbime të ngjashme dhe të synojnë ndikimin mbi sjelljen konsumatore vetëm nëpërmjet artit të reklamës dhe teknikave të tjera të promocionit. Rrjedhimisht, komunikimi i integruar i marketingut zë një vend të rëndësishëm në strategjinë e përgjithshme të kompanive. Në këtë mënyrë rritet edhe rëndësia e matjes së vlefshmërisë së secilës prej teknikave të komunikimit. Matja e vlefshmërisë deri më tani është kryer në mënyrë të gabuar në tërësi të teknikave, duke mos marrë parasysh kontributin e secilës prej teknikave në to. Vlefshmëria e fushatave promocionale shpesh është lidhur me sasinë e shitjeve. Ky nuk mund të jetë gjithmonë rasti, pasi volumi i shitjeve është si pasojë e një sërë faktorësh, si: çmimet e konkurrencës; nevojat e blerësve gjithmonë e në ndryshim; ndryshimet në ligje dhe rregulla mund të favorizojnë strategjitë e organizatave të ndryshme; komunikimet e caktuara të palëve të treta, etj.

Kjo temë është mjaft e gjerë dhe rrjedhimisht kërkon shumë kohë e të dhëna, për efekt të këtij punimi do të përqëndrohem në studimin e një pyetje të madhe kërkimore, e cila do të zbërthehet në disa nën hipoteza, dhe e kufizon punimin në matjen e vlefshmërisë së panairëve në funksion të teknikave të komunikimit, objektivave të marketingut dhe ato të biznesit.

Teknikat e kërkimit parësor dhe dytësor na ndihmojnë për të identifikuar arsyet dhe përdorimin e panairëve nga bizneset që konkurojnë në tregun shqiptar dhe do të diskutojë rreth mundësive për një metodologji për matjen e vlefshmërisë të kësaj teknike marketingu!

ABSTRACT

Considering the complexity of today's market place, different companies are offering similar products and services and aim to influence consumer's behavior mainly through the art of advertising and other promotional techniques. Therefore, integrated marketing communication is occupying an important role in the company's overall and marketing strategy. Consequently, it is increased the importance of measuring the effectiveness of each of the communication techniques specifically. In most of the times managers measure in a wrong way the effectiveness of the communication campaigns, taking into account solely the sales' level. However, the volume of sales is due to a number of factors, such as price competition; customer needs; changes in laws and regulations; certain communications to third parties, etc.

The nature of this topic is quite extensive and therefore it requires time and a lot of data. Therefore, for the purposes of this study will focus on the main hypothesis, broken down into three sub hypotheses, which limits the effectiveness of trade shows in the function of communication techniques, marketing objectives and business objectives.

Both primary and secondary researches are conducted to collect the data for this study, which at the same time helped us in identifying the reasons behind the usage of trade shows by different businesses competing in the Albanian market. During this study it is discussed a possibility of proposing a methodology for measuring the effectiveness of this marketing technique, which is at the same time the contribution of this paper!

PERMBAJTJA E LENDES

KAPITULLI I - HYRJE	9
1.1. Sfondi teorik	9
1.2. Perceptimet për marketingun dhe promocionin në Shqipëri.....	10
1.3. Problematika e studimit	12
1.4. Struktura teorike e punimit	13
1.5. Hipotezat e studimit, limitimet dhe metodat kërkimore	14
KAPITULLI II – RENDESIA E FORMULIMIT TE STRATEGJIVE TE TE MARKETINGUT.....	18
2.1. Rëndësia e strategjive të marketingut	18
<i>Konkurrenca në produkte</i>	20
<i>Konkurrenca në çmim.....</i>	20
<i>Konkurrenca në shpërndarje.....</i>	21
<i>Konkurrenca në promocion.....</i>	22
2.2. “Lufta” nëpërmjet promocionit miks	22
2.3. Komunikimi i orientuar tek konsumatori.....	29
2.3.1. Procesi i rritjes së motivimit të konsumatorëve	33
<i>Motivim për të pritur mesazhet.....</i>	34
<i>Apelim kundrejt nevojave informative</i>	34
<i>Përdorimi i stimuljeve të reja</i>	35
<i>Përdorimi i intensitetit</i>	35
<i>Përdorimi i lëvizjeve</i>	36
<i>Motivimi për të pritur dhe shqyrtuar mesazhet.....</i>	36
<i>Mundësi për të kuptuar informacionin</i>	37
<i>Mundësia për të ulur kohën e shqyrtimit</i>	37
<i>Mundësia për të hyrë në strukturën e njohurisë</i>	37
<i>Konkretizimi.....</i>	38
2.4. Rëndësia e vendosjes së objektivave	38

2.5.	Çfarë blihet realisht në tregun e sotëm?.....	41
2.5.1.	Pozicionimi i Markave.....	43
2.5.2.	Kuptimi Social i Markave.....	45
2.6.	Ndërtimi i fushatave të suksesshme të komunikimit	46
2.7.	Rëndësia e vlerësimit të fushatave të komunikimit	49
KAPITULLI III – PANAIRET SI TEKNIKE E MARKETINGUT TE EVENTEVE.....		51
3.1.	Përfshirja e Konsumatorit Nëpërmjet Marketingut të Eventeve	52
3.2.	Karakteristikat e panairove	53
	<i>Pikat e forta të panairove.....</i>	54
	<i>Pikat e dobëta të panairove</i>	54
3.3.	Rëndësia e mirëorganizimit të panairove	55
3.4.	Roli i panairove në marketingun miks	57
3.5.	Synimet afatgjata të panairove	59
3.6.	Konkurrenca nëpërmjet panairove	62
3.7.	Faktorë ndikues në suksesin e panairove	63
3.8.	Ndikimi i panairove në industri	67
3.9.	Identifikimi i ndryshoreve për matjen e vlefshmërisë së panairove.....	67
KAPITULLI IV – ORGANIZIMI I PANAIROVE NE SHQIPERI		69
4.1.	Objektivat promocionale të panairove	73
4.2.	Panaireset në Shqipëri	75
4.3.	Çfarë duhet bërë paraprakisht?	78
4.4.	Rëndësia e koordinimit të panairove.....	80
4.5.	Kërcënimet e panairove	84
4.6.	Rëndësia e promovimit të panairove.....	87
KAPITULLI V– METODOLOGJIA E STUDIMIT		92
5.1.	Lloji i intervistave të studimit	92
5.2.	Analiza cilësore e përmbajtjes	93
5.3.	Lloji i pyetësorëve të studimit	94
5.4.	<i>Përshkrimi i kampionit të studimit.....</i>	94
5.5.	<i>Aksesi i të dhënave.....</i>	95

5.6. Kufizimet	95
Çështje etike	96
KAPITULLI VI – MATJA E PERFORMANCËS SË KOMUNIKIMIT TË MARKETINGUT	97
6.1. Analiza cilësore e të dhënave.....	97
6.2. Analiza sasiore e të dhënave	107
Analiza përshkruese e të dhënave	108
Analiza e tabelave të kryqëzuara për hipotezat studimore	121
Konkluzionet e kërkimit sasior dhe diskutime të mëtejshme	162
KAPITULLI VII - PERFUNDIME TE PUNIMIT.....	170
7.2. Rekomandime të Mëtejshme	182
Bibliografia	Error! Bookmark not defined.
Shtojca I – PYETESORI.....	197
Shtojca II – INTERVISTA	203
Shtojca III – PANAIRE NE SHQIPERI, FOTOGRAFI	204

LISTA E SHKURTIMEVE DHE E FJALORIT

1. **KIM** – Komunikim i Integruar i Marketingut
2. **PR** – Public Relations
3. **BTL** – Below the Line Activities
4. **ATL** – Above the Line Activities
5. **AIDA** – Attention, Interest, Desire, Action
6. **B2B** – Business to business
7. **B2C** – Business to Customer
8. **4P** – Product, Price, Place, Promotion
9. **Markom** – Marketing dhe Komunikim
10. **QKP** – Qendra Kombëtare e Panairove

KAPITULLI I - HYRJE

1.1. Sfondi teorik

Michael Porter (2008) në artikullin e tij në Harvard Business Review, identifikoi nevojën e një strategjie gjenerike për bizneset e formave të ndryshme, të cilat duhet të bazoheshin mbi kapacitetin e biznesit dhe avantazhit konkurrues (përparësi konkurruese) të tyre në treg. Kjo e fundit është kthyer në një domosdoshmëri, sidomos në tregun e ditëve të sotme. Identifikimi i një avantazhi konkurrues nuk është më aq shqetësues për manaxherët sot, sesa mbajtja e atij avantazhi në kohë të gjatë. Në mënyrë të rëndësishme, Porter ka theksuar se zhdukja e avantazhit konkurrues në shumë tregje vjen si pasojë e pesë forcave që ai vetë ka identifikuar në një treg konkurrues (konkurrenca e ashpër, furnitorët e ndryshëm, rritja e produkteve zëvendësuese, si edhe diskriminimi i konsumatorëve). Megjithë rëndësinë që ai i ushtron analizës së pesë forcave konkurruese në një industri dhe rëndësisë e saj në identifikimin e një avantazhi konkurrues, ka mjaft të tjerë që këshillojnë se zhvillimet e shpejta teknologjike në ditët e sotme e bëjnë këtë analizë pak të vlefshme. Në tregjet, ku konkurrenca është mjaft e ashpër, kompanitë kanë mundur të përdorin në avantazhin e tyre marketingun e kompanisë. Shumë studiues dhe ekspertë të tregut sugjerojnë se suksesi financiar shpesh varet nga aftësia e marketingut, financës, operacioneve, kontabilitetit dhe funksioneve të tjera të biznesit, të cilat nuk do të kishin aq sukses nëse nuk do të ekzistonte kërkesa për produkte dhe shërbime. Pra, duhet të ketë një kërkesë të mirë për produkte, në mënyrë që të kemi fitime të kënaqshme. Kompanitë e mëdha të ditëve të sotme e kanë vendosur marketingun në një nivel me financën dhe teknikën. Nga përballja me konsumatorë të rinj dhe konkurrentë të fuqishëm atyre u është dashur të rimendojnë edhe një herë për modelet dhe strategjitë e tyre të biznesit (Kotler & Caslione, 2009). Nuk është më efektive për kompanitë e të gjitha formave të vazhdojnë të përdorin metodat e marketingut dhe komunikimit që janë zhvilluar në vitet e shkuara. Ndaj, Schultz dhe Schultz (2004) sugjerojnë se mekanizmi më i mirë për të kryer tranzicionin në marketing dhe komunikim është ndërlidhja (integrimi) i të gjithë elementëve, që janë: procesi i zhvillimit, sistemet dhe koordinimi. Kjo i referohet ndërlidhjes së të gjitha formave të komunikimit – qofshin këto brenda ose jashtë organizatës.

1.2. Perceptimet për marketingun dhe promocionin në Shqipëri

Në ditët e sotme ka konfuzion midis termave si marketing, komunikim, reklamim, marrëdhënie publike, etj. Shpesh herë ato përdoren për të zëvendësuar njera - tjetrën, megjithëse rolet e funksionet e secilës prej tyre janë specifike. Marketingu konsiderohet si çadra e cila mbështjellë të gjithë veprimtaritë e përfshira në marketing, në mënyrë që nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve të synuar të arrihen dhe kompania të marrë mbrapsh vlerën e dëshiruar. Proçesi i marketingut, që të realizohet saktë, duhet fokusuar në një produkt ose shërbim të vetëm, dhe një plan marketingu për një produkt mund të jetë krejt i ndryshëm nga ai i një produkti tjetër. Një plan marketingu përfshin një sërë hapash të cilat duhet të shprehen qartë, në rast se dëshirohet të këtë sukses. Disa prej këtyre hapave janë: studimi i tregut (analiza e konsumatorëve dhe ajo e konkurrencës), vendosja e objektivave, segmentim - targetim dhe pozicionim i tregut dhe së fundmi vendosja dhe aplikimi i strategjive të marketingut (marketingut dhe komunikimi miks). Si pasojë e konkurrencës së sotme në elementë të paprekshëm të produkteve dhe markave, plani i promocionit / komunikimit është i padiskutueshëm në planin e marketingut. Promocioni është një tërësi veprimtarish, të cilat lejojnë që një produkt ose shërbim të qëndrojë gjatë në mendjen e konsumatorëve, me synim nxitjen e kërkesës për to. Këtë gjë promocioni e zhvillon nëpërmjet hapave të cilat duhet të jenë të mirë detajuara në planin e tij: studimi i tregut, vendosja e objektivave, strategjitë e promocionit, e kështu me rradhë. Promocioni përfshin veprimtaritë të cilat duhet të zhvillohen në mënyrë të vazhdueshme në treg si, reklama, marrëdhëniet publike, publiciteti, promocioni i shitjeve, eventet, etj. Ashtu sikurse në planet e marketingut, edhe në planet e promocionit ose komunikimit, hasim plane të ndryshme për produkte e shërbime të ndryshme. Planin e marketingut dhe ai i promocionit vazhdojnë më tej me planet specifike të teknikave të komunikimit, planin e reklamës, planin e PR, planin e eventeve, e kështu me rradhë, deri në planin e medias.

Për të përmbledhur sa u tha më sipër, marketingu shihet si proçesi i përgjithshëm i komunikimit dhe i dërgimit të produkteve dhe shërbimeve tek publiku (audienca) i synuar nëpërmjet elementëve të marketingut miks (produkti, çmimi, shpërndarja dhe promocioni). Më tej, promocioni është kombinimi i veprimtarive të komunikimit, të cilat përfshijnë

reklamata, PR, eventet, promocionet e shitjeve, etj. Çdo kompani duhet të mirë përcaktojë në planin e saj të marketingut të gjithë faktorët që do të ndikojnë në përzgjedhjen e teknikave të promocionit që do të përdorë për të përmbushur objektivat e tij të marketingut dhe ato të përgjithshme të biznesit.

Në kompleksitetin e tregut të sotëm kompani të ndryshme po ofrojnë produkte dhe shërbime të ngjashme dhe synojnë të ndikojnë mbi sjelljen konsumatore vetëm nëpërmjet artit të reklamës dhe teknikave të tjera të promocionit. Gjithmonë e më shumë komunikimi i integruar i marketingut po zë një vënd të rëndësishëm në strategjinë e përgjithshme të kompanisë. Duke u rritur aplikueshmëria e tij, rritet edhe rëndësia e matjes së vlefshmërisë të secilës prej teknikave të komunikimit. Në mënyrë të gabuar matja e vlefshmërisë deri më tani është bërë në tërësi të teknikave, duke mos marrë parasysh kontributin e secilës prej teknikave në to. Vlefshmëria e fushatave promocionale shpesh është lidhur me sasinë e shitjeve. Mirëpo ky nuk mund të jetë gjithmonë rasti, pasi volumi i shitjeve është si pasojë e një sërë faktorësh, si: çmimet e konkurrencës; nevojat e blerësve gjithmonë e në ndryshim; ndryshimet në ligje dhe rregulla që mund të favorizojnë strategjitë e organizatave të ndryshme; komunikimet e caktuara të palëve të treta, etj. Kërkimet në fushën e matjes së vlefshmërisë së teknikave të komunikimit të marketingut janë të kufizuara edhe në Shqipëri, madje është e nevojshme që menaxherët e marketingut të kuptojnë fillimisht se cilat janë ndryshoret (*variablat*) që do të na shërbejnë për të matur vlefshmërinë e këtyre teknikave, në mënyrë që më pas të arrijnë të kryejnë matjet përkatëse. Në planet e marketingut dhe ato të komunikimit, është e rëndësishme të mendohet në mënyrë strategjike se cili miksim i elementëve të marketingut është i duhuri për të patur suksesin e dëshiruar në treg. Përveç miksimit të elementëve të marketingut miksi duhet edhe një miksim i duhur i elementëve të komunikimit të marketingut, në mënyrë që fuqitë e njërës prej elementëve të mbulojnë dobësitë e tjetrit. Me shumë mundësi fushata promocionale për një produkt ose shërbim ndryshon nga viti në vit, si pasojë e ndryshimit të objektivave të marketingut dhe të tregut.

1.3. Problematika e studimit

Fusha e marketingut në tregun shqiptar ka gjetur aplikim vetëm gjatë 10-15 viteve të fundit. Kompanitë në treg filluan të krijojnë departamentin e marketingut, edhe pse shpesh herë ata nuk dinin si do të përfitonin prej tij. Jo vetëm në Shqipëri, por edhe në botë marketingu konsiderohet si një investim dhe matja e vlefshmërisë së tij lidhet me shitjet e gjeneruara (siç edhe u përmënd pak më lart). Që do të thotë se, nëse kompania ka fitime të kënaqshme nga një vit i mëparshëm, shpenzimet e marketingut dhe promocionin ose komunikimin për vitin që vijon parashikohen të jenë të larta, dha anasjelltas. Nga bisedat jo formale me drejtues marketingu në sektorin bankar dhe atë të telekomunikacionit në Shqipëri kuptohet se pjesa dërrmuese e buxhetit të komunikimit shkon për shpenzimet e reklamës dhe marrëdhënieve publike, dhe vetëm rreth 10% e këtij buxheti i rezervohet veprimtarive të tjera si panairë, promociione shitjesh, etj. Strategjia që pëgjithësisht ndiqet për ndarjen e buxhetit për vitin që vjen kryhet në bazë të shitjeve të vitit të mëparshëm. Deri në ditët e sotme, në Shqipëri ende nuk ka agjenci të mirëfillta që masin vlefshmërinë e teknikave të komunikimit të marketingut, ndonëse mund të dallohen kompani të vogla, që sapo kanë filluar aktivitetin e tyre në këtë fushë. Deri më sot vlefshmëria matet vetëm në bazë të variablilit sasior "shitje". Në anën tjetër, ndryshimet e shpejta që po ndodhin në tregun shqiptar si pasojë e globalizimit kanë sjellë një konsumator shumë herë më të mençur, më diskriminues dhe më të ndjeshëm ndaj çmimit. Ndaj, përpara se të krijohen fushata komunikimi si edhe pas ekzekutimit të tyre, një studim i sjelljes konsumatore vjen si një domosdoshmëri. Mirëpo, në realitetin shqiptar, përpara se të krijojnë fushatat e komunikimit reklamuesit thjesht ngrejnë hipoteza rreth arsyeve se përse blejnë konsumatorët shqiptarë dhe kanë shumë pak fakte prej tyre. Ndaj, duke marrë parasysh këtë situatë të marketingut shqiptar, analiza e sjelljes konsumatore dhe identifikimi i arsyeve, të sukseseve ose dështimeve të fushatave të komunikimit merr një rëndësi të veçantë. Çelësi i suksesit në krijimin e fushatave të komunikimit, përveç çështjeve të rëndësishme të marketingut si: një produkt i vlefshëm, një strategji efektive çmimi, dhe shpërndarje; lidhet me pozicionimin e saktë të markës në treg, dhe zhvillimin e një sjelljeje pozitive të markës, e cila do të çojë në një vlerë të fortë të markës. Kjo është ajo që i jep kuptim një marke, dhe është pikërisht komunikimi i marketingut që e bën këtë. Një KIM (komunikim i integruar i

marketingut) efektiv nënkupton një strategji të qëndrueshme pozicionimi dhe komunikimi në të gjithë vendin, krijimin e një sjellje pozitive të fortë për markën. Pa të, do të kishte mesazhe dhe imazhe të ndryshme, të cilat do të krijojnë konfuzion në mendjen e konsumatorëve rreth kuptimit të vërtetë të markës.

Kompani të mëdha që operojnë në tregun shqiptar, të cilët duan të masin vlefshmërinë e reklamave dhe fushatave të tyre të komunikimit shpesh herë u drejtohen kompanive të huaja për të kryer studime të tregut. Në këtë mënyrë ata shfrytëzojnë përvojën e tyre në fushën e komunikimit të marketingut dhe atë të sondazheve.

1.4. Struktura teorike e punimit

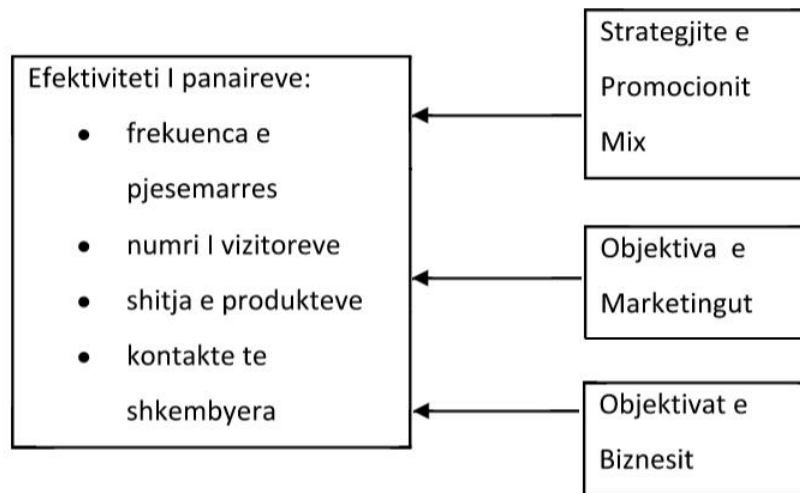
Synimi i këtij punimi është të studiojë dhe të analizojë në thellësi impaktin që kanë mbi suksesin / vlefshmërinë e panairove në vënd:

- *vendosja e objektivave të sakta të biznesit* (si: gjetje rishitësish të rinj; krijim marrëdhëniesh të reja; studim tregu; feedback nga konsumatorët, etj);
- *vendosja e objektivave të sakta të marketingut* (si: krijim njohurie të markës; prezantim produkteve të reja; arritje konsumatorësh, shitje, etj), si edhe,
- ndikimi i vendosjes së *strategjive të sakta të komunikimit* (reklama, PR, promocion shitjesh, evente, etj),

Në mënyrë të rëndësishme, analiza teorike dhe ajo parësore përshkruese e punimit synojnë të japin më shumë informacion rreth zbatimit në praktikë të teknikave të marketingut nga kompanitë që operojnë në treg. Ato janë faktorë suksesi në konkurrencën e tregut të shekullit të XXI.

Duke marrë në konsideratë argumentat e shumta në literaturë rreth rëndësisë së matjes së vlefshmërisë së teknikave të komunikimit në përgjithësi, si edhe duke kuptuar rëndësinë e marrëdhënies së faktorëve që ndikojnë në suksesin e panairove, struktura e mëposhtme teorike jep një orientim për ndërtimin e hipotezave kërkimore, analizës teorike dhe studimit parësor.

Figura 1: Skema teorike e punimit: ndryshoret që masin vlefshmërinë e panairove. Adaptuar nga (Situma, 2012)



1.5. Hipotezat e studimit, limitimet dhe metodat kërkimore

Në literaturë, panairot njihen si një teknikë efiçiente dhe e fuqishme për të kryer biznes në mënyrë efektive. Në këtë punim do të shqyrtohen më imtësisht arsyet e përdorimit të kësaj teknike si një metodë e mirë konkurrimi në marketing nga kompanitë. Në botë, 86% e pjesëmarrësve përdorin teknikën ballë për ballë për të krijuar njohuri për produktet e reja, për të vlerësuar shitësit për blerje të ardhshme, ose për të ngushtuar zgjedhjet e blerjeve të tyre (Center for Exhibition Industry Research, 2003). Ndërkohë, sipas Oxford Economics (2009), kompanitë pjesëmarrëse në panairo thonë se pjesëmarrja i kthen të ardhura nga investimi rreth: \$4 -5.99 për dollarë të investuara. Për më tepër, menaxherët e niveleve të larta parashikojnë se 28% e bizneseve të tyre do të kishin humbur, nëse nuk do ekzistonin teknikat ballë për ballë. Në mënyrë të rëndësishme, rreth 40% e konsumatorëve të rinj krijohen nga kjo teknikë, dhe vetëm 16% nëpërmjet teknikave të tjera (Oxford Economics, 2009). Në Shqipëri në një vit organizohen 5-6 panairo të mëdha, por më kryesorët janë ato të Klik Ekspo Klik, ku marrin pjesë biznese kryesore nga vendi dhe të huaja si; ai i Agrobiznesit; Panairi i Librit; dhe ai i Punës. Të tjerat janë organizime jo tradicionale si i Energjisë, apo i Ndërtimit, Artizanatit, etj.

Rrjedhimisht, synimi i këtij punimi është të studiojë në thellësi mënyrën se si kompanitë shqiptare i ndërtojnë fushatat e tyre të marketingut, komunikimit dhe ato të panairove. Konkretisht, studimi ka për qëllim të zhvillojë një analizë përshkruese rreth perceptimit që menaxherët shqiptarë kanë për matjen e vlefshmërisë së fushatave të komunikimit të marketingut, të studiojë nëse objektivat e marketingut dhe ato të komunikimit arrihen prej tyre dhe të mund të diskutoj rreth një modeli sa më efikas për këtë matje. Fakti se kjo është një fushë e gjerë dhe me pak informacion të botuar, bazuar në strukturën e mësipërme teorike ky punim do të fokusohet në studimin e pyetjes së mëposhtme kërkimore, e cila është ndarë në disa nën hipoteza. Më konkretisht:

A është i kushtëzuar sukcesi i panairove në Shqipëri nga:

- ***strategjitë e komunikimit miks,***
- ***përcaktimi i objektivave të marketingut, si edhe***
- ***përcaktimi i objektivave të biznesit?***

H1: Kompanitë me të ardhura vjetore të larta nuk i kushtojnë buxhete të mjaftueshme panairove.

H.2: Synimi i pjesëmarrjes në panair nuk është gjenerimi i shitjeve.

H.3: Suksesin e panairove e masin në varësi të objektivave të vendosura.

H.4: Kompanitë shqiptare nuk i planifikojnë panairët në mënyrë strategjike.

H. 5: Vlefshmëria e panairove është më e lartë, nëse kombinohet edhe me elementët e tjera të KIM.

H. 6: Kompanitë me të ardhura të larta, i kushtojnë më shumë buxhet teknikave të KIM.

H.7: Pjesëmarrja në panair është efektive, nëse panairi korrespondon me industrinë ku operon kompania.

H.8: Pjesëmarrja në panair është efektive, nëse korrespondon me llojin e panairit ku kompania merr pjesë.

H.9: Rritja e buxhetit të marketingut për panairët, çon në rritjen e panairove me përfundime shitjeje.

Për studimin e këtyre hipotezave do të zhvillohet një analizë e detajuar dytësore dhe parësore. Ndërsa, të dhënat që do të arrihen nga analiza e literaturës do të shërbejnë si informacione të rëndësishme për të vazhduar më tej studimin me kërkimin parësor. Skema

teorike e sipër përmendur do të përfshihet në pyetësin që do të ndërtohet për të zbuluar më tej reth kësaj fushe në Shqipëri.

Mirëpo, si në çdo studim, janë hasur disa kufizime që kanë ndryshuar herë pas here drejtimin e punimit. Fillimisht, në lidhje me kufizimet ose limitimet e kërkimit parësor, jo gjithmonë është e lehtë të arrihen njerëzit për plotësimin e pyetësorit apo edhe të intervistimit. Duke marrë parasysh pozicionet që ata mbajnë në kompani të ndryshme në Shqipëri, koha e tyre është e limituar për t'ju dedikuar plotësimin e pyetësoreve. Një tjetër limitim lidhet me kërkimin dytësor. Për të matur vlefshmërinë e fushatave të komunikimit lipset të kemi të dhëna disa vjeçare mbi planet e marketingut dhe komunikimit të kompanive, si edhe shpenzimet respektive. Mirëpo, një informacion të tillë kompanitë shqiptare nuk e kanë as të publikuar dhe as në rekordet tyre. Jo vetëm ata nuk kanë rekorde rreth këtyre ndryshoreve (*variabla*), por as nuk kanë të specifikuar ndryshore teorike për matjen e tyre.

Më konkretisht, kërkimi parësor ndahet si më poshtë:

A - Intervista gjysëm të strukturuar, me pyetje të hapura me organizatorët e panairove për të zbuluar arsyet e marrjes pjesë në panairovë, konkurrencën që aktualisht ekziston në tregun shqiptar nëpërmjet kësaj teknike marketingu, si edhe për të zbuluar më shumë rreth atraktivitetit të kësaj teknike për kompanitë shqiptare dhe të huaja që veprojnë në tregun tonë. Intervistat janë kryer me tre përfaqësues nga tre organizatorë të rëndësishëm panairesh në vënd dhe në Kosovë: Klik Ekspo Klik, Dhoma e Tregtisë dhe e Industrisë, dhe Congress & Event Organization në Kosovë.

B – Pyetësorë me pyetje me fund të mbyllur me drejtuesit e marketingut të kompanive të madhësive të ndryshme shqiptare ose edhe të huaja, të cilët prej vitesh operojnë në tregun shqiptar, ose që synojnë të hyjnë së shpejti në tregun tonë. Kontaktet e këtyre kompanive u gjeneruan nga listat e organizatorëve të panairove në vënd. Kompanitë ushtrojnë veprimtarinë e tyre në industri të ndryshme.

Pra, mund të themi se studimi i vlefshmërisë së fushatave të komunikimit është një fushë mjaft e gjerë dhe rrjedhimisht kërkon shumë kohë dhe mbi të gjitha kërkon të dhëna konkrete të dokumentuara në periudha të gjata kohore. Në pamundësi mbledhje të dhënash konkrete nga ana e kompanive që veprojnë në tregun tonë, ky studim do të zhvillojë një analizë përshkruese rreth perceptimit që menaxherët shqiptarë kanë për matjen e vlefshmërisë së fushatave të komunikimit të marketingut, të studiojë nëse objektivat e marketingut dhe ato të komunikimit arrihen prej tyre dhe të mund t'u propozojë atyre një model sa më efikas për këtë matje në rast se ata nuk e kanë një të tillë.

KAPITULLI II – RENDESIA E FORMULIMIT TE STRATEGJIVE TE TE MARKETINGUT

2.1.Rëndësia e strategjive të marketingut

Nivelet e larta menaxheriale përballen çdo ditë me dilema për zgjedhjen e strategjisë më të përshtatshme të marketingut për biznesin e tyre. A duhet të rrisin shpenzimet në reklama, apo duhet të investojnë më shumë në programe për të mirëmbajtur besnikërinë konsumatore? Si duhet të përmirësojnë shërbimin e klientelës dhe çfarë duhet të bëjnë për të zgjeruar linjën e produkteve dhe pjesën e tregut?

Në një ndër përkufizimet më të shkurtëra të marketingut thuhet se ai mund të përmbushë nevojat e përfitueshmërisë. Më saktësisht, Shoqata Amerikane e Marketingut i referohet marketingut në funksion të biznesit si: “një proces planifikimi dhe krijimi: konceptesh, çmimesh, promocioni dhe shpërndarjeje të ideve, produkteve dhe shërbimeve në mënyrë që të krijohet një shkëmbim, i cili do të plotësojë objektivat e konsumatorëve dhe organizatës” (Shimp, 2013). Megjithatë, marketingu nuk duhet konsideruar vetëm si një koncept biznesi. Synimi i tij është edhe t’i japë vlerë konsumatorit dhe shoqërisë në tërësi. Po Shoqata Amerikane e Marketingut i referohet këtij koncepti si më poshtë:

“Marketingu është një funksion organizacional dhe një sërë procesesh për të krijuar, komunikuar dhe çuar vlerë tek konsumatorët; si edhe, për të menaxhuar marrëdhëniet me konsumatorët në mënyrë që të përfitojë edhe vetë orgnaizata” (Shimp, 2013, fq.245).

Sipas Trust, Amber, Carpenter, *et al* (2004) përfundimet e investimit në marketing, kompanitë nuk duhet t’i kërkojnë në kohë të shkurtër, por në kohë të gjatë. Në mënyrë të rëndësishme, ai shton se suksesi i marketingut është përfundim i këtyre katër elementëve: një koncept produkti - shërbimi i shkëlqyer; burim të kompanisë; kulturës së kompanisë; dhe stafit të kualifikuar të departamentit të marketingut (Trust, *et al*, 2004).

Sipas Simmons dhe Becker (2006) këtë dhjetëvjeçar kompanitë po hasin probleme të mëdha, ndër to është edhe mungesa e theksuar e konsumatorëve! Pjesa më e madhe e industrive botërore prodhojnë shumë më tepër produkte sesa konsumatorët në mbarë botën

mund të blejnë. “Mbiprodhimtaria” është rezultat i konkurrentëve individual të cilët synojnë të zënë më shumë pjesë të tregut, sesa realisht është e mundur. Në fakt, Trust, *et al* (2004) ka dëshmuar se çdo kompani projekton 10% rritje shitjesh, ndërkohë që tregu po zhvillohet me një ritëm prej vetëm 3%. Kjo dukuri çon në atë që quhet “hiper konkurrencë”. Konkurrentët, në mënyrë të dëshpëruar për të tërhequr konsumatorët, ulin çmimet e tyre dhe shtojnë promocionin e produkteve. Këto strategji në gjuhën e biznesit përkthehen si: fitime të pakta, kompani që falimentojnë dhe si rrjedhojë shumë kompani shkrihen, bashkohen me njëra – tjetrën ose bëjnë aleanca të ndryshme.

Sipas Kotler, *et al* (2013) është pikërisht marketingu përgjigja për të konkurruar në bazë të elementëve të tjerë përveç çmimit. Si rrjedhojë e “mbi prodhimtarisë”, marketingu është kthyer më i rëndësishëm se më parë. Marketingu është departamenti i kompanisë i cili është veçanërisht i përqëndruar tek konsumatori. Duke iu rikthyer përkufizimit të mëparshëm të marketingut nga Shoqata Amerikane e Marketingut, dëshmuam se synimi i marketingut është që të kuptojë nevojat e konsumatorëve të synuar, saqë të mos jetë nevoja fare për shitës. Mirëpo, ende ekzistojnë biznese në botë ku drejtuesit e tyre mendojnë se është harxhim kohe të merresh me marketingun pa krijuar ende produktin. Ose, ka të tjerë që mendojnë se janë shumë të suksesshëm sa të përdorin marketingun.

Në hedhjen e bazave të marketingut, Kotler, Armstrong, Harris, *et al* (2013) ka dëshmuar se procesi i shkëmbimit aq i rëndësishëm në treg, është zhvilluar dhe menaxhohet nga:

- “Arritja e nevojave të konsumatorëve, palëve të interesit
- Identifikimi, përzgjedhja dhe targetimi egrupeve të konsumatorëve, palëve të interesit të cilët ndajnë karakteristika, nevoja dhe dëshira të njëjta.
- Krijimi i një oferte që plotëson nevojat e identifikuara në një çmim të pranueshëm, e cila është e mundur nëpërmjet kanaleve të caktuara shpërndarëse.
- Të bërit të njohur tek audienca e synuar ofertën.
- Në raste kur ekziston konkurrenca, kur nuk ka motivim ose bindje nga ana e konsumatorëve për blerje, një program promocional duhet të zhvillohet dhe të komunikojë me tregun e synuar” (Kotler, 2006, fq. 56)

Këto veprimtari përbëjnë marketingun miks (4P e marketingut siç i ka quajtur edhe McCarthy në 1960), dhe detyra fillestare e marketingut është që t’i kombinojë këto 4P në një program marketingu për të lehtësuar procesin e shkëmbimit. Në literaturën e gjërë,

përdorimi i metodës së 4P është kritikuar pasi kufizon synimin e menaxherit të marketingut (Kotler & Keller, 2011). Mirëpo, supozimi i McCarthy ishte se teknikat e marketingut miks e lejojnë përshtatjen në një mjedis të jashtëm të pakontrollueshëm. Në ditët e sotme mjedisi i jashtëm mund të influencohet dhe menaxhohet në mënyrë strategjike. Për këtë arsye 4P origjinale të marketingut i janë bashkuar edhe 3P të tjera si Proceset (processes), Fuqia politike (political power) dhe Njerëz (people). Megjithëse, ndër vite propozimi i miksit të marketingut mund të arrijë në 20, thelbi i tij vazhdon të jetë i njëjtë.

Konkurrenca në produkte

Megjithë konkurrencën në produkte në tregun e sotëm, vihet re se në mënyrë të vazhdueshme kompanitë përmirësojnë ose modifikojnë produktet e tyre ekzistuese duke u shtuar përbërës të rinj, formulime të reja, zgjerime të linjave ekzistuese, dhe shije ose ngjyra ose stile të reja. Pra, çdo gjë që do të diferenconte produktin ose shërbimin e tyre, nga ato të konkurrentëve. Sipas Dekimpe dhe Hanssens (1995) kjo dukuri është më e theksuar në tregun e pastruesve larës. Gjigandi Procter and Gamble konkurren në këtë treg dhe markat që janë më të konsumuarat janë: Cheer, Tide, Era, Oxydol, Bold, Dreft, Gain, Ivory Snow dhe Dash. Megjithëse të gjithë këto produkte synojnë të bëjnë të njëjtën gjë, P&G ka pozicionuar secilin prej tyre me attribute të veçanta në treg. Për shembull: Cheer përdoret për rroba në ngjyra, Tide ka si synim të mbajë rrobat gjithmonë të reja pas çdo larjeje, Era, është produkti më i përsosur për njollat, etj (Dekimpe dhe Hanssens, 1995).

Konkurrenca në çmim

Çmimi, është pa diskutim një variabël strategjike mjaft e rëndësishme dhe në shumë tregje pavarësisht rritjes së rëndësisë së faktorëve të ndryshëm, ai vazhdon të qëndrojë faktori kryesor që drejton zgjedhjen dhe blerjen e konsumatorëve. Gjithashtu, rëndësia e tij është theksuar akoma më shumë me faktin që çmimi është i vetmi element i miksit i cili gjeneron të ardhura, ndërkohë që elementët e tjerë të marketingut miks prodhojnë vetëm kosto.

Sipas Kotler dhe Keller (2011) politikat e vendosjes së çmimit të kompanive bëhet në bazë të:

- objektivave të tyre
- kthim mbi investime
- stabilizim në treg
- mbajtja ose zgjerimi i pozicionit të tregut
- ndjekje e konkurrencës
- depërtim në treg, ose të
- dekurajojë të tjerët për të hyrë në tregun e tyre.

Në rastin e vendimeve të çmimit, nevoja për të kuptuar nivelet e kostove dhe sjelljen në vendosjen e çmimit të konkurrentëve është e rëndësishme, pasi në shumë industri një sulm nga konkurrenca mund të nisët nga mekanizmi i çmimeve. Disa ndër elementët, që sipas Kotler (2006) duhet të merren parasysh, janë pozicionet e firmave konkurruese në treg; nivelet e kostove të tyre; niveli i burimeve që duhet të përdoret në rast se fillon një luftë çmimesh; varësia e tyre ndaj çdo produkti që ata kanë në treg; të ardhurat e mundshme nga ulja e çmimeve; historia e tyre e shkuar përsa i përket çmimeve; përgjigja e mundshme ndaj shpërndarësve, etj.

Konkurenca në shpërndarje

Në ndryshim nga më sipër, disa organizata konkurrojnë në bazë të shpërndarjes. Në më të shumtën e rasteve, produktet ose shërbimet janë të ngjashme, ose të paktën ato perceptohen si të tilla nga konsumatorët. Ky lloj konkurimi është mjaft i dukshëm në produkte si, gazi, pijet e lehta, restorantët “fast – food”, çokollata, etj. Për shembull, Coca – Cola dhe McDonald’s konkurrojnë më së shumti me shpërndarjen (Kotler dhe Keller, 2011). Shpërndarja e Coca-Colas kryhet nëpërmjet makinave shpërndarëse, në restorantet, dyqanet e ushqimit, supermarket, në klubet sportive, etj me qëllim që sa herë konsumatorët të kenë etje, Coca – Cola duhet të jetë pranë tij. Për më tepër, çdo restorant McDonalds është i krijuar për të qenë në një distancë të caktuar nga dyqani tjetër i McDonalds-it. Përzgjedhja e vendeve është shumë strategjike. Synimi është që të arrijë të takojë nevojat e

konsumatorëve që janë të uritur, dhe jo vetëm ata. Strategjia e McDonalds, sipas Keillor (2007) është adoptuar me sukses edhe nga pikat e karburantit në botë.

Konkurenca në promocion

Bowersox dhe Morash kanë dhënë një kontribut mjaft të vyer në punimin e tyre në vitin 1989 kur demonstruan rrjedhën në procesin e marketingut, duke përfshirë aty rrjedhën e informacionit, në të cilën prezantohet synimi i përmbushjes së nevojave dhe dëshirave të konsumatorëve. Komunikimi është i rëndësishëm në rrjetet e shkëmbimeve, pasi ai mund të ndihmojë në arritjen e detyrave të mëposhtëme:

- “informon konsumatorët potencial.
- nxit konsumatorët aktual dhe ato potencial për të hyrë në procesin e shkëmbimit
- përforcon eksperiencat.
- Diferencon, veçanërisht në tregje ku ka shumë pak vend për të bërë ndarje midis produkteve dhe markave konkurrenente”. (Keillor, 2007, fq. 215)

Për më tepër, Maguire dhe Macrae (1999), shtojnë se komunikimi përfshin edhe benefite të paprekshme, siç janë ato të kënaqësisë psikologjike që asociohet për shembull me vlerën e kënaqësisë nga reklamat në televizion. Komunikimi mund të shihet gjithashtu si një mënyrë e transferimit të vlerave dhe kulturave në vende të ndryshme të shoqërisë, element mjaft i rëndësishëm në fushatat e komunikimit të kompanive ndërkombëtare (Luo & Donthu, 2006).

2.2. “Lufta” nëpërmjet promocionit miks

Sikurse u tha edhe më lart, marketingu është procesi i përgjithshëm i komunikimit dhe tejçimit të produkteve e shërbimeve tek audienat e synuara. Kjo nëpërmjet elementëve të marketingut miks (produkti, çmimi, shpërndarja dhe promocioni). Për më tepër, promocioni është një kombinim i veprimtarive si reklama, marrëdhëniet publike, shitjet promocionale, eventet (ngjarjet), etj. Vendimi se cili element duhet përdorur, apo secili kombinim elementësh është në varësi të një sërë faktorësh, të cilët menaxherët e marketingut duhet ti kenë përcaktuar qartë në planin e marketingut si edhe në atë të biznesit.

Në fakt, një biznes duhet të ketë të shkruar mjaft qartë dhe përpara në kohë (përpara kohës së aplikimit), një plan marketingu, në të cilin planifikohet se si do të zhvillohet, komunikohet, shitet dhe tejcohet produkti ose shërbimi tek audiencat e synuara. I bazuar gjithmonë në të dhënat që duhet t'i marrim nga studimi i tregut, një plan marketing duhet të ketë qartë të identifikuar konsumatorët potencial dhe mediat potenciale ku do të kryhet dërgimi i komunikimit. Ky plan duhet të ketë shprehur qartë edhe buxhetin që do të ndahet në teknikat që do të përdoren.

Përsa i përket promocionit në marketingun miks, ai duhet zhvillojë një strategji rreth teknikave që duhen përdorur duke marrë në konsideratë llojin e produktit, sondazhet nga studimi i tregut, kanalet e shpërndarjes, si edhe buxheti në dispozicion. Për shëmbull, nëse shpërndarja e një produkti është ndërkombëtar, atëherë edhe komunikimi i tij duhet të jetë i tillë dhe rrjedhimisht edhe buxheti në dispozicion duhet të jetë më i lartë. Ndërsa, nëse do të kishim një kompani më të vogël, me një treg të vogël dhe një produkt pak të njohur, teknika si shitje personale do të ishin më të preferuara.

Kryerja e biznesit në tregun e sotëm ndryshon në shumë këndvështrime me vite më parë. Numri në rritje i bizneseve lokale dhe globale ka sjellë edhe rregulla të reja konkurimi; dhe konkurrenca në bazë të çmimit dhe produktit nuk përbën më përparësi. Në të njëjtën kohë, kompanitë kanë qenë dëshmitarë të zhvillimeve të rëndësishme që Interneti ka sjellë në treg, media, komunikim dhe në nevoja të konsumatorëve, situatë që e ka vështirësuar më tej tërheqjen e vëmëndjes së konsumatorëve. Komunikimi është kthyer në një praktikë tashmë për ato kompani të cilat duan të menaxhojnë evente të paparashikuara për kompanitë e tyre. Dyshimi i publikut të gjerë, ndërhyrjet e grupeve qeveritare dhe rritja e konsiderueshme e konkurrencës kanë ndryshuar mjedisin e biznesit dhe tregjet në përgjithësi. Media masive, për shembull, është kthyer në konsumim individual duke i shtyrë kompanitë që të përdorin një sërë kanalesh dhe mediash specifike për të arritur audiencat të veçanta, situatë që ka çuar në një rritje të kostove. Të përballur me rritje çmimesh nga ana e mediave, kompanitë kanë filluar të menaxhojnë më mirë kostot e tyre dhe vlefshmërinë që kanë nga prezenca e tyre në këto media. Ato po ristrukturojnë komunikimin e tyre duke

përdorur disa teknika njëherazi, duke i lidhur ato me strategjinë e përgjithshme organizative, si edhe me pozicionimin aktual të kompanisë në treg.

Për shumë kompani, çështja nuk është nëse duhet të komunikojnë, por ajo çka duhet të thonë, si duhet ta thonë, kujt duhet t’ia thonë dhe sa shpesh duhet t’ia thonë. Por komunikimi bëhet më i vështirë, kur kompanitë synojnë të tërheqin sa më shumë vëmendjen e “shpërndarë” të konsumatorit. Për të arritur tregjet e synuara dhe për të krijuar vlera për markat (produktet ose personat), përgjegjësit e marketingut po përdorin forma të ndryshme komunikimi. Ashtu sikurse shton edhe Moore (2005), komunikimi i kompanive shkon përtej këtyre platformave specifike. Stili dhe çmimi i produktit, forma dhe ngjyrat e paketimit, mënyrat e të prezantuarit dhe të folurit të shitësve, dekorimi i dyqanit, shkresat e kompanisë. Të gjitha i komunikojnë diçka blerësit! Çdo kontakt me markën jep një përshtypje që mund të forcojë ose të dobësojë këndvështrimin e kompanisë nga ana e konsumatorit.

Strategjia që bizneset përdorin për të bindur ose nxitur konsumatorët rreth produkteve të tyre qëndron në programin e komunikimit miks të marketingut. Ashtu sikurse është thënë edhe më herët gjatë punimit, komunikimi miks qëndron në një sërë teknikash që mund të përdoren në mënyrë të kombinuar në fazat e ndryshme të hierarkisë së efekteve në të cilën ndodhen konsumatorët e synuar.

Synimi i strategjisë promociionale të organizatave, kompanive është të tërheqë konsumatorët ekzistues dhe t’i nxisë ata të kalojnë nga faza e njohurisë për produktet e tyre drejt adoptimit të produkteve. Për të gjeneruar shitje dhe përfitime, është e nevojshme të komunikohen tek audiencat potenciale përfitimet e produkteve. Duke marrë parasysh konkurrencën e vazhdueshme në treg, firmat duhet të shkojnë shpesh drejt diferencimit të produkteve të tyre, ndryshime të cilat duhen me patjetër t’iu komunikohen në një mënyrë ose një tjetër konsumatorit. Kjo arrihet nëpërmjet një programi promociional të mirëkoordinuar, në çdo lloj biznesi. Sipas Kotler (2007) metodat më bazike për të arritur këtë janë: reklama, shitjet personale, promocionet e shitjeve dhe publiciteti.

Megjithatë, tipi ose lloji më i përshtatshëm i promocionit për tu përdorur është në varësi të *industrisë* në të cilën firma konkurren dhe në varësi të informacionit që menaxherët e marketingut kanë. Për shëmbull, kompanitë e makinave, si teknike më të suksesshme promocioni, kanë shitjet personale. Përzgjedhja e kësaj teknike ka ardhur edhe si rrjedhojë e objektivave të organizatës, politikave të brendshme dhe buxhetit që ata kanë në përdorim për promocionin miks. Avraham dhe Ketter (2008) shpjegojnë se kompanitë mundohen të zgjedhin elementet e duhur promocionalë në mënyrë që produktet e tyre të mirëkuptohen saktë në treg. Elementët e ndryshëm që komunikimi miks ka në përdorim përdoren me qëllimin se fuqitë e njërit element të mbulojnë dobësitë e një tjetri, në mënyrë që programi promocional të jetë efektiv. Rrjedhimisht, për të qenë efektiv një program promocional duhet të diskutohen dhe vendosen për tre faktorë bazë:

- (a) roli i promocionit në miksin e përgjithshëm të marketingut;
- (b) natyra e produktit; dhe
- (c) natyra ose lloji i tregut ku produkti konkuron.

Sipas Peter dhe Donnelly (2004), promocioni miks ndryshon me kalimin e viteve, si rrjedhojë e ndryshimeve në *objektivat* e kompanisë dhe mjedisit rrethues. Sipas Luo dhe Donthu (2006), veprimtaritë e komunikimit të marketingut kontribuojnë në vlerën e markës në mënyra të ndryshme: duke krijuar njohuri për markën, duke bashkuar lidhjet e duhura të markës me imazhin që ndodhet në mendjen e konsumatorëve, duke identifikuar gjykime ose ndjenja pozitive për markën; dhe duke lehtësuar një lidhje të fortë konsumator – markë. Megjithatë, reklama është elementi qendror në programin e komunikimit të marketingut, zakonisht nuk konsiderohet e vetmja – ose elementi më i rëndësishëm – në krijimin e vlerës së markës. Ndaj, Kotler dhe Keller (2011) theksojnë se komunikimi i marketingut të planifikuar përfshin një sërë teknikash, karakteristikat e të cilave do të diskutohen më poshtë.

Reklama. Një ndër format më të hershme të komunikimit të marketingut. Fillimisht e përdorur në formën e shenjave në rrugë për të treguar vendodhjet e restoranteve dhe

hoteleve, sot ajo përkufizohet si çdo formë e komunikimit jo personal dhe promocion idesh, produktesh e shërbimesh të cilëve u identifikohet sponsori. Vlefshmëria e reklamës duhet parë për kohë të gjatë dhe jo në periudha të shkurtëra kohore. Nga njëra anë, kompanitë ishin të detyruara që të qëndronin gjatë në media për të arritur vlefshmërinë e reklamës, dhe nga ana tjetër, mediat përfituan duke rritur kostot e reklamimit gjithmonë e më shumë. Mirëpo, gjatë viteve të fundit, përdorimi në masë i reklamës nga të gjitha llojet e kompanive dhe shpesh herë ekzagjerimi në prezantimet e produkteve, ka bërë që njerëzit të jenë mjaft dyshues ndaj mesazheve që transmetohen në hapësirat mediatike dhe në të shumtën e rasteve t'i shohin reklamën vetëm për t'u argëtuar dhe jo për t'u nxitur për të kryer blerje (Avraham dhe Ketter, 2008). Megjithatë, pavarësisht debateve rreth reklamës, e rëndësishme për tu theksuar është fakti se reklamimi është një ndër format më të rëndësishme të komunikimit tek audiencat, e cila përdor mediat e paguara si TV, gazeta, Interneti, dhe të tjera që kanë një ndikim të madh në audiencë, për t'i informuar, kujtuar, argëtuar, nxitur dhe bindur ata rreth produkteve e shërbimeve (Percy, 2011). Rrjedhimisht, duke e pranuar ende fuqinë e reklamës në treg dhe në programin e përgjithshëm të marketingut, menaxherët e reklamave duhet të përfshijnë në kreativitetin e tyre patjetër edhe misionin, markën, produktin, shërbimin e kompanisë. Gjithashtu, edhe mediumet dhe vektorët mediatikë të përzgjedhur për të tejçuar mesazhin duhen marrë në bazë të sondazheve që studimi i tregut ka identifikuar mbi audiencën e synuar, buxhetin e marketingut në përdorim dhe konkurrencën në treg. Në varësi të faktorëve të lartpërmendur, reklama mund të jetë e formave të ndryshme: reklama në media me kohëzgjatje të ndryshme; murale, *billboards*, veshje produktesh, fletëpalosje, *screen savers*, radio, kinema, *web banners*, *web popups*, reklama në qiell, markime autobuzash, taxi, etj. Jo vetëm këto formate, por edhe reklamën e produkteve dhe markave që vendosen nëpër filma, video muzikore janë një formë e shkëlqyer komunikimi nëpërmjet reklamës.

Siç edhe është përmendur më lart, përgjithësisht në praktikë matja e vlefshmërisë së promocionit ose komunikimit është lidhur me shitjet, mirëpo vlen të theksohet, se reklama thjesht supozohet, ose mund të çojë në shitje. Matja e kontributit të saj është mjaft e vështirë.

Promocioni i shitjeve. Veprimtaritë e promocionit ndahen në dy grupe të mëdha: ATL - *Above the Line activities* (të gjitha format e promocionit në media) dhe BTL - *Below the line activities* (të gjitha format e tjera të promocionit).

Grupi i dyte i veprimtarive të promocionit ka për synim të zhvillohet ndërkohë që konsumatori nuk e vë re atë. Për shëmbull, sponsorizimet, promocionet e shitjes, panairot, etj, synojnë pikërisht të arrijnë këtë. Që do të thotë, këto teknika synojnë të përmbushin objektivat promocionale të marketingut të kompanisë, jo vetëm duke mos e besdisur konsumatorin, por edhe duke e argëtuar atë, duke i dhuruar atij diçka materiale ose thjesht përvoja të paharruara. Kotler (2006) e ka përcaktuar këtë teknikë si një varietet nxitjesh, motivimesh afatshkurtër, për të nxitur provën ose blerjen e produktit ose shërbimit. Megjithatë në tregjet perëndimore ka një përdorim të gjerë veçanërisht për kompanitë të cilat duan të zgjerojnë tregjet e tyre, në tregun shqiptar kjo teknikë shihet ende me dyshim nga konsumatorët si një mënyrë për të "mashtruar" ata me çmime jo reale dhe oferta jo të mirëfillta. Megjithatë, nëse moshat më të vjetra i konsiderojnë këto teknika si nisma mashtrore, të rinjt duket se kanë tjetër qasje. Vihet re në vitet e fundit në Shqipëri se teknika e promocionit të shitjeve ka filluar të përdoret gjerësisht online (aty ku edhe rinia kalon pjesën më të madhe të kohës), nga firmat si www.123.al, etj, kompani këto që po e përdorin mjaft mirë konceptin e promocionit të shitjeve. Megjithatë sektori ku kjo teknikë mbizotëron më së shumti janë tregjet e produkteve për konsumatorët, në periudha të caktuara të vitit edhe sektori i shërbimeve përfiton më së miri prej saj.

Eventet dhe eksperiencat. Ruth dhe Simonin (2006) kanë dëshmuar se në vitet e fundit, kompanitë sponsorizojnë veprimtari dhe programe për të krijuar marrëdhënie të ngushta midis markës dhe tregjeve të synuara. Vlen të theksohet se këto forma, duke marrë parasysh tregun e ngushtë që arrijnë, nuk mund të përoren si teknika të veçuara, por duhet të ndërlidhen edhe me teknika të tjera në mënyrë që të kenë dobi (Dekimpe & Hanssens, 1995). Megjithatë, sërish ka vend për diskutim: në rast se kompania ka një aktivitet të vogël dhe një treg të ngushtë për të arritur, atëherë menaxherët e marketingut duhet t'i përqëndrojnë buxhetet e marketingut në këtë teknikë, pasi ata mund të krijojnë lidhje të ngushta me konsumatorët e tyre. Në rast se janë pozitive, do të gjenerojnë fjalën e gojës nga

një konsumator në tjetrin dhe do të mundësojnë një zgjerim të tregut në të ardhmen). Ndërsa në rastet kur kompania është e njohur, ka një treg të gjerë dhe një linjë të zgjeruar produktesh, atëherë këto teknika nuk duhen përdorur si të izoluara nga të tjerat.

Marrëdhëniet publike dhe publiciteti. Teorikisht shihen si një sërë programesh të krijuara për të promovuar ose për të mbrojtur imazhin e kompanisë ose produktet individuale të saj. Sipas Kotler dhe Keller (2011), roli i marrëdhënieve publike dhe publicitetit është shtuar mjaftueshëm gjatë dhjetëvjeçarit të fundit, kur vërtetësia e mesazheve reklamuese po vihej në dyshim nga audienat. Teknikat me të cilat mund të vendoset në praktikë marrëdhëniet publike janë deklarata për shtyp, përfshirje të komunitetit, fjalime në publik mbi çështje me rëndësi për audiencën e synuar, etj. Në mënyrë të rëndësishme, kompani të vogla me buxhete të vogla reklamimi, mund të përdorin teknikat e marrëdhënieve publike, si një medium jo shumë të kushtueshëm për të vendosur ose komunikuar një imazh të dëshiruar në treg. Vlen të theksohet se programe të suksesshme marrëdhëniesh publiku janë ato që theksojnë arritjet e kompanisë apo përmbushjet e synimeve që kompania i kish vendosur vetes në të mire të komunitetit. Edhe në Shqipëri ka filluar të kuptohet rëndësia e kësaj teknike, jo vetëm në fushatat promovuese të produkteve dhe shërbimeve, por edhe në fushatat elektorale. Menjëherë kompanitë mediatike kanë bërë rregullimet në ofertat e tyre, duke mos lënë më vetëm hapësira reklamuese për klientët e tyre, por edhe duke vendosur hapësira marrëdhëniesh publike për to.

Marketingu direkt. Është një ndër format më të hershme dhe ende shumë të përdorura të marketingut, ku hyjnë teknika si përdorimi i postës, telefonave, fax, e-mail, ose Internet për të komunikuar direkt me konsumtorët. Si pasojë e shumë faktorëve të mjedisit rrethues të kompanive, në ditët e sotme përdorimi i vetëm i marketingut direkt nuk shihet si një strategji optimale (Shimp, 2013). Mirëpo, ashtu sikurse debatua edhe më lart në rastin e promocionit të shitjeve, përdorimi i kësaj teknike më vete ose i koordinuar me teknikat e tjera është në varësi të llojit të kompanisë, produkteve që ajo ofron dhe tregun që ka. Pra, vendimi në ta përdorim të vetëm ose të integruar me të tjera teknika, duhet shprehur në planin e marketingut të kompanisë.

Shitjet personale. Shitjet personale shquhen për bashkëveprim ”ballë për ballë” me një ose më shumë blerës potencialë për arsyen e krijimit të prezantimit, përgjigjet e pyetjeve ose

për të marrë porosi blerjesh (Shimp, 2013). Duke e kuptuar fuqinë e kësaj teknike, kompani të të gjitha formave kanë shtuar investimet për të. Jo vetëm që ekziston një department shitjesh në kompani, por menaxherët investojnë në forcën e tyre shitëse duke i trajnuar rregullisht ose duke i motivuar në forma të ndryshme.

2.3.Komunikimi i orientuar tek konsumatori

Llojet e komunikimit të përmendura më lart, janë të njohura si komunikime të orientuara kundrejt markës. Ky lloj komunikimi përqëndrohet në një markë specifike dhe kërkon të ndikojë konsumatorët në blerjen e saj.

Një lloj tjetër komunikimi, i njohur si reklamim korporatë, përqëndrohet jo në marka specifike, por në imazhin e përgjithshëm të korporatës, ose në çështje ekonomike, ose sociale të cilat janë të vlefshme për interesat e korporatës. Kjo formë reklamimi është mjaft e përhapur. Shpenzimet e vazhdueshme mbi komunikimet e korporatës mund të shërbejnë në rritjen e vlerës së saj, pothuajse njësoj si reklamimet e produkteve.

Vlera e komunikimit të marketingut për kompanitë e të gjitha formave është e padiskutueshme. Në varësi të ekspertizës që menaxherët kanë në përdorimin e elementëve të komunikimit të marketingut, ata mund të ndihmojnë bizneset e tyre në ndërtimin e një identiteti të fortë në treg. Komunikimi i marketingut e pajis strukturën menaxheriale me njohuri për tregun dhe e udhëzon për drejtimit e mëtejshme në treg. Pra, ai ka një ndikim të rëndësishëm në procesin e vendim marrjes. Megjithatë komunikimi i marketingut sjellë një vlerë të veçantë për kompaninë pasi sjell zërin e konsumatorit, ndihmon në krijimin e marrëdhënieve me ta, etj, një rol të vçantë ai luan edhe në ndërtimin e një komunikimi të brendshëm të dobishëm të kompanisë. (Percy, 2011).

Historikisht matja e performancës së elementëve të komunikimit është kryer një nga një, pra duke i konsideruar këto elemente si të veçantë nga njëri - tjetri. Me rritjen e rëndësisë së mesazheve dhe veprimtarive të koordinuara të komunikimit dhe nevojës për ti përfshirë ato në strategjinë e përgjithshme të kompanisë, matja e vlefshmërisë së komunikimit të marketingut është kthyer në një çështje me rëndësi për menaxhimin e lartë dhe njëkohësisht ka shtuar gradën e vështirësisë së matjes. (Scott, 2010).

Duke marrë parasysh karakteristikat e të gjitha teknikave të komunikimit të marketingut, kompanitë mund të zgjedhin mesazhe në formën e informacioneve ose në formën e ndikimeve emocionale; megjithëse shpesh herë përdoren kombinime të të dyja grupeve për të reflektuar më mirë preferencat dhe nevojat e audiencës së synuar. Në tregun e shekullit të XXI, sipas Kotler dhe Keller (2011), për të kaluar këto mesazhe tek audiencat e tyre, organizatat përdorin gjerësisht median tradicionale siç është TV, radio, print, kinema dhe reklamat e jashtme; por edhe forma të tjera mediatike siç janë ato dixhitale dhe interneti, të cilat lejojnë bashkëveprimin me audience të ndryshme. Gjithmonë e më shumë mediat dixhitale, dhe veçanërisht interneti, janë duke “folur” me konsumatorët, me konsumatorët potencial, furnitorët, financierët, shpërndarësit, komunitetet dhe punonjësit, shtypit, etj (mjafton të shohim përdorimin e gjerë të Facebook dhe Twitter).

Johnson, Bruner dhe Kumar (2006), theksojnë se në mënyrë që të angazhohen në një komunikim sa më efektiv me tregjet e tyre të synuara, menaxherët e marketingut e analizojnë në detaje procesin e komunikimit mes tyre. Sipas Scott (2010) ky model (makromodeli i komunikimit) përbëhet nga nëntë elementë. Prej këtyre nëntë elementëve, dy përfaqësojnë elementët më të rëndësishëm të modelit: *dërguesi* dhe *marrësi*. Dy të tjerë përfaqësojnë elementet më të mëdha të komunikimit – mesazhi dhe media. Katër përfaqësojnë funksionet më të mëdha të komunikimit: *kodimi*, *dekodimi*, *përgjigja* dhe *feedback-u*. Elementi i fundit i sistemit është zhurma, mesazhet rutinë dhe ato konkurruese që mund të krijojnë interferencë me komunikimin e synuar.

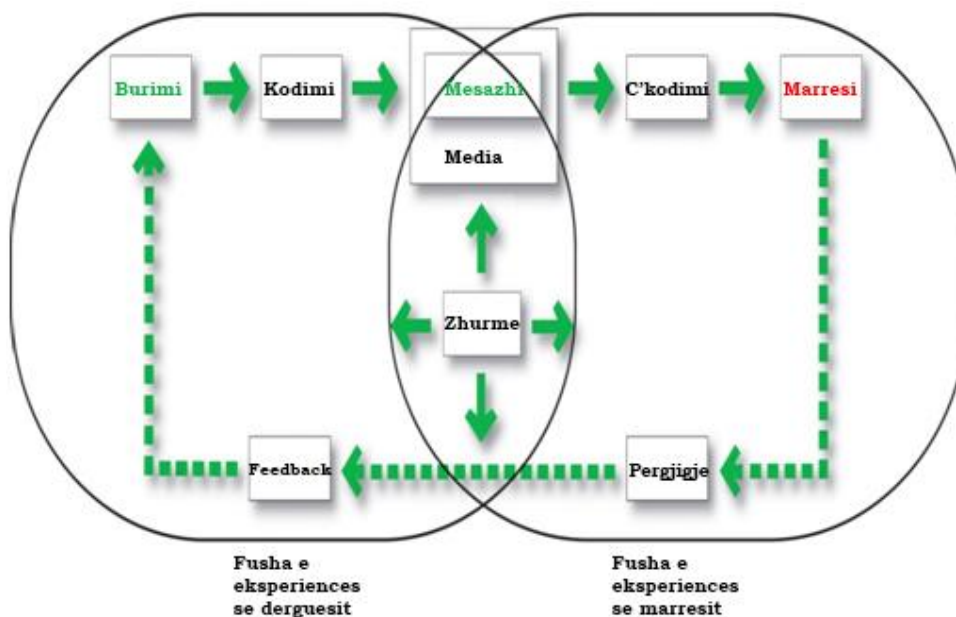


Figura 2: Modeli i proçesit të komunikimit (marrë nga Belch and Belch, 2007, fq. 139)

Modeli thekson faktorin kyç në një komunikim efektiv (Receiver – Marrësi). Rrjedhimisht, dërguesi (burimi), i cili njëkohësisht është edhe baza e çdo procesi komunikimi, duhet të dijë se cilën audiencë dëshiron të arrijë dhe cilat përgjigje duhet të marrin mbrapsht prej tyre. Në mënyrë të rëndësishme, ata duhet të kodojnë mesazhet e tyre, të cilat janë mendime, ide, produkte, shërbime dhe të tjera si këto, në mënyrë që audienca e tyre e synuar të jetë e aftë t'i dekodejë ato. Më pas, ata duhet të transmetojnë mesazhet e koduara nëpër ato media, vektorë mediatikë dhe orare që do të arrijnë këtë audiencë të synuar. Jo më pak e rëndësishme është që dërguesit duhet të zhvillojnë kanale përshtypjesh, *feedback-u* për të monitoruar përgjigjen. Përgjatë gjithë këtij procesi komunikimit, i cili i referohet modelit të Shannon dhe Weaver, ekziston elementi “zhurmë”. Kjo zhurmë, sipas tyre, mund të jetë si pasojë e disa faktorëve si:

- a) probleme te kuptimit,
- b) diferenca hierarkike,
- c) koha e kufizuar, etj.

Në qoftëse makromodeli i komunikimit i referohej komunikimeve masive me tregun, në anën tjetër, sipas Johnson, *et al.* (2006) është mikromodeli i komunikimit të marketingut, i

cili përqendrohet në përgjigjet specifike të konsumatorëve kundrejt komunikimit, që njihet si *hierarkia e efekteve të konsumatorëve*. Hierarkia e efekteve nënkupton që individët kalojnë në një sërë hapash përpara se të kryejnë blerjet e tyre. Këto faza (të cilat do të zhvillohen më poshtë) janë mjaft të rëndësishme për komunikuesin e marketingut, pasi ato kthehen në objektiva për fushatat e tyre të komunikimit. Hapat e hierarkisë së efekteve, Moore (2005) i përcakton si më poshtë:

Njohuria. Nëse pjesa më e madhe e audiencës së synuar nuk është e njohur me objektin, detyra e komunikuesit është të krijojë njohuri.

Dije. Në rastet e produkteve që kanë një periudhë relativisht të shkurtër në treg, audienca e synuar mund të ketë njohuri për markën, por mund të mos dijë shumë për të.

Pëlqimi. Nëse pjesëtarët e tregut të synuar e njohin markën, pyetja që lind natyrshëm nga ana e kompanisë është: si ndihen ata për të? Nëse audienca nuk duket se e favorizon një produkt tonin, atëherë komunikuesi duhet të zbulojë arsyen përse! Nëse këndvështrimi jo pozitiv i konsumatorit bazohet në probleme reale, atëherë kompania duhet t'i rregullojë këto probleme dhe më pas të komunikojë këtë “element” të ri të saj.

Preferenca. Në rastet e tregjeve me shumë konkurrencë, audienca e synuar mund të pëlqejë produktin por mund të mos e pëlqejë atë ndër të tjerë. Në këtë rast, komunikuesi duhet të zhvillojë preferencë konsumatore duke krahasuar cilësi, vlerë, performancë dhe elementë të tjerë me konkurrentë të ngjashëm me të.

Bindja. E gjithë sfida e menaxherëve të marketingut është t'i bindin konsumatorët e tyre aktualë dhe mbi të gjitha ata potencialë për të kaluar në stadin tjetër të procesit, që është aktualisht blerja. Në mjaft situata, audienca e synuar mund të preferojë një produkt të caktuar por nuk zhvillon bindje për blerjen e tij. Detyra e komunikuesit është të krijojë bindje dhe tentativa për blerje në audiencën e tij të synuar.

Blerja. Hapi i fundit është blerja. Disa anëtarë të audiencës së synuar mund të kenë bindje që duan të blejnë produktin, mirëpo mund të mos jenë gati për të kryer procesin e blerjes (për arsye të tjera personale të tyre, psh shumës së caktuar të parave, etj). Duke u përballur

me këtë situatë, komunikuesi duhet t'i drejtojë këto konsumatorë drejt hapit final, mbase duke ofruar një çmim të ulët, oferta të përkohëshme ose thjesht duke i lënë ata të provojnë produktin falas.

Studiues dhe specialistë të fushave të komunikimit janë gjithmonë në debate me njëri – tjetrin përse i përket vlefshmërisë së komunikimit personal dhe atij jo personal. Nga këndvështrimet e tyre dhe nga eksperiencia e ditëve të sotme, arrijmë në konkluzionin se media masive mund të *ndihmojë në nxitjen* e komunikimit personal; ndërsa komunikimi personal *ndikon në sjelljet personale* (La Ferle & Edwards, 2006). Kjo na sugjeron se ndërlidhja e këtyre dy kanaleve të komunikimit do të rrisë akoma më shumë mundësinë e përmbushjes së objektivave të komunikimit dhe rrjedhimisht suksesin e organizatës, biznesit.

2.3.1. Procesi i rritjes së motivimit të konsumatorëve

Ekzistojnë më shumë se një mundësi për të influencuar individët që të krijojnë sjellje të pëlqyeshme kundrejt markave, ose të veprojnë në mënyra të dëshiruara nga komunikimi i marketingut. Strategjia më e saktë për këtë ndikim është e varur nga karakteristikat e konsumatorëve (motivimet e tyre, mundësitë, dhe aftësitë për të përcjellë mesazhet e markom-it), dhe nga fuqia e markave (Shimp, 2013).

Nëse konsumatorët janë të interesuar që të mësojnë për një produkt, dhe marka e një kompanie ka një avantazh konkurrues të qartë kundrejt markave të tjera, atëherë taktika e përndjekjes është e qartë: krijo një mesazh që u tregon individëve saktësisht përse marka juaj është superiore. Përfundimi duhet të jetë po aq i qartë: konsumatorët do të binden nga argumentat tuaja që do të çojnë në ndërimin e sjelljes dhe ka një mundësi shumë të madhe që ata të zgjedhin markën tuaj kundrejt ofertave konkurruese. Megjithatë, në realitet shumica e produkteve janë të ngjashëm, dhe si pasojë, konsumatorët nuk janë shumë entuziastë në kushtimin e vëmendjes kundrejt mesazheve të cilat mundësojnë pak informacion (Keillor, 2007). Rrjedhimisht, komunikuesi i marketingut, i përballur me këtë situatë duhet të gjejë mënyra për të rritur entuziazmin e konsumatorëve në atë mënyrë që

ata të dëgjojnë ose të lexojnë informacionet e dërguara nga ata. Në këtë mënyrë, komunikuesit e marketingut duhet të rrisin faktorët e motivimit, mundësive dhe aftësive.

Motivim për të pritur mesazhet

Belch dhe Belch (2007) deklarojnë se ka dy forma vëmendjeje: e vullnetshme dhe e pavullnetshme. Vëmendje e vullnetshme përdoret kur konsumatorët i kushtojnë vëmendje një reklame ose mesazheve të tjera të markom-it, të cilat janë perceptuar si të domosdoshme të nevojës së tyre për të blerë produkte të caktuara. Në fjalë të tjera, mesazhet priten në mënyrë të vullnetshme, nëse ata janë të perceptuara si të përputhshme me nevojat e tyre. Komunikuesit e marketingut tërheqin vëmendjen e vullnetshme, duke iu shfaqur tërheqës nevoja për informacion të konsumatorëve.

Vëmendje e pavullnetshme, nga ana tjetër, ndodh kur vëmendja kapet nga teknikat e kapjes së vëmendjes dhe jo nga interesi vetjak i konsumatorit për të marrë informacione për një çështje të caktuar. Stimuj të rëndësishëm, të rrallë, piktura komplekse, reklama në radio ose TV, si dhe reklamat nga më të çuditshme që shfaqen në emisione të ndryshme televizive, janë disa nga teknikat e përdorura për të tërhequr vëmendjen e konsumatorëve (Keillor, 2007).

Apelimi kundrejt nevojave informative

Në të shumtën e rasteve, konsumatorët i kushtojnë vëmendje mesazheve të cilat i plotësojnë nevojat e tyre informative, ose që i japin kënaqësi kur i dëgjojnë, ose shohin. Përsa i përket nevojave informative, konsumatorët tërhiqen nga ato nxitje që mbulojnë fakte ose figura të vlefshme për ta (Shimp, 2013). Reklama të sistemuara qartë dhe fjalë të thëna nga njerëz të ndryshëm për apartamente, për shembull, do të merren nga personi që po kërkon këtë informacion, edhe nëse ai nuk do të ishte duke parë për një të tillë.

Sipas Scott (2010), nevojat për informacion janë të plotësuara kur konsumatorët marrin mesazhet që i bëjnë ata të ndihen mirë dhe i ndihmojnë në nevojat e tyre të kënaqësisë. Individët kanë më shumë mundësi të përcjellin ato mesazhe që kanë lidhje me kohë të bukura, kënaqësi dhe gjëra që kanë vlerë në jetë. Në mënyrë të ngjashme, reklamat për

produktet ushqimore, reklamohen më së shumti përgjatë orëve kur individët janë më të uritur. Në mënyrë interesante vërehet në media, se për shembull, restorantët dhe fast – food-et reklamojnë në radio përgjatë orëve të paspunës. Reklamuesit e fast – food gjithashtu promovojnë produktet e tyre edhe në televizion në orët e vona të natës, për të njëjtën arsye si ajo e mëparshmja. Në këtë pikë është e kuptueshme se, koha më e përshtatshme për të arritur konsumatorët me mesazhe është koha kur ata kanë një nevojë të caktuar për një kategori produktesh, në të cilën marka jonë bën pjesë (Keillor, 2007).

Përdorimi i stimuljve të reja

Ka plot mënyra të përdorura nga komunikuesit e marketingut për të tërhequr vëmendjen e pavullnetshme. Në përgjithësi, mesazhet e reja janë të pazakonta, të dallueshme, ose të paparashikuara. Stimuj të tillë kanë tendencë të prodhojnë një vëmendje më të madhe se ata që janë rutinë ose të familjarizuara nga konsumatori (Shimp, 2013). Kjo mund të përshkruhet nga koncepti i sjelljes së qenieve njerëzore. Individët përshtaten me kushtet përreth tyre: kur një nxitje bëhet e njohur, individët bëhen të pandjeshëm ndaj saj. Psikologët i referohen kësaj si zakon. Për shembull, nëse je duke i dhënë makinës dhe kalon një billboard në rrugë çdo ditë, ti me shumë siguri e vë re atë çdo ditë e më pak. Nëse billboard-i do të lëvizte (hiqej) nga ai vend, ti me shumë siguri do ta dallosh atë. Pra, në fjalë të tjera, ne vëmë re diçka kur ajo mungon ose nuk është më aty.

Përdorimi i intensivitetit

Intensiviteti rrit mundësinë për të tërhequr vëmendje. Kjo për shkak se është e vështirë për konsumatorët të mënjanojnë këto stimuj, si të shkosh drejt vëmendjes së pavullnetshme. Dikush thjesht ecën në një qendër tregtare, dyqane, ose supermarket dhe vështron paketime të ndryshme, shfaqje, muzikë dhe ndjen aromë në mënyrë që të vlerësojë mundin e komunikuesve të marketingut për të tërhequr vëmendje. Gjithashtu, përdorimi i personave të njohur në reklama është një mënyrë për të tërhequr vëmendje pasi ata tërheqin audienca të përzgjedhura. Reklamat, gjithashtu, përdorin në mënyrë intensive ngjyra të theksuara për të tërhequr vëmendjen e konsumatorëve ndërkohë që ata janë duke lexuar ndër faqet e një reviste (Shimp, 2013).

Përdorimi i lëvizjeve

Reklamuesit shpesh herë përdorin lëvizje për të tërhequr dhe drejtuar vëmendjen e konsumatorëve kundrejt një marke (Percy, 2011). Lëvizja përdoret më së shumti në reklamat televizive, që njëkohësisht është një mjet mjaft i fuqishëm. Megjithatë, çështja është më e ndërlikuar në rastin e reklamimit në gazeta ose revista, të cilat kanë një formë më të qëndryeshme reklamimi. Rrjedhimisht, teknikat artistike dhe fotografike kanë mundësuar të prodhojnë një ngjashmëri lëvizjeje, megjithëse asgjë nuk lëviz në realitet). Objekte që bien (p.sh një monedhë që është duke rënë në tokë), individë që duket sikur po vrapojnë, makina në lëvizje, janë disa nga teknikat e përdorura në reklamat në print për të tërhequr vëmendje.

Motivimi për të pritur dhe shqyrtuar mesazhet

Të rrisësh procesin e motivimit do të thotë që një marrës i reklamës ka rritur interes në leximin ose dëgjimin e një mesazhi reklame në mënyrë që të përcaktojë çfarë ajo do të thotë që mund të jetë e vlefshme (Percy, 2011). Përmes përfundimeve të tjera të dëshirueshme, rritja e procesit të motivimit ka treguar se e forcon ndikimin e sjelljen mbi blerjen e markës. Për të përmirësuar motivimet e konsumatorëve në procesin e informacionit të markës, komunikuesit e marketingut bëjnë dy gjëra: (1) rrisin rëndësinë e markës tek konsumatorët, dhe (2) rritin kuriozitetin rreth markës.

Sipas Keillor (2007) metodat për të rritur rëndësinë e markës përfshijnë përdorimin e pyetjeve retorike, imazheve të frikës, dhe paraqitjes dramatike për të rritur rëndësinë e markës në interesat e vetë konsumatorëve. Rritja e kuriozitetit për markën mund të kryhet duke përdorur humor, duke paraqitur pak informacion në mesazh (dhe njëkohësisht duke nxitur konsumatorin për të menduar më pas për këtë markë), ose duke hapur një mesazh me surprizë. Përdorimi i surprizave tërheq vëmendjen e lexuesve dhe u jep atyre arsye për t'u përfshirë më shumë në reklamë.

Mundësi për të kuptuar informacionin

Mesazhet e marketingut nuk kanë mundësi vlefshmërie, nëse konsumatorët nuk i kuptojnë ato dhe nuk janë të aftë t'i lidhin ato me informacionet e tjera të lidhura me këtë kategori produkti (Kotler, 2003). Rrjedhimisht, synimi i komunikuesit është të arrijë që konsumatorët të ç'kodojnë informacionin dhe ta bëjnë atë sa më të thjeshtë të mundur në kohë të shkurtër. Sekretin në lehtësimin e kësaj procedure është përsëritja: komunikuesi i marketingut duhet të përsëritë informacionin e markës, të përsëritë skenat të veçanta, dhe të përsërië reklamën në disa raste. Nëpërmjet përsëritjes, konsumatorët kanë një mundësi më të madhe për të ç'koduar informacionin e nevojshëm që komunikuesit dëshirojnë të tejçojnë.

Mundësia për të ulur kohën e shqyrtimit

Mundësia për të shqyrtuar rritet më shumë nëse komunikuesi merr masa të sakta për të ulur kohën që konsumatori do të lexojë, dëgjojë dhe së fundmi të dallojë qartë kuptimin e mesazheve të markom-it. Përdorimi i pikturave dhe imazheve në mesazhe i jep mundësinë konsumatorëve të lexojnë dhe të ç'kodojnë mesazhin më lehtësisht (Percy, 2011). Kjo shkon me shprehjen që një pikturë është e vlefshme sa një mijë fjalë.

Mundësia për të hyrë në strukturën e njohurisë

Struktura e njohurisë për një markë përfaqëson lidhje në kujtesën afatëgjatë të konsumatorëve në lidhje me markën dhe mendimet, ndjenjat dhe shpresat që ata kanë për këtë markë. Në përgjithësi, individët janë më shumë të predispozuar të përpunojnë një informacion të ri që lidhet me diçka që ata e njohin ose e kuptojnë tashmë. Për shembull, nëse dikush di shumë për kompjuterat, atëherë informacioni i prezantuar në gjuhën e kompjuterave është i njohur për të. Detyra e komunikuesit të marketingut është të mundësojë konsumatorët për të hyrë në strukturën e njohurisë që ata tashmë kanë ose të krijojnë një strukturë njohurish të re (Percy, 2011). Për të lehtësuar hyrjen në strukturën e njohurive të konsumatorit, komunikuesit e marketingut duhet të mundësojnë një kuptim për tekstin ose pikturat. Strukturat verbale, në një mënyrë mundësojnë një kontekst. Kjo do të thotë që pikturat në një reklamë janë të vendosura në një kuptim ose, kur është e nevojshme

edhe me fjalë ose fjali të caktuara, në mënyrë që marrësi i reklamës të kuptojë më mire informacionin e markës dhe çështjet kyç të mesazhit të markom-it.

Konkretizimi

Konkretizimi është përdorur gjerësisht në reklamim për të lehtësuar procesin e marrjes së informacionit nga konsumatorët (Percy, 2011). Konkretizimi bazohet në idenë që individët duhet të mbajnë mend dhe të rikujtojnë informacion të prekshëm dhe jo abstrakt. Kërkesat për një markë janë më konkrete kur ato kryhen në mënyrë të perceptueshme, reale, evidente dhe të gjalla. Konkretizimi përmbushet ku përdoren fjalë dhe shembuj konkrete.

2.4.Rëndësia e vendosjes së objektivave

Reklama është një formë e hershme e komunikimit dhe ndodh në shumë kultura në botë. Kulmin kjo industri e arriti në shekullin e XX, me zhvillimin e metodave të ndryshme të komunikimit masiv dhe me përsosjen e modeleve reklamuese. Format i hershëm i reklamave ka qenë ajo me sinjalistikën e jashtme, atë rrugore, dhe më pas reklamat në mediat masive. Zhvillimi i kësaj industrie ka ardhur si pasojë e disa faktorëve, por faktori më kryesor lidhet me faktin se kompanitë mediatike identifikuan atë si një biznes të madh.

Në gjuhën e përditshme të biznesit përdorimi i reklamës lidhet fort me realizimin e shitjeve për produkte dhe shërbime. Sipas Banerjee dhe Bandyopadhyay (2003) reklama këtë e bën në forma të ndryshme. Disa reklama krijohen posaçërisht për të gjeneruar shitje, duke komunikuar “ulje” ose ndonjë përparësi tjetër konkurruese të produktit, shërbimit. Disa reklama të tjera janë thjesht informuese, duke edukuar në këtë mënyrë audiencat e ndryshme. Reklamat përdoren masivisht edhe për të krijuar marka ose për të luajtur me perceptimet e individëve rreth produkteve dhe shërbimeve. Kompanitë, të vogla ose të mëdha qofshin, sipas Dukest (2004) në të shumtën e rasteve kanë vështirësi për të përshkruar produktet në reklamat e tyre, veçanërisht nëse produkti ose kategoria e produktit është e re në treg. Vitet e fundit kërkimet kanë treguar se sukseset më të mëdha të marketingut kanë ardhur nga reklamat me shpjegime bazike të produkteve. Duke i analizuar

me kujdes faktorët që ndikojnë mbi sjelljet e konsumatorëve për blerje, kompanitë e “zgjuara” kanë identifikuar mënyra të dobishme komunikimi me ta, rrjedhimisht, konsumatorët e kuptojnë mjaft mirë se çfarë shesin kompanitë dhe se si diferencojnë produktet e tyre.

Një teknikë mjaft e përdorur dhe njëkohësisht mjaft e studiuar në literaturë për pozicionime të vlefshme, është përdorimi i personave publikë në reklama. Studiuesit sugjerojnë se figura e tyre në reklamë ndikon perceptimet e konsumatorëve dhe i shtyn ata më shpejt drejt procesit të blerjes. Sipas Hill, Provost dhe Volinsky (2006), personazhet e njohur në reklama e bëjnë produktin e reklamuar më shumë të besueshëm dhe ndihmojnë në njohjen e emrit të markës, në kujtesën e mesazhit, në krijimin e një imazhi pozitiv dhe i japin markave të caktuara personalitete të dallueshme. Në lidhje me këtë, studiues të ndryshëm kanë kryer studime mbi vlefshmërinë e perceptimit të konsumatorëve në lidhje me modelin AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Thuajse të gjithë kanë arritur në konkluzionin se personazhet publikë në reklama mund të influencojnë të dyja gjinitë, edhe pse më shumë ndikim ato kanë tek meshkujt. Gjithashtu, efekti më i madh i AIDA ishte tek aftësia e personazhit publik në reklamë për të mbërthyer vëmendjen (pra në hapin e parë të modelit). Megjithatë, duhet theksuar fakti se audiencat nuk kanë po të njëjtin ndikim edhe në hapat e tjera të modelit AIDA.

Perceptimi është realiteti

Krijimi i kuptimit në botën komerciale është i rëndësishëm dhe njëkohësisht enigmatik. Nga dizajni i produktit dhe paketimi deri tek reklama dhe shpërndarja, marketierët në mënyrë të vazhdueshme kërkojnë kuptime strategjike për të lehtësuar procesin e komunikimit mes kompanisë dhe audiencave të synuara.

Jack Trout (2007) në një artikull të botuar në revistën Forbes ka identifikuar se realiteti i vetëm që ka rëndësi në treg është ajo çka konsumatorët kanë në mendjen e tyre. Kjo në gjuhën e marketingut njihet si “pozicionim”. Sipas Trout (2007) nuk është e nevojshme të krijoni gjëra të reja dhe të ndryshme nga ato që ka tregu, mirëpo manipuloni atë çka është

në mendjen e konsumatorëve dhe forcojeni lidhjen me diçka që ekziston në treg. Kjo lidhje mund t'u japë një avantazh diferencues me konkurrentët e tjerë.

Shumëkush mendon se çështja më e rëndësishme në marketing është të bindësh konsumatorët që produkti ose shëbimi juaj janë më të mirët. Shpesh herë kemi dëgjuar slogane reklamash si “ne mbase nuk jemi të parët, por jemi më të mirët”, e të tjera si këto. Ky komunikimi i sinqertë me audiencat e synuara është i drejtë, mirëpo nëse ju keni një produkt që hyn vonë në treg, atëherë lufta me kompanitë ekzistuese të mirëpozicionuara në treg do të ishte mjaft e fortë. Sipas Coopley (2008) njerëzit i perceptojnë produktet dhe markat që hyjnë të parat në treg si më superiorë. Ndaj, sipas Trout (2007) në një treg të mbushur me produkte të ngjashme si ky i sotmi, lufta e marketingut kryhet mbi perceptimet e njerëzve dhe jo mbi produktet.

Çka u tha më sipër, mbështetet edhe në kërkimet e Willson dhe Gilligan (2005) ku konsumatorët janë vazhdimisht duke marrë, përdorur, ndarë përvojat dhe disponojnë produkte veçanërisht në bazë të kuptimeve nga reklamat, faqet e internetit, e të tjera si këto. Megjithatë, pavarësisht rolit të padiskutuar të marketingut dhe veprimtarive të komunikimit miks, kuptimi ka qenë për një kohë të gjatë, dhe me shumë gjasa do jetë për vite të tëra në vijim, një dukuri mjaft kompleks për t'u teorizuar dhe për t'u studiuar.

Hedhja e produkteve të ngjashme në treg është një veprim i pamenduar, mirëpo njësoj është edhe hedhja në media e dy reklamave të ngjashme. Dy kompani nuk mund të zënë të njëjtin imazh në mendjen e konsumatorëve” (Trout, 2007). Praktikisht, kompanitë e masin vlefshmërinë e fushatave të tyre reklamuese në bazë të shitjeve që ata gjenerojnë në muaj, në gjashtë mujor ose në një vit. Të influencuar nga paniku i humbjes së shitjeve, menaxherët marrin vendime për të zgjeruar linjën e tyre të produkteve, për të ofruar produkte për masën, targetojnë grupe të gabuara, e të tjera si këto. Në vend që të përqëndrohen në segmentin e tyre të tregut dhe të ofrojnë dhe komunikojnë atë çka audiencat e tyre duan, ata i drejtohen masës. Siç thotë edhe Kotler dhe Caslione (2009) në ditët e sotme marketingu masiv ka vdekur dhe kompanitë duhet të shkojnë gjithmonë e më shumë drejt marketingut të targetuar! Megjithatë, duke iu referuar modelit AIDA, në

studime të ndryshme është vënë re se reklamat kanë një ndikim të madh vetëm mbi hapin e parë të modelit. Ndërkohë, synimi i menaxherëve është që ti drejtojnë konsumatorët nga hapi i parë drejt të fundit, veprimit drejt blerjes. Duke qenë se fushatat e komunikimit të marketingut zhvillohen për të përmbushur objektivat e marketingut, atëherë në të shumtën e kompanive ky buxhet ndahet midis veprimtarive ATL dhe BTL.

Secila prej këtyre veprimtarive arrin komunikim me audienca të caktuara dhe synon të krijojë efekte të caktuara. Sipas Kotler dhe Caslione (2009) fushatat e komunikimit synojnë të krijojnë vlera konjitive; afektive dhe sjelljeje tek audienca e synuar. Për shembull, sipas kategorive të mësipërme janë “njohuria e markës” (konjitive), “pozicionimi i markes” (konjitive, afektive), “pëlqyeshmëria e markës” (afektive) dhe “zgjedhja e markës” (sjellja). Mundësia që audienca të cilët ekspozohen ndaj mesazheve reklamues do të shkojnë tek të gjitha këto faza, është në varësi të aftësive dhe motivimit për të kuptuar mesazhet që i ofrohen atyre.

2.5.Çfarë blihet realisht në tregun e sotëm?

Sipas Percy (2011) kostoja e krijimit të një marke të re është afërsisht \$100 milion, me një probabilitet 50% suksesi ose dështimi. Rrjedhimisht, nuk është një surprizë që kompanitë të cilat kërkojnë të zgjerojnë tregun e tyre preferojnë të blejnë marka ekzistuese në treg (kompani të mëdha shpesh shkrihen ose krijojnë aleanca të caktuara me njëra – tjetrën). Në historinë e tregut global ka plot shkrirje dhe blerje të markave të mëdha. Konsiderojmë rastin kur në 1985 Philip Morris bleu General Foods për \$ 5.6 bilion. Tre vite më vonë gjigandi i cigareve mori edhe asetet e kompanisë Kraft për rreth 13 billion dollar (Percy, 2011). Megjithatë termi “produkt” dhe “markë” për konsumatorët është shpesh e njëjta gjë, për agjencitë e mëdha në botë të reklamave ata kanë një diferencë të madhe! Sipas Kotler (2006), një produkt është “diçka që i ofron konsumatorëve një funksionalitet të caktuar”. Ndërsa, një markë është një emër, simbol, dizajn, ose shenjë që e rrit vlerën e një produkti përtej funksionit bazë të tij. Rrjedhimisht lind pyetja se përse kompanitë edhe konsumatorët janë të gatshëm të paguajnë shuma të mëdha për markat? Sipas Howard dhe Kerin (2006) emrat e markave i shtojnë vlerë këtyre grupeve. Për shembull, sipërmarrësit kanë një

motivim financiar; prodhuesit dhe rishitësit janë të motivuar prej ndërlikimeve strategjike që ka vlera e markës, siç janë avantazhi diferencues në treg, lehtësia e prezantimit të markave të reja, imazhi i mirë që i transmetohet dyqanit ku shitet produkti, etj. Njëkohësisht, markat gjenerojnë trafik, sigurojnë një volum të qëndrueshëm të ardhurash, etj.

Për të matur vlerën e një marke përdoren metoda të ndryshme, por Howard dhe Kerin (2006) thekson se këto teknika duhet të jenë ose në lidhje me çështjet financiare ose me konsumatorin. Në literaturën e marketingut vlera e markës përgjithësisht ndahet në dy grupe: ato që përfshijnë perceptimet konsumatore (psh njohuria, lidhjet e markës, cilësia e perceptuar) dhe ata që përfshijnë sjelljen konsumatore (psh besnikëria e markës, gadishmëria për të paguar një çmim më të lartë) (Kirchgeorg, Springer dhe Kastner, 2010). Komunikimi i marketingut konsiderohet çdo kontakt midis markës dhe tregut. Kjo do të thotë më shumë sesa thjesht reklama dhe promocion. Ajo do të thotë çdo gjë:

- paketim;
- pjesa e jashtme e makinës që transporton produktin;
- paketimet e produktit për tregtinë;
- kartëvizitat; sponsorizimet;
- sinjalistika në dyqane;
- pamja e rafteve në dyqane ku produkti do të ekspozohet,
- newsletters – e të tjera si këto.

Kjo është arsyeja se përse KIM është kaq i rëndësishëm në krijimin e markave të suksesshme. Menaxhimi i një marke duhet të koordinojë të gjitha këto aspekte të komunikimit të markës, në mënyrë që të sigurojë një mesazh të qëndrueshëm tek audienca.

Duke iu rikthyer asaj se çdo markë thotë, ne e shohim atë në termat e emrit, si diçka që i atashohet një objekti për të dhënë informacion për të (Close, Finney, Lacey, dhe Sneath,

2006). Koncepti i markës shkon përtej emrit ose shenjës së tij, duke mundësuar informacion për të, duke i dhënë kuptim. Dhe ky kuptim zhvillohet ndër vite, si përfundim i komunikimit të marketingut të markës. Një KIM efektiv siguron kontroll rreth këtij kuptimi. Ideja e markës është njësoj e përdorshme si në industrinë e produkteve ashtu edhe në rastin e politikanëve ose figurave publike. Një politikan ose një person publik bëhet një “markë” kur njerëzit mësojnë gjëra për të nëpërmjet formave të ndryshme të komunikimit masiv. Është komunikimi në një mënyrë ose një tjetër që i mirëmban ata si “marka” në treg (Dekimpe, Francois, Gopalakrishna, S., *et al*, 1997). Pa të, ai person do të ishte thjesht një individ që punonte në qeveri, ose synon për t’u bërë i tillë, ose një person i panjohur. Njësoj si me një produkt ose shërbim, politikanët ose personat publikë të suksesshëm duan që emri i tyre të ketë një kuptim mjaft specifik në tregun e tyre. Ata duan që marka e tyre të mbart një kuptim të caktuar. Po njësoj si markat e tjera, ata e përmbushin atë nëpërmjet pozicionimit efektiv dhe krijojnë një sjellje të favorshme mjaft të fortë.

2.5.1. Pozicionimi i Markave

Pozicionimi është hapi i parë në krijimin e markave të forta me KIM. Kur mendojmë rreth pozicionimit të markave me komunikimin e marketingut dikush mund të kuptojë gjëra të tjera të “pozicionimit” në kuptimin e marketingut. Një plan marketingu ka zakonisht një pozicionim të caktuar për një markë në bazë të strategjisë së tij, të çmimit dhe karakteristikave të produktit, dhe njëkohësisht në marrëdhënie me segmentin specifik të tregut.

Pozicionimi në komunikimin e marketingut përfshin mënyrën se si një markë duhet të pozicionohet nëpërmjet një mesazhi që do të drejtohet tek audienca e synuar (Gebhardt, Carpenter dhe Sherry, 2006). Ka dy pyetje thelbësore që u duhet kthyer përgjigje për të pasur një pozicionimin e duhur. Nga perspektiva konsumatore, *me çfarë duhet të ketë lidhje pozicionimi?* Përgjigja e kësaj pyetjeje e ndihmon pozicionimin e markës për të optimizuar njohurinë e saj. Pyetja e dytë lidhet se *me cilat benefite duhet të theksohen, në mënyrë që të keni një komunikim sa më të mirë me ofertat e markës?* Përgjigja e kësaj pyetjeje do të ndihmonte në pozicionimin e markës me një sjellje të fortë dhe pozitive (Lim, Acito dhe Rusetski, 2006).

Përpara se këto pyetje të adresohen, lind nevoja të kuptojmë diferencën midis dy tipeve bazë të pozicionimit të markës: qëndror kundrejt diferencuesit. Një markë që është e pozicionuar në qendër mund të shihet si tejçues i të mirave bazike të atij produkti në krahasim me produktet e tjera të asaj kategorie (Lim *et al.*, 2006). Tregu i konsideron markat e pozicionuara në qendër si markat më të mira në një kategori produkti. Duke marrë këtë në konsideratë, komunikimi i tyre i marketingut nuk ka nevojë që t'i rikujtojë individët shpesh herë për përfitimet e tyre. Mjafton t'i rikujtosh njerëzit që ato marka janë “më të mirat”. Pozicioni më i fundit sipas elementëve qëndrorë është kur emri i markës kthehet në një term të rëndësishëm në një kategori produkti. Këtu mund të përfshihen marka si Xerox, Kleenex, etj.

Me të gjithë markat e tjera, duhet të përdoret një strategji e diferencuar pozicionimi. Ashtu sikurse edhe emri tregon, një strategji e diferencuar pozicionimi përqëndrohet në mënyra të ndryshme pozicionimi të markës ndaj konkurrentëve në treg. Kjo arrihet duke vëzhguar për një element specifik që është i rëndësishëm për audiencën e synuar, dhe që ata mendojnë se mund të binden se ai element e bën këtë markë më të mirë se ato të konkurrentëve. I vetmi përjashtim i kësaj është kur marka besohet se është po aq e mirë sa lideri i atij kategorie produkti, veçanërisht kur ajo ka një çmim edhe më të ulët. Në atë rast, menaxheri duhet të zgjedhë të përdorë një strategji qëndrore pozicionimi sepse marka do të shihet që ka të gjitha përfitimet sikurse edhe ajo lider e kategorisë së produktit.

Pasi vendoset struktura bazike e pozicionimit, nëse marka do të jetë e pozicionuar si qëndrore ose e ndryshme, vjen koha për t'u marrë me ato pyetjet që u shtruan pak më lart. Hapi i parë në marrjen e përgjigjeve të atyre pyetjeve është të kuptojmë se si konsumatorët e shohin një kategori produkti.

Dy kriteret më shpesh të përdorura në pozicionimet në treg janë strategjia e çmimit dhe elementeve përbërëse të produktit (Machand, Dube, Goh. dhe Chintagunta, 2003). Nëse nuk ka produkte me çmim të ulët dhe cilësi të lartë në treg, dhe marxhinat e produktit mund ta përballojnë këtë, një manaxher mund të vendosë të pozicionojë në këtë mënyrë markën e tij. Sipas Machand *et al* (2003) kjo do të ketë një efekt të drejtpërdrejtë në strategjitë e

komunikimit të marketingut. Mirëpo, kjo nuk tregon se pozicionimi duhet të ndodhë specifikisht mbi çmimin e ulët. Do të kishte më shumë kuptim nëse rihetë imazhi i cilësisë nën dritën e strategjisë së çmimeve të ulëta, për t'i siguruar përdoruesit se cilësia e produktit nuk do të sakrifikohet nga çmimi i ulët. Synimi është: të kuptohet se si e sheh konsumatori tregun. A e besojnë ata, apo duhet të nxiten që ta besojnë se produktet me cilësi të lartë në këtë kategori mund të shiten me çmim të ulët?

2.5.2. Kuptimi Social i Markave

Kuptimi i markave shkon përtej ideve tradicionale të mundësisë të informacionit dhe kuptimit të tyre. Markat shpesh prezantojnë, ose edhe mund të përdoren për të krijuar kuptime sociale (Elliott & Percy, 2007). Brenda një qasjeje shoqërore (sociale), përtej gjërave të tjera, markat mund të jenë kanale për diferencime sociale ose integritet, si edhe për komunitete markash. Kjo vjen si pasojë e kuptimeve personale që markat mund të mbartin.

Njerëzit shpesh mendojnë për marka në terma të karakteristikave njerëzore. Kjo vjen si përfundim i atyre personave që përdorin marka të caktuara ose mbase të një personazhi të njohur publik që e zotëron atë produkt. Kjo mund të ndodhë gjithashtu në mënyrë indirekte nga komunikimi i marketingut, çdo gjë nga reklama ose simbolet e lidhura me atë markë (Aaker, 1997). Një tjetër faktor në personalizimin e kuptimit të markës vjen nga lidhjet emocionale që njerëzit kanë me markat (Lim *et al.*, 2006).

Ka një diferencë të theksuar në mënyrën se si e kuptojnë meshkujt dhe femrat të njëjtën reklamë (Outland, Cromartie, Johnston dhe Borders, 2010). Kjo vjen si rrjedhojë e ndryshimeve në motivime të femrave ndaj meshkujve për të përdorur produkte të caktuara, por nuk ka dyshim që komunikimi i marketingut mund të informojë diferencime sociale. Kjo ofron një mundësi për përdorimin të vlefshëm të KIM për të reflektuar identitetin e gjinisë në krijimin e strategjisë për diferencimin social të markës; ose nga ana tjetër, për të implementuar strategji krijuese të ndryshme për të minimizuar diferencimin. Një program i vlefshëm KIM është esencial për një strategji diferencuese sociale për markën, sepse një strategji e tillë kërkon më shumë koordinim dhe kontroll.

Idea e ndërlidhjes sociale dhe markave, nga ana tjetër, reflekton nocionin që në përdorimin e përditshëm të markave kuptimi i tyre mund të krijojë dhe mbajë marrëdhëniet sociale (Douglas & Isherwood, 1979). KIM mund të luajë një rol kryesor në zhvillimin e komuniteteve të markave. Është vlefshmëria e koordinimit të KIM që siguron një mesazh korrekt dhe të qëndrueshëm. Përtej kësaj, si pjesë e programit KIM një markë mund të rrisë komunitetet e markës nëpërmjet veprimtarive (aktiviteteve) si “festat e markës”.

Kuptimi social i markave vjen gjithashtu nga komunikimi i marketingut: pozicionimi dhe sjellja e markës (Outland, et al, 2010). Patjetër, si produkti ashtu dhe kuptimi social i tij kanë të përfshirë shumë veprimtari. Nëse dikush nuk është në dijeni për një markë, ata nuk kanë si ta dijnë pozicionimin e tij. Nëse dikush nuk i kupton saktë mesazhet për një markë, ka pak mundësi që ata të arrijnë në një sjellje pozitive të asaj marke. Pozicionimi dhe sjellja e markës mundësojnë bazat e krijimit të vlerave të forta të markës, dhe njëkohësisht janë në zemër të krijimit të një program strategjik KIM.

2.6.Ndërtimi i fushatave të suksesshme të komunikimit

Markat e reklamuar shpesh herë marrin vërtetues të ndryshëm nga personazhet publike. Është vërtetuar se afërsisht një e gjashta e reklamave në të gjithë botën kanë në to personazhe publike (Shimp, 2013). Rrjedhimisht, përveç vendosjes së personave publikë për të vërtetuar reklamën, produkte të caktuara kanë edhe personazhe jo publike për të vërtetuar.

Yje televizioni, aktorë filmash, atletë të famshëm, si edhe personazhe që nuk jetojnë më, përdoren masivisht si figura për të vërtetuar produktet dhe për të rritur kredibilitetin e tyre. Reklamuesit dhe agjencitë e tyre të reklamimit janë të gatshëm të paguajnë shuma të mëdha për të vendosur persona publikë në reklamat e tyre, të cilët ka shumë mundësi të respektohen nga audiencat e targetuara, dhe që shpresohet të influencojnë pozitivisht sjelljet e publikut për markat e caktuara (Moore, 2005). Është treguar që çmimet e stokeve rriten kur kompanitë prezantojnë personazhe publikë për të vërtetuar një markë; edhe ato ulen kur një publicitet i keq i bëhet markës.

Personazhet publikë marrin vlera të mëdha monetare për shfaqjet e tyre si vërtetues të produkteve të caktuara. Për shembull, një lojtar golfi, Tiger Woods fitoi rreth \$100,000 në vit, për shfaqjet e tij si personazh vërtetues në veprimtari e reklama. Atletë të tjerë amerikanë që paguhën shumë për shfaqjet e tyre si vërtetues janë lojtarët e basketbollit si LeBron James (\$35 milionë në vërtetues produkteve) dhe Shaquille O'Neal (\$14 milion), lojtari i futbollit Peyton Manning (\$9.5 milion); çiklisti Lance Armstrong (\$14 milion), etj (Scott, 2010).

Një teknikë mjaft e përdorur vitet e fundit në fushata komunikimi është ajo e përdorimit të personave të zakonshëm, që do të thotë jo njerëz publikë, si vërtetues produkteve në fushata të ndryshme komunikimi. Rrjedhimisht, personat jo publikë janë më pak të kushtueshëm se personat publikë, ata e mënjanojnë potencialin e lëkundjes së përdorimit të “personave të bukur” të cilët mund të jenë të njohur për faktin se kanë bukuri natyrore ose aftësi të veçanta që i kanë bërë të suksesshëm (Wu, Sinkovices, Cavusgil, *et al*, 2007). Gjithashtu, individët e zakonshëm të cilët kanë përjetuar personalisht një markë të caktuar kanë një nivel ndikimi që ia tejkalon personave publikë.

Politikanët, aktorët, folësit publikë, profesorët dhe të gjithë ne, në një moment ose në një tjetër përdorim humor për të krijuar një reaksion të dëshiruar. Komunikuesit gjithashtu i kthehen humorit me shpresën për të arritur objektivat e ndryshme të komunikimit – tërheqje vëmendje, të informojnë konsumatorët për produktin, ndikimin e sjelljeve, rritjen e kuptimit të mesazheve reklamuese, etj. Sipas Keillor (2007) përdorimi i humorit në formate komunikimi përbën rreth 25% të të gjitha komunikimeve televizive në Shtetet e Bashkuara, dhe më shumë se 35% në Angli.

Një studim i bazuar në reklama televizive nga katër shtete (Gjermani, Kore, Tajland dhe Shtetet e Bashkuara) nxorri përfundimin që reklama me humor në të gjithë këto vende ka mospërputhje me vendimet e tyre. Humori në reklamimet në revistat dhe radiot amerikane gjithashtu vendos mospërputhshmëri. Mospërputhshmëria ekziston kur kuptimi i një reklame nuk është krejtësisht i qartë dhe shpesh herë konsumatori shpërqëndrohet në kuptimin e reklamës dhe të zgjidhi mospërshtatjet (Wu, *et al*, 2007). Kur kuptimi vendoset

– si, për shembull, kur humori në një reklamë është identifikuar – një ndjesi surprize përjetohet, dhe kjo është një ndjenjë surprize që sjell humor si përgjigje. Në kthim, kjo përgjigje humoristike mund të japë një sjellje të favorshme kundrejt reklamës dhe markës. Disa nga debatet në lidhje me këtë temë kanë të bëjnë me çështjet nëse humori është i dobishëm dhe se cilat lloje humori do të ishin më të suksesshëm. Një studim ka rezultuar se agjensitë e reklamave e konsiderojnë humorin si veçanërisht efektivë për tërheqjen dhe krijimin e njohurive të markës (Kotler, 2003). Këto përgjithësime janë përfundim i studimeve të ndryshme:

1. Humori është një metodë e vlefshme për tërheqjen e vëmëndjes tek reklamat.
2. Humori nxit pëlqimin e reklamës dhe të markës.
3. Humori nuk e vret kuptimin e reklamës dhe mund të rrisi jetëgjatësinë e reklamës në mendjen e konsumatorëve – gjithmonë nëse reklama është relevante për markën që po reklamohet.
4. Humori nuk ofron një avantazh (përparësi) kundrejt reklamave pa humor, për rritjen e bindjes.
5. Humori nuk çon në rritjen e besimit.
6. Natyra e produktit ndikon në mundësinë e përdorimit të humorit. Veçanërisht, humori është përdorur në mënyrë të suksesshme me marka të vendosura mirë në treg, dhe jo me marka të reja. Gjithashtu, humori është më i përshtatshëm për produktet që ndërthurin më shumë ndjenja, eksperimente, etj.

Sipas Scott (2010), kur përdoret saktësisht dhe në rrethanat e duhura, humori mund të jetë një teknikë shumë e dobishme reklamimi. Një ndërlikim i përdorimit të humorit është moskuptimi i saj në grupet e ndryshme demografike të cilëve ju drejtohem. Për shembull, burrat dhe gratë nuk janë të kujdesshëm njësoj kundrejt reklamave me humor. Si rrjedhim i diferencave demografike në kuptimin e humorit, kërkimet kanë treguar se reklamat humoristike janë më efektive se ato jo humoristike vetëm kur konsumatorët kanë vlerësime pozitive kundrejt markës që po reklamohet. Nëse gjykimet e mëparshme kanë treguar se vlerësimet janë negative kundrejt markës së reklamuar, reklamat humoristike kanë treguar të jenë më pak të vlefshme se reklamat jo humoristike. Ky përfundim është pjesë e

marrëdhënieve ndërpersonale. Kur ju pëlqeni dikë, humoret që ai / ajo bën do t'ju tërheqin më shumë se dikush që nuk ju pëlqen. Është testuar se individët të cilët kanë një nevojë të madhe për humor, përgjigjen më shpejt sesa ata që kanë një sens më të ulët humorit.

Duke përmbledhur ç'ka u tha deri më tani, humorit në reklama mund të jetë një mjet shumë i vlefshëm në përmbushjen e një sërë objektivash komunikimi marketingu. Megjithatë, reklamuesit duhet të kryejnë me kujdes humorin e reklamave të tyre. Së pari, efektet e humorit mund të diferencojnë, pasi edhe karakteristikat e audiencave të cilët në u drejtoheni ndryshojnë. Së dyti, përkufizimi i asaj çfarë është humoristike në një shtet, rajon, jo domosdoshmërisht është e tillë në një tjetër. Së fundmi, një mesazh humoristik mund të jetë joatraktiv për një audiençë, saqë ata e shmangin përmbajtjen e mesazhit. Është e domosdoshme të ketë një linjë të kuptueshme në reklamimin e një informacioni me sasinë e humorit, në mënyrë që të ndikojmë në sjellje dhe qëndrimet.

2.7.Rëndësia e vlerësimit të fushatave të komunikimit

Te gjithë organizatat në një mënyrë ose në një tjetër e monitorojnë dhe vlerësojnë performancën e veprimtarive që ndërmarrin. Ky monitorim, sipas Kotle, *et al* (2013), i jep mundësi organizatave të mësojnë dhe të zhvillohen më tej. Sërisht sipas Kotler, *et al* (2013) përdorimi i komunikimit të marketingut është së pari një aktivitet menaxherial, i cili kërkon përdorimin e kërkimeve rigoroze dhe procedurave testuese, në mënyrë që të kemi një mënyrë vlerësimi të vazhdueshme. Kjo është e rëndësishme pasi planifikimi i komunikimit përfshin një sërë aktorësh dhe palësh interesi si edhe të shfrytëzojë shumë burime. Në të njëjtën kohë, përfundimet e kërkimit shërbejnë si burime të rëndësishme për fushatat e ardhshme, njëkohësisht shërbejnë edhe si tregues matës për marrjen e vendimeve menaxheriale.

Sipas Scott (2010) vlerësimi i fushatave të komunikimit qëndron në dy elementë kryesorë. Elementi i parë ka të bëjë me zhvillimin dhe testimin e mesazhit individual që do të çohet tek audienca e synuar. Ndërsa elementi i dytë ka të bëjë me ndikimin e përgjithshëm dhe ndikimin që fushata do të ketë mbi audiencën e synuar, menjëherë pas fillimit të fushatës.

Sipas Peck dhe Wiggins (2006), ky faktor post – fushatë është mjaft kritik, pasi do të aprovojë ose hedhë poshtë strategjinë e përzgjedhur nga menaxherët.

Secili prej elementëve të komunikimit miks ka nevojë për një formë të veçantë testimi, si pasojë e faktit se cili prej tyre punon në mënyrë të ndryshme. Për shembull, promocionet e shitjeve dhe komunikimi direkt kanë forma të thjeshta matjeje. Vlerësimi i tyre bëhet në formë sasiore. Ndërsa, marrëdhëniet publike dhe reklama janë pak më problematike. Në raste të tillë, Maguire, Ball, dhe Macrae (1999), këshillojnë studime që përfshijnë intervista të vazhdueshme me një kampion të madh studimi, në bazë javore ose mujore, me qëllimi që të mbledhin informacione rreth perceptimet e blerësve për mesazhet reklamuese. Perceptimet, sjelljet dhe kuptimet që kampionet e studimit i japin fushatës mund të studiohen dhe të përshtaten në fushatat ekzistuese ose në ato që do të vijojnë. Duke marrë në konsideratë burimet e shumta që i dedikohen fushatave të komunikimit, dhe veçanërisht reklamës, është mjaft e rëndësishme që kontrollet të bëhen në mënyrë periodike (Howard & Kerin, 2006).

Qëllimi i këtij kapitulli ishte të kuptonim sa më shumë rreth konsumatorit të tregut të sotëm. U kuptua se si funksionon procesi i blerjes së konsumatorëve dhe se cilat janë mënyrat që strategët e marketingut duhet të ndjekin për ta përsheptuar këtë proces. Interneti dhe zhvillimet teknologjike kanë luajtur një rol të rëndësishëm në sasinë e informacionit që konsumatorët kanë sot dhe rrjedhimisht e kanë bërë procesin e komunikimit të marketingut edhe më të vështirë. Debatet e shumta akademike nxjerrin në pah rëndësinë e sondazheve të tregut dhe përpunimet e duhura nga stafi i marketingut përpara krijimit të fushatës së rradhës.

KAPITULLI III – PANAIRET SI TEKNIKE E MARKETINGUT TE EVENTEVE

Peck dhe Wiggins (2006) theksojnë se konsumatorët marrin mjaft benefite nga shkëmbimet e marketingut, shkëmbime këto që shkojnë përtej atyre ekonomike. Nëse konsiderojmë një shembull të thjeshtë, ne si konsumatorë blejmë një makinë për transport, mirëpo vendimin për blerjen e një marke makine ndaj një tjetre e drejtojnë përfitimet joekonomike, siç janë prestigji (emri i mirë / krenaria), siguria, etj. Në të njëjtën mënyrë, donatorët e organizatave jofitimprurëse drejtohen nga përfitimet joekonomike, siç janë ndjenja e të bërit mirë, krenaria, etj. Rrjedhimisht, sipas Kotler, *et al* (2013) konkurrenca midis firmave bazohet shpesh herë në komunikimin e përfitimeve joekonomike, dhe firmat mundohen të identifikojnë strategji që në komunikimet e tyre të kenë si përfitimet ekonomike ashtu edhe ato joekonomike.

Vitet e fundit, po sipas Kotler, *et al* (2013) një strategji të cilës po i kushtohet mjaft rëndësi është ajo e marrëdhënieve në marketing. Si rrjedhojë, organizatat duhet t'i shohin konsumatorët si partnerë; duhet të shohin procesin e marrëdhënieve me konsumatorët si një mënyrë për të krijuar vlerë për ta, dhe kjo mënyrë do ta mundësojë kompaninë për të qenë më konkurruese në treg. Marrëdhëniet në marketing këshillojnë krijimin e marrëdhënieve të vazhdueshme kompani – konsumator (Scott, 2010).

Siç edhe identifikohet në titullin e këtij punimi dhe më pas edhe në hipotezat kërkimore, synimi i këtij kërkimi është të studiohet përdorimi i panairove si një teknikë marketing konkurrueshmërie. Teorikisht, strategjitë e marketingut të panairove përqëndrohen në krijimin e lidhjeve midis prodhuesve dhe konsumatorëve nëpërmjet krijimit të historive të ndryshme për të krijuar lidhje direkte. Panairot konsiderohen si një armë e marketingut të eventeve, e cila i fuqizon konsumatorët duke përdorur histori që zhvillojnë një ndikim pozitiv mbi zgjedhjet e konsumatorëve, që njëkohësisht përmirëson cilësinë e jetës së prodhuesve (Dekimpe, M. G., Francois, P. Gopalakrishna, S., *et al*, 1997).

3.1.Përfshirja e Konsumatorit Nëpërmjet Marketingut të Eventeve

Marketingu i eventeve përcaktohet si praktika të promovimit të interesave të një organizate dhe markave të saj duke i lidhur ato me një veprimtari specifike të organizatës. Sponsorizimi mund të jetë për një veprimtari ose për një organizatë. Në fakt, marketingu i eventeve nuk zhvillon vetëm sponsorizime.

Tregëtarët kanë parë produktet dhe shërbimet e tyre edhe elementet e tij të marketingut miks si metodat primare diferencuese kundrejt konkurrencës. Shpesh herë, organizatat e marketingut janë përqëndruar më shumë në atë çka konkurrentët kanë bërë ose janë duke bërë, produktet që ofrojnë, sistemet e tyre të shpërndarjes, politikat e çmimit, mesazhet reklamuese, e të tjera si këto, në vend që të mundohen të mësojnë atë çka konsumatorët dhe të tjerë të interesuar dëshirojnë ose duan të dijnë për markën dhe më pas të mundësojnë ato. Duke vëzhguar konkurrencën si një forcë drejtuese në treg, shpesh herë e shkëput marketingun e organizatës nga ajo çka është pjesa më e rëndësishme e ekuacionit – konsumatori ose blerësi (Keillor, 2007).

Sipas disa studiuesëve, synimi kryesor i komunikimit duhet të jetë përqëndrimi në përdoruesin fundor. Konkurrentët janë të rëndësishëm, por ata nuk duhet të udhëheqin fushatat e komunikimit të kompanive. Mënyra më e dobishme për të krijuar fushata marketingu është të shohin rezultatet e marketingut nga këndvështrimi i konsumatorit dhe jo nga ato të organizatës së marketingut apo të konkurrencës. Kjo metodë quhet “nga jashtë - brenda”, në të kundërt të asaj më shpesh të përdorur “nga brenda - jashtë” (Gopalakrishna & Lilien, 1995). Avraham dhe Ketter (2008) vlerëson marketingun e eventeve si një teknikë relativisht e re dhe të rëndësishme në strategjinë e komunikimit miks. Sipas tyre, eventet kanë një rol të rëndësishëm për të plotësuar funksionin e teknikave tradicionale si reklama dhe promocioni. Në SHBA më shumë se 96% e kompanive e vendosin këtë teknikë në strategjitë promociionale të tyre. Teorikisht, marketingu i eventeve do të thotë të fitosh respektin e konsumatorëve. Ajo sot konsiderohet si një teknikë më vete, pasi përqëndrohet në eksperiencat e konsumatorëve duke i trajtuar konsumatorët njëkohësisht nga ana emocionale dhe ajo racionale. Komunikimi nëpërmjet eventeve përfshin veprimtari promociionale të konceptuara për të komunikuar me audiencat dhe për t'i shtuar vlerë

eksperiencave të tyre të konsumit. Njëkohësisht eventet krijojnë mundësi për të përfshirë konsumatorin me kompaninë, markat, dhe komunitetin. Eventet krijojnë një kuptim social për pjesëmarrësit dhe rritin nivelin e tyre të përfshirjes. Nga ana tjetër, pjesëmarrësit kanë më shumë gjasa që të shfaqen dhe të reagojnë ndaj mesazheve të marketingut dhe imazheve që lidhen me atë event, të cilat do të shfaqen tek ta edhe me metoda të tjera si reklama, PR, etj. (Percy, 2011).

3.2.Karakteristikat e panairove

Ideja e takimit në një vend të vetëm të shitësve dhe blerësve nuk është një diçka e re. Në fakt, kjo praktikë ka shekuj që përdoret me sukses nga kompanitë si një formë promocionale, dhe jo vetëm (Craig & Hall, 1994). Scott (2010) mendon se kjo formë ka shërbyer më së miri për të shpjeguar se si funksionon edhe Interneti në kohët moderne. Pikërisht, ata i referohen Internetit si një formë panairi virtual, si një forum ku blerësit dhe shitësit takohen, shohin, diskutojnë, dhe mbledhin informacion dhe në fund blejnë produkte dhe shërbime.

Panairët janë të orientuara ndaj përdoruesve industrialë ose konsumatorëve finalë dhe mund të jenë të përgjithshme ose të specializuara për produkte ose tregje të caktuara. Sipas Craig dhe Hall (1994), panairët e produkteve për konsumatorët janë më të mëdha dhe zgjasin më shumë ditë, në krahasim me panairët e specializuara për industrinë. Këto lloje panairësh janë më shumë të segmentuara.

Ka një sërë arsyes përse kompanitë duhet të ndërlidhin panairët në komunikimet e tyre të marketingut, mirëpo arsyet më të rëndësishme nuk duket se janë “të prodhojnë shitje” ose “pasi konkurrentët janë atje”, por të takojnë konsumatorët potencial dhe t’i inkurajojnë ata ti provojnë produktet dhe të krijojnë marrëdhënie afatgjata me kompaninë, të krijojnë në këtë mënyrë një identitet për korporatën dhe të zhvillojnë studime tregu. Sipas Becerra dhe Gupta (2003) panairët nuk mund të konsiderohen si teknika të izoluar, por në vijshmëri me teknikat dhe veprimtaritë e tjera të marketingut që kompania përdor për të krijuar dhe mirëmenaxhuar marrëdhëniet me blerësit. Në të gjithë botën, industria e panairove gëzoi një hov të madh pas viteve ’90. Sipas Dekimpe, *et al.* (1997), duke qenë një përbërës mjaft i rëndësishëm e marketingut

miks për shumë produkte industriale qoftë në SHBA ashtu edhe në Europë; më konkretisht ata zënë rreth 10% të buxhetit të firmave amerikane dhe më shumë se 20% të atyre europiane.

Ndërgjegjësimi i menaxherëve për të monitoruar vlefshmërinë e programit të tyre promocional ka bërë që, panairët të jenë një element i rëndësishëm në komunikimin miks të të gjithë kompanive. Percy (2011) ka identifikuar se në vitin 1995 numri i panairove të organizuara në Angli ishte 773, ndërsa në 2005 ai arriti 944 (Advertising Association, 2008).

Pikat e forta të panairove

Sipas Falk (1982) nëse arrihet të kontrollohen kostot e përfshira në përdorimin e panairove, kjo do të thotë që ajo është një teknikë e vlefshme dhe e frytshme për të komunikuar me konsumatorët. Kostot për porosi në panairë janë bazë për të vendosur suksesin ose jo të tyre. Megjithatë, sipas Slater dhe Olson (2000) kjo mund të jetë edhe një tregues fallco, pasi sukcesi i vërtetë nuk mund të matet vetëm nga *numri i porosive*, pasi ka një sërë faktorësh që mund të ndikojnë, si psh *historiku i produktit në treg, koha e kryerjes së porosive*, etj. Nëse një produkt paraqitet për herë të parë në një panair, këshillohet që kjo paraqitje të ndërlihet fort edhe me një fushatë të mirë PR në mënyrë që të krijohet një ndikim i mirë për ditët e panairit.

Panairët konsiderohen si një burim i mirë informacioni për konkurrencën, blerësit, si edhe për zhvillimet e tregut. Por mbi të gjitha, panairët i japin mundësi kompanisë të takohet ballë për ballë me konsumatorët, nëpërmjet bashkëveprimit personal, çka është mjaft e rëndësishme për të zhvilluar marrëdhënie afatgjata. Për më tepër, gjatë këtyre prezantimeve, atyre mund tu demonstrohen produktet, mund të negociohet për çmimet, mund të diskutohen çështje teknike, të zhvillohen besime të ndërsjellta, etj. (Scott, 2010).

Pikat e dobëta të panairove

Një ndër pikat e dobëta më të mëdha të panairove që Scott (2010) ka identifikuar, është koha e kufizuar menaxheriale për planifikimin dhe zbatimin e tyre.

Ndërsa një tjetër çështje ka të bëjë me mobilizimin e forcës shitëse në ambjentet e panairit. Duke qenë se panairët janë një vend takimi midis shitësve dhe blerësve, e gjithë fuqia e shitjes duhet të mobilizohet aty. Mirëpo, kjo mund të lejë pa shërbyer ato zona të tregut të cilat mund të kenë kërkesë për produkte (Slater & Olson, 2000).

Gjatë veprimtarisë së panairit i duhet bërë një analizë vizitorëve, gjë që do të lehtësojë në identifikimin e blerësve cilësorë. Numri i vizitorëve në një panair nuk mund të konsiderohet si një tregues i sigurtë suksesi për kompanitë pjesëmarrëse, pasi pjesa dërrmuese e tyre mund të mos jenë blerës potencial, ose ata mund të mos jenë të interesuar direkt me industrinë pjesëmarrëse në panair (Kalra & Shi, 2001).

3.3.Rëndësia e mirëorganizimit të panaireve

Panairët janë një formë mjaft e herëshme marketing dhe në gjuhët e huaja gjendet e shprehur në forma të ndryshme, mirëpo sido që të thirren ato nënkuptojnë të njëjtin tip evente. Panairët mund të jenë ndër sektoriale ose veçanërisht për një sektor të tregut. Gjithashtu, në varësi të audiencës që synon panairi mund të ndahen në: panairë ndërkombëtare, rajonale, kombëtare ose lokale.

Përpara se të merret vendimi për të organizuar një panair, është e rëndësishme të kuptohet se çfarë e përcakton pjesëmarrjen në panair, qoftë nga pjesëmarrësit ashtu edhe nga vizitorët, cilat janë nevojat dhe pritshmëritë e tyre. Në bazë të tyre vlerësohet suksesi ose dështimi i eventit. Pyetja e parë që të vjen në mendje është: pjesëmarrësit vijnë në panairë për të kryer biznes? Mirëpo nëse është ky pikërisht motivimi kryesor, realiteti është më kompleks se kaq. Të organizosh një panair do të thotë që të organizosh diçka që është e vendosur mjaft mirë në treg, prej vitesh tashmë. Ndaj, pyetjet që shtrohen duhet të jenë: çfarë mund ta bëjë një panair tërheqës dhe dobiprurës? Cilat mund të jenë ato element që do ta diferencojnë këtë panair nga ato të tjerët që do të zhvillohen më tej? Si mund të nxisim interesin e pjesëmarrësve në panair? Të gjitha këto pyetje duhen shqyrtuar, pasi për kompanitë pjesëmarrja në panair është e kushtueshme dhe ata duan të sigurohen që do të marrin diçka në këmbim nga ky investim.

Për njerëzit e biznesit, numrat janë mjaft të rëndësishëm: shpesh herë, suksesi i një panairi matet nga pjesëmarrja e firmave në panair dhe nga pjesëmarrja e vizitorëve gjatë gjithë ditëve të panairit. Mirëpo, ashtu sikurse në çdo aspekt tjetër, vetëm shifrat nuk mjaftojnë për të nxjerrë përfundime. Aspekti cilësor është një tregues i rëndësishëm për përcaktimin e suksesit të panaireve. Duhet theksuar se aspekti cilësor nuk nënkupton vetëm vlerën e dhënë nga vizitorët e panairit, por për veçantinë që panairi i sjellë tregut në përgjithësi; për mënyrën se si ai është perceptuar nga komuniteti dhe për kapacitetin për të arritur pritshmërinë e tij. Megjithëse gjatë ditëve të panairit ai mund të vizitohet nga individë të ndryshëm, dy janë drejtimet kryesore të audiencës për të cilën ai krijohet: pjesëmarrësit dhe vizitorët.

Disa nga motivimet kryesore për marrjen pjesë në panaire nga firmat e ndryshme vendase dhe të huaja, janë si më poshtë:

- Të prezantojë produktet e reja dhe ekzistuese tek audiencat e synuara
- Të krijojë ose të forcojë më tej markën e saj në treg
- Të mbledhë dhe të shpërndajë informacion
- Të identifikojë segmente të reja tregu ose të forcojë lidhjet me tregjet aktuale
- Të forcojë lidhjet me bizneset e tjera
- Të identifikojë agjentë ose shpërndarës të mundshëm
- Të bëjë marrëveshje për oferta të ndryshme me furnitorë
- Të zhvillojë një rrjet kontaktesh
- Të takojë partnerë potencialë që mund të çojnë në aleanca strategjike biznesi

Këto janë motivimet e të gjithë kompanive që për vite me rradhë marrin pjesë në panaire të ndryshme. Mirëpo, nuk përjashtohet fakti se disa kompani e lidhin pjesëmarrjen e tyre në panaire me një farë prestigji dhe një mendim që “duhet të jenë patjetër” për të siguruar pozicionin e tyre në treg.

Motivimi për marrjen pjesë në panairë nuk është i lidhur me marrëdhëniet që ekzistojnë midis furnitorit – klientit, por ka një natyrë më horizontale si aspekt, si për shëmbull:

- Eksplorim/shqyrtim/studim më tej i tregut
- Shkëmbim eksperiencash/përvojash
- Mbledhje informacioni
- Krahësim i cilësisë, çmimit, performancës së marketingut mik
- Marrja pjesë në sesione konferencash, seminaresh ose forma të tjera komunikimi që organizohen gjatë ditëve të panairit
- Vizitë e të gjithë kompanive që përbëjnë një industri të caktuar.

Nxitjet e mësipërme janë thuajse të njëjta për të gjithë vizitorët e panairëve. Siç edhe vihet re, një pjesë e nxitjeve të vizitorëve janë të ngjashme edhe me ato të pjesëmarrësve. Një panair mund të jetë një biznes mjaft fitimprurës, si një medium afatgjatë, gjithmonë nëse arrin të pozicionohet siç duhet në treg dhe të tërheq mjaftueshëm kompani që duan të marrin pjesë. Ndërkohë që qëllimi primar i panairëve është të kontribuojë në zhvillimin e sektorëve të caktuar të tregut. Panairët janë një instrument i fuqishëm për të promovuar zhvillimet ekonomike të vendit tonë dhe njëkohësisht një instrument i rëndësishëm për të mundësuar tërheqjen e elementëve të rinj dhe teknologjisë më të fundit në një vend. Zhvillimet ekonomike të një shteti janë çelës suksesi për bizneset që operojnë në tregun shqiptar. Panairët krijojnë mundësi të mëdha bashkëpunimi me mijëra ekspozues dhe vizitorë aktivë tregëtarë nga vendi dhe bota.

3.4.Roli i panairëve në marketingun mik

Belch dhe Belch (2007) e karakterizojnë procesin e blerjes të ndarë në shkallë, gjatë të cilit blerësit potencialë kanë nevojë për informacione të caktuara; nevoja të cilat për marketierët kthehen në objektivat e punës së marketierëve. Konsumatorët kalojnë nga faza e identifikimit të nevojave të tyre dhe se si produktet dhe shërbimet e ndryshme në treg mund ti plotësojnë ato, tek identifikimi i dyqaneve ose firmave të ndryshme që mund ti plotësojnë

ato nevoja, për të arritur kështu tek proçesi aktual i blerjes dhe tek feedback-u pas blerjes. Duke e njohur këtë proçes si mjaft të rëndësishëm, Kotler and Keller (2011) theksojnë se disa prej këtyre detyrave, siç është ajo e krijimit të njohurisë tek konsumatorët, mund të plotësohen nëpërmjet kanaleve jo personale të komunikimit të marketingut. Ndërsa, të tjerat siç janë ato e krijimit të ofertave të personalizuara kërkojnë kontakte personale me konsumatorët. Pjesa dërmuese e marketierëve përdorin një miks teknikash komunikimi personale dhe jopersonale në mënyrë që të arrijnë më së miri objektivat e komunikimit të marketingut. Dekimpe *et al* (1997), theksojnë se panairët janë një kombinim i përsosur i shitjeve direkte dhe reklamave. Në stenda qëndrojnë agentë shitjesh të kompanisë, ndërsa stendat janë të markuar me logo dhe slogane të kompanisë, ose me informacione të tjera të vlefshme, dhe shpesh herë shitësi mund të mos ndërhyjë.

Sipas Gopalakrishna dhe Lilien (1995) kompanitë pjesëmarrëse në panair marrin pjesë për një sërë arsyes, ku veçohen prodhimi i shitjeve; promovimi i imazhit të kompanisë; kontakte të reja dhe mirëmbajtje kontaktesh me konsumatorë të vjetër; ose një kombinim i shumë objektivave njëherësh. Duke i konsideruar këto si objektivat më të mundshme të panairëve, matja e vlefshmërisë së tyre shpesh kryhet në bazë:

- të audiencës që viziton panairin ose stendën e kompanisë,
- kontaktet e reja që krijohen,
- shitjet që arrihen gjatë periudhës së panairit,
- numri i personave që do të shërbejnë si ambasadorë për kompaninë, etj.

Megjithëse sipas Dekimpe *et al* (1997) *numri i personave që do të shërbejnë si lider opinion*i pas panairit është shpesh elementi për të matur vlefshmërinë e panairëve. Është mjaft e rëndësishme që fillimisht të tërhiqen tek stenda konsumatorë aktualë dhe ata potencialë, përpara se ata të quhen si ambasadorë për kompaninë. Madje, mund të thuhet se kompania ka krijuar liderë të mirë opinionit vetëm në ato raste kur ajo ka tërhequr pranë stendës së vetë ata konsumatorë të cilët janë të interesuar për produktet e tyre. Pikërisht, performanca e kompanisë në tërheqjen e konsumatorëve të synuar dhe në kontaktimin e tyre shihet si një mundësi e rëndësishme për të matur vlefshmërinë e panairëve.

Nëse do të konsiderojmë rastin e dy konsumatorëve potencial në një panair. Njëri nuk ka ndonjë nevojë specifike të përcaktuar, ndaj në panair kërkon në mënyrë të përgjithshme produktet dhe prodhuesit. Një tjetër, është në fazat e fundit të procesit të blerjes. Ai tashmë e di nevojën e tij, i njeh produktet që mund ta plotësojnë atë nevojë, dhe i ka minimizuar numrin e produkteve kandidatë për atë nevojë në dy ose tre. Ndaj, gjatë panairit personi do të shkojë drejt tek stenda e atyre produkteve, pa vizituar fare produktet që i ka hequr nga lista. Promocionet para panairit (nëpërmjet teknikave të publicitetit, postës direkte, ftesave) të ndërmarra në veçanti nga kompanitë pjesëmarrëse në panair, njëkohësisht me pozicionin strategjik që kompanitë zgjedhin në panair (madhësia dhe vendi ku do vendosen), së bashku me promocionet e tjera, mund të ndikojnë në sjelljen e personit të parë në rastin e mësipërm. Të njëjtat veprimtari promociionale mund të përdoren për të ushtruar ndikim edhe tek personi i dytë, mirëpo në këtë rast ndikimi do të bëhet vetëm për markat e zgjedhura nga ajo. Duhet të theksohet fakti se të dy personat ndikohen me teknika të ndryshme, si pasojë e interesave të ndryshme (Gopalakrishna & Lilien, 1995).

3.5.Synimet afatgjata të panaireve

Panairët janë një mënyrë mjaft e mirë për të takuar konsumatorët potencial ballë për ballë në një kohë të shkurtër. Ndaj kjo teknikë zë pjesë patjetër në planifikimet e marketingut të kompanive të madhësive të ndryshme (Paueels, 2004). Menaxherë të ndryshëm marketingu në botë, theksojnë se panairët mund ta ndihmojnë realisht biznesin e tyre. Konsumatorët më potencialë të kompanive të ndryshme mblidhen në një qytet në një orë të caktuar dhe në një vend të caktuar. Sipas Pasa dhe Shugan (2012), pikërisht në këtë moment kompanitë jo vetëm që duhet të lejnë një përshtypje të mirë tek ata individë, por njëkohësisht duhet t'i "përthithin" ata.

Panairët i japin mundësi të gjitha llojeve të kompanive të marrin pjesë në to, nga kompanitë e vogla tek ato më të mëdhatë, duke i ofruar hapësira dhe çmime të ndryshme këtyre kompanive. Më tej, është në varësi të krijueshmërisë të stafit të marketingut të këtyre kompanive për t'i bërë stendat e tyre po aq tërheqëse sa ato stendat e mëdha. Është pikërisht ky faktor që i bën panairët një teknikë mjaft popullore marketingu tek firmat e vogla dhe ato të mesme. Sipas Trade Show Bureau, firmat që marrin pjesë në Shtetet e

Bashkuara në panaireset e biznesit (B2B), 44 përqind e tyre kanë një staf me më pak se 55 kompani. Kompanitë më të rafinuara – pavarësisht madhësisë së kompanive të tyre – marrin pjesë në mënyrë të shkëlqyer në panaireset. Ndërsa, ato kompani të cilat janë pa përvojë ose deri diku naive për funksionin e panaireset mund të harxhojnë shuma të mëdha dhe nuk marrin atë që investojnë; në fakt, ndonjëherë mund t'i bëjnë më shumë keq sesa mirë kompanisë së tyre (Peterson, 2012). Sikurse mund të kuptohet nga këto kompani të suksesshme, përdorimi i panaireset në mënyrë të dobishme kërkon vetëm shumë mund dhe planifikim sistematik.

Përgjithësisht, panaireset zhvillohen në një lokacion të caktuar, zgjasin pak ditë, dhe kanë për synim të mbledhin aty mjaft kompani dhe konsumatorë potencialë. Për këtë arsye, sipas Peterson (2012), panaireset konsiderohen si medime marketingu të vlefshme në kosto. Në rastin e panaireset për industrinë (B2B), shitjet e produkteve gjatë ditëve të panaireset janë të pamundura. Dhe, rrjedhimisht në raste të tilla kompanitë marrin pjesë me synim për të prodhuar kontakte për bashkëpunime. Në panaireset në të cilat shitjet e produkteve janë të mundura, si në rastin e panaireset për konsumatorët, prodhimi i shitjeve është pikërisht arsyeja kryesore e marrjes pjesë në panaireset. Në të njëjtën kohë, gjatë ditëve të panaireset kompanitë mund edhe thjesht të takojnë konsumatorët e tyre potencialë, furnitorët, konkurrentët, dhe të vendosin në këtë mënyrë marrëdhënie me ta, ose, thjesht të forcojnë marrëdhëniet ekzistuese (Paueels, 2004).

Sipas mjaft studiuesëve dhe praktikientëve të marketingut, përpara investimit në panaireset, kompanitë duhet të kenë të qartë arsyet përse ata janë aty ku janë. Rrjedhimisht, hapi i parë i nevojshëm për menaxherët e komunikimit të marketingut është përcaktimi i objektivave të panaireset. Disa nga objektivat më të përdorura janë:

- Prodhimi i kontakteve
- Prodhimi i shitjeve gjatë ditëve të panaireset
- Të krijojnë / forcojnë imazhin në treg
- Të arrijnë audienca të paarrtue më parë

- Hyrja në tregje të reja
- Përmirësimi i vendimeve të marketingut në mënyrë efektive dhe eficiente
- Takimi personalisht me konsumatorët potencialë, konkurrentët dhe shpërndarësit
- Edukimi i audiencës së synuar, etj.

Ashtu sikurse me çdo plan në biznes, edhe në rastin e panairove, sipas Pasa dhe Shugan (2012), menaxherët e komunikimit të marketingut duhet të jenë realisht në pritshmëritë e tyre. Për shembull, prodhimi i një fitimi sa për të mbuluar kostot e panairit, është e pamundur për shumë kompani. Duhet pasur parasysh se panairët janë teknika afatgjata.

Menjëherë pas vendosjes së objektivave të panairit, lind nevoja për të filluar përgatitjet për marrjen pjesë. Woody Allen ka thënë se 80% e suksesit vjen vetëm duke marrë pjesë diku. Megjithatë kjo shprehje është e vërtetë për pjesën dërrmuese të rasteve, ky koment nuk është i përdorshëm në rastin e panairove. Për të patur një pjesëmarrje të kënaqshme dhe për të arritur objektivat e synuara, kompanitë duhet të njoftojnë konsumatorët potencialë për pjesëmarrjen e tyre në panairo, dhe njëkohësisht duhet të përcaktojnë dhe komunikojnë atyre nxitje për t'i afruar në stendat e tyre. Sipas specialistëve të marketingut, veprimtaria më e mirë për të tërhequr konsumatorët nëpër stenda, nuk ka të bëjë me materialet promocionale, por me marketingun paraprak (Pasa dhe Shugan, 2012). Pjesa më e madhe e vizitorëve në panairo vijnë duke e ditur se kush është aty dhe ata e dijnë paraprakisht se çfarë duan të shohin. Nëse ju nuk jeni në listën e tyre, ata mund t'ju venë re në mënyrë krejt rastësore. Këtu hyn pikërisht nevoja e marketingu paraprak të panairove.

Një ndër teknikat më të përdorura në botë për marketingun paraprak të panairove ka të bëjë me ftesat e dërguara me postë, rreth dy muaj përpara se të fillojë panairi. Në varësi të industrisë ku një kompani operon, nuk përjashtohet mundësia e zhvillimit të telefonatave të personalizuar të klientëve më të rëndësishëm. Teknika të tjera janë reklamat në revista të ndryshme, spote televizive etj, në të cilat theksohen qartë vendi ku kompania do të ndodhet në panair dhe cilat janë ofertat e saj për konsumatorët (Pasa dhe Shugan, 2012). Ekspertët këshillojnë se, cilatdo qofshin teknikat promovuese të pjesëmarrjes në panair, menaxherët e kompanive nuk duhet të varin shpresat e tyre mbi konsumatorët kalimtarë gjatë ditëve të

panairit. Në fakt, gjatë ditëve të panairit njerëzit ecin poshtë e lart në kërkim të diçkaje interesante. Rrjedhimisht, ju keni në dispozicion rreth 5 – 15 sekonda për të tërhequr vëmendjen e tyre drejt standës suaj. Në raste të tilla një markimi interesant i standës dhe një mesazh goditës reklamues do të bëjë efekt.

Pjesa dërrmuese e menaxherëve mendojnë se puna e tyre mbaron ditën e fundit të panairit. Studiuesit këshillojnë që menaxherët e kompanive duhet ta kenë zhvilluar më parë planin e “pas eventit” (Pasa dhe Shugan, 2012). Stafi i kompanisë është mirë t’i dërgojë të gjithë atyre që kanë ndaluar në standën e tyre (me të cilët kanë shkëmbyer kontaktet), materiale promocionale të kompanisë, kjo menjëherë pas përfundimit të panairit. Sa më shpejt të ndodhi ky komunikim aq më mirë është, pasi kështu konsumatorët do të mbajnë mend kompaninë dhe elementet vizuale të saj.

3.6.Konkurrenca nëpërmjet panaireve

Në pjesët e mësipërme zhvilluam një analizë të teknikave më të përdorura të komunikimit të marketingut, të cilat përqëndrohen më së shumti në kanalet tradicionale mediatike ose në ato dixhitale. Megjithatë, sikurse edhe Craig dhe Hall (1994) identifikojnë është e rëndësishme që të kemi një diferencim edhe në kanalet e komunikimit në mënyrë që të thyhet rrëmuja e markave konkurruese në treg dhe njëkohësisht të përcaktohen teknika që i vijnë më pranë procesit të marrjes së vendimeve të konsumatorëve.

Falk (1982) ka thënë se panairët kanë luajtur gjithmonë një rol të mirë për konsumatorët, duke i ndihmuar ata të jenë të informuar për zhvillimet e reja, produktet e reja dhe markat drejtuese të tregut. Panairët janë një element mjaft i rëndësishëm i promocionit miks, mirëpo në krahasim me teknikat e tjera nuk janë studiuar mjaftueshëm. Sipas Kalra dhe Shi (2001), panairët janë pak a shumë si qendrat tregtare, ku të gjithë ata që i vizitojnë këto qendra ose kanë plane për të blerë produkte të caktuara në kategori të ndryshme produkti ose ndikohen për të blerë diçka. Rrjedhimisht, panairët konsiderohen si teknika unike dhe mjaft të fuqishme promocioni. Për shumë industri, shpenzimet e panaireve renditen në krah të atyre për reklama dhe promocion.

Ajo çka është mjaft e rëndësishme në marketing është roli që luajnë konsumatorët që i vizitojnë rregullisht panairët. Sipas Scott (2010) ata shërbejnë si lidera opinionit dhe

përdorin komunikimin e fjalës së gojës për të transmetuar përvojat e tyre për markat e njohura gjatë panairit. Vitet e fundit edhe në tregun shqiptar panairët e konsumatorëve dhe panairët e tregëtisë përdoren gjerësisht në të gjitha tregjet, qofshin ato të konsumatorëve, bizneseve dhe industrive. Në rastin e tregut business to business panairët janë kthyer në një element kyç në planin e integruar të komunikimit të marketingut. Arsytet janë nga më të ndryshme, por Scott (2010) thekson si më të rëndësishmet: takimin me miqtë, bashkëbisedime ballë për ballë me konsumatorët, takime me furnitorët, njohje nga afër e konkurrencës, ideimin për produkte të reja, etj. Ndërsa, Becerra dhe Gupta (2003) përcaktojnë rëndësinë e panairove në tregun e konsumatorëve si një mënyrë për të krijuar një lidhje të fortë dhe të vazhdueshme me ata konsumatorë të cilët i marrin vendimet për blerje pikërisht në dyqane ose në pikat e shitjeve.

3.7.Faktorë ndikues në suksesin e panairove

Pak më sipër analizuam rolin e panairove në suksesin e strategjive të marketingut. që një fushatë të ketë sukses duhet që menaxherët e marketingut t'i kushtojnë mjaft rëndësi një sërë faktorëve të tjerë që ndikojnë në këtë sukses (përpos analizës së teknikave të komunikimit të marketingut dhe sjelljes së konsumatorëve aktualë dhe atyre potencialë). Më poshtë do të listojmë një sërë faktorësh të cilët ndikojnë në mënyrë të drejtpërdrejtë ose tërthorazi në suksesin e panairove.

Së pari, kompanitë duhet të përcaktojnë disa teknika për të tërhequr vëmendjen e konsumatorëve gjatë ditëve të panairit. Sipas Gopalakrishn dhe Lilien (1995) firmat përdorin një sërë teknikash për të tërhequr vizitorët tek stendat e tyre. Përdorimi i provëzave, dhuratave, demonstrimeve të përdorimit të produkteve, etj janë disa shembuj të kësaj forme. Synimi është të tërheqin vëmendjen e disa vizitorëve tek stenda e tyre dhe t'i bëjë ata të kërkojnë për më shumë informacion.

Së dyti, majft me rëndësi është zhvillimi i një fushate promociionale të vetë panairit (Dekimpe *et al*, 1997). Pra, panairët duhet të konsiderohen si produkte më vete për kompaninë në mënyrë që të tërheqë aty sa më shumë vizitorë. Duke e vlerësuar rolin e fushatës promociionale të vetë panairit, kompanitë përdorin listën e konsumatorëve

potencialë / vizitorëve të panairove e përpiluar nga organizatorët e panairit dhe u drejtojnë atyre stimuj të ndryshëm marketingu (krijojnë postera, fletëpalosje, marrin pjesë në emisione të ndryshme televizive, njoftime për shtyp, njoftime në faqen e tyre zyrtare, ftesa të personalizuar, etj).

Një tjetër faktor i rëndësishëm në suksesin e panairit është edhe vetë hapësira e rezervuar për stendën e kompanive. Tërheqja e saj lidhet fillimisht me vendndodhjen e stendës, hapësirën dhe dekorimin e saj, materialet që janë në përdorim të vizitorëve (Trust *et al.*, 2004).

Sipas Gopalakrishna dhe Lilienv (1995) mjaft kompani janë pjesëmarrëse të rregullta në panaire të ndryshme që organizohen dhe e vlerësojnë këtë pjesëmarrje me demonstrimin e jetëgjatësisë së firmës së tyre në treg. Ata bëhen anëtare të shoqatave të ndryshme që marrin pjesë çdo herë në organizimin e panairove (siç janë shoqatat e turizmit, shoqatat e ushqimit, shoqatat e librit, etj). Duke qenë anëtare të këtyre shoqatave, kompanitë kanë një sërë avantazhesh, siç është edhe marrja e hapësirës më të mirë në panair, hapësirës së preferuar në buletin e panairit, si edhe sigurisë që do të jenë pjesëmarrëse edhe në panairin e vitit të ardhshëm. Rrjedhimisht, të gjitha këto karakteristika i japin firmës vizibilitet në treg, si edhe një lloj familjarizimi me audienat e synuara.

Mjaft e rëndësishme është edhe trajnimi i personelit që qëndron në stendën e kompanisë. Në fakt, ashtu sikurse edhe Slater dhe Olson (2000) identifikojnë, shitjet në panair janë mjaft sfiduese dhe konkurruese. Rrjedhimisht, skuadra e shitësve duhet të zhvillojë komunikime ballë për ballë me sa më shumë konsumatorë potencialë, të japë sa më shumë informacion tek ata persona që do të shërbejnë si liderë opinioni për të tjerët, dhe më pas të vazhdojnë me identifikimin e të tjerëve. Në mënyrë që të maksimizojnë vlefshmërinë e tyre, Kalra dhe Shi (2001) theksojnë se shitësit në stendë duhet të arrijnë të identifikojnë menjëherë “blerësit” nga “vëzhguesit”. Shitësit e dobët shpenzojnë kohë të njëjtë në dhënien e informacionit me këto dy grupime, çka rezulton në numër të ulët shitjesh në stendë.

Dhe së fundmi, Slater dhe Olson (2000) mendojnë se një vëmendje e rëndësishme i duhet kushtuar edhe numrit të personave që do të përfaqësojnë kompaninë në stendë. Numri tyre është ai që ndikon në efikasitetin e kontakteve që krijohen dhe në bashkëbisedimin me klientët potencialë. Pra, për një numër të caktuar vizitorësh të interesuar në stendë, pjesëmarrja e më shumë anëtarëve të personelit do të lejojë më shumë kontakte me vizitorët. Gjithashtu, për një numër të caktuar kontaktesh, pjesëmarrja e më shumë personave nga stafi do të mundësojë më shumë këmbëngulje në shitje dhe rrjedhimisht do të ketë më shumë persona në treg që kanë informacion për kompaninë dhe produktet e saj.

Studimi i përdorimit të teknikave të marketingut në bizneset e vogla dhe të mesme ka qenë një çështje studimi për vite nga akademikët dhe studiuesit e marketingut. Mirëpo, teoritë rreth përdorimit të kësaj disipline në biznese specifike kanë qenë të kufizuara, dhe shpesh është përgjithësuar përdorimi i tyre nga firmat e mesme dhe të vogla njësoj si nga ato të kompanive të mëdha. Synimi i këtij punimi, siç është thënë edhe në pjesët e mësipërme, është të studiojë vlerat e praktikave të komunikimit të marketingut, duke u fokusuar më së shumti në panairët, si teknika konkurrencë e marketingut, në mënyrë përshkuese statistikore. Të dhënat e punimit do të përqëndrohen si në teknikat cilësore (intervista të thelluara me personat përgjegjës për organizimin e panairove), ashtu edhe në ato sasore (pyetësor online me menaxherët e marketingut të kompanive që investojnë në fushata komunikimi dhe veçanërisht panairove). Konkretisht, vlefshmëria e panairove do të studiohet në bazë të disa ndryshoreve që vlerësojnë vlefshmërinë e tyre, si: cilësisë dhe përdorimit të informacioneve që mblidhen nga pjesëmarrja në panairove, shitjeve / porositë të arritura gjatë periudhës së panairove, informacioneve që mblidhen gjatë panairove, kontakteve të reja që krijohen dhe ato të vjetrat që mirëmbahen.

Ashtu sikurse Huang (2004) identifikojnë, tregjet dhe marrëdhëniet në ditët e sotme janë bërë mjaft globale, dhe rrjedhimisht panairët kthehen në instrumenta vital për të ndërmarrë dhe zhvilluar më tej marrëdhënie ndërkombëtare biznesesh, për të monitoruar konkurrencën ndërkombëtare dhe për të thjeshtësuar sadopak hyrjen në tregje të reja të huaja. Megjithatë biznesi i panairove po zhvillohet gjithmonë e më shumë në tregun e bizneseve, kërkimet empirike mbi fushën e vlefshmërisë së panairove janë mjaft të kufizuara. Në literaturë,

gjenden mjaft analiza për përdorimin e panairove si një teknikë e komunikimit të marketingut, për motivimet dhe kriteret përzgjedhëse të panairove nga drejtuesit e marketingut, për profilin e vizitorëve të panairove. Megjithëse mund të ketë disa studime në literaturë për matjet e performancës së panairove, pjesa dërrmuese e tyre mbështetet në vëzhgime si teknikë studimi.

Kotler, *et al* (2013) mendon se bizneset e vogla dhe të mëdha kanë teknika të formalizuara marketingu (po ashtu edhe teknikat e komunikimit të marketingut), të cilat mund të përshtaten në varësi të buxhetit në përdorim për të korrur suksesin e dëshiruar. Në praktikë, mënyrat që bizneset (në ndryshim nga kompanitë e mëdha) ndjekin për përdorimin e marketingut dhe komunikimit të marketingut është më informal, i pastrukturuar, spontan dhe shpesh është një formë përgjigjeje ndaj mjedisit konkurrues ku ata punojnë (Ilbery, Kneafsey, Soderlund, *et al*, 2001). Disa nga arsytet që lidhen me këtë fakt janë burimet e kufizuara financiare; mungesa e ekspertëve brenda kompanisë në këtë fushë; dhe impakti i limituar i këtyre teknikave në treg.

Rëndësia e veprimtarive të komunikimit personal është mjaft e rëndësishme në konkurrencën e tregut të sotëm dhe ndër teknikat që vlerësohen më shumë janë komunikimet personale dhe rrjeti i kontakteve që pronarët ose menaxherët e përgjithshëm të firmës kanë. Këto veprimtari kanë edhe më shumë rëndësi në rastet kur biznesi punon me një numër të limituar konsumatorësh dhe shërbimi ose produkti i tyre ofron një vlerë të lartë për ata konsumatorë. Sipas Stahl (2012) komunikim personal nga kompanitë e mesme dhe të vogla në të shumtën e rasteve zhvillohet nga vetë pronari ose administrator i kompanisë ose menaxheri i marketingut.

Kur burimet e kompanisë janë të kufizuara kjo bën që edhe veprimtaritë e tyre të komunikimit të jenë të kufizuara. Si rrjedhojë e buxheteve të kufizuara, drejtuesit fokusohen në grupe të veçanta dhe në mesazhin thelbësor drejt tyre. Rrjedhimisht, impakti i këtyre teknikave të përdorura është më i kufizuar, në krahasim me kompanitë e mëdha, ku edhe buxhetet e të cilave janë më të mëdha në funksion të këtyre teknikave.

3.8.Ndikimi i panairove në industri

Buxhetet e mëdha në komunikim lejojnë impakt më të madh në treg. Studiuesit theksojnë rëndësinë e komunikimit personal dhe se asnjë teknikë nuk mund të mposhtë vlerë e saj. Rrjedhimisht, panairët si një teknikë e komunikimit personal, i japin një vlerë mjaft të madhe firmave që marrin pjesë në to dhe blerësve në këto panairove. Ato i ofrojnë bizneseve mënyrën më të mirë për të arritur konsumatorët aktualë dhe ata potencialë në industrinë ku ata bëjnë pjesë, duke e bërë panairin një element të rëndësishëm për marketingun miks të kompanive (Stahl, 2012).

Industria e panairove është kthyer në një biznes multibillion dollarësh, e cila zë rreth 10-15 përqind të buxhetit të komunikimit të firmave amerikane (Lilien, 2012). Kjo përqindje është edhe më e madhe në kompanitë angleze, të cilët shpenzojnë dyfishin e firmave amerikane, në panairove. Panairët e tregtisë zakonisht kombinohen edhe me takime grupesh brenda industrisë, duke i dhënë në këtë mënyrë shitësve një mundësi për të patur kontakte direkte me konsumatorë, furnitorë, rishitës potencial në tregje të huaja (Lilien, 2012). Jo më kot, sipas Stahl (2012), panairët janë duke u studiuar me vëmendje gjithmonë e më shumë në literaturën e marketingut ndërkombëtar. Ata e njohin rëndësinë e panairove si një teknik marketing për kompanitë për të konkurruar dhe për të patur sukses në këtë mjedis të globalizuar të bizneseve. Duke marrë parasysh faktin se marrja pjesë në panairove ndërkombëtare është njëkohësisht e rëndësishme dhe e kushtueshme, ekzistojnë mjaft programe promocionale për eksportin, të cilat kanë synimin të ndihmojnë pjesëmarrësit në këto panairove të ardhshme.

3.9.Identifikimi i ndryshoreve për matjen e vlefshmërisë së panairove

Ekzistenca e vlerës së panairove tashmë njihet si nga studiuesit e fushës akademike, ashtu edhe nga praktikuesit dhe bizneset e industrisë të ndryshme. Mirëpo, ajo çka mungon në literaturën akademike është një analizë e çështjeve që vlerësojnë dhe masin vlerën e panairove dhe të justifikojnë shpenzimet në këto teknika. Nga viti në vit disa kompani e shtojnë frekuencën e marrjes pjesë në panairove; ndërsa, kompani të tjera mund ta ulin atë. Natyrshëm lind pyetja së nëse ata që e shtojnë praninë në veprimtari të tilla i quajnë ato të suksesshme dhe objektivat e tyre u arriten. Njësoj edhe e kundërta. Pra, shpeshtësia e

marrjes pjesë në panaire mund të jetë një tregues i mirë që përcakton vlefshmërinë e kësaj teknike marketingu. Megjithatë, Peterson (2012) e ndan vlefshmërinë e panaireve në dy grupe si **të prekshme** dhe **të paprekshme**.

Arritjet e prekshme përfshijnë informacione rreth panaireve të cilat ndikojnë në:

- rritjen e shitjeve ose porosive të produkteve dhe shërbimeve;
- marrjen e informacioneve për zhvillimet teknologjike;
- studim tregu në lidhje me konkurrencën dhe konsumatorët gjatë ditëve të panairit.

Arritjet e paprekshme lidhen me informacionet që e ndihmojnë kompaninë për të:

- përmirësuar strategjitë e ardhshme të shitjeve,
- planifikimin e biznesit, komunikimin e marketingut,
- marrëdhëniet me konsumatorët, dhe
- ide për zhvillimin e produkteve të reja.

KAPITUPLI IV – ORGANIZIMI I PANAIREVE NE SHQIPERI

Panairot në vetvete janë evente / ngjarje të rëndësishme tregtare dhe ekonomike. Në tregun shqiptar panairot kanë krijuar një traditë tashmë. Që prej vitit 1994 numri i panairove që organizohen në vend përgjatë një viti është rritur ndjeshëm. Qysh prej vitit 1998 në Shqipëri ushtron veprimtarinë e saj Qendra Kombëtare e Panairove, e cila ka si objekt kryesor monitorimin, koordinimin dhe rregullimin e procesit të organizimit të panairove tregtare në shkallë lokale, kombëtare dhe ndërkombëtare. Qëllimi i QKP është të nxisë më tej zhvillimin e panairove dhe ekspozitave tregtare, për të promovuar mallrat dhe shërbimet e ofruara nga sipërmarrësit, për të nxitur investimet, eksportet vendase, si edhe për të përhapur njohuri mbi risitë teknologjike e shkencore të sektorëve të ndryshëm prodhues dhe të shërbimit, etj.

Organizimi i panairove po shihet gjithnjë si mundësi përfitimi, jo vetëm në aspektin e kontratave dhe shitjeve që krijojnë pjesëmarrësit falë lidhjeve, por edhe për organizatorët (Pasa dhe Shugan, 2012).

Sipas rregullores së QKP panairot ndahen në disa kategori.

- “*Panair I Specializuar*” është veprimtaria e një ose dy sektorëve të ngjashëm ndërmjet tyre, ku marrin pjesë si ekspozues vetëm prodhues dhe operatorë të specializuar, vendas dhe/ose të huaj, në të cilin nuk lejohet shitja.
- “*Panair Kombëtar*” është ajo veprimtari, në të cilin marrin pjesë ekspozues, që e shtrijnë aktivitetin e tyre në të gjithë territorin e vendit ose dhe jashtë tij.
- “*Panair Ndërkombëtar*” është ajo veprimtari, në të cilën marrin pjesë ekspozues, ku të paktën 10% e tyre janë të huaj.
- “*Panair i përgjithshëm*” është ajo veprimtari promovuese, që përfshin më shumë se një kategori të panairit të specializuar, e hapur për publikun, në të cilën ekspozohen shërbimet dhe të gjitha llojet e mallrave, ushqimore, industriale dhe të konsumit, teknologjitë, si dhe libri dhe produkte të përafërta me të, të cilat mund të jenë ose jo, objekt i shitjeve të drejtpërdrejta, sipas parashikimeve në kalendar.
- “*Ekspozitë tregtare*” është veprimtaria promovuese, e hapur për publikun, që ka për qëllim të promovojë produktet dhe shërbimet në një ose dy degë të ekonomisë. Në ekspozitat tregtare nuk lejohet shitja.

- “*Ekspozues*” është ai person fizik ose juridik, vendas ose i huaj, që paraqet produktet dhe/ose shërbimet nëpërmjet personelit të tij dhe që ka një kontratë me organizatorin e panairit ose ekspozitës tregtare.

Panairët dhe ekspozitat tregtare, të cilitdo formë, organizohen në bazë të një kalendari vjetor në Shqipëri. Sipas rregullores së QKP, brenda një kalendari vjetor nuk mund të përfshihen më shumë se dy panaire të përgjithshëm apo katër të specializuara, të të njëjtit lloj në shkallë kombetare, dy panaire të përgjithshme kombëtare dhe dy të specializuara të të njëjtit lloj në shkallë lokale brenda një viti kalendarik. Kohëzgjatja midis panaireve të të njëjtit lloj apo të gjashme nuk mund të jetë më pak se dy muaj nga njëri – tjetri. Krijimi i QKP e ka lehtësuar mjaft procesin e zhvillimit të këtyre eventeve. Në fakt kjo qendër vë në dispozicion të shoqërive që merren me organizimin e panaireve dhe eventeve të kësaj natyre, mjedise dhe bazë materiale sipas kërkesave që ata shtrojnë. Jo vetëm kaq, por ajo bashkëpunon edhe me organizatorët për të organizuar një panair sa më cilësor.

Numërohen me dhjetra kompani sipërmarrësish vendas dhe të huaj që marrin pjesë rregullisht në panaire gjatë një viti. Këto kompani sot zenë vende kyçe në sektorët e ekonomisë, si në ndërtim, transport, telekomunikacion, energjetikë, turizëm, industri e lehtë, metalurgji, institucione financiare, banka, etj. Ndër kompanitë që veprojnë në tregun shqiptar, që investojnë në mënyrë periodike në fushata komunikimi dhe veçanërisht në panaire do të veçonim kompanitë e mëposhtme:

Vodafone Albania sh.a; Eagle Mobile; AMC; Albtelecom; Posta Shqiptare; Instituti i transporteve; SIGAL; INTERALBANIAN; INSIG; ATLANTIK; INTERSIG; Raiffeisen Bank; BKT; Intesa San Paolo Bank; Tirana Bank; Banka Credins, KESH; Amadeus Group; Kombinati i Mishit Yzberisht; EHW, Floryhen; FIOL; Mobileri Eni; Mobileri Murebest; etj.

Gjatë përshkrimit të panaireve në Shqipëri, nuk mund të lemë pa përmendur një ndër nismëtarët e panaireve ndërkombëtare në vend, i cili është Klik Ekspo Group. Klik Ekspo Group e ka filluar për herë të parë në vitin 1994. Deri në ditët e sotme ky është i vetmi panair në Shqipëri i cili ka arritur fazën e tij të maturitetit, dhe i vetmi panair shqiptar me të dhëna të çertifikuara, i vetmi anëtar i UFI – Organizatës Globale të Industrisë së Panaireve

dhe Ekspozitave. Datat përgjatë këtyre 19 viteve kanë mbetur të pandryshuara për Klik Ekspo Group; panairi ndërkombëtar që ata organizojnë vazhdon të organizohet në 25-30 Nëntor të çdo viti.

Sipas të dhënave nga **Klik Ekspo Group**, në këtë panair çdo vit marrin pjesë mbi 300 ekspozues nga më se 20 vende të botës, si edhe sipërmarrës të suksesshëm shqiptar të cilët i kanë vendosur tashmë panairët si një teknikë të tyre të konkurrueshmërisë në marketing.

Panairi Ndërkombëtar i Klik Ekspo Group është i vetmi në Shqipëri, statistikat e të cilit certifikohen nga ISF – Instituti i Certifikimit të Dhënave të Panaireve me seli në Bolonja, Itali. Duke u bazuar në këto statistika, këtë event e kanë ndjekur më shumë se 30.000 vizitorë dhe kanë marrë pjesë ekspozues jo vetëm nga e gjithë Shqipëria, por edhe nga Bota. Për shembull, të dhënat e vitit 2010 kanë treguar se ka patur ekspozues nga Belgjika, Greqia, Italia, Austria, Polonia, Hungaria, etj. Sipas këtyre burimeve, panairët ndërkombëtarë shërbejnë si një burim i mirë për krijimin e kontakteve të firmave të huaja në tregje të huaja. Konkretisht, më tepër se 300 sipërmarrës të huaj, 40% e të cilëve vinin për herë të parë në Shqipëri. Për më tepër, në sektorin e B2B, panairët kanë shërbyer si ndërmjetës për nënshkrime marrëveshjesh mes sipërmarrës të ndryshëm.

Organizatorët e panaireve në Shqipëri listojnë një sërë arsyesh përse kjo është një teknikë e mirë konkurrimi marketingu dhe pikërisht për këto arsye numri i panaireve që zhvillohet në vend gjatë një viti është shtuar së shumti. Është përgjegjësia e QKP të hartojë kalendarin vjetor të panaireve dhe ekspozitave tregëtare në vend, kjo mbi bazën e kërkesave të subjekteve publike e private, sigurisht edhe me miratimin e ministrit përgjegjës, konkretisht ministrit të Ministrisë së Zhvillimit Ekonomik, Tregtisë dhe Sipërmarrjes. Gjatë tre-katër ditëve të organizimit të një panairi marrin pjesë sektorë të ndryshëm mjaft të rëndësishëm të tregut. Rritja e panaireve të zhvilluara në Shqipëri dhe në botë, dhe njëkohësisht rritja e numrit të kompanive që marrin pjesë rregullisht në to, tregon rëndësinë që po i japin përgjegjësit e marketingut kësaj teknike. Vlen sërish të përmendet fakti se roli i panaireve në fushatat e komunikimit mund të ndryshojë nga shitja deri tek jo shitja e produkteve. Megjithatë, pa vënë në diskutim rëndësinë e kësaj teknike në marketing, Hansen (2004) ka

sugjeruar se përgjegjësit e marketingut shpesh e kanë zmadhuar rëndësinë e saj si pasojë e mungesës së kërkimeve mbi rolin e panairove në marketing. Nga shfletimet e literaturës kuptojmë se duhet të përqëndrohemi më shumë në studimin e vlerave së këtyre iniciativeve, njësoj sikur bëjmë me teknikat e tjera; pasi njësoj si teknikat e tjera edhe panairët pritet të sjellin përfundime pozitive ose forma të tjera kthimi mbi investimet e bëra.(Mosher dhe Johnsson, 2005)

Organizimet më të mëdha të panairove në vend janë ato të Klik Ekspo Klik, ku marrin pjesë biznese kryesore nga vendi dhe të huaja; ai i Agrobiznesit, Panairi i Librit, si dhe ai i Punës. Të tjerat janë organizime jo tradicionale, si ai i energjisë apo i ndërtimit, artizanatit, etj.

Pavarësisht llojit të panairit, pra çfarë përfaqëson ai, organizatorët përdorin tarifa gati të njëjta, rreth 70 euro për metër katror, me përjashtim të Klik-ut, ku tarifa shkon mesatarisht 200 euro. Përfitimi nga organizatorët lidhet me tarifën, pasi mjediset e Pallatit të Kongreseve jepen me qira nga shteti për rreth 300 lekë (afro 1.6 euro), dhe ua lëshojnë pjesëmarrësve në varësi të pozicionit, çmim që shkon nga 60 euro deri në 70 euro. Hapësira që jepet me qira nga shteti varet nga kërkesa e organizatorit, pasi përfshihet jo vetëm holli, por edhe mjedisi përreth si salla e konferencave, apo dhomat e tjera etj. Hapësirat që përdoren shkojnë deri në 2 mijë metra katrorë dhe nga llogaritjet del qartë se diferenca nga çmimi i shtetit me atë çfarë paguajnë pjesëmarrësit është tejet i lartë. Përjashtim nga ky biznes fitimprurës nuk bën as Panairi i Librit, organizim i shumëpritur, një herë në vit, me pjesëmarrjen e jo vetëm botuesve shqiptarë të Shqipërisë, por edhe të trevave. Ky panair merr më shumë vlera dhe rëndësi, duke pasur parasysh faktin se raporti mes librit dhe lexuesit ndodhet në një situatë paksa delikate. Janë shtuar shërbimet për argëtime dhe kohë të lirë, sikurse edhe rrugët e informimit. Pavarësisht rëndësisë që ka, Shoqata e Botuesve, organizatorja e panairit vendosi të përdorë çmime të larta, ku duket qartë me diferenca shumë herë më të larta nga sa ua jep shteti. Nëse drejtorja e shërbimeve qeveritare, e cila ka nën menaxhim Pallatin e Kongreseve do të marrë nga organizatorët rreth 18 mijë euro për 1500 metra katrorë që jep me qira, organizatori, d.m.th. Shoqata e

Botuesve, do të përfitojë të paktën 350 mijë euro (për 4 ditë qëndrimi dhe çmim mestar 60 euro për metër katrorë).

4.1. Objektivat promociionale të panairove

Maitland (1997) këshillon të gjithë bizneset të vendosnin objektiva dhe synime të qarta qofshin për planet e biznesit, ato të marketingut, komunikimit, e kështu me radhë. Ai gjithashtu thekson se për një kompani është e rëndësishme të marrë pjesë në një panair vetëm nëse ai panair përshtatet me planin e përgjithshëm të kompanisë dhe kontribuon në arritjen e objektivave të biznesit. Disa objektiva biznesi të cilat mund të përmbushen nëpërmjet panairove janë: shitje produktesh, prezantim produktesh të reja, lidhje të reja, studime tregu, ripozicionime, marrja e feedback-ut nga konsumatorët, etj. (Peck dhe Wiggings, 2006).

Marrja e vendimit nëse promocioni është një teknikë e përshtatshme për tu përdorur është fillimisht e lidhur me *buxhetin e marketingut*. Kompania e ka të nevojshme të maksimizojë paraqitjen e vet tek audienca e synuar, në mënyrë që të sigurojë kthim mbi investimin e saj. Rrjedhimisht, vendimi nëse ky medium/teknikë është i përshtatshëm për tu përdorur është në varësi të disa faktorëve, të cilët do të analizohen më poshtë:

Objektivat promociionale

Vendimi i përdorimit të panairit si një teknikë promociionale shpesh ndikohet nga objektivat promociionale të kompanisë. Siç edhe u përmënd më lart, ka një sërë arsyesh përse kompanitë marrin pjesë në panairo. Disa nga objektivat më të përdorura janë: krijim njohurie, paraqitje produktesh të reja, arritja e konsumatorëve në kosto të vlefshme, rritje shitjesh, mbledhje informacion, etj. (Pelsmacker dhe Janssens, 2007). Në fakt, panairot janë një teknikë që ofron komunikimi ose bashkëveprim të menjëhershëm dhe rrjedhimisht është e dobishme për kompanitë që të paraqesin linja të reja produkti në treg pasi sigurojnë një përshtypje (feedback) të menjëhershëm (Maitland, 1997).

Natyra e produktit

Lloji i produktit, të qënit e tij për konsumatorët ose industrial, luan një rol të rëndësishëm në marrjen pjesë në panairë ose jo. Produktet industriale, duke marrë parasysh kostot për shëmbull, mund të paraqiten në kushte të caktuara ose thjesht me demonstrime të posaçme; në ndryshim nga produktet për konsumatorët. Gjithashtu, natyra e produktit ndikon edhe në shpeshtësinë që një kompani vendos të marrë pjesë në panairë gjatë një viti ose ndër vite. (Peterson, 2012).

Tregu I synur

Arritja e tregut të synuar është mjaft e rëndësishme për menaxherët e marketingut. Teknikat promociionale gjykohen në sa mirë ata i arrijnë tregjet e synuara. Panairët janë një teknikë mjaft favorshme marketing, pasi ata i mbledhin konsumatorët në një vënd dhe një orë të caktuar (Pelsmacker dhe Janssens, 2007).

Sjellja e konkurrentëve

Marketierët janë në vazhdimësi në kërkim të mënyrave krijuese për teknikat e tyre promociionale, të cilat i dallojnë lehtësisht nga konkurrenca. Shpeshtësia e marrjes pjesë në panairë ndodh që shtyhet edhe nga sjellja e konkurrentëve direkt ose indirekt.

Matja e vlefshmërisë të panairëve

Sipas analizës së deritanishme është e qartë se për të matur vlefshmërinë e panairëve lipset si fillim të identifikohen ndryshoret të cilat përdoren për këtë matje. Menaxherët mundohen të përdorin elementët e duhura të marketingut që produktet e tyre të perceptohen saktë nga tregu. Për këtë arsye, përdoren disa elemente të komunikimit miks në mënyrë që fuqitë e njërës të mbulojnë dobësitë e tjetrës (Pauels, 2004). Kombinimi i elementëve të komunikimit do të sigurojë një program të vlefshëm promociional. Siç edhe u tha më lart, programi promociional duhet ndryshuar me kalimin e kohës si pasojë e ndryshimit të forcave të mjedisit që veprojnë mbi kompaninë. Vendimi nëse do të përdoren panairët si një metodë marketing ndikohet nga objektivat e marketingut të saj. Nëse objektivat e marketingut janë: krijim njohurie, paraqitje produktesh të reja, arritje konsumatorësh në kosto efektive, prodhim shitjesh, marrje informacioni etj., atëherë panairët janë një metodë

e mirë për tu ndërlidhur në strategjinë e komunikimit miks dhe vlerat e tyre të zhvillohen në bazë të arritjes së këtyre objektivave (Paueels, 2004).

Panairot nuk janë gjë tjetër veçse një teknikë ose një armë promocionale e marketingut. Duke ndërlidhur panairot në strategjitë e komunikimit, menaxherët e marketingut janë duke planifikuar në mënyrë strategjike paraqitjen e produkteve dhe shërbimeve tek një audiencë e synuar, në mënyrë që të arrijnë synimet dhe objektivat e vendosura. Për të maksimizuar suksesin e tyre, është e nevojshme që menaxherët të ndërmarrin disa nisma promocionale për panairot në të cilat do të marrin pjesë. Pasa dhe Shugan (2012), këshillojnë që këto nisma paraprake të fillojnë diku tek gjashtë ose shtatë muaj përpara se eventi të fillojë.

4.2. Panairot në Shqipëri

Për shumë individë, periudha e vjeshtës është periudhë ku temperaturat ulen dhe fillojnë shirat. Në botën e biznesit vjeshta është periudha e panairove. Është periudha ku kompani të industrive të ndryshme bëhen gati të japin tre ditë spektakël për konsumatorët e tyre besnikë e potencialë, për konkurrencën, për median, për furnitorët, për distributorët, etj.

Thënë edhe më parë në këtë punim, periudha e vjeshtës është një maratonë panairesh. Marrja pjesë në panair është kthyer në traditë për pjesën dërmuese të kompanive shqiptare dhe ato të huaja që operojnë ose synojnë të fillojnë veprimtarinë e tyre në vend. Skuadrat e marketingut përgatiten për muaj me rradhë për këto evente, pasi marrja pjesë në to e ndihmon dukshëm promovimin e produkteve dhe shërbimeve të kompanisë së tyre. Mirëpo, që ky promovim të arrijë të zhvillohet ashtu sikurse menaxherët e marketingut aspirojnë, kjo kërkon mbi të gjitha një planifikim të kujdesshëm strategjik dhe mbi të gjitha shumë përgatitje. Nëse kompanitë thjesht dërgojnë disa persona për të përfaqësuar kompaninë në një stendë, atëherë ata në mënyrë të dukshme janë duke e shpërdoruar këtë mundësi për të krijuar një ndikim në panair dhe për të tërhequr vëmendjen e konsumatorëve potencialë dhe mbi të gjitha vëmendjen e medias (e cila është e pranishme mjaftueshëm gjatë ditëve të para të panairove).

Në fakt, gjatë panairit dikush ka vetëm disa sekonda kohë për të lënë një përshtypje tek një klient potencial. Këto çaste në gjuhën e kompanisë përkthehen si “para” ose “zhgënjim”.

Për analogji, panairët mund t'i krahasojmë me intervistat e punës. Rrjedhimisht, duke mos e nënvleftësuar fuqinë e panairëve, kompanitë duhet t'i marrin ato seriozisht në përgatitjen e pamjes së jashtme të kompanisë së tyre, personelit që do të qëndrojnë gjatë panairit, dhe mesazhit promovues që do të shoqërojnë kompaninë gjatë atyre ditëve. Mjafton që kompanitë të shohin liderët e industrisë ku ata veprojnë; t'i kushtojnë vëmendje asaj çka ata bëjnë; si duken dhe si performojnë, të veprojnë shpejt për t'i ndjekur ata. Ashtu sikurse në çdo teknikë tjetër marketingu, nëse nuk përshtatesh me ndryshimet e tregut, mjaft shpejt mund të dalësh jashtë tij. Ashtu sikurse në industrinë e reklamave, ku kompanitë shqiptare gjatë këtyre dhjetë viteve të fundit kanë filluar të investojnë dukshëm jo vetëm në sasinë e reklamave, por edhe në cilësinë e tyre; ashtu edhe në panairë. Nëse dikur prania me një stendë të thjeshtë ishte e mjaftueshme, sot është më mirë të mos marrësh pjesë fare në panair sesa të vendosësh vetëm një stendë. Sikurse një reklamë e mirë mund të dëmtojë një produkt të dobët; edhe një stendë e dobët, në panairët e ditëve të sotme mund të dëmtojë një produkt të mirë!

Në planifikimet vjetore të strategjive të komunikimit, grupet e marketingut mbledhen për “brainstorming”, mbledhen për të rrahur ide se cilat janë fabulat më të mira për reklamat sot? Cilat janë format më të mira për PR? Cilat janë teknikat që duhet të përdorin për të patur një përvojë të shkëlqyer në panairin e vjeshtës? Faza parapërgatitore është mjaft e rëndësishme në panairë; pa nënvleftësuar kështu edhe fazën gjatë panairit dhe atë pas! Përveç studiuesve akademikë, edhe ekspertët e organizimit të panairëve theksojnë disa hapa si mjaft të rëndësishme në përgatitjet e kompanisë në panair.

Çështja e parë dhe mjaft e rëndësishme për performancën e kompanive në panairë lidhet drejtpërsëdrejti me ata që do t'i prezantojnë gjatë atyre ditëve, pra me “forcën e shitjeve”. Megjithatë kjo është e rëndësishme, për shumë kompani kjo pikë është pak problematike, veçanërisht nëse biznesi i tyre varet drejtpërsëdrejti nga departamenti i shitjeve. Panairët zgjasin 3-6 ditë, dhe për kompanitë kjo do të thotë, që të tërheqin forcën e tyre shitëse nga tregu dhe përqëndrojnë në panairë. Duke e njohur faktin që panairët janë teknika afat gjata marketingu dhe në kohë të shkurtër ato mund të mos gjenerojnë nivelin e shitjeve të dëshiruara, kompanitë identifikojnë opsione të tjera. Ndaj, Pasa dhe Shugan (2012)

këshillojnë që disa ditë përpara panairit ata mund të trajnojnë persona të caktuar për të përfaqësuar kompaninë në panaire. Është mjaft e rëndësishme që stafi në stendë të dijë përparësitë dhe mangësitë e produkteve, shërbimeve të kompanisë, në mënyrë që të dijë se si t'i komunikojë vizitorëve dhe t'i inkurajojë ato në bashkëbisedime konstruktive (Penaloza, 2000). Pra, edukimi i këtij personeli për të bërë një përshtypje të mirë është pika fillestare e parapërgatitjeve në panaire. Kjo ka qenë për vite me radhë, dhe në disa situata ende në ditët e sotme, një ndër pikat e dobëta të panaireve në Shqipëri. Vizitorët tërhiqen nga vajzat e bukura që përfaqësojnë kompaninë në stendë, por disa herë ato nuk kanë trajnimin ose përvojën e duhur për të nisur një dialog me konsumatorët apo për t'i bindur ata të provojnë ose të blejnë produktin. Gjithashtu, sipas Pelsmacker dhe Janssens (2007) stafi punon më mirë kur është i motivuar. Ndaj, duke qenë se ditët e panairit kërkojnë një ekstra mund nga i gjithë stafi i marketingut, është mirë që ata të motivohen me forma të ndryshme, si pagesa ekstra, dhurata, ditë pushimi pas panairit etj.

Teorikisht thuhet se reklama është një strategji komunikimi afatgjatë, e cila në kohë të shkurtër nuk siguron domosdoshmërisht shitje. Ajo përdoret për të komunikuar, kujtuar, nxitur, motivuar konsumatorët drejt provës së produktit (Paueels, 2004). Ka vetëm një rast kur reklama siguron shitje në kohë të shkurtër. Ajo është pikërisht kur një reklamë komunikon promocion shitjesh. Në të njëjtin funksion reklama mund të përdoret për të promovuar pjesëmarrjen e një kompanie në një panair të caktuar. Rrjedhimisht, menaxherët duhet të marrin në shqyrtim të gjithë strategjitë dhe suksesin e tyre. Sipas Ruth dhe Simonin (2006), suktesi ose josuktesi i panairit mund të gjykohet vetëm nëse paraprakisht janë vendosur objektiva për të.

Një tjetër teknikë e mirë komunikimi përpara panairit është edhe kontaktimi nëpërmjet emailit të pjesëmarrësve në panair në edicionin e mëparshëm. Duke marrë parasysh se kjo fushatë nuk po bëhet për produktet dhe shërbimet në përgjithësi të kompanisë, strategjia e komunikimit duhet të jetë më specifike dhe mbi të gjitha duhet të ketë një “slogan” që i nxit njerëzit për të vizituar kompaninë në panairin e radhës (Pantano, 2011).

Një strategji tjetër e mirë nga praktika e organizuesve të panairove është, një mbledhje me stafin përfaqësues në panair menjëherë pas përfundimit të punës. Një bashkëbisedim rreth çështjeve të hasura ditën e parë. E përgatit më mirë stafin për ditët e tjera të panairit. Kjo teknikë shërben për të ndarë përvojat, por mbi të gjitha për të forcuar, ose ndonjëherë për të ndryshuar strategjitë e planifikuara. Panairët janë një vend i mirë për të zhvilluar studime tregu, për të monitoruar konkurrencën dhe për të përcaktuar mundësi për zgjerim tregu (Maguire, *et al*, 1999). Rrjedhimisht, ndarja e informacionit me personat përgjegjës në departamentin e marketingut do ta kthejë këtë pjesëmarrje në panair në një mundësi të shkëlqyer për kompaninë dhe pjesëmarrjen në panair në një teknikë me vlera marketingu.

4.3.Çfarë duhet bërë paraprakisht?

Sipas Moore (2004), organizatorët perëndimorë të panairove dhe workshop-eve i planifikojnë më herët veprimtaritë e tyre dhe falë zhvillimeve të teknologjisë së komunikimit, të interesuarit mund të prenotojnë (qoftë si pjesëmarrës ose vizitorë) rreth një vit më parë. Axhenda e panairit ose workshop-it është gati gjashtë muaj përpara dhe çdo gjë gjatë ditëve të panairit shkon ashtu siç duhet.

Është e rëndësishme të theksohet fakti se organizimi i panairove nuk është diçka që një person i vetëm mund ta marrë përsipër. Në organizimin e panairove dhe eventeve të kësaj natyre është i nevojshëm planifikimi me kujdes deri në ditën e fundit të panairit. Të vendosen afate kohore të sakta. Të vendosen piketa specifike për markën e kompanisë. Të gjëndet tematika e kompanisë gjatë atij aktiviteti. Ajo që është më e rëndësishme duhet të merret parasysh i gjithë procesi i blerjes së konsumatorit (Machand, *et al*, 2003). Për ta ilustruar sa u tha, marrim për shembull rastin e një banke në Shqipëri e cila do të marrë pjesë në panairin e punës. Në këtë rast, kjo bankë nuk po merrë pjesë në panair për të shitur produktet apo shërbimet e saj, por për të identifikuar të rinj të motivuar dhe të kualifikuar për të punuar në sektorin bankar. Rrjedhimisht, paraqitja e bankës gjatë këtij panairi do të ishte e ndryshme nga pjesëmarrja në një panair për bizneset. Personat në stendë, brandimi, materialet promociionale, slogani në stendë, duhet të ishin specifike për këtë event. Kuptohet që e njëjta tematikë ose me ndryshime të lehta mund të përdoren edhe në vitin pasardhës nëse e njëjta bankë vendos të marrë pjesë në panairin e rradhës së punës.

Megjithë dëshirën e mirë për të planifikuar çdo gjë deri në detaje, gjithmonë mbeten elementë të cilët nuk përmbushen ose nuk arrihen ashtu siç duhet. Mirëpo, ashtu sikurse Morozan (2011) këshillon, duke ndërlidhur teknologjinë me të fundit në punët e përditshme, mund të arrihen të bëhen më së miri pjesa dërrmuese e punëve. Një mënyrë e mirë për të planifikuar punën dhe kohën mund të jetë përdorimi i Google Docs (ndër aplikacionet e shumta), tek e cila organizatorët e panairove. Nëpërmjet këtyre programeve mund të planifikohet dizajnet e kërkuara në datat e dëshiruara, mund të caktohen datat e materialeve promocionale, datat e printimit të broshurave ose posterave, etj. Pra, kompanitë mund ta shpërndarjnë punën online me të gjithë bashkëpunorët e tyre të cilët mund të mos ndodhen në të njëjtën godinë, zonë ose edhe qytet a shtet.

Siç edhe u tha më lart, panairot janë një teknikë e mirë marketingu për të zbuluar tregje të reja, për të krijuar kontakte të reja apo edhe për të njohur mentalitetin e njerëzve në një treg të ri (Pantano, 2011). Rrjedhimisht, një pjesë e kompanive që marrin pjesë në panair nuk janë kompani vendase. Ata kanë nevojë të dijnë paraprakisht (duke u nisur edhe nga kulturat e vendeve të tyre për panairot) për formatin e panairove, kompanitë që do të marrin pjesë, hapësirat që kanë në përdorim për standat e tyre, etj.

Një tjetër element që në rastin e firmave shqiptare jo pak herë neglizhohet, është gjetja dhe bashkëpunimi me një firmë të mirë printimi. Një ndër kërkesat më bazike të fushatave të komunikimit është që të gjitha teknikat duhet të jenë në një linjë me njëra - tjetrën, që do të thotë logo, ngjyrat, slogan dhe tekstet të jenë të ngjashme. Në rastin e printimeve, kompanitë hasin mjaft vështirësi, pasi ngjyrat e logove të tyre jo rrallë herë nuk printohen ashtu siç duhet. Ka plot raste kompanish të cilat nuk bëjnë planifikime paraprake, dhe materialet e printuara i marrin ditën e parë të panairit. Në çastin e çpaketimit të tyre shohin që ngjyra e tyre portokalli e ëmbël, është ngjyrë e verdhë; ose bluja e dëshiruar është jeshile e zbehtë. Këto janë ndër “lapsuset” më të shpeshta të shumë firmave. Ndaj, identifikimi i një agjencie të mirë printimi është një proces mjaft i rëndësishëm. Në të vërtetë dizajni i gjetur nga kompania mund të jetë më i miri, mirëpo nëse ai printohet në një kualitet të dobët, pak rëndësi ka sesa i bukur ishte. Procesi në fjalë ka nevojë për kërkimin e vet. Duhet pyetur mjaft miq, klientë, reklama në internet dhe më gjerë, vizita në agjencitë e

tyre, duhen printuar sasi të vogla prove paraprakisht, dhe nëse cilësia e kërkuar gjendet atëherë kjo punë është e përfunduar.

Ashtu sikurse shitësve të një kompanie u pëlqen një komunikim i mirë me klientët e tyre, sipas Pauels (2004) edhe furnitorëve u pëlqen që të kenë një komunikim të dobishëm me klientet e tyre. Rrjedhimisht, komunikimi i shkruar dhe verbal dhe mbi të gjitha i qartë me agjencitë që merren me materialet promociionale do të çojë në respektimin e afateve dhe në një cilësi të mirë materialesh, e cila në fund të ditës do t'i shtohet reputacionit të mirë të kompanisë. Duhet patur parasysh një fakt se agjencitë promociionale dhe printuese kanë mjaft klientë, dhe mbi të gjitha ata nuk janë ekspertë marketingu. Rrjedhimisht, ata vënë në zbatim çdo gjë që i vjen e gatshme nga klienti. Është detyra dhe përgjegjësia e përfaqësuesit të kompanisë të kujdeset për respektimin e ngjyrave të logos, formatin e logos, formatin e shkrimit, imazhin në printim, tekstin e shkruar e të tjera si këto.

Për të arritur evente të suksesshme duhet një punë e koordinuar grupi. Thënë kjo, përpara se materialet të përfundojnë së printuari, grupi i marketingut duhet të mbledhet sërish për të parë se si do të duket një projekt përfundimtar dhe nëse ka sugjerime të jenë në kohë për t'i ndrequr.

4.4.Rëndësia e koordinimit të panairove

Koordinimet e eventeve nuk janë një gjë e thjeshtë! Sipas ekspertëve të kësaj fushe në Shqipëri, koordinimi i eventeve është një detyrë mjaft komplekse dhe me shumë pjesë për t'u kujdesur. Sërish, edhe këta specialistë e njohin rëndësinë e planifikimit paraprak si një çelës në suksesin e eventit. Duke punuar në grup dhe duke e ndarë punën për të gjithë detajet e eventit, sukcesi është i garantuar. Theksohet se pjesa më “*tricky*” e organizimit të eventeve, është pikërisht koordiimi i roleve të pjesëtarëve të ndryshëm të stafit. Gjithsesi, firmat e vogla nuk kanë aq shumë punë për të koordinuar sa ato të mëdhatë.

Të shkruash rreth panairove, nuk ka kuptim nëse nuk vëzhgon nga afër të paktën një prej tyre. Në Shqipëri, ka shumë organizatorë panairesh, disa prej tyre janë mjaft zyrtarë dhe zhvillojnë në mënyrë të rregullt panairo në vend (vit pas viti), dhe të tjerë më pak formalë. Siç është përmendur edhe më lart, në Shqipëri firma si Klik Ekspo KLIK, Panairi i Librit,

Panairi i Edukimit dhe Punës, Panairi i Agrikulturës, etj., organizohen çdo vit në të njëjtat data në Pallatin e Panaireve në Tiranë. Firma nga e gjithë Shqipëria, si edhe firma të huaja konkurrojnë për vëmendjen e vizitorëve të panairit gjatë ditëve kur ai zhvillohet, në çdo panair marrin pjesë më shumë se 100 kompani.

Si një praktikuese e fushës së marketingut prej disa vitesh tashmë, u vëzhgu si një vizitor panairesh disa nga panairët e zhvillura gjatë dy viteve të fundit në Tiranë. Gjëja e parë që të bie në sy është mundimi i stafit të marketingut të kompanive pjesëmarrëse në stendat për paraqitjen sa më të mirë të tyre. Jo vetëm brandimi / markimi i stendave bie në sy lehtësisht, por edhe stafi i punonjësve që është vënë në dispozicion gjatë atyre ditëve dhe veçanërisht në ditën e hapjes së panairit. Të gjithë punonjësit e stendave mundohen në mënyra të ndryshme të tërheqin vizitorët për t'u afruar dhe për të biseduar në stendat e tyre. Duke i parë drejtpërsëdrejti këto mundime të punonjësve, mendohet si një vizitor sërish, rreth përfundimeve të këtyre taktikave të marketingut dhe rëndësisë së tyre për suksesin dhe vlefshmërinë e panaireve. Diferenca e taktikave të marketingut të panaireve të viteve të fundit me ato të para shumë viteve është mjaft e qartë. Tashmë panairët në Shqipëri kanë marrë trajtat e plota të një "show" disa ditor, ku synimi i vetëm është të kënaqin vizitorët, edhe nëse ata nuk e kanë të vendosur që do të blejnë diçka.

Nga këndvështrimi i specialistit të marketingut vura re se kompanitë shqiptare kanë filluar ta vlerësojnë rëndësinë e taktikave të marketingut edhe brenda vetë teknikave të marketingut. Gjatë ditëve të panairit, u vlerësua përdorimi i teknikave të marketingut nga kompanitë për të promovuar vetë stendat e tyre.

Si fillim, në çdo stendë kishte materiale promocionale, pa të cilat asnjë vizitor nuk largohej pa i tërhequr. Këto materiale ishin nga më të ndryshmet, ndër të tjera përmenden stilolapsat e markuara me logon e kompanisë, blloqe, çakmakë, çanta, dosje, kapele, provëza të vogla produkti, etj. Materialet promocionale do të kenë vlera afatgjata tek konsumatorët (Pelsmacker dhe Janssens, 2007). Pas disa ditësh, ata do të përdorin një prej këtyre produkteve në jetën e tyre të përditshme dhe do të kujtohen për stendën e kompanisë në panairë. Do të kujtohen për komunikimin e mirë që patën me punonjësit në stendë dhe

mbase do të drejtohen në dyqane për të blerë pikërisht atë produkt që i ka lënë një shije të mirë në kujtesë. Megjithëse ka ende pronarë ose administratorë kompanish që mendojnë se materialet promociionale janë një shpenzim të cilin ata nuk duan ta përballojnë; shumë menaxherë marketingu llobojnë fort që një pjesë e buxhetit të tyre të shkojë pikërisht për këto materiale. Duke iu referuar pranisë në një panair, materialet falas janë një mënyrë mjaft e mirë për të tërhequr konsumatorë në stenda, ku nuk planifikoja të ndalojë. Për të matur vlefshmërinë e këtyre materialeve, menaxherët mjafton të llogarisin kostot e prodhimit të këtyre materialeve dhe njohurinë e markës që këto material do shpërndajnë në ditët në vijim kur panairi të ketë mbaruar. Vite më parë, objektivi i krijimit të njohurisë së markës ka qenë mjaft i vlefshëm për kompanitë. Në ditët e sotme, ashtu sikurse edhe Pauels (2004) thekson, me “zhurmën” që ekziston vlera e saj sa vjen e po bie. Jo vetëm zhurma përbën një problem në matjen e vlefshmërisë së këtyre materialeve, por edhe fakti që kompanitë e kanë mjaft të vështirë të masin vlefshmërinë e tyre pasi ato sot ndërmarrin një sërë teknikash komunikimi në marketing, si reklama, marrëdhëniet publike, etj, ndaj ndarja e vlerës që secila prej këtyre teknikave sjellë vështirësohet mjaftueshëm.

Një tjetër element që këto vitet e fundit bie në sy gjatë panaiereve, është fakti se pasi stafi i tërhiqte vizitorët në stendat e tyre dhe i “gënjente” me materilet falas, ata ishin mjaft të interesuar në marrjen e të dhënave të tyre (si adresat e e-mail-it psh). Megjithëse, kjo është një mënyrë e mirë për të krijuar një databazë konsumatorësh, kjo teknikë nuk e lejon stafin e marketingut të përcaktojë një konsumator potencial për kompaninë. Vizitorët mund t’i japin të dhënat e tyre dhe në të njëjtën kohë mund të kenë një interes zero rreth produkteve që kompania në fjalë tregton. Në fakt, përfaqësuesit e firmës jo gjithmonë arrijnë të dallojnë këtë gjë, pasi ata janë trajnuar që të rrijnë në stendë, të flasin në mënyrë të sjellshme me vizitorët, t’u japin atyre materiale promociionale, të kthejnë përgjigje pyetjeve të tyre, mirëpo nuk janë të aftë të identifikojnë nëse ata janë konsumatorë potencial ose jo. Në pjesën dërrmuese të rasteve, kompanitë mund të marrin “me qera” disa djem dhe vajza simpatikë nga firma të posaçme për këto evente. Që panairët të jenë efektivë 100% ata kanë nevojë për përfaqësues shitjesh nga vetë kompania, pasi vetëm ata mund të dallojnë

konsumatorët nga konsumatorët më potencial / ose mund të kthejnë thjesht vizitorët në konsumatorë potencialë (Peterson, 2012).

Duke vazhduar studimin e marketingut të panairove, vihet re se kompanitë e mëdha si Vodafone, AMC, Tuborg, etj ndryshe nga standat e firmave të tjera kishin “diçka të veçantë” për të tërhequr vëmendjen e konsumatorëve. Vodafone në një prej panairove ishte prezent vetëm me një hapërisë të gjerë të kuqe ku logo e kompanisë ishte e dukshme. Një stendë e vogël ishte në dispozicion të dy vajzave ku prisnin njerëzit e interesuar për të pyetur. Në botë kjo teknikë ka vite që përdoret, pasi edhe vetë biznesi i panairove ka mjaft vite që zhvillohet dhe është kthyer në një mënyrë për të zbavitur klientelën. Në panairët e zhvilluara në vendet e zhvilluara perëndimore ndodh shpesh që të përballesh gjatë korridorëve të panairit me njerëz të veshur në kostume si personazhe të famshëm filmash, të cilët të tërheqin në standat e tyre. Kjo është një mënyrë mjaft e mirë, për të tërhequr vëmendjen e “shpërndarë” të vizitorëve (Penaloza, 2000). Si një teknikë efektive, qëllimi i saj është të tërheqë vëmendjen e njerëzve pa u dhënë atyre diçka falas në këmbim të vizitës. Në fakt, vizitorët pyesin njëri-tjetrin se përse dikush është veshur si Michael Jackson ose si ndonjë personazh tjetër i njohur. Kjo është pyetja e parë që drejtojnë tek stafi i stendës, në vend të pyetjes tradicionale: A mund të marrë një stilolaps, ose kapele? Në momentin që një vizitor afrohet tek stenda dhe interesohet për teknikën e marketingut që kompania ka ndërmarrë, ata janë më të interesuar sesa mund ta mendonin tek vetë kompania dhe brenda pak minutash mund ta gjejnë veten duke u interesuar për produkte të vecanta dhe mbase edhe duke i blerë ato (Moore, 2004). Kjo kategori vizitorësh janë më të vlefshëm për kompaninë sesa ata që thjesht kalojnë për të marrë material falas. Duke e vlerësuar koston e kësaj teknike si më të ulët se dy të tjerat e përmendura pak më lart, atëherë mund të themi se kjo është një teknikë që e bën efektive pjesëmarrjen e kompanive në panair.

Pak kompani të zgjuara gjatë ditëve të panairit identifikojnë mënyra se si ta përfshijnë vizitorin me produktin e tyre. Gjatë panairit ndeshen firma të cilat nuk i ke dëgjuar ose parë më herët, ose thjesht s’kam pasur interes ndonjëherë për to. Në një stendë vë re se si pjesëtarët e stendës i lejojnë konsumatorët të bëjnë varëse vetë me emrat e tyre. Në një tjetër, stafi i stendës i fton vizitorët të japin një mendim për logon e tyre të re dhe nëse ata

do ta ndryshonin çfarë do bënin ndryshe, etj. Ky bashkëveprim ishte majft interesant dhe nuk është parë më herët në Shqipëri. Përveçse kjo teknikë rrit kureshtjen për produktin/kompaninë, ajo gjithashtu përhapë edhe fjalën gojë pas goje. Te kjo teknikë shtohet fakti, se kostot e bashkëveprimit janë shumë të ulëta për kompaninë.

4.5.Kërcënimet e panaireve

Zhvillimet në fushën e teknologjisë dhe komunikimit të ndodhura gjatë tridhjetë viteve të fundit kanë fshirë distancat mes vendeve dhe kanë bërë që informacioni sasior ose cilësor të jetë i transferueshëm lehtësisht për këdo (Pelsmacker dhe Janssens, 2007). Në këto vite janë shënuar ndryshime në sjellje dhe kërkesa të individëve kudo në botë, dhe njëkohësisht në mënyrën se si zhvillohet biznesi, falë shërbimeve të internetit dhe rrjeteve më të zhvilluara të telekomunikacionit. Tregjet online (e-commerce) dhe databazat e bizneseve, faqet në internet të kompanive dhe portalet e ndryshme që janë ngritur në industri të ndryshme, sipas Pauels (2004), e kanë thjeshtësuar mjaftueshëm ndërtimin dhe mirëmbajtjen e lidhjeve në sektorin B2B dhe atë B2C.

Vlen të theksohet se vitet e fundit edhe në Shqipëri janë vënë re zhvillime të ndjeshme në ndërlidhjen e internetit në veprimtarinë e përditshme. Thuajse të gjitha bankat kanë vendosur shërbimin e-banking dhe të pakta janë ato biznese që nuk kanë faqen e tyre në internet. Dy vitet e fundit, firma si EasyPay apo MPay, kanë paraqitur iniciativa për kryerjen e pagesave online dhe atyre në Internet, si një mënyrë për të nxitur blerjet elektronike në Shqipëri. Megjithëse për castin ky sektor nuk po zhvillohet me ritmet e dëshiruara nga kompanitë e mësipërme, shpresohet që shumë shpejt bankat e nivelit të dytë në vend të integrojnë sistemet e tyre, të zhvillojnë transaksione online. Ndërkohë që Shqipëria është duke u përpjekur të zhvillohet nga ana teknologjike, vihet re se perceptimet e konsumatorëve ndaj pagesave elektronike janë ndryshuar mjaftueshëm. Falë globalizimit, me mijëra shqiptarë që jetojnë në Shqipëri ose jashtë saj përdorin internetin si burim informacioni, komunikimi, transaksioni, etj., gjë që do të jetë në përparësi të kompanive që mundësojnë pagesa elektronike në vend.

Duke iu referuar këtyre zhvillimeve teknologjike natyrshëm dikush mund të mendojë se panairët janë teknika joefektive sot, duke i krahasuar me format e tjera të komunikimit. Ato thjesht duken diçka që janë trashëguar nga e shkuara, edhe për hir të suksesit të dikurshëm duhet të vazhdojnë edhe sot. Siç edhe u përmend më lart, organizimi i panaiereve është një detyrë e marketingut, dhe ashtu sikurse Peterson (2012) thekson, si e tillë elementi qëndror janë pikërisht konsumatorët. Në rastet kur synimet e panairit janë, për shembull, të promovojë një sektor të caktuar të industrisë dhe të tërheqë investimet për të zhvilluar më tej sektorin, targeti i synuar i këtij panairi do të ishin: kompanitë që operojnë në atë industri dhe normalisht partnerë të huaj potencialë për të bashkëpunuar për biznes. Panairët duhen konsideruar si shërbime ku problemi dhe zgjidhja takohen së bashku. Në raste të tilla, nëse ka nevoja lokale për çështje të caktuara dhe njëkohësisht ka oferta të huaja që i vijnë në ndihmë këtyre nevojave, atëherë çështja u zgjidh. Hapi tjetër në këtë situatë është procesi i kërkimit, për t'u siguruar në marrjen e vendimeve për partneritet. Në situata të tilla, organizatorët e panaiereve i marrin vendimet duke u bazuar në pyetje si: po në nivel ndërkombëtar, a ka kërkesë për produktet e kësaj industrie? Në cilin nivel është më i fortë zinxhiri shpërndarës? A do të jetë konkurruese industria në fjalë në tregje të huaja, dhe çfarë do të shërbente si një përparësi konkurruese në atë rast? Kuptohet që për të arritur në përgjigje të këtyre pyetjeve, është e nevojshme të zhvillohen kërkime si në zyrë ashtu edhe në terren. Strukturat dhe ecuria e tregjeve ndërkombëtare mund të shihen lehtësisht nga statistikat e zyrove përkatëse që merren me studimet e produkteve të caktuara që importohen dhe eksportohen. Një tjetër burim për informacion cilësor mund të përftohet edhe nga ekspertët në vend, në mënyrë për të kuptuar pikat e forta dhe të dobëta nga përvoja e tyre eksportuese në tregjet e huaja. Kërkimet mund të zhvillohen edhe me një kampion firmash importuese, nëpërmjet kontakteve të tyre. Pasi të kenë zhvilluar kërkimin e tregut dhe të kenë identifikuar potencialin e panairit, organizatorët duhet të fillojnë të merren më menaxhimin e veprimtarië dhe mbarëvajtjen e tij deri në përfundim të saj (Peterson, 2012).

Menaxhimi i eventit. Të organizosh panairë kërkon patjetër një ekspertizë teknike. Në raste se organizatorët nuk e kanë vetë të gjithë ekspertizën, atëherë ata mund të kërkojnë të

marrin “hua” nga jashtë disa shërbime. Sipas Peterson (2012), është e kotë të theksohet se organizatorët duhet të kenë përvojë dhe duhet të dijnë se si organizohen dhe menaxhohen panairët. Nëse kompania nuk e ka vetë të gjithë këtë ekspertizë, duhet të kërkojë ndihmë nga firmat e tjera.

Mobilizimi i burimeve. Organizimi i panaiereve kërkon një investim të konsiderueshëm. Sipas Pindyck dhe Rubinfeld (1998), kostot dhe hapësirat duhen llogaritur mirë dhe duhen zhvilluar marrëveshje me secilën prej firmave lokale ose të huaja, që do të marrin pjesë në panair.

Mobilizimi i partnerëve lokalë për panairin. Organizimi dhe zbatimi i disa elementeve të panaiereve mund të ndiqet nga grupe të tjera private dhe publike, si: për turizmin, transportin, industrinë, tregtinë, doganat, konferencat, dhe shërbime të tjera. Megjithatë, koordinimi dhe menaxhimi për të ndërlidhur këto elementë duhet të sigurohet nga organizatorët e eventit (Peterson ,2012).

Mobilizimi i pjesëmarrësve lokalë. Bizneset vendase përgjithësisht janë edhe pjesëtarët më të mëdhenj në panair, sidomos në Shqipëri. Në vendet në zhvillim mundësia për t’i mobilizuar të gjithë pjesëmarrësit në kohën e duhur është mjaft e vështirë dhe njëkohësisht kryesor për mbarëvajtjen e eventit (Maguire, *et al*, 1999). Në pjesën më të madhe të rasteve, organizatorët duhet të kenë mjaft besim tek bizneset që kanë kontaktuar, për t’u siguruar në këtë mënyrë për pjesëmarrjen e tyre.

Vlerësimi i riskut. Si çdo situatë tjetër, edhe organizimi i panaiereve mbart risqet e veta. Rrjedhimisht, fushat e mundshme për problem duhet të identifikohen dhe të merren masa paraprake për t’i mënjeluar ato, për të monitoruar burimet e këtyre problemeneve, dhe për të minimizuar ndikimin e tyre mbi mbarëvajtjen e panairit. Gjithsesi, në rastin e panaiereve, risqet lidhen me objektivat, skenarin, operacionet, kostot, etj, dhe këto risqe mund të jenë të brendshme të organizatorëve ose edhe të jashtme (të palëve pjesëmarrëse) (Peterson, 2012).

Pra, çështjet e mësipërme nuk janë asgjë më pak dhe asgjë më shumë se sa një analizë SWOT përpara se të fillojë panairi. Meqenëse organizatorët e panairit janë kontakti kryesor

me firmat e huaja që duan të hyjnë në biznes në vend dhe njëkohësisht organizatorët synojnë të krijojnë marrëdhënie afatgjata me këto kompani, është e rëndësishme që ata të përcaktojnë infrastrukturën dhe akomodimin sa më të favorshëm për pjesëmarrësit, si edhe t'i mundësojnë atyre çdo kërkesë tjetër që do të jetë e nevojshme për pjesëmarrjen e tyre në panair.

4.6.Rëndësia e promovimit të panaireve

Një fushatë e mirë promocioni duhet të fillojë kohë përpara se vetë panairi të fillojë. Një promocion i butë paraprak ka për qëllim të krijojë njohuri në treg për veprimtarinë, datat dhe vendin e zhvillimit të tij (Maguire, *et al*, 1999). Njëkohësisht, nëse eventi promovohet siç duhet, firmat e huaja do të ndihen të vlerësuar që po marrin pjesë në veprimtari pasi parashikojnë që emri i tyre do të bëhet i njohur gjatë atyre ditëve. Duke marrë parasysh penetrimin e internetit tashmë edhe në Shqipëri, panairi i radhës duhet të ketë patjetër faqen e tij zyrtare në internet. Vlen të theksohet se kjo faqe nuk do të shërbejë si një formë promovimi, por përkundrazi ajo shërben si një burim i mirë informacioni dhe komunikimi, një vend ku pjesëmarrësit mund të regjistrohen, dhe madje ku bizneset mund të krijojnë kontakte me njëri-tjetrin edhe para se të vijnë në panair (Moore, 2004). Në çastin që faqja në internet bëhet gati, kjo nënkupton se çdo pjesë tjetër e panairit ka përfunduar: vendi, stendat, broshurat informuese, tarifat e qerave të stendave, etj.

Fushata promovuese dhe komunikuese nuk kanë për synim vetëm krijimin e njohurisë së eventit, por njëkohësisht ata synojnë të mbajnë të fortë motivimin e pjesëmarrësve. Përdorimi i emrave të rëndësishëm të industrisë (si psh Dhoma e Tregëtisë), liderët e opinionit të industrisë, mediave dhe personalitete të qeverisë vendase janë vektorët më të mirë për të zhvilluar promocionin në vend. Është mjaft e rëndësishme për organizuesit e panairit të arrijnë një numër të rëndësishëm pjesëmarrësish vendas në panair, pasi ato do të shërbejnë si elemente për të tërhequr pjesëmarrësit e huaj.

Nëse promovimi brenda një vendi është disi më i thjeshtë, situata është pak më komplekse për publikun e jashtëm. Deri më tani, praktikat e përdorura kanë qenë:

Promocionet direkte (ballë për ballë). Komunikimi i drejtuar fiks tek pjesëmarrësit, në varësi të pjesëmarrësve të industrisë.

Promocione nëpërmjet grupeve (një drejt grupeve të caktuara). Kur organizata të caktuara e kalojnë informacionin në vendet e tyre.

Promocion masiv (një drejt shumë). Në raste të tilla promociionale, komunikimi kryehet nëpërmjet mjeteve të ndryshme ndërkombëtare si mediat, reklamat, artikujt, etj.

Këto forma promociioni përdoren më së shumti për të tërhequr pjesëmarrësit ndërkombëtarë në panairë (Mosher dhe Johnsson, 2005). Disa prej tyre mund të përdoren mjaft mirë edhe për të motivuar vizitorët potencialë të panairëve. Rëndësia e mbledhjes së kontakteve nga panairi në panair shërben për disa arsye. Njëra prej tyre është ndërlidhja në fushatën promociionale. E-mail-e masive mund t'i nisen të gjithë listës së kontakteve që organizata ka. Një strategji efektive promociionale dhe komunikimi dhe mbi të gjitha një implementim efektiv i tij është një sukses i garantuar për panairin. Pa dyshim që strategjia promociionale në këtë rast është në varësi të synimeve dhe objektivave të vetë panairit dhe zbatimi i tij do të jetë në varësi të buxhetit që panairi ka në përdorim. Duke qenë se në qendër të vëmendjes organizatorët kanë konsumatorët (pjesëmarrës ose vizitorë), atëherë strategjia do të jetë gjithashtu në linjë me synimin e panairit, madhësinë e tij dhe profilin e pjesëmarrësve në të (Machand, *et al*, 2003).

Strategjia promociionale dhe e komunikimit të panairit duhet patjetër të përfshijë edhe lobingun për sponsor (Peck dhe Wiggins, 2006). Në varësi të synimeve dhe strategjisë së panairit, duhet të zhvillohet edhe strategjia e markimit, e cila duhet të komunikojë esencën e eventit, në mënyrë që të dallojë lehtësisht nga të tjerët. Në mënyrë të rëndësishme, markimi duhet të theksojë “personalitetin” e këtij eventit. Vlerat (ose pikat e forta) të panairit dhe nevojat e konsumatorëve janë dy elementët ose ingredientët kyç për markimin, të cilat duhet të jenë të pranishme në të gjitha format e komunikimit të eventit. Sipas saj duhet të ndërtohen të gjitha materialet vizuale dhe ato të printuarat. Markimi përveçse është një element i marketingut të jashtëm (pra për grupet e jashtme të kompanisë), ai gjithashtu

është një instrument i rëndësishme për krijimin e një “kulture” të kompanisë për panairë (Pantano, 2011).

Nëse do t’i referoheshim markimit të panaireve, në rastin e Shqipërisë kemi një rast suksesi siç është ai i Klik Ekspo Klik. Ky lloj panairi, i cili organizohet çdo vit në të njëjtat data dhe në të njëjtin vend, prej vitesh ka një logo, ngjyra dhe slogan të përcaktuar të cilat shprehin më së miri interesat e kompanisë dhe të pjesëmarrësve të rregullt në këtë panair. Në këtë mënyrë, ai është lehtësisht i pozicionuar në mendjen e pjesëmarrësve në panair dhe vizitorëve, të cilët mjafton të shohin një ndër elementët e markimit dhe e lidhin menjëherë me eventin më të madh të përvitshëm.

Siç edhe u përmend më sipër, teknikat e marketingut për të promovuar panairët janë të shumta, mirëpo çdo gjë varet nga buxheti në përdorim të panairit për fushata promovuese dhe komunikuese. Edhe, ashtu sikurse në rastin e fushatave komunikuese të produkteve në biznese, edhe në rastin e fushatave promovuese të panaireve ata duhen planifikuar më parë, koordinuar dhe monitoruar në mënyrë të vazhdueshme në rast se dëshirojmë që panairi të kthehet në një markë të njohur.

Përmbledhje per panairët

Organizimi i panaireve ose marrja pjesë si ekspozues në njërin prej tyre në një industri të caktuar është një mënyrë mjaft të vlefshme për të kontaktuar konsumatorë ose partnerë të huaj, veçanërisht në rastet kur kompanitë kanë produkte të vështirë ose të komplikuara për t’u shitur, ose produkte të cilat konsumatorët i kanë të nevojshëm t’i shohin dhe t’i prekin nga afër.

Marrja pjesë në panairë njihet nga mjaft akademikë ose edhe praktikantë marketingu si një teknikë shumë e fuqishme sepse e lejon kompaninë të përballet (face to face) me konsumatorët aktualë dhe atë potencialë. I jep atyre mundësi të shkëmbejnë informacione në mënyrë të menjëherëshme, si edhe i lejon të bashkëveprojnë me ta, gjë që është e pamundur të bëhet nëpërmjet teknikave të tjera të komunikimit të marketingut si Reklama ose PR.

Si çdo teknikë edhe panairët kanë përparësitë dhe mangësitë e tyre. Një ndër mangësitë që e bën këtë teknikë jo shumë të preferuar për t'u ndërlidhur në fushatat komunikimi ka të bëjë me kostot dhe planifikimi afatgjatë. Në mënyrë të përgjithshme, menaxherët e marketingut duan përfundime (që lidhen me numrin e shitjeve) dhe i duan ato në kohë të shkurtër. Mirëpo, të gjitha teknikat e komunikimit të marketingut, përfshi edhe panairët, janë teknika afatgjata. Përgjithësisht disa raste, në përgjithësi ato nuk mund të prodhojnë shitje në kohë të shkurtër. Një tjetër mangësi me pjesëmarrjen në panair lidhet me prezencën afatgjatë në to. Kjo do të thotë se, nëse një kompani merr pjesë një herë në panair dhe ajo e krijoi emrin e saj gjatë atyre ditëve, në vitin pasardhës kompanitë që ishin në vitin e mëparshëm, presin që kjo kompani të jetë sërish. Nëse për një arsye ose një tjetër kompania vendos mos të marrë pjesë në panair, ajo perceptohet sikur është drejt falimentit nga operatorët e tjerë të tregut.

Fakti se ky biznes rritet gradualisht në botë, edhe që prej vitit 1994 edhe në Shqipëri, tregon se ka plot përparësi të cilat i kalojnë këto mangësi. Siç edhe u përmendën më lart në mënyrë më të zgjeruar, njohuria e markës dhe e produkteve; besueshmëria që krijon në industri; takim ballë për ballë me aktorët kryesorë të industrisë; kërkim tregu, etj janë ndër përparësitë kryesore të marrjes pjesë në panair.

Marrja pjesë në panairë i mëson të gjithë kompanitë që ekspozojnë, se si të rrisin performancën e tyre nga viti në vit. Panairët janë një “show” për kompanitë pjesëmarrëse të cilat luftojnë për të tërhequr sa më shumë vizitorë në stendat e tyre dhe njëkohësisht të jenë një hap prapa konkurrentët e tyre. Në çdo rast kompanitë pjesëmarrëse në panairë (qofshin këto lokale apo ndërkombëtare) duhet ta analizojnë mirë këtë vendim dhe të përgatiten për situata të ndryshme që mund të përballin. Duke qenë se panairët janë një ndërthurje e reklamës dhe shitjeve personale, elementi kryesor i panairëve duhet të jetë komunikimi i stafit me klientët. Ata duhet të jenë të sjellshëm, entuziastë, dhe të kenë njohuri për kompaninë dhe produktet e saj. Pyetjet në panairë janë aq të ndryshme dhe ndonjëherë të çuditshme, ndaj personeli i stendës duhet të dijë të menaxhojë këto situata në moment. Elementi i parë i rëndësishëm që vihet re në panair, pas komunikimit, është vetë stenda. Ajo duhet të jetë njëkohësisht tërheqëse dhe komode. Shpesh kompanitë vendosin tavolina dhe

karrike (ose kolltuqe) për t'i pritur klientët ose partnerët potencialë. Jo rrallë herë atyre u ofrohet diçka për të pirë (jo alkoolike) dhe diçka për të ngrënë. Më tej, pas hyrjes në bisedime me vizitorët ose partnerët, hapi tjetër është shkëmbimi i kontakteve nëpërmjet kartëvizitave. Ndaj, pajisja me karta biznesi është një tjetër domosdoshmëri. Një ndër gabimet më të shpeshta që bëhen është thjesht dhënia e kartës së biznesit dhe mos marrja e personit tjetër. Në këtë mënyrë, i gjithë bashkëbisedimi ka shkuar dëm. Marrja pjesë në panairë është që të shkëmbejnë kontakte, dhe ajo çka është më e rëndësishme duke qenë se jo gjithmonë mund të prodhohen shitje gjatë ditëve të panairit, matja e suksesit të tij bëhet në bazë të kontakteve të mbledhura. Ato duhet të hidhen në bazën e të dhënave të kompanisë. Provëza ose një ekspozitë e vogël e produkteve që kompania prodhon duhet të jenë në gjendje për pjesëmarrësit. Kjo në mënyrë që të nxisi ata që të bëjnë porosi ose të kenë interes për të hyrë në bisedime me kompaninë. Pajisja me mjete teknologjike (si smart phone, tablet, etj) dhe me demonstrime produktesh aty, shihet si një përparësi në disa industri.

KAPITULLI V– METODOLOGJIA E STUDIMIT

5.1. Lloji i intervistave të studimit

Reswick (1994) në diskutimet për strategjitë e kërkimit ka thënë se ai është një proces i aplikueshëm në fusha të ndryshme dhe se kërkon mjaft kohë.

Synimi kryesor i këtij punimi është të studiojë pyetjen dhe hipotezat kërkimore të ngritura, si më poshtë:

A është i kushtëzuar suksemi i panairove në Shqipëri nga: strategjitë e komunikimit miks; përcaktimi i objektivave të marketingut; si edhe përcaktimi i objektivave të biznesit?

H1: Kompanitë me të ardhura vjetore të larta nuk i kushtojnë buxhete të mjaftueshme panairove.

H.2: Synimi i pjesëmarrjes në panairore nuk është gjenerimi i shitjeve.

H.3: Suksemin e panairove e masin në varësi të objektivave të vendosura.

H.4: Kompanitë shqiptare nuk i planifikojnë panairot në mënyrë strategjike.

H. 5: Vlefshmëria e panairove është më e lartë nëse kombinohen edhe me elementët e tjera të KIM.

H. 6: Kompanitë me të ardhura të larta, i kushtojnë më shumë buxhet teknikave të KIM.

H.7: Pjesëmarrja në panair është efektive, nëse panairi korrespondon me industrinë, ku operon kompania.

H.8: Pjesëmarrja në panair është efektive, nëse korrespondon me llojin e panairit ku kompania merr pjesë.

H.9: Rritja e buxhetit të marketingut për panairot çon në rritjen e panairove me përfundime shitjeje.

Studimi i hipotezave kërkimore është kryer nëpërmjet një ndërthurjeje e dy metodave kërkimore, atyre sasore, me ato cilësore. Janë zhvilluar intervista gjysëm të strukturuar, me pyetje të hapura dhe pyetësorë me pyetje të mbyllura, në një kampion të zgjedhur, jo në mënyrë rastësore. Gjithashtu, janë identifikuar arsyet dhe përdorimi i panairove nga bizneset që konkurojnë në tregun shqiptar, si edhe është diskutuar rreth një metodologjie të mundshme për matjen e vlefshmërisë së kësaj teknike marketingu.

Në praktikën e gjëra shihet shpesh një ndërlidhje e intervistave të strukturuar me ato gjysëm të strukturuar, me synim për të arritur përfundime sa më të sakta; pavarësisht

diferencave që këto metoda kanë veçanërisht në mbledhjen e të dhënave, analizat dhe interpretimet. Ky lloj kërkimi duket i përshtatshëm për këtë punim, pasi në literaturë nuk ka mjaftueshëm kërkime që janë zhvilluar mbi konkurrueshmërinë në marketing nëpërmjet teknikës së panairëve në Shqipëri. Ndaj, nëpërmjet intervistave synohet të merret një kornizë më e gjerë rreth arsyeve dhe shpenzimeve të kompanive të ndryshme në panairë dhe njëkohësisht synohet të kuptohen arsyet se përse konsumatorët i ndjekin panairët. Për më tepër, Wildes dhe Singer (2009) ka shkruar se kërkimet cilësore i ndihmojnë individët të testojnë teori specifike nëpërmjet kërkimeve të thelluara. Megjithatë, është e rëndësishme për t'u theksuar se testimet cilësore nuk janë me karakter statistikor, gjë që haset më shumë në kërkimet sasore.

Për këtë punim procesi i mbledhjes së të dhënave parësore është kryer nëpërmjet intervistave, të cilat janë ndërtuar në bazë të pyetjeve dhe pyetësorëve. Nga pikëpamja teorike, nuk ka një numër të caktuar pyetjesh që duhen krijuar, por rekomandohet që kërkuesi t'i japë rëndësi objektivave kryesore të punimit të tij (Goering dhe Streiner, 1996). Thomson (2004) thekson rëndësinë e moszgjerimit të pyetjeve gjatë intervistave, por t'i ngushtojmë ato sa më shumë në funksion të pyetjeve kërkimore të vendosura. Rrjedhimisht, zhvillimi i intervistave të para nxjerrë thelbin e kërkimit që ndihmon kërkuesin për ta ngushtuar dhe kufizuar numrin e intervistave (Thomson, 2004).

5.2. Analiza cilësore e përmbajtjes

Kohlbacher (2006) i referohet analizës së përmbajtjes si një metodë për të analizuar tekstin e kërkimeve cilësore ose studimin e komunikimit të regjistruar midis njerëzve. Rrjedhimisht, idea kryesore pas analizës përmbajtësore është procesi i transformimit të informacioneve bazë në një formë më të standardizuar.

Në rastin e këtij punimi, ekziston një mungesë në literaturë për vlefshmërinë e panairëve si një teknikë konkurrueshmërie në marketingun e kompanive shqiptare, dhe pikërisht ky fakt e bën përdorimin e kësaj metode të përshtatshme. Për më tepër, mënyra e mbledhjes së informacioneve me këtë teknikë zhvillohet nëpërmjet intervistave me pyetje me fund të hapur. Një ndër elementët që e thekson rëndësinë e përdorimit të analizës cilësore të

përmbajtjes është fakti se ai lejon krahasimin midis gjetjeve të njërit me ato të të tjerëve, patjetër kur temat e kërkimit janë të njejta (Outland, *et al*, 2010).

Në rastin tone intervistat do kodohen me fjalë kyçe të cilat do të arrihen nga qëllimi i punimit, si edhe nga hipotezat kërkimore të tij. Ky process do bëhet me të gjithë intervistat, dhe kjo do të mundësojë identifikimin e çështjeve të ngjashme nga intervista në intervistë, që do të ndihmojë në përgjithësimin e konkluzioneve. Pra, ky proces do të na çojë në përfundimin se cilat janë përgjigjet që janë të ngjashme dhe jo të ngjashme nga një intervistues te tjetri, si edhe do na mundësojë të bëjmë krahasime.

5.3.Lloji i pyetësorëve të studimit

Për këtë studim, janë zgjedhur pyetësorët me pyetje me fund të mbyllur, pasi përdorimi i kësaj teknike i jep kërkuesit mundësinë për të mbledhur informacion nga këndvështrimi i tij. Një tjetër arsye e kësaj zgjedhjeje është lehtësia që të mundësojnë në standartizimin e të dhënave dhe në lehtësinë e analizës së tyre statistikore. Nga ana tjetër, qëndron vështirësia e ndërtimit të këtyre pyetjeve (në krahasim me pyetjet e hapura), pasi ndërtuesi i pyetësorit duhet të identifikojë dhe shkruajë në pyetësor të gjithë mundësitë e përgjigjeve për secilën pyetje.

5.4.Përshkrimi i kampionit të studimit

Pasi vendosjes së metodës kërkimore për mbledhjen e të dhënave, hapi tjetër ka të bëjë me vendimet që duhen marrë në lidhje me arsyet dhe se ku duhet të zhvillohet mbledhja e të dhënave (Ragin *et al*, 2004). Ky punim fokusohet në identifikimin e ndryshoreve që përcaktojnë vlerën e fushatave të komunikimit të marketingut, dhe specifikisht studimin e panairëve si një teknikë konkurrueshmërie në treg. Pak më sipër u tha se metodologjia për mbledhjen e të dhënave do të ishte cilësore dhe sasiore.

Konkretisht, janë përdorur intervista me një kampion të ngushtë studimi, përfaqësues të organizatorëve të panairëve dhe përfaqësues të dhomës së tregtisë. Ndërsa për dërgimin e pyetësorit, është bërë një filtrim sipas fokusit të analizës dhe është arritur në një popullatë të synuar prej 200-250 shoqërish të formave dhe llojeve të ndryshme të cilat ushtrojnë

veprimtarinë e tyre në tregun shqiptar. Lista është gjeneruar nga baza e të dhënave të organizatorëve të panairove në vend. Për të gjykuar rreth përfaqësimit të populates, zhvillojmë një analizë si më poshtë:

$$n = N \cdot x / ((N-1)E^2 + x) ; x = Z(c/100)^2 r (100-r) ; E = \text{Sqrt}[(N - n)x/n(N-1)]$$

Ku N është madhësia e popullatës, n është madhësia e kampionit, E marxhi i gabimit, r është pjesë e përgjigjeve në të cilat jemi të interesuar, dhe Z (c / 100) është vlera kritike për nivelin e besimit c. Në fakt, ne kemi marrë në konsideratë një marxhë gabimi 5%, një nivel të besueshmërisë prej 95% dhe një shpërndarje 50% të përgjigjeve. Bazuar në rezultatet e regjistrimit të bizneseve të marra nga organizatori më i rëndësishëm në vend për panairot, Klik Ekspo Klik, popullimi i synuar është prej 200 kompanish, kështu që llogaritjet e madhësisë së kampionit na lënë me një kampion minimal prej 66 kompanish për tu marrë në pyetje. Pra, mund të themi se kampioni i përftuar është përfaqësues.

5.5. Akses i të dhënave

Procedura kryesore e mbledhjes së të dhënave parësore është nëpërmjet intervistave gjysëm të strukturuar, të cilat janë zhvilluar ballë për ballë përgjithësisht, dhe në raste të veçanta mund janë dërguar edhe me e-mail ose telefon. Si edhe nëpërmjet pyetësorëve me pyetje me fund të mbyllur, të cilat u shpërndan vetëm elektronikisht tek personat përgjegjës për marketingun ose PR e kompanive.

5.6. Kufizimet

Aksesi në literaturë rreth teknikave të komunikimit të marketingut dhe veçanërisht panairove është i mjaftueshëm, gjë që e thjeshtësoi mjaft krijimin e kapitullit të analizës së literaturës por edhe ndihmoi në identifikimin e ndryshoreve kryesore të studimit. Megjithatë, ka disa kufizime që janë ndeshur gjatë punimit, të cilat lidhen më së shumti me prodhimin e të dhënave për shpenzimet e komunikimit të marketingut nga kompanitë shqiptare ndër vite, ndarja e buxhetit sipas zërave të teknikave të komunikimit nga

kompanitë shqiptare, informacioneve të panairëve në Shqipëri, si edhe materialeve online të kompanive që janë marrë në studim.

Për më tepër, vihet re se, punonjësit e kompanive nuk i marrin seriozisht në konsideratë kërkimet nëpërmjet pyetësorëve, dhe kjo vihet re në përgjigjet që ato japin ose në mos përgjigjet e tyre.

Çështje etike

Ky punim zhvillohet në bazë të kritereve dhe çështjeve etike të vendosura nga Universiteti European i Tiranës. Rrjedhimisht, personat që do të merren në intervistë do të sigurohen për këto çështje. Kjo do të thotë që në çdo intervistë dhe pyetësor që do të zhvillohet, atyre do t'u bëhet e qartë që në fillim të intervistës se emrat e tyre nuk do të bëhen publikë.

Duke i diskutuar këto çështje në fillim të intervistave, procesi i marrjes së intervistave prej tyre do të jetë më i thjeshtë. Gjithashtu, për t'i siguruar ata për përgjegjësinë e këtij kërkimi, do t'i sigurohet një kopje e përfundimeve të kërkimit.

KAPITULLI VI – MATJA E PERFORMANCËS SË KOMUNIKIMIT TË MARKETINGUT

6.1. Analiza cilësore e të dhënave

Analiza e intervistave me personat që organizojnë panairë është zhvilluar duke u bazuar në çeshtjet e ngritura në fillim të këtij punimi.

Pyetja e parë e intervistave lidhet drejtpërsëdrejti me *arsyet e investimit në panairë*. Fakti që kompanitë qofshin vendase ose të huaja e kanë intensifikuar pjesëmarrjen në panairë gjatë këtyre dhjetë viteve të fundit ai mund të lidhet me faktin se panairët i shtojnë numrin e shitjeve; shtojnë kontaktet e reja; shtojnë idetë për produkte të reja; lehtësojnë në identifikimin e partnerëve strategjikë të huaj, etj? Agjencitë ose kompanitë që merren me organizimin e panairëve e kanë identifikuar pikërisht këtë potencial të panairëve gjatë viteve të tyre të ekspertizës në treg. Falë kontakteve të shumta që ata kanë patur ndër vite, ata e dijnë mirë përse klientët e tyre (kompanitë ekspozuese) marrin pjesë rregullisht në këto lloj eventesh.

Pyetja e dytë lidhet me një specifikë të vendit tonë, pikërisht me llojin e *konkurrueshmërisë nëpërmjet panairëve* nga kompanitë operuese në treg gjatë viteve 1994-2010. Pyetja lidhet që me vitin 1994 pasi atëherë shënohet edhe fillimi i traditës së panairëve në Shqipëri.

Nga viti në vit numri i panairëve që organizohen është rritur, njëkohësisht është rritur edhe numri i kompanive që marrin pjesë në to. Por, nëse ky fakt ka të bëjë me çështjen e ngritur se panairët janë një teknikë efektive konkurrimi në treg, do të shqyrtojmë intervistat e zhvilluara. Për më tepër, një çështje tjetër kërkimore lidhet me faktin se panairët, duke vlerësuar karakteristikat e tyre, i lejojnë kompanitë që të krijojnë marrëdhënie afatgjata me konsumatorët e tyre aktualë dhe ata potencialë. Studimet e zhvilluara në botë e kanë vërtetuar këtë hipotezë. Gjatë këtyre intervistave të zhvilluara, do të shohim se si perceptohet kjo teknikë nga menaxherët shqiptarë.

Pyetja e tretë thekson se panairët si një teknikë e izoluar e kanë të vështirë të arrijnë atë çka menaxherët duan, që është krijimi i imazheve pozitive në mendjet e konsumatorëve. Integrimi me teknikat e tjera të marketingut, si reklama, PR, eventet, etj, ato i shtojnë vlerë pamjeve që krijohen në mendjen e konsumatorëve.

Paraprakisht, mund të gjykojmë se rëndësia për të krijuar fushata të ndërturura komunikimi është rritur nga bizneset shqiptare. Shohim çdo ditë e më shumë investime në fushata të mirëfillta komunikimi, ku imazhi dhe mesazhi janë të mirëkoordinuar me njëra – tjetrën.

Intervista e parë u zhvillua me përgjegjësit e Klik Ekspo Klik.

Nga intervista u arrit në përfundim se panairët konsiderohen si një teknikë mjaft efektive për të konkurruar në treg. Për shembull, që prej viteve të fillimit të aktivitetit të saj Klik Ekspo Klik, mjaft kompani e kanë ndjekur rregullisht panairin e Tetorit. Pikërisht, për të treguar këtë, në edicionin e 15-të të Panairit Ndërkombëtar u krijua një pavjon kushtuar “ribashkimit” të pionierëve të parë të sipërmarrjes private, Anonime Kakavijë, EHW etj. Sipas të intervistuarëve është rritur si numri i kompanive pjesëmarrëse, ashtu dhe i vizitorëve të specializuar; pritshmëritë kanë qenë në të paktën 25% për çdo edicion të ri. Në lidhje me kompanitë e huaja, është rritur si numri i pjesëmarrësve, po ashtu është zgjeruar dhe harta e shteteve pjesëmarrëse. Shembull këtë edicion: Portugalia, Taivani, Japonia etj. Edhe pse shpesh kompanitë shqiptare janë më të arritshme përmes “passaparola” (fjalës së gojes), kompanitë e huaja e planifikojnë pjesëmarrjen e tyre në Panairin e Tiranës që në 6 mujorin e parë të vitit. Njëherazi dhe numri i vizitorëve të specializuar mes të cilëve ka nga ata që alternojnë pjesëmarrjen në mënyrë biennale (psh. marrin pjesë në edicionin e 2012 dhe vijnë si trade-visitors në edicionin pasardhës), delegacione zyrtare, misione ekonomike dhe grupe të organizuara vizitorësh në sektorë të veçantë.

Ashtu sikurse në mënyrë të rëndësishme u identifikua gjatë analizës së literaturës, panairët janë një teknikë e mirë marketingu për të zbuluar tregje të reja, për të krijuar kontakte të reja apo edhe për të njohur mendësinë e njerëzve në një treg të ri. Historikisht, një pjesë e kompanive që marrin pjesë në panair nuk janë kompani vendase. Ata kanë nevojë të dijnë paraprakisht (duke u nisur edhe nga kulturat e vendeve të tyre për panairët) për formatin e panairëve, kompanitë që do të marrin pjesë, hapësirat që kanë në përdorim për stendat e tyre, etj. Ndaj, një panair që mund të zgjas 4-6 ditë është hapi i parë për të filluar zbatimin e strategjisë së gjetjes të tregjeve të reja

Në lidhje me një tjetër çështje kërkimore, nëse panairët janë një teknikë e mirë për të krijuar marrëdhënie afatgjata, përgjegjësi për organizimin e panairëve nga Klik Ekspo Group thekson se po. Në fakt, duke qenë se një pjesë e mirë e kompanive që marrin pjesë

rregullisht në panairin e nëntorit kanë filluar të marrin pjesë në panaire që në vitet '90 e deri më tani, është një tregues se këto kompani kanë gjykuar që panairët janë një teknikë e mirë për të krijuar marrëdhënie me klientët e tyre. Për më tepër, rreth 80% e kompanive pjesëmarrëse në panairët e nëntorit të organizuara nga Klik, janë kompani të huaja. Kjo do të thotë se edhe kompanitë që kanë pak kohë që operojnë në vend, ose edhe ato me më shumë përvojë, ndër gjithë teknikat e komunikimit e vlerësojnë këtë teknikë ndaj edhe marrin pjesë rregullisht në të. Pavarësisht, nëse klientët mund të jenë konsumatorët finalë ose thjesht partner të tjerë biznesi, fakti që kompanitë planifikojnë mjaft kohë më parë për të marrë pjesë në këtë panair, tregon se kjo është një teknikë që atyre u ka sjellë reagim pozitiv.

Ekziston një proces “post-panair” me ato kompani të cilat gjatë ekspozimit kanë qenë në “fermentim” duke krijuar kontakte të drejtpërdrejta shpërndarës, klientë, partnerë të përzgjedhur dhe kujdesur nga Klik-u; për këta një staf i veçantë kujdeset që të mbështesë match-making. Të gjithë ekspozuesit mbahen në kontakt të vazhdueshëm me të rejat e fundit të kompanisë dhe panaireve tona, për oferta, informacion mbi aplikimet e reja, mbi shtetet e reja që konfirmojnë pjesëmarrjen, etj.

Kjo do të thotë se, panairët i lejojnë kompanitë për t'u njohur nga afër me konsumatorët e tyre (qofshin konsumatorë finalë ose biznese të tjera), njohje kjo që është e pamundur për t'u marrë nga komunikimet masive. Mirëpo, nga ana tjetër e medaljes, panairët zgjasin vetëm katër deri në pesë ditë, çka do të thotë që më pas konsumatorët do ta kenë të vështirë ta mbajnë mend markën për një kohë të gjatë. Rrjedhimisht, gjatë vitit kompanitë shfrytëzojnë burime të tjera komunikimi me tregun e tyre, në mënyrë që ata t'i ndjekin më pas markat e tyre të preferuara nga afër në panaire.

Një tjetër fakt që e tregon këtë është edhe pjesëmarrja e vizitorëve në panaire. Kuptohet që përpara se panairi të çelet, ekziston një fushatë komunikimi në media për të promovuar këtë event. Dhe, në fushatat promovuese theksohen një pjesë e mirë e markave pjesëmarrëse. Numri i vizitorëve ndikohet drejtpërsëdrejti nga kjo pjesëmarrje. Kjo vihet re edhe gjatë panairit në numrin e vizitorëve te standat e markave të ndryshme.

Intervista e dytë u zhvillua me përgjegjësen për projekte të CEO – Congress & Event Organization në Kosovë.

Duke iu referuar cështjes së parë kërkimore të ngritur në këtë punim, nga përgjigjet e përgjegjëses së projekteve të kompanisë kosovare, mund të kuptojmë se edhe në tregun e Kosovës panairët shihen si një teknikë mjaft e mirë konkurrueshmërie në marketing.

Kompania CEO është krijuar dhe ka filluar të ushtrojë veprimtarinë e saj në vitin 2000 në tregun e Kosovës dhe që nga ai vit është punuar shumë në grumbullimin e bazës së të dhënave, që njëkohësisht janë edhe pasuria më e madhe e kompanisë. Këto baza të dhënash mbajnë në mënyrë të rregullt të gjithë kompanitë pjesëmarrëse që prej vitit 2000 e deri në ditët e sotme, si edhe një studim të hollësishëm rreth vizitorëve të këtij eventi. Ndër vite kompania CEO e ka shtuar numrin e veprimtarive (aktiviteteve) të saj. Më konkretisht, në ditët e sotme kompania organizon 9 lloje të ndryshme panairesh, ndër këto dy panairë organizohen një herë në dy vite.

Panairët janë një teknikë e vjetër promovimi në vendet e zhvilluara. Ata e përdorin në mënyrë strategjike këtë teknikë, veçanërisht për të hyrë në tregje të reja ose për të konkurruar në ato tregje. Të marrësh pjesë në panairë dhe të paraqitësh produktet e tua ballë për ballë me konsumatorët final ose me partner të ndryshëm do të thotë që kompanitë duhet të jenë mjaft të sigurtë për cilësinë që ato promovojnë. Ndryshe, nga reklamat ose PR të cilat u japin një arsye konsumatorëve për të kryer blerjen e parë; panairët kanë si qëllim të krijojnë marrëdhënie afatgjata me konsumatorët. Provimi i produktit në mënyrë të menjëherëshme, marrja e feedback-ut nga konsumatorët, dëgjimi i propozimeve të konsumatorëve dhe ajo çka është më e rëndësishmja reflektimi i disa propozimeve në produktet e ardhshme, krijon padyshim lidhje të forta midis konsumatorëve dhe kompanive ekspozuese.

Nga intervista me përgjegjësen e projekteve të kompanisë, në panairët e organizuara prej tyre përgjithësisht pjesëmarrësit janë 60% kompani të huaja dhe 40% kompani vendase. Ky raport shpjegohet me atë çka u tha më lart, se kompanitë e huaja i konsiderojnë panairët si një mënyrë mjaft e dobishme për të hyrë në tregje të huaja dhe për të krijuar kontakte me konsumatorë dhe partnerë lokalë. Mirëpo, nuk është për t'u nënvleftësuar edhe pjesëmarrja

e kompanive vendase në panairë. Të marrësh parasysh që panairët janë veprimtari të zhvilluara në mënyrë të përvitshme, do të thotë se kompanitë e kanë kthyer tashmë në traditë ndërlidhjen e kësaj teknike me teknikat e tjera si shitjet direkte, reklamat, marrëdhëniet publike, etj. Njëkohësisht, kjo prezencë e vazhdueshme në këto veprimtari tregon se kompanitë vendase dhe ato të huaja i konsiderojnë një mënyrë mjaft efektive për të konkurruar në të njëjtin treg. Gjatë ditëve të panairit, këto kompani përballen me njëra-tjetrën me produktet dhe shërbimet e tyre, zhvillojnë një show për të tërhequr vëmendjen e “çorientuar” të konsumatorëve dhe mundohen t’i joshin ata për të blerë produktet e tyre.

Një tjetër element që tregon interesin e shtuar ndër vite të kompanive për të ekspozuar markat e tyre në panairë lidhet edhe me faktin se kostot për të marrë pjesë në panairë janë rritur. Kjo u dallua edhe në intervistën e parë të zhvilluar me Klik Ekspo Klik dhe shohim që është e njëjta situatë edhe në tregun kosovar. Duke u nisur nga fakti se panairët po kthehen në traditë dhe numri i kompanive të huaja dhe vendase pjesëmarrëse në to rritet, atëherë edhe kushtet dhe standartet e këtyre eventeve duhet të përmirësohen. Organizatorët e panairëve mbajnë rekorde të sakta të kompanive dhe vizitorëve të panairëve, gjë që përbën një informacion mjaft cilësor për kompanitë që dëshirojnë të ekspozojnë në vitet e ardhshme. Për më tepër, materialet audiovizive, trajnimet, prezantimet, konferencat, etj janë elemente që u janë shtuar panairëve nga viti në vit. Njëkohësisht, duke qenë se kompanitë ndërkombëtare marrin pjesë në shumë panairë në vende të tjera të huaja, ata janë në gjendje të bëjnë diferencën, kur marrin pjesë në eventet Shqiptare. Rrjedhimisht, organizatorët e panairëve duhet të përmirësojnë kushtet e tyre në mënyrë që ta përmirësojnë traditën e panairëve në vend dhe të mos humbin klientët e tyre.

Për sa më sipër, përgjegjësjë e eventeve e kompanisë CEO në Kosovë, shton se pas përfundimit të panairit, organizatorët u dërgojnë kompanive një përmbledhje të panairit ku përfshihen të gjitha informacionet, si për shembull: numri i kompanive pjesëmarrëse, numri i vizitorëve gjatë një dite në panair, video dokumentarin, fotogalerinë, të gjithë artikujt e mbledhur nga gazetatat dhe nga portalet e ndryshme, etj. Jo vetëm kaq, por herë pas here, ata i mbajnë këto kompani të mirëinformuar mbi ngjarjet e reja në bizneset brenda dhe jashtë vendit. Duke qenë gjatë periudhave të ndryshme të vitit në kontakt me klientët e tyre dhe të

mirëinformuar rreth ecuresë së punës së tyre, organizatorët dijnë si të tërheqin konsumatorët ose vizitorët gjatë ditëve të panairit.

Përgjegjësjë e projekteve në kompaninë CEO Kosovë shton me të drejtë se panairët janë një teknikë mjaft e mirë për të konkurruar në treg dhe gjithashtu ato i lejojnë kompanitë të krijojnë lidhje me konsumatorët e tyre. Mirëpo, në tregun e ditëve të sotme, ku konkurrenca është mjaft e ashpër, ku diferencimet në produkte janë mjaft të vogla, konkurrenca në imazh vetëm nëpërmjet panairesh është e pamundur. Me të drejtë ajo shton, se kompanitë pjesëmarrëse në panairët që ata organizojnë përfshihen në një sërë teknikash komunikimi. Në varësi të industrisë ku ata punojnë, ata integrojnë me panairët, komunikimet me postën direkte ose atë elektronike; shitjet direkte; reklamën në mediat tradicionale ose atë dixhitale, etj. Dhe, gjatë vitit, janë pikërisht këto burime nga të cilat këto organizatorë informohen mbi ecurinë e kompanive ekspozuese në panairët që ata zhvillojnë.

Intervista e tretë u organizua me Dhomen e Tregëtisë dhe Industrisë së Tiranës.

Njësoj si në rastet e mësipërme, edhe këtë intervistë do ta analizojmë në bazë të çështjeve kryesore kërkimore, të ngritura në fillim të këtij punimi. Është e qartë që për organizatorë të ndryshëm panairesh, këndvështrimet janë të ndryshme. Kjo varet jo vetëm nga llojet e panairesh që ata krijojnë, por një rol të rëndësishëm zënë edhe personat që janë përgjegjës për organizimin e tyre. Nga dy intervistat e mësipërme, u vu re se personat përgjegjës për organizimin e panairesh e zotëronin mjaft mirë biznesin në të cilin bënin pjesë. Duke i drejtuar pyetje të thjeshta, ata mund të flisnin pa fund dhe me informacione të detajuara për organizimin e panairesh dhe më tej.

Personi i tretë intervistues për organizimin e panairesh nga Dhoma e Tregëtisë theksoi se ishte i viti i dytë rresht që i ngarkohej puna e organizimit të panairesh. Rrjedhimisht, nuk mund të quhet që është fillestare në këtë fushë, por njëkohësisht ka ende shumë për të mësuar. Ashtu sikurse çdo fushë e marketingut që është në zhvillim të vazhdueshëm, edhe praktikët e panairit janë në zhvillim të përhershëm.

Duke iu referuar sërish çështjes së parë kërkimore, që panairët janë një teknikë e mirë marketing për të konkurruar në treg, sipas kësaj interviste nuk duket ndonjë entuziazëm nga ana e të intervistuarës. Ajo shprehet se Dhoma e Tregëtisë tashmë organizon një panair të vetëm në vit, Work and Study. Në vitet e kaluara numri i panaireve, që kjo dhomë organizonte, ishte dy: Work and Study dhe Panairi i Fëmijëve. Panairi i dytë, nuk përfundoi i suksesshëm dhe kompania e hoqi nga lista e veprimtarive të saj. Gjithashtu, entuziazmin e pakët për panairët si një teknikë e mirë konkurrimi, kuptohet nga fakti, se ndër vite pranë agjencisë së tyre është ulur numri i kompanive ekspozuese. Gjatë intervistës shtrohet si mundësi edhe fakti, se gjatë viteve të fundit kriza ekonomike ka bërë që kompanitë të jenë më të ndjeshme në shpenzimet e tyre. Në fakt, nga eksperiencia e shumë viteve, në krizat e para ekonomike kompanitë shkurtojnë shpenzimet e tyre dhe buxheti i parë që preket është ai i marketingut. Nuk janë të pakët ata menaxherë, që e konsiderojnë marketingun si një shpenzim dhe jo si një investim. Në kohë krizash duhen menduar më strategjikisht lëvizjet e marketingut dhe jo të hiqen fare ato, pasi dikush tjetër mund të marrë pjesë të tregut.

Panairët quhen të suksesshme, kur kompanitë organizuese masin vlefshmërinë e tyre. Në këtë rast, informacionet për numrin e saktë të kompanive që merrnin pjesë dhe një përshkrim të përgjithshëm të vizitorëve të panairit, nuk na u tregua pasi për Dhomën e Tregëtisë dhe Industrisë konsiderohen si informacione konfidenciale. Thjesht u theksua se pjesëmarrësit në panair janë të gjitha kompani shqiptare ose filiale të kompanive ndërkombëtare që operojnë në tregun shqiptar.

Megjithëse me shumë vite përvojë evente të ndryshme në vend, Dhoma e Tregëtisë dhe Industrisë organizon vetëm një panair në Shqipëri dhe nuk ka tentuar deri më tani ta zgjerojë veprimtarinë e saj me organizime panairesh jashtë saj.

Gjithsesi, duke gjykuar nga lloji i panairit, Work and Study ka një target mjaft specifik dhe më së shumti është për tregun vendas. Qëllimi i tij është të rrisë punësimin në vend dhe profili i vizitorëve në më të shumtën e rasteve janë studentë ose prindër të interesuar për punësimin e fëmijëve të tyre. Edhe nga vëzhgimet personale në këtë lloj panairi, vizitorët

vijnë me CV e tyre në dorë dhe i dorëzojnë ato në të gjitha standat ku mendojnë se profili i tyre akademik mund të përshtatet me punën.

Nga ana e kompanive pjesëmarrëse në panair, një pjesë e tyre vijnë për të rekrutuar stafin dhe një pjesë tjetër vijnë për të krijuar ose për të forcuar njohurinë e markës së tyre te ky grup i synuar.

Duke qenë se ky lloj panairi ka një target mjaft specifik, kjo e lehtëson krijimin e marrëdhënieve më të forta dhe afat gjata midis kompanive ekspozuese dhe vizitorëve. Në fakt, gjatë shkëmbimit të CV dhe marrjes së kartvizitave, personat në standë mund të shkëmbejnë disa fjalë me vizitorët rreth kompanive të tyre. Një pjesë e mirë e vizitorëve janë të mirë informuar rreth kompanive ekspozuese dhe janë në nivel për të hyrë në diskutime më të gjera me ta. Ndërsa, një pjesë tjetër më me pak njohuri i kalojnë këto ditë për t'u njohur me sektorë të ndryshëm të tregut ku mund të punësohen së shpejti.

Për sa i përket çështjes së fundit ku u bazuan edhe intervistat, që panairët të vetme nuk e kanë të mundur të krijojnë imazhe afatgjata në mendjen e konsumatorëve, ishte një pikë që edhe e intervistuarra ra dakord. Sipas saj, gjatë panairit të punës studentët (të cilët mund të jenë edhe vizitorë për herë të parë të panairit) drejtohen tek firmat e mëdha si Vodafone dhe AMC, pasi këto janë markat që ata njohin më së miri nga mediat. Ndërsa kompanitë të cilat nuk investojnë në teknika të tjera të komunikimit masiv, dhe sidomos në reklama, njihen shumë pak për të mos thënë aspak nga ky grup i synuar.

Konkluzionet e analizës cilësore

Kjo pjesë e punimit u përqëndrua analizën e disa intervistave të zhvilluara me disa organizatorë panairesh në Shqipëri dhe Kosovë. Qëllimi i këtyre intervistave ishte gjenerimi i sa më shumë informacioni rreth biznesit të panaiereve. Duke e marrë si fakt rritjen me sukses të kësaj industrie në botë dhe duke vënë re numrin e madh të panaiereve që organizohen gjatë një viti në Shqipëri, këto intervista mund të zbardhnin disa çështje që nuk gjenden në literaturë. Siç u tha edhe në kapitullin e metodologjisë së këtij punimi, analiza

cilësore u zhvillua me qëllim për të zbuluar më shumë rreth përdorimit të panairove. Më konkretisht, kodimi për analizën e intervistave u bë në bazë të çështjeve si:

- Panairot si një teknikë e mirë konkurrueshmërie në treg
- Panairot si një teknikë për të krijuar marrëdhënie afatgjata me konsumatorët
- Panairot si një teknikë që duhet koordinuar patjetër me elementët e tjerë të KIM për të krijuar imazhe të duhura në mendjet e konsumatorëve.

Duke analizuar në detaje intervistat e zhvilluara me organizata të ndryshme u identifikuan të përbashkëta dhe elemente të ndryshme gjithashtu. Në të trija rastet e intervistuar, panairot konsiderohen si një teknikë e mirë konkurrueshmërie në marketing pasi ato shihen si një ndërthurje e reklamës me shitjen direkte. Megjithëse ditët e panairit zgjasin pak, nëse ato organizohen si duhet ato do të kenë një ndikim në treg. U arrit në përfundimin se kompanitë nga viti në vit i shtojnë shpenzimet e tyre në marketing dhe sidomos në panair. Kjo vërehet në numrin gjithmonë në rritje të kompanive që marrin pjesë nga viti në vit. Megjithëse pjesëmarrja në panair dhe matja e vlefshmërisë si pozitive është në varësi të industrisë ku zhvillohet panairi, fakti se numri i organizatorëve të panairit po rritet në vend dhe njëkohësisht numri i panairove që një organizatë merr përsipër të zhvillojë rritet gjithashtu, tregon se kjo teknikë po vlerësohet mjaftueshëm. Pjesa më e madhe e kompanive që marrin pjesë në panairo janë të huaja. Kjo lidhet mjaft mirë me faktin se kompanitë e huaja kanë një traditë më të gjerë në marketing dhe gjithashtu në panairo. Duke qenë se në botë biznesi i panairove është i zhvilluar aq shumë sa sot organizohen edhe në mënyrë dixhitale, të parat kompani që e ndërthurin këtë teknikë në programet e tyre janë ato joshqiptare. Mirëpo, vitet e fundit edhe kompanitë shqiptare kanë filluar ta kuptojnë rëndësinë e kësaj teknike dhe e kanë intensifikuar pjesëmarrjen në këto evente.

Një kuriozitet që u identifikua gjatë intervistave lidhet me faktin se një pjesë e mirë e kompanive shqiptare nuk e ndjejnë dobinë e panairove në aktivitetin e tyre, mirëpo marrin pjesë në to për arsye të tjera “biznesi”. Lidhje biznesi, prani për të mos nxitur konkurrentët, dhe arsye të tjera si këto janë disa nga “përse-të” e marrjes pjesë në panairo.

Një element i rëndësishëm i panairove lidhet me faktin se panairët janë teknika afatgjata. Nuk mund të shihen përfundimet e tyre në kohë të shkurtër (bënda pak ditëve ose edhe muajsh). Një ndër gabimet që shpesh bëjnë kompanitë është se e masin vlefshmërinë e panairove me shitjet dhe është pikërisht ky tregues që i shtyn ose jo në marrjen pjesë në eventin e rradhës. Të pakta janë ato kompani që e shohin marrjen pjesë në panairë si një teknikë afatgjatë (në bazë vitesh) dhe se nuk e lidhin vlefshmërinë e tyre veçanërisht me shitjet.

Duke qenë se panairët janë ndër kompetencat e departamentit të marketingut, në tregun shqiptar kjo analizohet fare thjesht. Përbërja e stafit të marketingut në pjesën dërrmuese të kompanive nuk ka ekspertë marketingu ose biznesi. Rrjedhimisht, të pakët janë ata që e kuptojnë se në tregjet globale të ditëve të sotme është e pamundur që konkurrenca të zhvillohet vetëm në bazë të panairove ose një tjetre teknike komunikimi. Kjo për disa arsye:

Së pari. Fakti që sot jemi në një treg global e shumëfishon konkurrencën në treg. Sot nuk kemi vetëm produkte dhe shërbime vendase në treg, por dita-ditës shtohen produktet nga e gjithë bota për të joshur konsumatorin.

Së dyti. Panairët janë një teknikë e cila mund të zhvillohet vetëm disa ditë në vit. Pjesa më e madhe e panairove shtrihen në një hapësirë 3-6 ditore. Kaq pak ditë nuk mjaftojnë për të krijuar dhe për të kujtuar herë pas here marka të ndryshme në mendjen e konsumatorëve.

Së treti. Panairët janë një teknikë e shkëlqyer për të krijuar marrëdhënie afatgjata me konsumatorët. Në ditët e sotme konsumatori ka dëshirë të dëgjohet dhe zëri i tij të merret në konsideratë. Kompanitë e zgjuara në botë kanë krijuar faqet e tyre në internet ku vetë konsumatori mund të krijojë produktin e tij ashtu sikurse ai e dëshiron dhe të veçantë nga të tjerët. Pikërisht, marrja e informacionit për atë çka konsumatori ka dëshirë dhe zbatimin në praktikë është ajo çka e diferencon dukshëm këtë teknikë nga të tjerat. Nëse reklama është një komunikim i një anshëm dhe duhet disa muaj kohë për të treguar feedback-un e saj, panairët janë një komunikim i dyanshëm dhe në një kohë mjaft të shkurtër.

6.2. Analiza sasiore e të dhënave

Metodologjia

Të dhënat e punimit parësor të këtij kërkimi janë gjeneruar nga një pyetësor – i dërguar tek të gjithë shoqëritë shqiptare dhe të huaja që operojnë në tregun shqiptar dhe që mbi të gjitha angazhohen në veprimtari komunikimi marketingu dhe panaiire. Qëllimi i këtij kërkimi është të zbulojë më shumë mbi arsyet përse këto kompani kanë filluar të ndërlidhin panaiiret në strategjitë e tyre të komunikimit. Njëkohësisht, qëllimi i këtij kërkimi është të vërtetojë se këto kompani e kuptojnë saktësisht se çfarë i sjellë kompanisë së tyre pjesëmarrja në këto veprimtari dhe nëse ato vetë kanë struktura të posaçme për të matur vlefshmërinë e këtyre teknikave komunikimi marketingu.

Kontaktet e kompanive të cilave i'u dërguan këto pyetësorë u gjeneruan nga baza e të dhënave e një prej organizatorëve të panaiireve në Shqipëri gjatë viteve të fundit. Këto kompani pjesëmarrëse në panaiire ndër vite u testuan në bazë të: llojit të biznesit ku ato operojnë; strukturës organizative që kanë; teknikave të komunikimit që përdorin; përdorimit të panaiireve; matjes së vlefshmërisë së panaiireve, etj.

Pyetësori

Pyetësori përbëhet nga 12 pyetje me fund të mbyllur (paraqitur në shtojcat e punimit), dhe është shpërndarë elektronikisht tek të gjithë kompanitë që marrin pjesë rregullisht në panaiire. Pyetësori fillon me pyetje të cilat lidhen me profilin e kompanisë dhe me pozicionin që personi që e ka mbushur atë mban në kompani. Vlen të theksohet se pyetësori i është adresuar specifikisht personave që merren me mbarrëvajtjen e veprimtarive të marketingut tek kompanitë e përzgjedhura ose që merren me organizimin e panaiireve të asaj kompanie.

Pjesa tjetër e pyetjeve të pyetësorit ka për qëllim që të përqëndrohet në veprimtaritë e marketingut, komunikimit të marketingut dhe panaiiret. Më konkretisht, ato synojnë të zbulojnë strategjitë e komunikimit të marketingut që janë përdorur nga këto kompani gjatë

viteve të fundit, si edhe si ka qenë pjesëmarrja dhe veprimtaria e panairove në të cilat ata kanë marrë pjesë.

Mbledhja e të dhënave

Mbledhja e të dhënave është kryer nëpërmjet postës elektronike. Kompanive shqiptare ose të huaja që kanë marrë pjesë në panairot e organizuara në Shqipëri gjatë këtyre viteve të fundit u është dërguar një e-mail me një tekst sqarues për personin që po kryen studimin dhe arsyet e këtij studimi.

Analiza përshkruese e të dhënave

Për zhvillimin e këtij kërkimi parësor fillimisht është bërë një filtrim sipas fokusit të analizës dhe është arritur në një target popullate prej 200-250 shoqërisht të formave dhe llojeve të ndryshme, të cilat ushtrojnë veprimtarinë e tyre në tregun shqiptar. Të gjitha këto shoqëri duhet të ishin të angazhuara në veprimtari marketingu dhe më konkretisht të merrnin pjesë rregullisht ose të paktën të kishin marrë pjesë një herë gjatë aktivitetit të tyre në panairo kombëtare ose ndërkombëtare.

Klasifikimi i bizneseve në vendin tonë ka pësuar ndryshime në bazë të numrit të të punësuarëve dhe xhiros vjetore dhe kanë hyrë gjerësisht në përdorim termet si “mikrondërmarrja” apo edhe “ndërmarrje autonome”. Kështoj, mikrondërmarrje konsiderohen ato biznese të cilat kanë të punësuar deri në 9 punonjës dhe shënojnë një bilanc vjetor më të vogël se 10 milion lekë. Ndërmarrje të vogla konsiderohen ato që kanë 10 – 49 të punësuar dhe një bilanc prej më pak se 50 milion lekë. Ndërsa ndërmarrje të mesme konsiderohen ato që kanë 50 – 249 të punësuar dhe kanë një bilanc vjetor më pak se 250 milion lekë.

Kategoria	Nr. Punonjësve	Xhiroja vjetore
Mikrondërmarrje	0 – 9 punonjës	Më pak se 10 mln lekë
Ndërmarrje të vogla	10 – 49 punonjës	10 – 50 mln lekë

Ndërmarrje të mesme	50 – 249 punonjës	Më pak se 250 mln lekë
---------------------	-------------------	------------------------

Për sa i përket statusit të tyre, ndërmarrjet kategorizohen në autonome, partnere dhe të lidhura. Ndërmarrje autonome konsiderohen ato që janë totalisht të pavarura dhe nuk kanë në bordin e tyre asnjë investitor, i cili ka lidhje me ndërmarrje të tjera. Një ndërmarrje e tillë mund të ketë disa investitorë, por me kusht që, secili nga ata, të mos posedojë më shumë se 25 % të kapitalit të saj. Sipas ligjit, nëse ndërmarrjet janë të lidhura ose partnere me njëra-tjetrën, numri i punonjësve dhe bilanci vjetor sipas të cilave bëhet edhe kategorizimi i tyre, do të merret si i tërë për të dyja. Ndërmarrjet janë të lira të deklarojnë statusin e tyre, përfshirë edhe të dhënat mbi numrin e të punësuarve dhe të ardhurave vjetore.

Sipas tabelës në vijim, nga 66 kompani që morrën pjesë në studim, 66.7% ishin SHPK ndërsa 30.3% SHA.

Tabela 1: Lloji i shoqërisë

Të dhëna të gjeneruara nga spss

	Frekuenca	Përqindja	Përqindja e vlefshme	Përqindja e akumuluar
Te .00	2	3.0	3.0	3.0
Vlefshm SHA	20	30.3	30.3	33.3
e SHPK	44	66.7	66.7	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Studimi vazhdon më tej me një përshkrim të detajuar të kampionit studimor si edhe me studime të detajuara rreth perceptimeve që kanë menaxherët shqiptarë për teknikat e komunikimit të marketingut, për përdorimin e këtyre teknikave në planet e tyre të biznesit dhe ato të marketingut, si edhe të kuptojmë më shumë se përse dhe si i përdorin ato. Kjo analizë përshkruese është e domosdoshme pasi në literaturën vëndase ka një mungesë

studimesh për komunikimet në marketing në përgjithësi dhe për panaireset si një teknikë konkurrueshmërie në veçanti. Pas analizës përshkimore, më tej zhvillohet studimi i hipotezave kërkimore të punimit.

Sikurse është theksuar përgjatë qasjes analitike, por edhe përgjatë përshkrimit të industrisë së panaireset, këto të fundit janë një teknikë e marketingut që përdoret nga stafi i marketingut për të arritur objektivat afat shkurtëra. Kuptohet se për të përmbushur objektiva më të gjera, panaireset duhet të integrohen edhe me teknika të tjera nga ana e kompanive. Në mënyrë të rëndësishme vlen të përmendet fakti se panaireset, si një teknikë konkurrueshmërie marketingu, për të patur efektivitet duhet patjetër të ideohen, menaxhohen dhe vlerësohen nga staf i marketingut (Trust *et al*, 2004).

Ky pyetësor iu drejtua për plotësim stafit të marketingut të kompanive të ndryshme apo personave të cilët në këto kompani merren me veprimtari të marketingut dhe konkretisht me panaireset. Për të kuptuar diçka mbi formimin e personave që merren me veprimtari të marketingut në Shqipëri, pyetësi përmban një pyetje e cila synonte të identifikonte rolin në kompani të personit që po plotësonte këtë pyetësor. Gjetjet paraqiten në Tabelën 2.

Tabela 2: Funksioni në shoqëri
Të dhëna të gjeneruara nga spss

		Frekuenca	Përqindja	Përqindja e vlefshme	Përqindje e akumuluar
Të	.00	2	3.0	3.0	3.0
vlefshme	Përgjegjës marketingu	37	56.1	56.1	59.1
	Përgjegjës financave	9	13.6	13.6	72.7
	Përgjegjës teknik	2	3.0	3.0	75.8
	Përgjegjës i burimeve njerëzore	4	6.1	6.1	81.8
	Tjetër	12	18.2	18.2	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Nga të dhënat e tabelës rezulton se një pjesë e konsiderueshme e personave që drejtojnë veprimtaritë e marketingut të kompanive në Shqipëri janë të fushave të ndryshme dhe jo domosdoshmërisht me formim marketingu. Më konkretisht, rezulton se vetëm 56.1% e tyre janë nga fusha e marketingut dhe marrëdhëniet me publikun dhe pjesa tjetër janë financiere (13.6%), ekspertë të burimeve njerëzore (6.1%), ekspertë teknikë (3%), etj. Duke iu referuar gjetjeve të studimit theksojmë se është tepër e rëndësishme që personat përgjegjës për kryerjen e veprimtarive të marketingut të kenë formimin adekuat. Një person që ka formim marketingu e ka të qartë funksionin e këtij të fundit në kompani dhe njëkohësisht e ka të qartë se si duhen formuluar strategjitë dhe taktikat përkatëse. Personat që e njohin marketingun e dijnë mjaft mirë se ai është një teknikë afatgjatë dhe se përfundimet e saj nuk mund të shihen në kohë të shkurtër (Stahl, 2012). Njëkohësisht, këta persona e dijnë se marketingu i vetëm nuk mund të arrijë objektivat e qëllimet e kompanisë. Në këtë aspekt është i rëndësishëm një ndërlidhje e të gjithë departamenteve dhe veprimtarive të një kompanie siç janë ato të marketingut, financës, burimeve njerëzore, etj. Njëkohësisht, brenda një departamenti ka një sërë teknikash të cilat i vijnë në ndihmë atij departamenti për të arritur objektivat e tij. Pra, veprimtaritë e ndërlidhura janë çelësi i suksesit të veprimtarive të ditëve të sotme (Ranjan dhe Lanka, 2010).

Ndër gabimet më të hasura në veprimtaritë e marketingut gjatë viteve të fundit lidhet me faktin se menaxherët kërkojnë përfundime në kohë të shkurtër, dhe nëse nuk prodhohen shitjet e dëshiruara në atë periudhë kohe çdo teknikë e përdorur prej eliminohet nga strategjia. Ndodh shpesh që kompanitë të aktivizohen në media në format e reklamës ose të PR, dhe nëse pas një muaji asnjë shitje nuk ka ardhur prej atyre veprimtarive ato vendosin mos të investojnë më në to (Stahl, 2012).

Njësoj ndodh edhe me panairët. Kompanitë që marrin pjesë për të gjeneruar shitje nëse nuk arrijnë volumin e shitjeve të dëshiruara vendosin të mos marrin pjesë në panairin e vitit që pason. Intervistat me organizatorët e panairove identifikuan një pjesë të mirë të kompanive që marrin pjesë rregullisht në panairë, të cilët njëkohësisht morën pjesë edhe në këtë studim.

Prej 66 kompanive të marra në studim, 72.7% e tyre kanë marrë pjesë rregullisht në panairë, duke e vazhduar këtë traditë deri në vitin 2012. 9.1% e tyre kanë marrë pjesë, ose deri në 2011, ose vetëm në vitin 2012. 7.6% e tyre kanë marrë pjesë ose deri në vitin 2010 ose vetëm në 2010, 1.5% e tyre kanë marrë pjesë ose vetëm në 2009 ose deri në 2009.

Tabela 3: Pjesëmarrja në panairë përgjatë 5 viteve të fundit

Të dhëna të gjeneruara nga spss

	Frekuenca	Përqindja	Përqindja e vlefshme	Përqindje e akumuluar
Të .00	4	6.1	6.1	6.1
vlefshme 2012	48	72.7	72.7	78.8
2011	6	9.1	9.1	87.9
2010	5	7.6	7.6	95.5
2009	1	1.5	1.5	97.0
2008	2	3.0	3.0	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Panairët nuk konsiderohen si një teknikë konkurrimi për një kohë të shkurtër, dhe nga të dhënat e tabelës kjo gjë vihet re. Kompanitë kanë vazhduar të marrin pjesë dhe të vendosin rregullisht panairët si një teknikë konkurrueshmërie në strategjitë e tyre të komunikimit.

Gjatë rishikimit të literaturës në kapitujt paraardhës doli në pah fakti se kompanitë e rrisin ose e ulin buxhetin e planifikuar për shpenzimet e marketingut sipas të ardhurave të saj vjetore. Tabela 4 paraqit kompanitë pjesëmarrëse sipas këtij profili: 25.8% e kampionit studimor bëjnë pjesë te kompanitë me të ardhura vjetore 5,000,000-50,000,000 Lekë; 25.8% e kampionit studimor bëjnë pjesë tek kompanitë me të ardhura diku rreth 50,000,001 – 100,000,000 Lekë; 19.7% e tyre i përkasin kompanive me të ardhura më shumë se 200,000,000 Lekë; 13.6% me të ardhura midis 100,000,001 – 200,000,000 Lekë dhe vetëm 6.1% bëjnë pjesë në grupin e kompanive me të ardhura vjetore 0-5,000,000 Lekë.

Tabela 4: Të ardhurat e kompanive gjate vitit te fundit

Të dhëna të gjeneruara nga spss

		Frekuenca	Përqindja	Përqindja e vlefshme	Përqindja e akumuluar
Të	.00	6	9.1	9.1	9.1
vlefshme	0-500.0000	4	6.1	6.1	15.2
	5.000.001-50.000.000	17	25.8	25.8	40.9
	50.000.001-100.000.000	17	25.8	25.8	66.7
	100.000.001-200.000.000	9	13.6	13.6	80.3
	Me shume se 200.000.001	13	19.7	19.7	100.0
	Totali	66	100.0	100.0	

Ndërsa, përsa i përket industrive në të cilat këto kompani bëjnë pjesë, një pasqyrë e tyre është si më poshtë:

Tabela 5: Industritë

Të dhëna të gjeneruara nga spss

		Frekuenca	Përqindje	Përqindja e vlefshme	Përqindja e akumuluar
Të	.00	1	1.5	1.5	1.5
vlefshme	Prodhim	15	22.7	22.7	24.2
	Sherbim	30	45.5	45.5	69.7
	Industri e rende	1	1.5	1.5	71.2
	Investime	8	12.1	12.1	83.3
	Tjeter	11	16.7	16.7	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Studimi përmbledh një shumëllojshmëri kompanish me të ardhura të ndryshme, çka do të ketë një pasqyrim edhe në përdorimin e panairëve si një teknikë konkurrueshmërie në treg. Sikurse është thënë më lart, kompanitë me të ardhura të larta janë shpenzues të rregullt në veprimtaritë e marketingut dhe e anasjellta. Ndërkohë që studiues të kësaj fushe për vite me rradhë ngulin këmbë se veprimtaritë e marketingut nuk duhen parë si teknika për të shitur apo për të nxjerrë produktet jashtë rafteve. Ato duhet të konsiderohen si teknika që të ndihmojnë kompanitë për të nxjerrë në rafte pikërisht ato produkte për të cilat tregu ka nevojë. Janë pikërisht ato kompani të cilat në çast kanë ta ardhura ta ulta që duhet të risin shpenzimet e tyre në marketing për të arritur në krijimin e produkteve që tregu ka nevojë. Për më tepër, kjo lloj kategorie biznesesh e ka të nevojshme të krijojë njohuri për ekzistencën e vet në treg; më tej akoma, duke njohur faktin se konsumatori i shekullit të XXI blen status në tregun e sotëm dhe jo produkte të thjeshta, ky lloj segmenti e ka të nevojshme të ngrejë shpenzimet e marketingut (Tal, 2012). Në anën tjetër, kompanitë të cilat kanë të ardhura të larta në tregun shqiptar janë ato të cilat i rrisin ndjeshëm shpenzimet e tyre të marketingut. Në fakt, kjo ka kuptim pasi këto kompani kanë mundësi monetare për të investuar në këto veprimtari. Mirëpo, marketingu është një armë e cila duhet përdorur në mënyrë të zgjuar! Rrjedhimisht, këto kompani nuk duhet t'i ulin shpenzimet e tyre, por duhet t'i përdorin ato strategjikisht.

Pra, kompanitë me të ardhura të ulta duhet të përdorin mediumet dhe vektorët mediatik më të përshtatshëm për të arritur tek publikun e tyre. Jo gjithmonë televizionet e shtrenjta dhe me audiencë të gjerë janë më të përshtatshmet për to. Në pjesën dërrmuese të rasteve kompanitë kanë audiencë specifike dhe rrjedhimisht kanalet e transmetimit në këto raste duhet të jenë të tilla. Në anën tjetër, kompanitë me të ardhura të mëdha janë ato kompani të cilat kanë vite që investojnë në veprimtari marketingu dhe emri i tyre është i mirënjohur në treg. Në atë rast, nuk është më e udhës që ata të shpenzojnë masivisht në këto veprimtari. Është e këshillueshme që ata të investojnë në disa veprimtari të cilat i'a shtojnë vlerën markës së tyre.

Përsa i përket profilit të kompanive pjesëmarrëse në studim, vihet re se kompanitë kanë buxhete të justifikueshme për t'u angazhuar në veprimtari marketingu dhe komunikimi

marketingu. Rrjedhimisht, pyetjes nëse investimet në panaire ishin të vlefshme për to: 66.7% e atyre që i kthyen përgjigje kësaj pyetjeje thanë Po dhe 31.8% u përgjigjën me Jo.

Tabela 6: Pjesëmarrja e suksesshme në panaire

Të dhëna të gjeneruara nga spss

		Frekuenca	Përqindja	Përqindja e vlefshme	Përqindja e akumuluar
Të vlefshme	.00	1	1.5	1.5	1.5
	po	44	66.7	66.7	68.2
	Jo	21	31.8	31.8	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Teorikisht vlefshmëria e panaireve lidhet me dy të mira: të prekshme dhe të paprekshme. Të mirat e prekshme janë ato monetare. Ndërsa të mirat e paprekshme lidhen me çështje si krijim njohurie për markën, forcim imazhi, studime tregu, e të tjera si këto. Për të kuptuar këtë çështje, është e rëndësishme të analizojmë edhe pyetjet:

A – Si e masin kompanitë suksesin e panaireve, dhe

B – A është i nevojshëm specifikimi i objektivave të qarta për pjesëmarrjen në panair?

Tabela 7: Matja e suksesit të panaireve

Të dhëna të gjeneruara nga spss

		Frekuenca	Përqindja	Përqindja e vlefshme	Përqindja e akumuluar
Të vlefshme	.00	4	6.1	6.1	6.1
	Ne terma financiare	5	7.6	7.6	13.6
	Ne terma jo-fianciare	17	25.8	25.8	39.4
	Te dyja	40	60.6	60.6	100.0
	Total	66	100.0	100.0	

Tabela 8: Marrja pjesë në panairë dhe rritja e shitjeve

Të dhëna të gjeneruara nga spss

	Frekuenca	Përqindja	Përqindja e vlefshme	Përqindja e akumuluar
Të vlefshme	1	1.5	1.5	1.5
Po	21	31.8	32.3	33.8
Jo	43	65.2	66.2	100.0
Total	65	98.5	100.0	
Mungojnë	1	1.5		
System				
Total	66	100.0		

25.8% e atyre që kthyen përgjigje pyetjes në fjalë, e matin suksesin e panairëve në terma jo-financiare, 7.6% e tyre e matin në terma financiare dhe 60.6% e tyre me të dyja. Pra, shumica e atyre që morrën pjesë në sondazh thonë se e matin suksesin në të dy termat: financiare dhe jo-financiare. Pyetjes nëse marrja pjesë në panair i ka përfunduar në rritje të numrit të shitjeve, 66% e të intervistuarëve kanë thënë se nuk kanë patur rritje. Megjithëse ky fakt gjen mbështetje edhe nga përkufizimet për panairët që u diskutuan gjatë analizës së literatures, vlen për tu vështuar edhe sektori ku këto kompani veprojnë dhe llojet e panairëve ku kanë marrë pjesë. Ndaj, nga vëzhgimi i industrive ku bëjnë pjesë kompanitë e marra në studim (tabela 9 më poshtë), shohim se 45.5% e tyre janë në sektorin e shërbimeve, 12.1% në investime dhe vetëm 22.7% në prodhim dhe 1.5% në industrinë e rëndë. Rrjedhimisht, kompanitë që ofrojnë shërbime nuk mund të presin shitje nga panairët, dhe ata duhet të marrin pjesë në to për arsye të tjera. Kuptohet se industria dhe lloji i kompanisë janë dy faktorë të rëndësishëm dhe me një ndikim në shitjet gjatë ditëve të panairit.

Tabela 9: Industritë ku bëjnë pjesë kampioni ynë

Të dhëna të gjeneruara nga spss

	Frekuenca	Përqindja	Përqindja e vlefshme	Përqindja e akumuluar
Të vlefshme	1	1.5	1.5	1.5
Prodhim	15	22.7	22.7	24.2
Sherbim	30	45.5	45.5	69.7
Industri e rende	1	1.5	1.5	71.2
Investime	8	12.1	12.1	83.3
Tjeter	11	16.7	16.7	100.0
Total	66	100.0	100.0	

Tabela 10 më poshtë paraqet një përmbledhje të arsyeve të marrjes pjesë marrjes pjesë në panaire. Nga kompanitë të cilat iu përgjigjën kësaj pyetjeje, 30.8% e tyre marrin pjesë në panaire për krijim kontaktesh të reja; 23.1% e tyre marrin pjesë për krijimin e njohurisë së markës ose kompanisë së tyre; 20% marrin pjesë për të paraqitur produkte të reja në treg. Të tjera për përfitim shitjesh, krijim njohurie dhe shitjesh, promovime, etj.

Tabela 10: Synimet e pjesëmarrjes në panaire

Të dhëna të gjeneruara nga spss

	Frekuenca	Përqindja	Përqindja e vlefshme	Përqindja e akumuluar
Të vlefshme	15	22.7	23.1	23.1
Prezantim produktesh te reja	13	19.7	20.0	43.1
Krijim kontaktesh te reja	20	30.3	30.8	73.8
Krijim i njohurise per kompanine	15	22.7	23.1	96.9
Tjeter	2	3.0	3.1	100.0
Total	65	98.5	100.0	
Mungojn ë	1	1.5		
Total	66	100.0		

Në rastin e kompanive shqiptare panaireset jo në të gjitha rastet kanë përfunduar në shitje, mirëpo kompanitë vazhdojnë të marrin pjesë në to në mënyrë të përvitshme ose sipas rastit edhe më shumë se një herë në vit. Element ky që gjen mbështetje edhe nga argumentat teorike, përmëndur në kapitullin teorik.

Natyrshëm lind pyetja, nëse panaireset të vetme i lejojnë këto kompani në arritjet e objektivave të tyre të marketingut? Teorikisht, kompanitë të cilat kanë tregje të vecanta mund të mjaftohen me këto veprimtari marketingu për të konkurruar në treg. Mirëpo, kompanitë të cilat synojnë tregje më masive, e kanë të pamundur konkurrimin vetëm në bazë të tyre. Pyetjes se në sa veprimtari komunikimi marketingu angazhohen këto kompani në vit, kompanitë i janë përgjigjur se sëbashku me panaireset ata vazhdimisht investojnë në reklama, veprimtari PR, shitje të drejtpërdrejta, komunikime online, etj.

Duke qenë se kompanitë e kuptojnë rëndësinë e panaireset në marketing, ata vazhdimisht i kushtojnë një pjesë të buxhetit të marketingut këtyre shpenzimeve.

Tabela 11: Përqindja e buxhetit të marketingut që shkon në panaireset

Të dhëna të gjeneruara nga spss

		Frekuenca	Përqindja	Përqindja e vlefshme	Përqindja e akumuluar
Të vlefshme	0-5	18	27.3	29.0	29.0
	6-10	18	27.3	29.0	58.1
	11-20	10	15.2	16.1	74.2
	21-30	4	6.1	6.5	80.6
	Me shume se 30	1	1.5	1.6	82.3
	Nuk i jam i sigurt	11	16.7	17.7	100.0
Total		62	93.9	100.0	
Mungojnë	Sistem	4	6.1		
Total		66	100.0		

Procesi i planifikimit të panairove nuk është një proces i thjeshtë dhe i pakushtueshëm. Kostot e panairove janë më të ulëta në krahasim me format e tjera të komunikimit si reklama ose PR, por sipas edhe organizatorëve të panairove kostot e tyre janë shtuar ndër vite. Gjatë procesit të mbledhjes së të dhënave të punimit u kuptua se deri në 10% nga buxheti i marketingut i kushtohet teknikave si panairët. Duke konsideruar edhe faktorë të tjerë që ndikojnë në këtë vendim, është e vërtetë se në tregun shqiptar kjo ndarje bëhet në mënyrë të përgjithshme. Pjesa më e madhe e këtij buxheti shkon për ATL. Ndonëse specialistët e marketingut në treg e kuptojnë se veprimtaritë e ATL nuk kanë gjithmonë fuqinë e dëshiruar mbi audienat e tyre, reflektimet nuk janë bërë ende në buxhetet e tyre.

Në mënyrë që panairët të justifikojnë kostot e tyre, ato kanë nevojë për një mirë organizim. Nga analiza teorike u kuptua se organizimi i panairove duhet ndarë në tre periudha: periudha para panairit, gjatë panairit dhe pas panairit. Ndër të tria periudhat, ajo e fundit (e pas panairit) është më e rëndësishmja. Marrja pjesë në panair synon një ose disa objektiva të caktuara të kompanisë. Të dhënat e gjeneruara nga kërkimi identifikuan një ndër arsyet më kryesore të marrjes pjesë në panair, e cila konsistonte në krijimin e kontakteve të reja. Mirëpo, a shprehet kjo gjë në planet e marketingut të kompanive? A i specifikojnë ata objektivat në planet e tyre?

Tabela 12: Specifikimi i objektivave të qarta marketing për pjesëmarrjen në panair

Të dhëna të gjeneruara nga spss

		Frekuenca	Përqindja	Përqindja e vlefshme	Përqindja e akumuluar
Të vlefshme	.00	1	1.5	1.5	1.5
	Po	61	92.4	93.8	95.4
	Jo	3	4.5	4.6	100.0
	Total	65	98.5	100.0	
Mungojnë	Sistem	1	1.5		
Total		66	100.0		

Të dhënat në tabelën 12 të mësipërme tregojnë se 93.8% e të intervistuarëve e pranojnë rëndësinë e shprehjes së qartë të këtyre objektivave në planet e tyre. Është tjetër çështje më

pas nëse ata i shprehin ato realisht apo jo! Objektivat e marrjes pjesë në panair ndryshojnë nga viti në vit (pra, nëse vitin e parë objektiva e marrjes pjesë ishte krijimi i njohurisë së kompanisë, në vitin e dytë objektiva do të bëhet forcimi i imazhit, dhe në vitin e tretë objektiva duhet të jetë paraqitja e produkteve të reja, ose krijimi i kontakteve, e kështu me rradhë). Pra, në vendosja e objektivave të panairove duhet të ketë një shkallë hierarkike që duhet të ndiqet në mënyrë që fillimisht stafi i marketingut të dijë si të veprojë me strategjinë e tij dhe konsumatorët / vizitorët të kenë një diçka të re për se të vizitojnë panairret.

Më lart u identifikuan disa nga qëllimet përse kompanitë e marra në studim marrin pjesë në panairove. Një ndër aryet më të shpeshta lidhet me gjenerimin e kontakteve të reja. Ndaj, pas përfundimit të panairit, menjëherë shtrohet pyetja: çfarë ndodh pasi panairi përfundon? Çfarë ndodh me kontaktet e reja që gjenerohen në panair? A shtohen ato në ndonjë bazë të dhënash? A kontaktohen ato për panairret e mëvonshme?

Tabela 13: Mirëmbajtja e kontakteve në database

Të dhëna të gjeneruara nga spss

		Frekuenca	Përqindja	Përqindja e vlefshme	Përqindja e akumuluar
Të vlefshme	Po	52	78.8	81.3	81.3
	Jo	12	18.2	18.8	100.0
	Total	64	97.0	100.0	
Mungojnë	Sistem	2	3.0		
Total		66	100.0		

Nga të dhënat e tabelës 13, kontaktet e reja mirëmbahen në bazë të dhënash e kompanisë, ose / edhe organizatorëve të panairove. Në intervistat e zhvilluara rezultoi se marrja e kontakteve në mënyrë korrekte dhe të rregullt gjatë panairove lejon në një mirëorganizim për panairin e ardhshëm. Menjëherë pas përfundimit të panairove, kontakteve të reja të krijura (por edhe atyre ekzistuese) u nisen materialet përshkruese të kompanisë ose informacione të rëndësishme që mund të ndikojnë në procesin e tyre vendim - marrës për blerje. Nisur nga fakti se cilësia e organizimit të veprimtarive të panairove në vend nga viti

në vit është përmirësuar dhe audienca pjesëmarrëse ka qenë e lartë, mund të themi se mirëmbajtja e kontakteve ka patur përfundim pozitiv.

Analiza e tabelave të kryqëzuara për hipotezat studimore

Pjesa e mësipërme e diskutimit paraqiti një përshkrim të të dhënave kryesore të kërimit parësor. Në pjesën e mëposhtme vijojmë me disa analiza tabelash të kryqëzuara të hipotezave kërkimore të ngritura – për të parë nëse ka ndikime varësie midis elementëve të ndryshëm të një kompanie dhe vlefshmërisë së panairove në të cilat ata kanë marrë pjesë. Fushatat e komunikimit të marketingut që të jenë të suksesshme duhet të koordinohen midis disa ndryshoreve. Si fillim, duhet që marketingu dhe komunikimi i marketingut të kenë objektiva të sakta. Më tej, për realizimin e këtyre objektivave duhet të ideohen strategji të mirëfillta, të cilat do të realizohen nëpërmjet taktikave përkatëse. Në rast se objektivat e marketingut kanë të bëjnë me zgjerimin e tregut, atëherë një reklamë në tregje ku produkti nuk ka hyrë akoma do të nxiste kërkesën për atë produkt atje.

Në mënyrë të ngjashme me marketingun, edhe panairot që të kenë efektivitet duhet të koordinohen (lidhen) edhe me elemente të tjera të marketingut. Panairot janë një teknikë e marketingut dhe si e tillë objektivat e saj rrjedhin nga objektivat e marketingut. Duke qenë se panairot janë një teknikë e marketingut, atëherë ato duhet të koordinohen edhe me teknikat e tjera të marketingut për të arritur objektivat e saj (Rust, Lemon, dhe Zeithaml, 2004). Teorikisht thuhet se marketingu ekziston për ta mbajtur një kompani gjatë në treg. Qëllimi i saj është që të studiojë nevojat dhe kërkesat e tregut dhe të krijojë produkte e shërbime që i përmbushin më së miri këto kërkesa. Në shekullin e XXI kërkesa më e lartë në treg është për “status” (Ranjan dhe Lanka, 2010). Rrjedhimisht, sektori i komunikimit të marketingut ekziston për të përmbushur këtë nevojë. Nëse do të kalonim më ngushtë në teknikat e komunikimit të marketingut mund të themi se që panairot të arrijnë suksesin dhe vlefshmërinë e dëshiruar duhen kuruar me kujdes. Sikurse u identifikua edhe nga kërkimet e studiuesve të ndryshëm të kësaj fushe, panairot janë evente të cilat duhen menaxhuar mirë. Ato duhen trajtuar si produkte ose shërbime që hidhen në treg dhe për to duhet të ketë një fushatë promovuese më vete. Tregu i synuar i panairove janë konsumatorët fundorë,

bizneset e tjera ose ndërmjetësit e marketingut dhe si rrjedhojë organizatorët e panairove duhet të kenë baza të dhënash të tyre me informacionin më të freskët për to.

Nga analiza e mësipërme përshkimore e të dhënave të studimit u arritën disa përfundime të cilat vlen të theksohet, se gjejnë mbështetje edhe në literaturë. Një tjetër faktor, që tregon vlefshmërinë e panairove lidhet ngushtë edhe me objektivin e panairove. Që të jemi në gjendje të masim këtë efektivitet duhet të specifikojmë paraprakisht, se përse jemi duke marrë pjesë në këtë event. Objektiva për panairët vendosin si organizatorët e panairove ashtu edhe vetë kompanitë pjesëmarrëse në to.

Me tej, një tjetër faktor që ndikon në vlefshmërinë e panairove lidhet me buxhetin që i kushtohet këtyre veprimtarive. Në Shqipëri panairët janë kthyer në traditë që prej vitit 1994! Nga viti në vit numri i panairove është shtuar dhe me to janë shtuar edhe firmat pjesëmarrëse dhe numri i vizitorëve. Duke i parë si një teknikë efektive marketingu edhe kostot për të marrë pjesë në një panair sa vjen dhe rriten. Rrjedhimisht, nëse kompania nuk bën një fushatë informuese përpara ditëve të panairit; nuk zë një pozicion të mirë në panair; nuk e markon në mënyrë të veçantë stendën, nuk vendos në stendë staf të specializuar për këtë punë, atëherë mundësitë për të patur një prani të dobishme në panair janë shumë të pakta.

Pjesa e mëposhtme paraqet pikërisht se si kanë qenë këto ndikime në rastin e kompanive shqiptare. Diskutimi i mëposhtëm lidhet më shumë me të kuptuarin e mënyrave se si kompanitë shqiptare i përdorin strategjitë e marketingut, ato të komunikimit dhe së fundmi panairët. Duke konsideruar faktin se nuk ka studime të thelluara të kësaj fushe në Shqipëri, dhe për më tepër kompanitë vëndase nuk mbajnë rekorde të rregullta për këto veprimtari që zënë një pjesë të konsiderueshme të buxheteve të tyre, ose nëse kanë nuk janë të gatshëm për t'i ndarë me studjuesit, ka një mungesë të konsiderueshme informacioni. Rrjedhimisht, nëpërmjet hipotezave të mëposhtme dhe analizave përkatëse përshkimore të tabelave të kryqëzuara do të na japin një përshkrim më të detajuar të situatës nëse menaxherët e kompanive shqiptare i perceptojnë panairët si një teknikë efektive konkurruese në marketing; nëse ata i shohin panairët si një teknikë të mirë për të krijuar marrëdhënie

afatgjata me konsumatorët dhe lidhjet e tyre me teknikat e tjera të komunikimi. Së fundmi, synojmë të shohim nëse kompanitë shqiptare i perceptojnë panairët si një teknikë për të krijuar imazhe pozitive në mendjet e konsumatorëve (duke vlerësuar faktin se ajo cka konsumatorët e tregut të sotëm blejnë është 'statusi' dhe jo 'produkte e shërbime'.

Pjesa e mëposhtme e studimit liston hipotezat kërkimore, të cilat do të japin një eksplorim më tej rreth perceptimeve të menaxherëve shqiptarë rreth ndryshoreve që përcaktojnë suksesin e fushatave të komunikimit dhe vecanërisht panaiereve si një teknikë konkurrueshmërie marketingu. Nëpërmjet hipotezave të mëposhtme, të cilat kanë rrjedhur nga struktura teorike e përcaktuar në fillim të këtij punimi, synohet të identifikohen të gjithë ndryshoret që ndikojnë në suksesin e panaiereve dhe i identifikojnë ato si një teknikë komunikimi marketing.

Nëpërmjet analizës së tabelave të kryqëzuara, apo analizës së pavarësisë bazuar mbi testin Chi Square, vihen në relacion dy ndryshore e më pas vëzhgohet lidhja e tyre. Kjo analizë synon të masë jo vetëm ekzistencën e lidhjes, por gjithashtu edhe fortësinë dhe drejtimin e lidhjes që ekziston midis dy ndryshoreve. Kjo është një teknikë mjaft e mirë dhe orientuese, nëse për shembull, duam të kuptojmë lidhjen që ekziston midis dy ndryshoreve si për shembull, përfundimit të daljes mirë në një provim dhe kohës së kushtuar për të lexuar për atë provim. Lidhja e parë që do të studiohet nga të dhënat e mbledhura është:

H1: Kompanitë me të ardhura vjetore të larta nuk i kushtojnë buxhete të mjaftueshme paniaireve.

Panairët luajnë një rol mjaft të mirë për konsumatorët, duke i ndihmuar ata të jenë të informuar për zhvillimet e reja, produktet e reja dhe markat drejtuese të tregut. Panairët janë një element mjaft i rëndësishëm i promocionit miks, mirëpo në krahasim me teknikat e tjera nuk është studiuar mjaftueshëm. Sipas Kalra dhe Shi (2001) panairët janë pak a shumë si qendrat tregtare, ku të gjithë ata që i vizitojnë këto qendra ose kanë plane për të blerë produkte të caktuara në kategori të ndryshme produkti ose ndikohen për të blerë diçka. Rrjedhimisht, panairët konsiderohen si teknika unike dhe mjaft të fuqishme

promocioni. Për shumë industri, shpenzimet e panairëve renditen në krah të atyre për reklama dhe promocion.

Ky konkluzion I nxjerrë nga studiues të mëparshëm të panairëve, analiza e parë e relacioneve që zhvilluam nëpërmjet SPSS u krye pikërisht me qëllimin për të vëzhguar nëse dy ndryshoret: të ardhurat vjetore të kompanive dhe buxhetet që ato vendosi për shpenzimet e panairëve, ndërthurren dhe / ose shpjegojnë me njëra – tjetrën. Janë kryqëzuar pikërisht pyetja 4 dhe 8 e pyetësorit dhe janë marrë përgjigjet e mëposhtme.

Tabela 14: Shpenzimet e marketingut sipas të ardhurave të kompanive

Të dhëna të gjeneruara nga spss

	Sa përqind nga buxheti i marketingut i kushtohet shpenzimeve të panairëve?						Total
	0-5	6-10	11-20	21-30	Me shume se 30	Nuk i jam i sigurt	
Sa kanë qene të ardhurat e kompanisë tuaj gjatë vitit të fundit							
.00	0	2	0	0	0	2	4
0-500.0000	2	0	0	0	0	1	3
5.000.001-50.0100.000	6	4	2	1	0	3	16
50.000.001-100.000.000	2	8	3	2	0	2	17
100.000.001-200.000.000	2	2	2	1	0	2	9
Me shume se 200.000.001	6	2	3	0	1	1	13
Total	18	18	10	4	1	11	62

Testi Chi-Square

	Vlera	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.607 ^a	25	.600

Likelihood Ratio	25.199	25	.451
Linear-by-Linear Association	1.088	1	.297
N of Valid Cases	62		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.604	.600
	Cramer's V	.270	.600
N of Valid Cases		62	

Llogjikisht dhe duke gjykuar nga praktikat e deritanishme të fushës së marketingut në Shqipëri, këto dy ndryshore duhet patjetër të kenë lidhje me njëra tjetrën. Kompanitë të cilat kanë të ardhura të larta, përgjithësisht vendosin të investojnë në veprimtari marketingu, dhe e kundërta. Mirëpo, interesante është fakti se në Shqipëri është ekziston ende bindja se reklama është teknika më e fuqishme e marketingut për të gjeneruar shitje. Pra, veprimtaritë e marketingut lidhen mjaft fort me elementin “shitje”. Nga tabela e të dhënave për të ardhurat e kompanive vihet re se kampioni studimor i përket këtyre të ardhurave: 0-5,000,000 ALL; 5,000,001 – 50,000,000 ALL; 50,000,001 – 100,000,000ALL; 100,000,001- 200,000,000ALL dhe më shumë se 200,000,000 ALL. Analiza e lidhjes midis buxhetit të të marketingut dhe përqindjes që i kushtojnë panairëve, nxjerr në pah se deri në 5% të buxhetit të marketingut e shpenzojnë kompanitë me të ardhura vjetore 50,000,000 - 100,000,000 ALL . Nëse rritet përqindja e buxhetit që i kushtohet panairëve nga 6 në 10%, vihen re kompanitë me të ardhura më të mëdha 50,000,001 - 100,000,000ALL. Megjithatë, vlen të theksohet fakti se menaxherët e kompanive që veprojnë në tregun shqiptar, pavarësisht buxhetit të tyre të marketingut, nuk mendojnë të investojnë më shumë se 10% e buxhetit të tyre në veprimtaritë e BTL. Ashtu sikurse u identifikua edhe më lart në punim, në tregun shqiptar reklama dhe teknikat e tjera të ATL janë ato që zënë më shumë nga buxheti i marketingut. Në fakt vihet re se kompanitë me buxhete më të larta të marketingut, nuk shpenzojnë më shumë në këto veprimtari. Ndërkohë, vihet re se një pjesë e konsiderueshme e atyre që janë përgjigjur shprehen se nuk janë të sigurtë se sa përqind nga buxheti i marketingut i kushtohet panairëve. Cka vërteton faktin se në tregun shqiptar nuk mbahen plane të mirëstrukturuara marketingu. Nga një vëzhgim i përgjithshëm, kompanitë

me të ardhura të ulta nuk investojnë shumë në veprimtari marketingu. Gjithashtu, një fakt që vihet re në këto tipe kompanish lidhet me strukturën organizative të tyre. Përgjithësisht, kompanitë me fitime të vogla janë ato kompani të cilat nuk kanë një staf të mirëfilltë që merret me departamente të caktuara, por është një person i vetëm i cili kryen disa funksione brenda shoqërisë. Rrjedhimisht, duke mos qenë i aftë të bëjë çdo gjë vetë, ai nuk mban rekorde të sakta të veprimtari në të cilat shoqëria investon dhe mbi të gjitha nuk mat “feedback-un” e tyre. Rëndësia e veprimtarive të komunikimit personal është mjaft e rëndësishme në konkurrencën e tregut të sotëm dhe ndër teknikat që vlerësohen më shumë janë komunikimet personale dhe rrjeti i kontakteve që pronarët ose menaxherët e përgjithshëm të firmës disponojnë. Këto veprimtari kanë edhe më shumë rëndësi në rastet kur biznesi punon me një numër të limituar konsumatorësh, dhe shërbimi, ose produkti, i tyre ofron një vlerë të lartë për ata konsumatorë. Komunikimi personal nga kompanitë e mesme dhe të vogla në të shumtën e rasteve zhvillohet nga vetë pronari ose administratori i kompanisë, menaxheri i marketingut.

Duke iu referuar panairove si një teknikë mjaft efektive sidomos në rastin e kompanive të cilat nuk kanë buxhete të mëdha në dispozicion të komunikimit të marketingut, menaxherët e këtyre kompanive duhet të konsiderojnë marrjen pjesë sidomos në njërin prej tyre në vit. Si një mënyrë për të takuar konsumatorët potencialë ballë për ballë në një kohë të shkurtër, dhe njëkohësisht në mënyrë efektive, asgjë nuk i konkurren panairot, teknikë kjo që zë pjesë patjetër në planifikimet e marketingut të kompanive të madhësive të ndryshme (Thomas dhe Sullivan, 2005). Menaxherë të ndryshëm marketingu në botë, theksojnë se panairot mund ta ndihmojnë realisht biznesin e tyre. Konsumatorët më potencialë të kompanive të ndryshme mblidhen në një qytet në një orë të caktuar dhe në një vend të caktuar.

Megjithatë, ekziston një test statistikor që na lejon të testojmë në mënyrë sasiore analizën e lidhjes së dy ndryshoreve tona të diskutuara më lart, dhe ky test është chi-square test. Tabela e chi-square na tregon marrëdhënien midis dy ndryshoreve; ajo reflekton fuqinë e kësaj lidhjeje statistikisht. Duke mbajtur çdo gjë tjetër njësoj, sa më e madhe të jetë vlera e chi-square, aq më e fortë është marrëdhënia midis ndryshoreve. Vlera e chi-square ndodhet në fund të tabelës. Pikërisht kjo vlerë do të na tregojë përqindjen e probabilitetit të pranimit të

hipotezës 0. Mirëpo për të zhvilluar një analizë të tillë, duhet të vendosim më parë hipotezat tona zero/bazë (Streiner, 2003).

H0: pavarësi: s'ka një lidhje mes dy ndryshoreve

Ha: varësi: ka një lidhje mes dy ndryshoreve

Nëse vlera është nën 0.05, atëherë H_0 nuk pranohet. Pra ka një varësi / lidhje midis ndryshoreve.

Nëse vlera është mbi 0.05, atëherë H_0 pranohet. Pra nuk ka një varësi / nuk ka një lidhje midis ndryshoreve.

Në tabelën e chi-square shihet se vlera është 0.45, më e madhe se 0.05, ndaj mund të themi se në rastin e kampionit tonë nuk ekziston një lidhje midis këtyre ndryshoreve. Kjo lidhje nuk pritej duke marrë parasysh ato cka thamë nga debatet akademike, si edhe duke iu referuar konkluzioneve të studimeve në vendet e huaja. Mund të konkludojmë se kjo lidhje ka dalë e tillë pasi kompanitë vendase ende nuk i dinë të gjitha përparësi që mund të përftojnë nga teknikat e komunikimit të marketingut dhe nga planifikimi në kohë i ndërlidhjes së tyre.

H.2: Synimi i pjesëmarrjes në panairë nuk është gjenerimi i shitjeve.

Siç është përmendur edhe gjatë analizës së literaturës, ekzistojnë lloje të ndryshme panairësh të organizuara në një vend: panairë për konsumatorët, panairë të bizneseve, panairë të industrisë së ndërtimit, panairë të industrisë së makinave, panairë të librit, panairë të edukimit; etj.. Secili prej këtyre panairëve targeton një audiencë specifike ose masive. Kompanitë zgjedhin të marrin pjesë në ato panairë të cilat i përshtaten biznesit të tyre, qëllimeve të tyre dhe mbi të gjitha atyre panairëve që arrijnë audiencën e tyre të synuar. Për më tej, panairët i japin mundësi të gjitha llojeve të kompanive të marrin pjesë në to, nga kompanitë e vogla tek ato më të mëdhatë duke i ofruar hapësira dhe çmime të ndryshme këtyre kompanive. Rol të rëndësishëm zë krijimtaria e stafit të marketingut të

këtyre kompanive për t'i bërë standat e tyre po aq joshëse sa ato standat e mëdha. Është pikërisht ky faktor që i bën panairët një teknikë mjaft popullore marketingu tek firmat e vogla dhe ato të mesme. Mirëpo, megjithëse panairët njihen në literaturë dhe në botën e biznesit përëndimorë si teknika efektive, pak nga kompanitë shqiptare e konsiderojnë këtë teknikë si të tillë. Për këtë arsye, pyetja tjetër që shtrojmë në këtë punim lidhet me perceptimin që kanë personat që i janë përgjigjur pyetsorit mbi vlefshmërinë e panaireve. Duke qenë se shpesh vlefshmëria lidhet me shitjet e gjeneruara, pyetja synon të studiojë lidhjen midis dy ndryshoreve: funksionit në shoqëri dhe shitjet e përfutuara gjatë panairit. Për të ngritur këtë hipotezë kemi kryqëzuar pyetjen e dytë me atë të dhjetë në pyetësor.

Tabela 15: Perceptimet nëse marrja pjese ne panaire përfundon në shitjeve?

Të dhëna të gjeneruara nga spss

		Marrja pjese ne panaire, ju rezulton ne rritje te nurmit te shitjeve?		Total
		Jo	Po	
Funksioni ne shoqeri	.00	1	1	2
	Pergjegjes marketing	22	13	35
	Pergjegjes financave	9	0	9
	Pergjegjes teknik	1	1	2
	Pergjegjes i burimeve njerezore	4	0	4
	Tjeter	6	6	12
Total		43	21	64

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	8.791 ^a	5	.118
Likelihood Ratio	12.643	5	.027
Linear-by-Linear Association	.077	1	.781
N of Valid Cases	64		

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Phi	.371	.118
Nominal Cramer's V	.371	.118
N of Valid Cases	64	

Duke iu referuar përfundimeve nga analiza e tabelave të kryqëzuara në SPSS, shohim një përqëndrim të madh të përgjigjeve mbi ata që mendojnë se panairët nuk kanë sjellë shitje të konsiderueshme për kompaninë e tyre. Më konkretisht, nga 35 përgjegjës marketingu të anketuar, 22 mendojnë se pjesëmarrja nuk i ka sjellë shitje dhe 13 mendojnë se i ka përfutur shitje. Pjesa tjetër e të anketuarëve me pozicione si financiarë, përgjegjës burimesh njerëzore, etj, të cilët merren me detyrat e marketingut në kompani raportojnë se marrja pjesë në to nuk ka përfunduar në shitje për kompaninë.

Në fakt, nëse do t'i referoheshim tabelave të mësipërme ku përshkruanim të dhënat e punimit kemi vënë re se 60.6% e kampionit mendojnë se vlefshmëria e panairëve e masin si në terma financiare ashtu edhe në terma jofinanciarë. Personat e fushës së marketingut e dijnë se panairët janë teknika afatgjatë dhe se vlefshmëria e tyre është më e madh nëse ato ndërliken edhe me elemente të tjerë të marketingut. Gjithsesi, në nivelin e shitjeve gjatë ditëve të panairit ndikojnë në mënyrë të rëndësishme: lloji i produktit ose produkteve që ekspozohet; cikli i jetëgjatësisë së kompanisë dhe produkteve në treg; njohuria e markës

dhe, ose produktit në treg; panairi në të cilin ata marrin pjesë; çmimi i produktit ose produkteve, apo edhe industria ku kompanitë që kanë marrë pjesë në sondazh bëjnë pjesë. Lidhur me këtë, nga kampioni ynë 22.7% veprojnë në sektorin e prodhimit; 45.5% në shërbim; 1.5% në industri të rëndë; 12.1% në investime, etj dhe rrjedhimisht shitjet janë të pamundura të arrihen nga një kompani në fushën e shërbimeve gjatë ditëve të panairit. Për më tepër, vlen të përmendet fakti se nëse kompania vendos të kryejë vlerësimin e panairit në bazë të nivelit të shitjeve të gjeneruara, atëherë paraprakisht duhet vendosur një objektiv realist shitjesh produkti për ditët e panairit duke marrë parasysh faktorët që u thanë pak më lart. Për shembull, nëse kompania ose produkti që prezantohet gjatë ditëve të panairit është relativisht i ri në treg, kompania nuk mund të presë nivel të lartë shitjesh, për vetë faktin se (duke iu referuar AIDA) produkti duhet të kalojë një për një stadet e tij në treg. Prania e tij e parë në panair nënkupton se ai është në fazën e krijimit të njohurisë në treg dhe nuk mund të priten shitje të menjëherëshme. Njëkohësisht, ky është një ndër gabimet më shpesh të hasura në tregun shqiptar. Sipas edhe intervistave që u zhvilluan me organizatorë e panaiereve, u kuptua se pjesa dërmuese e kompanive shqiptare e masin vlefshmërinë me nivelin e shitjeve të gjeneruara gjatë panairit dhe nuk marrin parasysh faktorë të tjerë që ndikojnë mbi shitjet e produktit. Mjaft kompani që janë të reja në treg marrin pjesë në vitin e parë të ekzistencës së tyre në panair, dhe në vitin pasardhës tërhiqen pikërisht me përshtypjen se nuk kanë patur efektivitet. Mirëpo, nëse ata do të zhvillonin një sondazh (ashtu siç duhet bërë nga çdo kompani, por që për momentin kryhet nga organizatorët e panaiereve), gjatë atyre ditëve të panairit një pjesë e mirë e vizitorëve kanë krijuar njohuri për ekzistencën e këtyre markave në treg. Është e vështirë të gjenerohen shitje të menjëherëshme, pasi konsumatorët duhet të kalojnë nga niveli i krijimit të njohurisë, drejt interes, dëshirës për ta patur produktin dhe në fund blerjes së tij. Për të çuar konsumatorët nga niveli i parë në atë të katërtin duhet kohë dhe një sërë teknikash të tjera komunikimi para panairit, gjatë panairit dhe pas tij. Procedurë kjo, që siç është vënë re, nuk po përdoret ende në Shqipëri.

Megjithatë, për ta vërtetuar në mënyrë statistikore lidhjen midis këtyre ndryshoreve në rastin e kompanive shqiptare të marra në studim, le të lexojmë atë cka analiza e testi Chi-square na ka gjeneruar. Fillimisht vendosim hipotezën zero/bazë dhe më pas analizojmë.

H₀: pavarësi: s'ka një lidhje mes dy ndryshoreve

H_a: varësi: ka një lidhje mes dy ndryshoreve

Nëse vlera është nën 0.05, atëherë H_0 nuk pranohet. Pra ka një varësi / lidhje midis ndryshoreve.

Nëse vlera është mbi 0.05, atëherë H_0 pranohet. Pra nuk ka një varësi / nuk ka një lidhje midis ndryshoreve.

Vlera e chi-square në rastin tonë është 0.02, më e vogël se 0.05. Në këtë rast H_0 nuk pranohet. Midis dy ndryshoreve të kampionit tonë studimor ka lidhje.

Në nivelin e shitjeve gjatë ditëve të panairit ndikojnë në mënyrë të rëndësishme: *lloji i produktit ose produkteve që ekspozohet, cikli i jetëgjatësisë së kompanisë dhe produkteve në treg, njohuria e markës ose produktit në treg, panairi në të cilin ata marrin pjesë; çmimi i produktit ose produkteve, etj..* Gjithashtu, një kompani merr pjesë në panair me një objektiv të caktuar për një produkt, linjë produkti, ose edhe për institucionin në përgjithësi. Dhe jo vetëm kaq, por për cilindo të ishte duke marrë pjesë, menaxherët duhet të kenë të qartë vendin që zënë ato në hierarkinë e efekteve tek konsumatorët. Më pas ata janë në gjëndje të vendosin objektiva të sakta për pjesëmarrjen.

Vendosja e objektivave të sakta me parametra cilësore ose sasore do t'i ndihmojë menaxherët e kompanive për të vlerësuar paraqitjen e tyre në panair, për të justifikuar kostot e tyre dhe ajo që është më e rëndësishme do ti lejojë të marrin vendime të sakta për fushatën tjetër. Ashtu sikurse ishte e pritshme, një ndër pikat e dobëta të menaxhimit të fushatave të marketingut qëndron në specifikimin e objektivave. Megjithatë rëndësinë e vendosjes e kuptojnë, mungesa në studime tregu bën që ato mos të vendosen të sakta në planifikimet e tyre.

H.3: Suksesin e panaireve e masin në varësi të objektivave të vendosura.

Gjatë shqyrtimit të punimeve të studiuesve të ndryshëm (gjatë shqyrtimit të literaturës ekzistuese mbi panaireset) u vëzhgua se bizneset e vogla dhe të mëdha kanë teknika të formalizuara marketingu. Po ashtu edhe teknikat e komunikimit të marketingut, të cilat mund të adoptohen në varësi të buxhetit në dispozicion për të korrur suksesin e dëshiruar. Në praktikë, mënyrat që bizneset në ndryshim nga kompanitë e mëdha ndjekin për përdorimin e marketingut dhe komunikimit të marketingut është, më informal, i pastrukturuar, spontan dhe shpesh është një formë përgjigjeje ndaj mjedisit konkurrues ku ata punojnë. Disa nga arsyet që lidhen me këtë fakt janë *burimet e kufizuara financiare; mungesa e ekspertëve brenda kompanisë në këtë fushë; dhe ndikimi i kufizuar i këtyre teknikave në treg*. Rëndësia e veprimtarive të komunikimit personal është mjaft e rëndësishme në konkurrencën e tregut të sotëm dhe ndër teknikat që vlerësohen më shumë janë komunikimet personale dhe rrjeti i kontakteve që pronarët ose menaxherët e përgjithshëm të firmës kanë. Këto veprimtari kanë edhe më shumë rëndësi në rastet kur biznesi punon me një numër të kufizuar konsumatorësh dhe shërbimi ose produkti i tyre ofron një vlerë të lartë për ata konsumatorë.

Pikërisht për të vëzhguar nëse kompanitë e marra në shqyrtim e konsiderojnë marrjen pjesë rregullisht në panaireset me suksesin e tyre në kohë të shkurtër ose jo, kemi lidhur pyetjen 5 dhe 16 të pyetësorit.

Tabela 16: Synime të rezultuara të suksesshme

Të dhëna të gjeneruara nga spss

	Cilat kane qene synimet tuaja kryesore per pjesemarrjen ne panair?					Total
	Gjenerim shitjesh	Prezantimi produktesh te reja	Krijimi i kontakteve te reja	Krijimi i njohurise per kompanine	Tjeter	

Sipas mendimit Po	9	9	15	9	2	44
tuaj pjesmarrja ne Jo	6	4	5	6	0	21
panair ishte e sukseshme per shoqerine tuaj?						
Total	15	13	20	15	2	65

Sikurse u pa edhe në analizat më lart, në rastin kur burimet e kompanisë janë të kufizuara kjo bën që edhe veprimtaritë e tyre të komunikimit të jenë të kufizuara. Si pasojë e buxheteve të kufizuara, drejtuesit përqëndrohen në grupe të veçanta dhe në mesazhin thelbësor drejt tyre. Rrjedhimisht, impakti i këtyre teknikave të përdorura është më i kufizuar, në krahasim me kompanitë e mëdha, ku edhe buxhetet e të cilave janë më të mëdha në funksion të këtyre teknikave.

Është mjaft e lehtë të thuash nëse pjesëmarrja në panair ka rezultuar e suksesshme ose jo, mirëpo për të gjykuar për këtë duhet vendosur baza krahasimi. Shumica e kompanive që kanë marrë pjesë në panaire gjatë pesë viteve të fundit mendojnë se prezenca e tyre ka qenë e suksesshme duke u bazuar në objektivin e tyre që ka qenë krijim kontaktesh të reja. Më konkretisht, 44% e kampionit tonë të studimit mendojnë se në bazë të objektivave të vendosura prej, prezenca e tyre në panair ka qenë efektive. Për shembull, ata e masin vlefshmërinë në bazë të kontakteve të reja të krijuara gjatë ditëve të panairit (15 prej tyre kishin këtë synim), krijimit të njohurisë së kompanisë (9 prej tyre synonin këtë gjë), prezantimit të produkteve të reja (sërisht 9 prej tyre kishin këtë objektiv) dhe gjenerimit të një niveli të dëshiruar shitjesh (7 prej tyre synonin këtë gjë). Ndërkohë, rreth 21% e kampionit tonë mendojnë se prezenca e tyre në panair nuk ka qenë efektive. Këtë efektivitet ata e masin në bazë të objektivave të paravendosura që për ta kanë qenë fillimisht gjenerimi i shitjeve (6 prej tyre kishin këtë objektiv), krijimi i njohurisë për kompaninë (6 prej tyre kishin këtë objektiv), më pas krijim i kontakteve të reja (5 prej tyre kishin këtë objektiv), dhe prezantim i produkteve të reja (4 prej tyre kishin këtë objektiv).

Në mënyrë të rëndësishme, në studimet e ndryshme dhe nga eksperiencat e ekspertëve të marketingut, përpara investimit në panaire, kompanitë duhet të kenë të qartë arsyet përse ata janë aty ku janë. Rrjedhimisht, hapi i parë i nevojshëm për menaxherët e komunikimit të

marketingut është përcaktimi i objektivave të panairëve në planet e komunikimit të marketingut. Teorikisht, sikurse është thënë edhe në kapitullin përkatës, disa nga objektivat më të përdorura përpara marrjes pjesë në panairë janë: gjenerimi i kontakteve; gjenerimi i shitjeve gjatë ditëve të panairit; të krijojnë / forcojnë imazhin në treg; të arrijnë audienca të pa arritua më parë; hyrja në tregje të reja; përmirësimi i vendimeve të marketingut në mënyrë efektive dhe eficiente; takimi personalisht me konsumatorët potencial, konkurrentët dhe distributorët; edukimi i audiencës së synuar, etj. Ashtu sikurse me çdo plan në biznes, edhe në rastin e panairëve, menaxherët e komunikimit të marketingut duhet të jenë realistë në pritshmëritë e tyre. Për shembull, gjenerimi i një fitimi sa për të mbuluar kostot e panairit, është i pamundur për shumë kompani; duhet pasur parasysh se panairët janë teknika afatgjata. Menjëherë pas vendosjes së objektivave të panairit, lind nevoja për të filluar përgatitjet për marrjen pjesë dhe për krijimin e një fushate promovuese për vetë panairin në fjalë.

Për ta vërtetuar ose hedhur poshtë cka u tha më sipër, le të shohim statistikisht lidhjen midis këtyre dy ndryshoreve në tabelën e testit chi-square. Fillimisht vendosim hipotezën zero/bazë dhe më pas analizojmë.

H₀: pavarësi: s'ka një lidhje mes dy ndryshoreve

H_a: varësi: ka një lidhje mes dy ndryshoreve

Nëse vlera është nën 0.05, atëherë H₀ nuk pranohet. Pra ka një varësi / lidhje midis ndryshoreve.

Nëse vlera është mbi 0.05, atëherë H₀ pranohet. Pra nuk ka një varësi / nuk ka një lidhje midis ndryshoreve.

Testi Chi-Square

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.269 ^a	4	.686

Likelihood Ratio	2.869	4	.580
Linear-by-Linear Association	.261	1	.610
N of Valid Cases	65		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.187	.686
	Cramer's V	.187	.686
N of Valid Cases		65	

Vlera e testit chi-square është 0.5, pra më e madhe se 0.05 dhe ne themi se H_0 pranohet dhe nuk ka lidhje midis ndryshoreve në rastin e kampionit tonë studimor.

Duke iu rikthyer diskutimit të mësipërm, megjithëse teorikisht duhet të kishte një lidhje midis këtyre dy ndryshoreve, në fakt në rastin shqiptar kjo nuk ekziston. Pra, kompanitë të cilat marrin pjesë në panairë nuk e gjykojnë suksesin e tyre me arritjen e objektivave ose thënë ndryshe, ata mbase nuk vendosin objektiva të qarta për marrjen pjesë në panair dhe më së shumti mund ta lidhin suksesin e tij me shitje. Siç edhe është thënë më sipër gjatë diskutimeve teorike, nuk mund ta lidhim suksesin e panairëve vetëm me shitjet, pasi faktorë të tjerë si natyra e produktit / shërbimit, lloji i panairëve ku marrin pjesë, etj janë faktorë të rëndësishëm që ndikojnë mbi shitje. Në mënyrë të rëndësishme vlen të përmendet fakti se panairët janë një vend i mirë për të zhvilluar studime tregu, për të matur konkurrencën dhe për të identifikuar mundësi për zgjerim tregu, por realizimi i shitjeve është procesi më i vështirë. Rrjedhimisht, ndarja e informacionit me personat kompetentë në departamentin e marketingut do ta kthejë këtë pjesëmarrje në panair në një mundësi të shkëlqyer për kompaninë dhe pjesëmarrjen në panair në një teknikë efektive marketingu. Gjithashtu, panairët janë një teknikë e mirë marketingu për të gjetur tregje të reja, për të krijuar kontakte të reja apo edhe për të njohur mendësinë e njerëzve në një treg të ri. Rrjedhimisht, një pjesë e kompanive që marrin pjesë në panair nuk janë kompani vendase. Ata kanë nevojë të dijnë paraprakisht (duke u nisur edhe nga kulturat e vendeve të tyre për panairët) për formatin e panairëve, kompanitë që do të marrin pjesë, hapësirat që kanë në përdorim për standat e tyre, etj. Megjithëse gjatë ditëve të panairit ai mund të vizitohet nga individë

të ndryshëm, dy janë drejtimet kryesore të audiencës për të cilën ai krijohet: pjesëmarrësit dhe vizitorët.

Sipas Peck dhe Wiggins (2006), disa nga motivimet kryesore për marrjen pjesë në panairë nga firmat e ndryshme vendase dhe të huaja, janë si më poshtë:

- Të paraqesë produktet e reja dhe ekzistuese tek audiencat e synuara
- Të krijojë ose të forcojë më tej markën e saj në treg
- Të mbledhë dhe të shpërndajë informacion
- Të identifikojë segmente të reja tregu ose të forcojë lidhjet me tregjet aktuale
- Të forcojë lidhjet me bizneset e tjera
- Të përcaktojë agjentë ose shpërndarës të mundshëm
- Të negociojë oferta të ndryshme me furnitorë
- Të zhvillojë një rrjet kontaktesh
- Të takojë partnerë potencialë që mund të çojnë në aleanca strategjike biznesi

Këto janë motivimet e të gjithë kompanive që për vite me rradhë marrin pjesë në panairë të ndryshme. Mirëpo, nuk përjashtohet fakti se disa kompani e lidhin pjesëmarrjen e tyre në panairë me një farë prestigji dhe një mendim që “duhet të jenë patjetër” për të siguruar pozicionin e tyre në treg. Motivimi, sipas Pasa dhe Shugan (2012) për marrjen pjesë në panairë nuk është i lidhur me marrëdhëniet që ekzistojnë midis furnitorit – klientit, por ka një natyrë më horizontale si aspekt, si për shembull:

- Zbulime më tej të tregut
- Shkëmbim eksperiencash
- Mbledhje informacioni
- Krahasim i cilësisë, çmimit, performancës së marketingut mik

- Marrja pjesë në sesione konferencash, seminaresh ose forma të tjera komunikimi që organizohen gjatë ditëve të panairit
- Vizitë e të gjithë kompanive që përbëjnë një industri të caktuar.

Motivimet e mësipërme janë thuajse të njëjta për të gjithë vizitorët e panaireve. Siç edhe vihet re, një pjesë e motivimeve të vizitorëve janë të ngjashme edhe me ato të pjesëmarrësve. Përgjithësisht, panairët zhvillohen në një vendndodhje të caktuar, zgjasin pak ditë, dhe kanë për synim të mbledhin aty mjaft kompani dhe konsumatorë potencialë. Për këtë arsye, panairët konsiderohen si mediume marketingu efektive në kosto (Pasa dhe Shugan, 2012).

Në rastin e panaireve për industrinë (B2B), shitjet e produkteve gjatë ditëve të panairit janë të pamundura. Dhe, rrjedhimisht në raste të tilla kompanitë marrin pjesë me synim për të gjeneruar kontakte për bashkëpunime. Në panaire në të cilat shitjet e produkteve janë të mundura, si në rastin e panaireve për konsumatorët, prodhim shitjeve është pikërisht arsyeja kryesore e marrjes pjesë në panaire. Në të njëjtën kohë, gjatë ditëve të panairit kompanitë mund edhe thjesht të takojnë konsumatorët e tyre potencialë, furnitorët, konkurrentët, dhe të vendosin në këtë mënyrë marrëdhënie me ta; ose, thjesht të forcojnë marrëdhëniet ekzistuese.

H.4: Kompanitë shqiptare nuk i planifikojnë panairët në mënyrë strategjike.

Sipas Gopalakrishna dhe Lilienv (1995) mjaft kompani janë pjesëmarrëse të rregullt në panaire të ndryshme që organizohen dhe e vlerësojnë këtë pjesëmarrje me demonstrimin e jetëgjatësisë së firmës së tyre në treg. Ata bëhen anëtare të shoqatave të ndryshme që marrin pjesë çdo herë në organizimin e panaireve (siç janë shoqatat e turizmit, shoqatat e ushqimit, shoqatat e librit, etj). Duke qenë anëtare të këtyre shoqatave, kompanitë kanë një sërë avantazhesh, siç është edhe marrja e hapësirës më të mirë në panair, hapësirës së preferuar në buletin e panairit, si edhe sigurisë që do të jenë pjesëmarrëse edhe në panairin e vitit të ardhshëm. Rrjedhimisht, të gjitha këto karakteristika i japin firmës vizibilitet në treg, si edhe një lloj familjarizimi me audiencat e synuara, sidomos në kohë të

gjatë. Panairët e tregëtisë zakonisht kombinohen edhe me takime grupesh brenda industrisë, duke i dhënë në këtë mënyrë shitësve një mundësi për të patur kontakte direkte me konsumatorë, furnitorë, dhe rishitës potencial në tregje të huaja.

Tabela 17: Marrja pjesë në panaire në bazë të suksesit

Të dhëna të gjeneruara nga spss

		Pergjithesisht, si e masni suksesin e panaireve ku merrni pjese?				Total
		.00	Ne terma financiare	Ne terma jo- fianciare	Te dyja	
A ka marre pjese	.00	2	1	0	1	4
shoqeria juaj ne	201	2	2	16	28	48
ndonje panair	2					
pergjate 5 viteve	201	0	1	0	5	6
te fundit	1					
	201	0	1	1	3	5
	0					
	200	0	0	0	1	1
	9					
	200	0	0	0	2	2
	8					
Total		4	5	17	40	66

-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.755 ^a	15	.053
Likelihood Ratio	20.419	15	.156
Linear-by-Linear Association	3.816	1	.051
N of Valid Cases	66		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by	Phi	.612	.053
Nominal	Cramer's V	.354	.053
N of Valid Cases		66	

Ppanairret janë një teknikë afatgjatë dhe për të matur vlefshmërinë e tyre kompanitë duhet të marrin pjesë rregullisht në to dhe patjetër duhen vendosur objektiva të përcaktuara qartë. Pikërisht për ta vërtetuar ose hedhur poshtë lidhjen midis këtyre dy ndryshoreve, le të shohim tabelën e chi-square. Fillimisht vendosim hipotezën zero/bazë dhe më pas analizojmë.

H₀: pavarësi: s'ka një lidhje mes dy ndryshoreve

H_a: varësi: ka një lidhje mes dy ndryshoreve

Nëse vlera është nën 0.05, atëherë H₀ nuk pranohet. Pra ka një varësi / lidhje midis ndryshoreve.

Nëse vlera është mbi 0.05, atëherë H₀ pranohet. Pra nuk ka një varësi / nuk ka një lidhje midis ndryshoreve.

Vlera e testit chi-square në këtë rast është 0.1, më e madhe se 0.05, atëherë ne e pranojmë H₀ dhe themi se statistikisht në rastin e kampionit tonë nuk kemi një lidhje midis ndryshoreve, marrjes pjesë rregullisht në panair dhe vlerësimit të suksesit të tij në të mira të prekshme ose jo, sipas objektivave që menaxherët i kanë vendosur pjesëmarrjes në panair. Teorikisht këto dy ndryshore duhet të kishin një lidhje të fortë me njëra – tjetrën, mirëpo në kampionin tonë studimor kjo lidhje nuk ekziston! Në perceptimet e menaxherëve shqiptarë ende nuk konsiderohen teknikat e komunikimit të marketingut si teknika afat gjatë, dhe po ashtu edhe panairret. Në rekordet e organizatorëve të panairove, kompani me madhësi të vogla ose të mesme nuk marrin pjesë rregullisht në veprimtari BTL, pasi ato

mendojnë se përfundimet e tyre duhet ti shohin menjëherë. Ndërsa kompani të mëdha prioritet iu kushtojnë teknikave të ATL dhe vetëm një pjesë të vogël ja kushtojnë BTL.

Siç u tha edhe më lart, nuk mund të përgjithësojmë suksesin e panaiereve për të gjithë kompanitë. Çdo kompani ka objektivat e saj në varësi të industrisë ku operon, produkteve që ofron për shitje, ciklit të jetëgjatësisë në të cilin bën pjesë, nivelin e konkurrencës, etj. Kompanitë të cilat synojnë të gjeneronë shitje gjatë pjesëmarrjes në panairë operojnë në industri të ndryshme, dhe më konkretisht: 22.7% në prodhim; 45.5% në shërbim; 1.5% në industri të rëndë; 12.1% në investime, etj. Nga sondazhi u identifikuan lloje të ndryshme objektivash që kompanitë kishin përpara marrjes pjesë në panair. Në mënyrë të rëndësishme, një objektivi që është përmendur nga kompanitë e marra në studim ishte krijimi i kontakteve të reja. Nga përfundimet e tabelës vihet re se këtë objektivi e kanë pasur më së shumti kompanitë që operojnë në industri si bankë, investime, prodhim, dhe shërbime. Një tjetër objektivi i përmendur nga kompanitë e marra në sondazh ishte krijimi i njohurisë për kompaninë e tyre. Ky objektivi është më i hasur tek kompanitë të cilat punonin në sektorin e edukimit, në shërbim, në investime, dhe në industrinë e hoteleri turizmit. Objektivi për prezantim produktesh të reja, është më tepër i hasur në kompanitë të cilat punojnë në sektorin bankar; në prodhim dhe në shërbim. Sikurse edhe shihet ka një lidhje midis objektivit që kompanitë kanë vendosur përpara pjesëmarrjes në panair dhe llojit të tyre të biznesit. Për shembull, sektori bankar e ka të pamundur që gjatë ditëve të panairit të rrisë numrin e depozitave apo numrin e personave që tërheqin kredi. Mirëpo, ata i shfrytëzojnë ditët e panairit për të prezantuar produkte të reja që ata kanë, për t'i shpjeguar ato më mirë dhe më nga afër të interesuarve.

Nëse një ndër objektivat kryesore të marrjes pjesë në panairë është krijimi i kontakteve të reja, por pas përfundimit të panairit çfarë ndodh me to? A ekziston një bazë të dhënash ku ato ruhen periodikisht? Këto kontakte mund të jenë konsumatorë të rinj, furnitorë të rinj, shpërndarë të rinj, ose edhe partnerë potencialë biznesi. Duke e identifikuar këtë lidhje nga studimi i literaturës ekzistuese, ne synojmë të studiojmë se si ka qenë kjo lidhje në rastin e kampionit tonë të studimit. Pra, duam të shohim nëse ekziston ndonjë lidhje midis objektivit të panairit (si krijimi i kontakteve të reja) dhe ajo çka ndodh pas panairit (baza të

dhënash) dhe për këtë kemi kryqëzuar pyetjet 16 dhe 17 nga pyetësi ynë. Nga të dhënat e analizës sonë shihet se 52 kompani thonë se pas përfundimit të panairit kontaktet ruhen, ndërsa 12 thonë se nuk i ruajnë. Më tej, nga 20 kompanitë e marra në studim që kanë si objektiv krijimin e kontakteve të reja gjatë panairit, mirëpo mbas përfundimit të panairit 19 prej tyre thonë se i shtojnë kontaktet e krijuara në bazën e tyre të të dhënave dhe vetëm 1 thotë se nuk i shton. Nga tabela përshkuese e mëposhtme e sondazhit duket se edhe nëse kompanitë si synim nuk kanë krijimin e kontakteve të reja, ato gjithësesi i shtojnë kontaktet në databazën e tyre. Shtimi i kontakteve në bazën e të dhënave lehtëson zhvillimin e fushatës së rradhës për kompanitë, për të cuar mesazhet e tyre në tregje të mirëtargetuara dhe jo në tregje masive.

Tabela 18: Mirëmbajtja e kontakteve pas përfundimit të panairit

Të dhëna të gjeneruara nga spss

		Pas përfundimit të panairit, kontaktet e reja të krijuara mirëmbahen në databazë?		Total
		Po	Jo	
Cilat kanë qene synimet tuaja kryesore për pjesëmarrjen në panair?	Gjenerim shitjesh	7	7	14
	Prezantim produktesh te reja	12	1	13
	Krijim kontaktesh te reja	19	1	20
	Krijim i njohurise per kompanine	12	3	15
	Tjeter	2	0	2
Total		52	12	64

Megjithatë, le të shohim se si janë statistikisht këto dy ndryshore përpara se të japim konkluzione rreth lidhjes mes tyre për kampionin tonë studimor.

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12.977 ^a	4	.011
Likelihood Ratio	12.358	4	.015
Linear-by-Linear Association	4.746	1	.029
N of Valid Cases	64		

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Phi	.450	.011
Cramer's V	.450	.011
N of Valid Cases	64	

Fillimisht vendosim hipotezën zero/bazë dhe më pas analizojmë.

H₀: pavarësi: s'ka një lidhje mes dy ndryshoreve

H_a: varësi: ka një lidhje mes dy ndryshoreve

Nëse vlera është nën 0.05, atëherë H₀ nuk pranohet. Pra ka një varësi / lidhje midis ndryshoreve.

Nëse vlera është mbi 0.05, atëherë H₀ pranohet. Pra nuk ka një varësi / nuk ka një lidhje midis ndryshoreve.

Vlera e chi-square në rastin tonë është 0.015, më e vogël se 0.05 ndaj H₀ nuk pranohet. Themi se ashtu sikurse edhe pritej dhe ashtu sikurse edhe vërtetohet nga argumentat teorik, të dy ndryshoret e sipërpërmëndur kanë një lidhje midis tyre edhe në realitetin shqiptar.

H. 5: Vlefshmëria e Panairëve është më e lartë nëse kombinohen edhe me elementët e tjera të KIM.

Siç u tha edhe më lart, ndër teknikat që vlerësohen më shumë në konkurrencën e tregut të sotëm janë komunikimet personale dhe rrjeti i kontakteve që pronarët ose menaxherët e përgjithshëm të firmës zotërojnë. Këto veprimtari kanë edhe më shumë rëndësi në rastet kur biznesi punon me një numër të kufizuar konsumatorësh, dhe shërbimi ose produkti i tyre ofron një vlerë të lartë për ata konsumatorë. Megjithëse, buxhetet e mëdha në komunikim lejojnë impakt më të madh në treg, ka mjaft studiues në fushën akademike që theksojnë rëndësinë e komunikimit personal duke theksuar se asnjë teknikë nuk mund të mposhtë efektin e saj. Rrjedhimisht, panairët si një teknikë e komunikimit personal, i japin një vlerë mjaft të madhe firmave që marrin pjesë në to dhe blerësve në këto panaiere. Në fakt, panairët i ofrojnë bizneseve mënyrën më të mirë dhe eficiente për të arritur konsumatorët aktual dhe ata potencial në industrinë ku ata bëjnë pjesë, duke e bërë panairin një element të rëndësishëm për marketingun miks të kompanive. Duke qenë se shpesh vlefshmëria e panaiereve lidhet me performancën e shitjeve të panaiereve, teorikisht dihet se në shitje ndikojnë një sërë faktorësh. Rrjedhimisht, kompanitë që angazhohen në fushata të integruara komunikimi, i rrisin mundësitë për shitjen e produkteve të tyre. Përsa i përket lidhjes që ekziston midis ndryshoreve si: përcaktimi i suksesit të panairit me koordinimin e veprimtarive të tjera të komunikimit që shoqëria angazhohet u arrit në përfundimin se midis këtyre dy ndryshoreve ekziston lidhje, pra janë në varësi me njëra – tjetrën.

Më konkretisht, kompanitë që mendojnë se panairët nuk kanë qenë të suksesshme në aktivitetin e tyre, nuk kanë përmendur se kanë përdorur edhe teknika të tjera të komunikimit të marketingut. Mënjanojmë dy prej tyre të cilët përdorin shitje direkte dhe komunikime online. Në anën tjetër të diskutimit, kemi kompanitë të cilët mendojnë se marrja pjesë në panaiere ka qenë i suksesshëm për kompaninë e tyre. Në këtë kolonë identifikojmë se këto kompani kanë përdorur edhe teknika të tjera komunikimi si reklamat, marrëdhëniet publike, shitjet direkte, etj.

Tabela 19: Përdorimi i KIM dhe ndikimi në shitje.

Të dhëna të gjeneruara nga spss

		Marrja pjese ne panaire, ju rezulton ne rritje te nurmit te shitjeve?			
		Jo		Po	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Frekuencat Marketing	Cilat jane veprimtari marketingut me shume te perdorura nga shoqeria juaj? reklama	25	58.1%	11	52.4%
	Cilat jane veprimtarite e marketingut me shume te perdorura nga shoqeria juaj? Pr	15	34.9%	9	42.9%
	Cilat jane veprimtaritë e marketingut me shume te perdorura nga shoqeria juaj? panair	24	55.8%	9	42.9%
	Cilat jane veprimtaritë e marketingut me shume te perdorura nga shoqeria juaj? shitje direkte	34	79.1%	11	52.4%
	Cilat jane veprimtaritë e marketingut me shume te perdorura nga shoqeria juaj? komunikim online	14	32.6%	6	28.6%
	Cilat jane veprimtaritë e marketingut me shume te perdorura nga shoqeria juaj? tjeter	4	9.3%	2	9.5%

Pearson Chi-Square Tests

		Marrja pjese ne panaire, ju rezulton ne rritje te nurmit te shitjeve?
Frekuencat Marketing	Chi-square	6.441
	Df	6
	Sig.	.376

Megjithatë për të marrë një informacion më korrekt për lidhjen midis dy ndryshoreve, le të shohim vlerat e analizës chi-square. Pikërisht kjo vlerë do të na tregojë përqindjen e probabilitetit të pranimit të Hipotezës 0.

H0: pavarësi, s'ka një lidhje mes dy ndryshoreve

Ha: varësi, ka një lidhje mes dy ndryshoreve

Nëse vlera është nën 0.05, Ho nuk pranohet. Themi se ka një lidhje mes ndryshoreve.

Nëse vlera është mbi 0.05, Ho pranohet. Themi se nuk ka një varësi mes ndryshoreve.

Në tabelën e testit chi-square më sipër vihet re se vlera e chi-square është 0.3, më e madhe se 0.05. Atëherë Ho pranohet dhe themi se midis ndryshoreve të kampionit tonë studimor nuk ka një varësi. Që do të thotë se niveli i shitjeve gjatë ditëve të panairit nuk ndikohet nga fushata e komunikimit apo nga teknikat e tjera të përdorura nga kompania.

Në fakt ky përfundim është i ndryshëm nga lidhja që prisnim bazuar në argumentat teorik. Megjithatë, ashtu sikurse përmendet në debatet akademike, nuk duhet përgjithësuar ose nuk duhet lidhur sukcesi i panairove vetëm me shitjet, pasi faktorë si lloji i produkteve, industria ku kompania bën pjesë, niveli i njohurisë tek konsumatorët, etj, janë ndikues në shitjet gjatë panairit (edhe nëse kompania përdor teknika të tjera komunikimi në treg). Duke marrë këtë informacion nga kjo lidhje, shkojmë më tej për të parë nëse ka ndonjë lidhje midis

synimeve për pjesëmarrje në panair me teknikat e tjera të komunikimit që kompania përdor. Tabela e dytë më poshtë thekson se, për shëmbull, kompanitë që përdorin më shumë reklamën marrin pjesë në panaire për të krijuar njohuri rreth markës së tyre. Ndër teknikat që vlerësohen më shumë në konkurrencën e tregut të sotëm janë komunikimet personale dhe rrjeti i kontakteve që pronarët ose menaxherët e përgjithshëm të firmës kanë. Këto veprimtari kanë edhe më shumë rëndësi në rastet kur biznesi punon me një numër të limituar konsumatorësh, dhe shërbimi ose produkti i tyre ofron një vlerë të lartë për ata konsumatorë

Megjithëse, buxhetet e mëdha në komunikim lejojnë ndikim më të madh në treg, ka mjaft studiues në fushën akademike që theksojnë rëndësinë e komunikimit personal duke theksuar se asnjë teknikë nuk mund të mposhtë efektin e saj. Rrjedhimisht, panairët si një teknikë e komunikimit personal, i japin një vlerë mjaft të madhe firmave që marrin pjesë në to dhe blerësve në këto panaire. Në fakt, panairët i ofrojnë bizneseve mënyrën më të mirë dhe të dobishme për të arritur konsumatorët aktualë dhe ata potencialë në industrinë ku ata bëjnë pjesë, duke e bërë panairin një element vital për marketingun miks të kompanive. Duke qenë se shpesh vlefshmëria e panaireve lidhet me performancën e shitjeve të panaireve, teorikisht dihet se në shitje ndikojnë një sërë faktorësh. Rrjedhimisht, kompanitë që angazhohen në fushata të integruara komunikimi, i rrisin mundësitë për shitjen e produkteve të tyre. Përsa i përket lidhjes që ekziston midis ndryshoreve si: përcaktimi i suksesit të panairit me koordinimin e veprimtarive të tjera të komunikimit që shoqëria angazhohet u arrit në konkluzionin se midis këtyre dy ndryshoreve ekziston lidhje, pra janë në varësi me njëra – tjetrën.

Më konkretisht, kompanitë që mendojnë se panairët nuk kanë qenë të suksesshme në aktivitetin e tyre, nuk kanë përmendur se kanë përdorur edhe teknika të tjera të komunikimit të marketingut. Mënjanojmë dy prej tyre të cilët përdorin shitje direkte dhe komunikime online.

Në anën tjetër të diskutimit, kemi kompanitë të cilët mendojnë se marrja pjesë në panaire ka qenë i suksesshëm për kompaninë e tyre. Në këtë kolonë identifikojmë se këto kompani

kanë përdorur edhe teknika të tjera komunikimi si reklamat, marrëdhëniet publike, shitjet direkte, etj.

Tabela 20: Synimet e panairove dhe teknikat e tjera KIM të përdorura

Të dhëna të gjeneruara nga spss

		Cilat kane qene synimet tuaja kryesore per pjesemarrjen ne panair?									
		Gjenerim shitjesh		Prezantim produktesh te reja		Krijim kontaktesh te reja		Krijim i njohurise per kompanine		Tjeter	
		Coun t	Colum n N %	Coun t	Colum n N %	Coun t	Colum n N %	Coun t	Colum n N %	Coun t	Colum n N %
Frekuenca	Cilat jane	7	46.7%	9	69.2%	10	50.0%	11	73.3%	0	.0%
t	veprimtarit										
Marketing	ë e										
	marketingu										
	t me shume										
	te										
	perdorura										
	nga										
	shoqeria										
	juaj?										
	Reklama										
	Cilat jane	4	26.7%	8	61.5%	5	25.0%	6	40.0%	1	50.0%
	veprimtarit										
	ë e										
	marketingu										
	t me shume										
	te										
	perdorura										
	nga										
	shoqeria										
	juaj? Pr										

Cilat jane veprimtarit ë e marketingu t me shume te perdorura nga shoqeria juaj? Panair	3	20.0%	9	69.2%	11	55.0%	9	60.0%	1	50.0%
Cilat jane veprimtarit ë e marketingu t me shume te perdorura nga shoqeria juaj? shitje direkte	9	60.0%	9	69.2%	19	95.0%	9	60.0%	0	.0%
Cilat jane veprimtarit ë e marketingu t me shume te perdorura nga shoqeria juaj? komunikim online	3	20.0%	5	38.5%	5	25.0%	8	53.3%	0	.0%

Cilat jane veprimtarit ë e marketingu t me shume te perdorura nga shoqeria juaj? tjetër	1	6.7%	2	15.4%	2	10.0%	1	6.7%	0	.0%
--	---	------	---	-------	---	-------	---	------	---	-----

Pearson Chi-Square Tests

		Cilat kane qene synimet tuaja kryesore per pjesemarrjen ne panair?
Frekuencat Marketing	Chi-square	38.721
	df	24
	Sig.	.029

Megjithatë, përpara se të nxjerrim përfundime, le të shohim në mënyrë statistikore se si është kjo lidhje për të dhënat tona. Le të shohim vlerat e analizës së testit chi-square. Pikërisht kjo vlerë do të na tregojë përqindjen e mundësisë të pranimit të Hipotezës 0.
H0: pavarësi, s'ka një lidhje mes dy ndryshoreve

Ha:varësi, ka një lidhje mes dy ndryshoreve

Nëse vlera është nën 0.05, Ho nuk pranohet. Themi se ka një lidhje mes ndryshoreve.

Nëse vlera është mbi 0.05, Ho pranohet. Themi se nuk ka një varësi mes ndryshoreve.

Nga tabela shihet se vlera e rëndësisë së pranimi të hipotezës bazë të chi-square është 0.02, pra më e vogël se 0.05. Atëherë H_0 nuk pranohet, dhe themi se ashtu sikurse edhe pritej, midis ndryshoreve të studimit tonë ekziston një varësi.

H. 6: Kompanitë me të ardhura të larta, i kushtojnë më shumë buxhet teknikave të KIM.

Siç u tha edhe më lart, ndër teknikat që vlerësohen më shumë në konkurrencën e tregut të sotëm janë komunikimet personale dhe rrjeti i kontakteve që pronarët ose menaxherët e përgjithshëm të firmës disponojnë. Këto veprimtari kanë edhe më shumë rëndësi në rastet kur biznesi punon me një numër të kufizuar konsumatorësh, dhe shërbimi ose produkti i tyre ofron një vlerë të lartë për ata konsumatorë. Megjithëse, buxhetet e mëdha në komunikim lejojnë ndikim më të madh në treg, ka mjaft studiues në fushën akademike që theksojnë rëndësinë e komunikimit personal, duke theksuar se asnjë teknikë nuk mund të mposhtë efektin e saj. Rrjedhimisht, panairët si një teknikë e komunikimit personal, i japin një vlerë mjaft të madhe firmave që marrin pjesë në to dhe blerësve në këto panairë. Në fakt, panairët i ofrojnë bizneseve mënyrën më të mirë dhe eficiente për të arritur konsumatorët aktualë dhe ata potencialë në industrinë ku ata bëjnë pjesë, duke e bërë panairin një element i rëndësishëm, për marketingun miks të kompanive. Duke qenë se shpesh vlefshmëria e panairëve lidhet me performancën e shitjeve të panairëve, teorikisht dihet se në shitje ndikojnë një sërë faktorësh. Rrjedhimisht, kompanitë që angazhohen në fushata të integruara komunikimi, i rritin mundësitë për shitjen e produkteve të tyre.

Tabela 21: Përdorimi I KIM sipas buxhetit

Të dhëna të gjeneruara nga spss

		Sa kane qene te ardhurat e kompanise tuaj gjate vitit te fundit											
		.00		0-500.0000		5.000.001-50.000.000		50.000.001-100.000.000		100.000.001-200.000.000		Me shume se 200.000.001	
		Cou nt	Colu mn N %	Cou nt	Colu mn N %	Cou nt	Colu mn N %	Cou nt	Colu mn N %	Cou nt	Colu mn N %	Cou nt	Colu mn N %
Frekuenc at Marketin g	Cilat jane veprimtar itë e marketing ut me shume te perdorura nga shoqeria juaj? Reklama	2	33.3%	2	50.0%	4	23.5%	16	94.1%	5	55.6%	9	69.2%
	Cilat jane veprimtar itë e marketing ut me shume te perdorura nga shoqeria juaj? Pr	2	33.3%	3	75.0%	5	29.4%	4	23.5%	3	33.3%	7	53.8%

Cilat jane veprimtar itë e marketing ut me shume te perdorura nga shoqeria juaj? Panair	2	33.3%	0	.0%	7	41.2%	11	64.7%	6	66.7%	7	53.8%
Cilat jane veprimtar itë e marketing ut me shume te perdorura nga shoqeria juaj? shitje direkte	2	33.3%	2	50.0%	13	76.5%	13	76.5%	7	77.8%	9	69.2%
Cilat jane veprimtar itë e marketing ut me shume te perdorura nga shoqeria juaj? komuniki m online	1	16.7%	3	75.0%	5	29.4%	6	35.3%	4	44.4%	2	15.4%

Cilat jane veprimtar itë e marketing ut me shume te perdorura nga shoqeria juaj? Tjeter	0	.0%	0	.0%	0	.0%	2	11.8%	1	11.1%	3	23.1%
---	---	-----	---	-----	---	-----	---	-------	---	-------	---	-------

Pearson Chi-Square Tests

		Sa kane qene te ardhurat e kompanise tuaj gjate vitit te fundit
Frekuencat Marketing	Chi-square	51.273
	Df	30
	Sig.	.009

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

Megjithatë, për të parë nëse vërtetë ekziston një lidhje statistikore midis këtyre dy ndryshoreve, le të shohim përfundimet e testit chi-square. Fillimisht vendosim hipotezën zero/bazë.

H₀: pavarësi: s'ka një lidhje mes dy ndryshoreve

H_a: varësi: ka një lidhje mes dy ndryshoreve

Nëse vlera është nën 0.05, atëherë H₀ nuk pranohet. Pra ka një varësi / lidhje midis ndryshoreve.

Nëse vlera është mbi 0.05, atëherë H_0 pranohet. Pra nuk ka një varësi / nuk ka një lidhje midis ndryshoreve.

Nga tabela shihet se vlera e chi-square është 0.009, më e vogël se 0.05. Atëherë H_0 nuk pranohet dhe themi se edhe midis ndryshoreve të kampionit tonë ka një lidhje statistikore.

H.7: Pjesëmarrja në panair është efektive nëse panairi korrespondon me industrinë ku operon kompania.

Nuk mund të përgjithësojmë suksesin e panaiereve për të gjithë kompanitë. Çdo kompani ka objektivat e saj në varësi të industrisë ku operon, produkteve që ofron për shitje, ciklit të jetëgjatësisë në të cilin bën pjesë, nivelin e konkurrencës, etj. Për këtë arsye, do të shohim më poshtë lidhjen që ekziston midis industrisë ku kompanitë e kampionit tonë bëjnë pjesë dhe synimeve të tyre për të marrë pjesë në panair. Përsa i përket përshkrimit të kampionit tonë, më lart thamë se 22.7% janë në prodhim, 45.5% janë në shërbim, 1.5% janë në industri të rëndë, 12.1% janë në investime, etj. Për më tepër evidentuam se kompanitë të cilat synonin të gjeneronin shitje gjatë pjesëmarrjes në panair operonin në industri të ndryshme. Më konkretisht, nga 15 kompani në sektorin e prodhimit, 3 synonin shitje, 4 prezantim produktesh të reja dhe 8 për krijim kontaktesh. Më tepër, nga 29 kompani në sektorin e shërbimeve, 9 synojnë shitje, 6 prezantim produktesh, 6 krijim kontaktesh dhe 6 krijim njohurie për kompaninë e tyre. Shohim se në sektorin e shërbimeve shumica kërkojnë të gjenerojnë shitje, mirëpo marrim rastin se një bankë ose spital privat merr pjesë në panair, çfarë shitjesh mund të gjeneroj ai gjatë atyre ditëve? Pra, ky synim i vendosur nga kompanitë shqiptare bie pak ndesh me llojin e industrisë ku ato operojnë.

Përpos shitjeve, vihet re se një tjetër objektiv mjaft i përmëndur nga kompanitë e marra në studim ishte krijimi i kontakteve të reja. Në sektorin e prodhimeve, 8 nga të marrit në anketim deklarojnë se e kanë si synim kur marrin pjesë në panair. Gjithashtu, 6 prej 29 kompanive në sektorin e shërbimeve thonë se e kanë këtë objektiv për pjesëmarrjen në panair. Dhe, 5 nga 8 kompanitë në sektorin e investimeve e deklarojnë këtë synim.

Një tjetër objektiv i përmëndur nga kompanitë e marra në sondazh ishte krijimi i njohurisë për kompaninë e tyre. Më konkretisht, kjo objektiv vihet re tek kompanitë që operojnë në sektorin e shërbimeve, nga 29 kompani, 6 kanë këtë qëllim. Në sektorin e investimeve, nga 8 kompani, 3 e kanë këtë synim.

Nga të dhënat e mësipërme mund të themi se shihet një lidhje midis objektivit që kompanitë kanë vendosur përpara pjesëmarrjes në panair dhe llojit të tyre të biznesit. Kjo lidhje gjen një mbështetje edhe në argumentat teorike mjaft të shtjelluara gjatë punimit. Shkurtimisht, studiues të kësaj fushe kanë thënë se panairët janë një vend i mirë për të zhvilluar studime tregu, për të vëzhguar konkurrencën dhe për të identifikuar mundësi për zgjerim tregu, por kryerja e shitjeve është procesi më i vështirë. Rrjedhimisht, ndarja e informacionit me personat përkatës në departamentin e marketingut do ta kthejë këtë pjesëmarrje në panair në një mundësi të shkëlqyer për kompaninë dhe pjesëmarrjen në panair në një teknikë të vlefshme marketingu. Gjithashtu, panairët janë një teknikë e mirë marketingu për të zbuluar tregje të reja, për të krijuar kontakte të reja apo edhe për të njohur mendësinë e njerëzve në një treg të ri. Rrjedhimisht, një pjesë e kompanive që marrin pjesë në panair nuk janë kompani vendase. Ata kanë nevojë të dijnë paraprakisht, duke u nisur edhe nga kulturat e vendeve të tyre për panairët, për formatin e panairove, kompanitë që do të marrin pjesë, hapsirat që kanë në përdorim për standat e tyre, etj.

Tabela 22: Synimet e panairove sipas industrive

Të dhëna të gjeneruara nga spss

	Cilat kane qene synimet tuaja kryesore per pjesemarrjen ne panair?	Total
--	--	-------

		Gjenerim shitjesh	Prezantim produktesh te reja	Krijim kontaktesh te reja	Krijim i njohurise per kompanine	Tjeter	
Ne cilen	.00	0	0	0	1	0	1
industri	Prodhim	3	4	8	0	0	15
operon	Sherbim	9	6	6	6	2	29
shoqeria	Industri e	1	0	0	0	0	1
juaj?	rende						
	Investime	0	0	5	3	0	8
	Tjeter	2	3	1	5	0	11
Total		15	13	20	15	2	65

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	28.515 ^a	20	.098
Likelihood Ratio	34.251	20	.024
Linear-by-Linear Association	1.809	1	.179
N of Valid Cases	65		

Megjithatë, përpara se të hedhim poshtë ose të vërtetojmë lidhjen e hipotezës sonë, le të shohim vlerat statistikore rëndësisë së pranimi të hipotezës bazë të chi-square. Pikërisht kjo vlerë do të na tregojë përqindjen e mundësinë të pranimi të Hipotezës 0.

H0: pavarësi, s'ka një lidhje mes dy ndryshoreve

Ha: varësi, ka një lidhje mes dy ndryshoreve

Nëse vlera është nën 0.05, Ho nuk pranohet. Themi se ka një lidhje mes ndryshoreve.

Nëse vlera është mbi 0.05, Ho pranohet. Themi se nuk ka një varësi mes ndryshoreve.

Nga tabela shihet se vlera e chi-square është 0.2, më e madhe se 0.05. Atëherë themi se H_0 pranohet dhe se edhe tek kampioni ynë studimor ekziston një varësi midis ndryshoreve.

H.8: Pjesëmarrja në panair është e vlefshme nëse korrespondon me llojin e panairit ku kompania merr pjesë.

Siç u tha edhe më lart, çdo kompani ka objektivat e saj në varësi të industrisë ku operon, produkteve që ofron për shitje, ciklit të jetëgjatësisë në të cilin bën pjesë, nivelin e konkurrencës, etj. Për këtë arsye, kemi interes të shohim më poshtë lidhjen që ekziston midis panairove ku kompanitë marrin pjesë dhe objektivave që i vendosin vetes në atë panair. Në tabelën e mëposhtme shihet se 18 nga kompanitë e marra në studim marrin pjesë në panairovë të industrisë ku, 2 prej tyre synojnë shitje; 2 paraqitje produktesh të reja; 4 synojnë të krijojnë kontakte të reja dhe 3 të krijojnë njohuri për markat e tyre. Ndërsa 27 kompani të tjera marrin pjesë në panairovë për konsumatorët ku, 10 synojnë të gjenerojnë shitje; 7 të prezantojnë produkte të reja; 1 kompani synon të krijojë kontakte të reja; dhe, 9 prej tyre të krijojnë njohuri për markat e tyre.

Pra, duket që ekziston një lidhje midis panairit ku kompanitë marrin pjesë dhe synimin e tyre në atë panair. Kjo lidhje pritej edhe nga diskutimet teorike dhe ato të gjeneruara nga analiza përshkimore e të dhënave tona. Kompanitë që operojnë në industrinë e rëndë nuk mund të marrin pjesë në panairovë e konsumatorëve dhe të synojnë të gjenerojnë shitje gjatë atyre ditëve. Dhe e anasjellta, një shtëpi botuese nuk mund të marrë pjesë në panairovë e industrisë dhe të synojë ato ditë të krijojë kontakte me shpërndarës dhe klientë potencialë.

Panairovë janë një vend i mirë për të zhvilluar studime tregu, për të monitoruar konkurrencën dhe për të përcaktuar mundësi për zgjerim tregu, por realizimi i shitjeve është procesi më i vështirë. Rrjedhimisht, ndarja e informacionit me personat përgjegjës në departamentin e marketingut do ta kthejë këtë pjesëmarrje në panair në një mundësi të shkëlqyer për kompaninë dhe pjesëmarrjen në panair në një teknikë efektive marketingu. Gjithashtu, panairovë janë një teknikë e mirë marketingu për të zbuluar tregje të reja, për të krijuar kontakte të reja apo edhe për të njohur mendësinë e njerëzve në një treg të ri. Rrjedhimisht, një pjesë e kompanive që marrin pjesë në panair nuk janë kompani vendase. Ata kanë

nevojë të dijnë paraprakisht (duke u nisur edhe nga kulturat e vendeve të tyre për panairët) për formatin e panaireve, kompanitë që do të marrin pjesë, hapësirat që kanë në përdorim për standat e tyre, etj. Megjithëse gjatë ditëve të panairit ai mund të vizitohet nga individë të ndryshëm, dy janë akset kryesore të audiencës për të cilën ai krijohet: pjesëmarrësit dhe vizitorët.

Disa nga motivimet kryesore për marrjen pjesë në panaire nga firmat e ndryshme vendase dhe të huaja, janë si: të paraqesin produktet e reja dhe ekzistuese tek audiencat e synuara; të krijojnë ose të forcojnë më tej markën e saj në treg; të mbledhë dhe të shpërndajë informacion; të identifikojë segmente të reja tregu ose të forcojnë lidhjet me tregjet aktuale; të forcojnë lidhjet me bizneset e tjera; të identifikojë agjentë ose shpërndarës të mundshëm; të bëjë marrëveshje për oferta të ndryshme me furniture, të zhvillojë një rrjet kontaktesh, et. Këto janë motivimet e të gjithë kompanive që për vite me rradhë marrin pjesë në panaire të ndryshme. Mirëpo, nuk përjashtohet fakti se disa kompani e lidhin pjesëmarrjen e tyre në panaire me një farë prestigji dhe një mendim që “duhet të jenë patjetër” për të siguruar pozicionin e tyre në treg.

Motivimi për marrjen pjesë në panaire nuk është i lidhur me marrëdhëniet që ekzistojnë midis furnitorit – klientit, por ka një natyrë më horizontale si aspekt, si për shembull: zbulime më tej të tregut; shkëmbim përvojash; mbledhje informacioni; krahasim i cilësisë, çmimit, performancës së markeut ngut miks; marrja pjesë në sesione konferencash, seminaresh ose forma të tjera komunikimi që organizohen gjatë ditëve të panairit; vizitë e të gjithë kompanive që përbëjnë një industri të caktuar.

Motivimet e mësipërme janë thuajse të njëjta për të gjithë vizitorët e panaireve. Siç edhe vihet re, një pjesë e motivimeve të vizitorëve janë të ngjashme edhe me ato të pjesëmarrësve.

Tabela 23: Synimet e marrjes pjesë në panaire sipas industrive

Të dhëna të gjeneruara nga spss

	Cilat kane qene synimet tuaja kryesore per pjesemarrjen ne panair?	Total
--	--	-------

		Gjenerim shitjesh	Prezantim produktesh te reja	Krijim kontaktesh te reja	Krijim i njohurise per kompanine	Tjeter	
Ne cilat lloje	.00	1	1	0	0	0	2
panaresh	Panaire te	2	2	11	3	0	18
merrni	industrise						
pjesë?	Panaire	10	7	1	9	0	27
	konsumatore						
	Tjeter	1	0	0	1	2	4
	12.00	1	3	8	2	0	14
Total		15	13	20	15	2	65

Chi-Square Tests

	Value	Df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	58.284 ^a	16	.000
Likelihood Ratio	44.255	16	.000
Linear-by-Linear Association	.447	1	.504
N of Valid Cases	65		

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.947	.000
	Cramer's V	.473	.000
N of Valid Cases		65	

Megjithatë, le të shohim vlerat e rëndësisë së pranimit të hipotezës bazë të chi-square për rastin e kampionit tonë studimor. Pikërisht kjo vlerë do të na tregojë përqindjen e mundësisë të pranimit të Hipotezës 0.

H0: pavarësi, s'ka një lidhje mes dy ndryshoreve

Ha:varësi, ka një lidhje mes dy ndryshoreve

Nëse vlera është nën 0.05, H_0 nuk pranohet. Themi se ka një lidhje mes ndryshoreve.

Nëse vlera është mbi 0.05, H_0 pranohet. Themi se nuk ka një varësi mes ndryshoreve.

Nga tabela shihet se vlera e rëndësisë së pranimi të hipotezës bazë të chi-square është 0.00, më e vogël se 0.05. Ndaj H_0 nuk pranohet dhe themi se midis ndryshoreve të hipotezës sonë ekziston një lidhje e fortë.

H.9: Rritja e buxhetit të marketingut për panairët çon në rritjen e panairëve me përfundim shitje.

Këto dy ndryshore duhet patjetër të kenë lidhje me njëra – tjetrën. Kompanitë të cilat kanë të ardhura të larta, përgjithësisht vendosin të investojnë në veprimtari marketingu me synim për të rritur numrin e shitjeve, dhe e kundërta.

Në tabelën e mëposhtme ne duam të identifikojmë nëse në rastin tonë përqindja e buxhetit të marketingut që i kushtohet shpenzimeve të panairëve përfundon në shitje gjatë panairit.

Nga tabela shohim se nga 14 të përgjigjur që kanë patur një nivel shitjesh gjatë panairit deri në 25% thonë se nga buxheti i tyre i marketingut 5-10% i kushtohet shpenzimeve të panairit.

Tabela 24: Ndikimi i buxhetit te panaireve ne shitjet gjate panairit

Të dhëna të gjeneruara nga spss

		Sa perqind nga buxheti i marketingut i kushtohet shpenzimeve te panaireve?						Total
		0-5	6-10	11-20	21-30	Me shume se 30	Nuk i jam i sigurt	
Sa perqind e ketyre panaireve kane patur përfundim ne shitje?	0-25	7	5	1	1	0	0	14
	26-50	0	1	1	2	0	0	4
	51-70	1	1	1	0	1	0	4
	Nuk jam i sigurt	1	11	7	1	0	11	40
Total		18	18	10	4	1	11	62

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38.503 ^a	15	.001
Likelihood Ratio	27.489	15	.025
Linear-by-Linear Association	5.083	1	.024
N of Valid Cases	62		

Le të shohim statistikisht si del kjo lidhje në kampionin studimor. Kjo vlerë do të tregojë përqindjen e probabilitetit të pranimit të Hipotezës 0.

H0: pavarësi, s'ka një lidhje mes dy ndryshoreve

Ha:varësi, ka një lidhje mes dy ndryshoreve

Nëse vlera është nën 0.05, Ho nuk pranohet. Themi se ka një lidhje mes ndryshoreve.

Nëse vlera është mbi 0.05, Ho pranohet. Themi se nuk ka një varësi mes ndryshoreve.

Nga tabela shihet se vlera e rëndësisë së pranimi të hipotezës bazë të chi-square është 0.025, më e vogël se 0.05. Atëherë themi se H_0 nuk pranohet dhe se midis ndryshoreve të kampionit tonë studimor, ashtu sikurse edhe pritej, ka një lidhje.

Përfundimet e kërkimit sasior dhe diskutime të mëtejshme

Panairot janë një teknikë e mirë marketingu për të eksploruar tregje të reja, për të krijuar kontakte të reja apo edhe për të njohur mendësinë e njerëzve në një treg të ri. Ndodh që një pjesë e kompanive që marrin pjesë në panairo nuk janë kompani vendase, dhe rrjedhimisht ata kanë nevojë të dijnë paraprakisht (duke u nisur edhe nga kulturat e vendeve të tyre për panairo) për formatin e panairove, kompanitë që do të marrin pjesë, hapësirat që kanë në përdorim për stendat e tyre, etj. Panairot nuk janë gjë tjetër veçse një teknikë ose një armë promocionale e marketingut dhe duke e njohur rëndësinë e tij në konkurrencën e tregut të sotëm, qëllimi i studimit parësor i punimit qëndronte në studimin në thellësi të perceptimeve të kompanive shqiptare rreth këtyre teknikave. Gjithashtu një tjetër qëllim ishte ai i studimit se si janë përdorur këto teknika ndër vite.

Analiza përshkimore e të dhënave nxorri një sërë përfundimesh. Një pjesë e tyre ishin të pritshme, mirëpo një pjesë tjetër e relacioneve arriti në tjetër përfundim nga ai i pritshmi. Relacionet e ndryshme nga ato të pritshmet argumentohen me faktin se ende në Shqipëri nuk ka procedura të mirëorganizuara për marketingun dhe teknikat e tij. Megjithatë ky sektor po ndryshon dhe në vitet e ardhshme do t'i afrohet standarteve të huaja. Disa prej konkluzioneve të studimit parësor të punimit do të përmbliidhen shkurtimisht më poshtë.

Menaxherët e marketingut e kuptojnë rëndësinë e planifikimit në mënyrë strategjike për prezantimin e produkteve dhe shërbimeve tek një audiencë e synuar, në mënyrë që të arrijnë synimet dhe objektivat e marketingut të vendosura. Mirëpo, për të maksimizuar suksesin e tyre, është e nevojshme që menaxherët të ndërmarrin disa nisma promocionale për panairo në të cilat do të marrin pjesë. Këshillohet që këto nisma paraprake të fillojnë

disa muaj përpara se vetë eventit të fillojë. Fushatat promociionale duhen parë në dy këndvështrime. Një fushatë duhet zhvilluar për të kryer promovimin e produkteve, shërbimeve të dëshiruara dhe një fushatë tjetër duhet bërë për vetë panairin ku kompania do të marrë pjesë. Në secilin rast, nevojitet një koordinim i teknikave të komunikimit, ku përparësitë e njërës teknikë të mbulojnë dobësitë e tjetrës. Nga të dhënat e sondazhit u vu re se menaxherët shqiptarë e kuptojnë rëndësinë e këtyre teknikave dhe kanë filluar t'i integrojnë ato në planet e tyre të marketingut. Mirëpo, një mungesë e studimeve të tregut bën që planet e tyre të mos kenë objektiva realiste në to. Të shtrira në një periudhë prej 4-5 ditësh, qëllimi i panairove në Shqipëri është të ftojë kompani të ndryshme për të dhënë disa ditë spektakël për konsumatorët e tyre besnikë e potencialë, për konkurrencën, për median, për furnitorët, për shpërndarësit, etj.

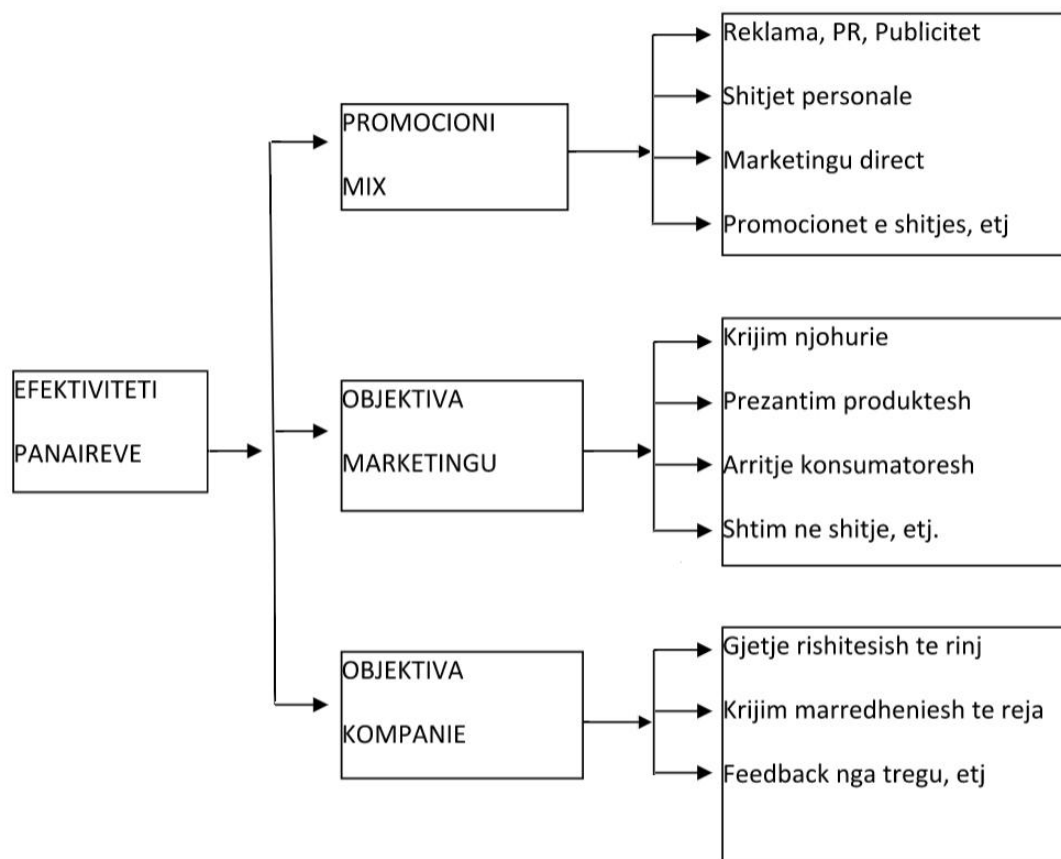
Kompanitë e suksesshme ndërkombëtare gjatë planifikimeve të tyre vjetore të strategjive të komunikimit mbledhen për të rrahur ide se cilat janë fabulat më të mira për reklamat sot. Cilat janë format më të mira për PR? Apo, cilat janë teknikat që duhet të përdorin për të patur një eksperiencë të shkëlqyer në panairin e vjeshtës? Faza parapërgatitore është mjaft e rëndësishme në panairovë; pa nënvleftësuar kështu edhe fazën gjatë panairit dhe atë pas!

Paraqitja dhe suksesi i panairove shpesh lidhet me shitjen e produkteve gjatë panairit. Qoftë analiza teorike, ashtu edhe ajo e studimit parësor identifikuan disa kriteret për të vlerësuar vlefshmërinë e panairove përveç shitjeve. Mjaft kompani marrin pjesë në panairovë thjesht për të prezantuar produkte të reja, për të gjeneruar një feedback nga konsumatorët, për të krijuar kontakte me partnerë biznesi etj. Duke e konsideruar këtë dinamikë si mjaft të rëndësishme të panairove, atëherë gjatë ditëve të panairit kompanitë mund të vendosin edhe pjesëtarë të tjerë të departamentit të tyre të marketingut (nga sektori i studimit të tregut ose edhe ai i komunikimit). Cilindo person të zgjedhin për të përfaqësuar kompaninë gjatë panairit, ai ose ata të jenë të aftë të përfaqësojnë kompaninë në mënyrë dinjitoze. Të kenë informacione të mjaftueshme për kompaninë dhe produktet e kompanisë. Të jenë koshientë për arsyet, objektivat e marrjes pjesë në këto panairovë dhe mbi të gjitha të kenë aftësi të mira komunikuese me publikun e gjerë.

Pjesa dërmuese e menaxherëve mendojnë se puna e tyre mbaron ditën e fundit të panairit. Studiuesit akademikë këshillojnë që menaxherët e kompanive duhet ta kenë zhvilluar në herët planin e “pas eventit”. Stafi i kompanisë është mirë t’i dërgojë të gjithë atyre që kanë ndaluar në stendën e tyre (me të cilët kanë shkëmbyer kontaktet), materiale promocionale të kompanisë, kjo menjëherë pas përfundimit të panairit. Sa më shpejt të ndodhi ky komunikim aq më mirë është, pasi kështu konsumatorët. Për më tepër, duke marrë në konsideratë fragmentizimin e audiencës së ditëve të sotme, një teknikë e mirë komunikimi përpara panairit është kontaktimi nëpërmjet e-mail-it të pjesëmarrësve në panair në edicionin e mëparshëm. Rrjedhimisht, krijimi i një baze të dhënash me kontaktet e gjeneruara nga panairi i një viti të më parshëm kthehet në domosdoshmëri. Nga studimi rezultoi se edhe megjithëse menaxherët e njohin rëndësinë e kësaj praktike, ata ende nuk e planifikojnë siç duhet. Komunikimet e personalizuara janë ende faktorë të rëndësishëm suksesi në tregun e sotëm.

Analiza teorike dhe studimi parësor përshkrimor identifikuan një sërë ndryshoresh të cilat masin vlefshmërinë e panaireve. Menaxherët e marketingut të kompanive duhet të mendojnë në mënyrë strategjike se cili miksim i elementëve të marketingut është i duhuri për të patur suksesin në treg. Vlen të theksohet se fushata promocionale ndryshon nga viti në vit, si pasojë e ndryshimit të objektivave të marketingut, por edhe ndryshimeve të tregut.

Përdorimi i panaireve si një teknikë promocionale është në funksion të drejtpërdretë të objektivave të marketingut. Ndaj, me rëndësi të vecantë për kompaninë është vendosja e synimeve dhe objektivave të qarta organizative dhe më tej marketingu. Disa objektiva organizative të cilat mund të arrihen nëpërmjet panaireve si një teknikë marketingu janë: prezantimi i produkteve të reja në treg, gjetja e rishitësve të rinj, kontakte me tregun, marrja e një feedback-u, etj.



Ndryshore e Varur Ndryshore të pavarura

PARAMETRAT

Tabela 3: Skema e modelit teorik. Adaptuar nga (Situma, 2012)

Skema e mësipërme liston një sërë ndryshorësh të pavarura të cilat përdoren për të përcaktuar faktorët që influencojnë në vlefshmërinë e panairëve. Sipas kësaj skeme, promocioni, komunikimi miks, objektivat e marketingut dhe objektivat organizative ndikojnë në vlefshmërinë e panairëve si një teknikë e komunikimit të marketingut miks.

Një nga kufizimet më të mëdha të këtij punimi lidhet me faktin se me të dhënat e mbledhura nga terreni ishte e pamundur të zhvillonim matjen e vlefshmërisë së panairëve, pasi kompanitë e marra në studim nuk kishin teknika për të matur në mënyrë sasiore vlefshmërinë e teknikave të komunikimit. Rrjedhimisht, ky studim mund të shërbejë si një udhëzues për të ardhmen, ku kompanitë të identifikojnë ndryshoret që përcaktojnë

vlefshmërinë e panairove dhe të mbajnë rekorde për to për disa vite rradhasi. Duke iu referuar modelit të mësipërm teorik, ata mund të vendosin më pas shifrat e tyre në ekuacionin e mëposhtëm për të identifikuar vlefshmërinë e marrjes pjesë në panairin e rradhës. Më poshtë paraqitet një model ekonometrik, regresion shumë përmasor, për bizneset të cilat duan të masin vlefshmërinë e panairove në të cilët ata marrin pjesë.

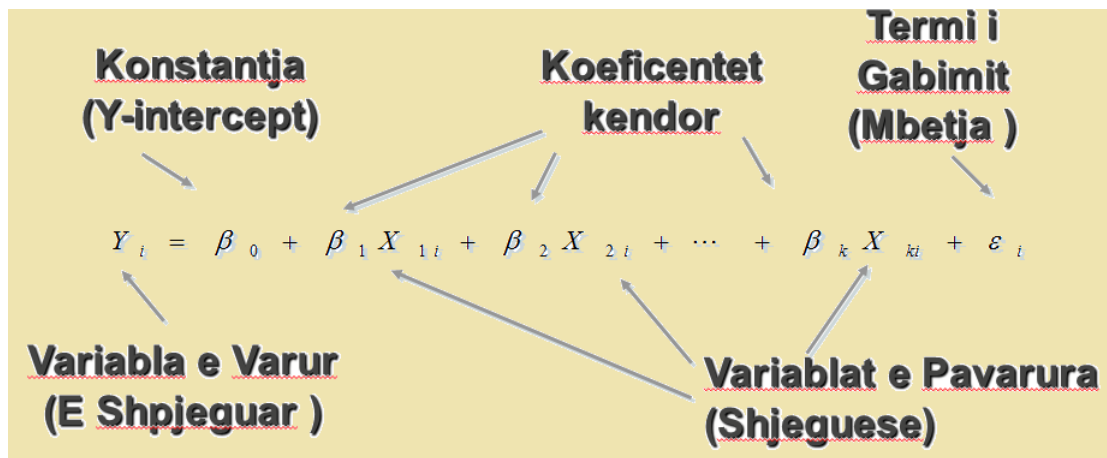


Figura 2: Model regresioni shumë përmasor

Y (Efektiviti i Panairit) = B₀ + B₁ Promocioni Mix (të gjithë komponentët) + B₂ Objektivat e marketingut (të gjithë komponentët) + B₃ Objektivat e organizatës (të gjithë komponentët)

Në ekonometri regresioni analitik njihet si një process statistikor për të vlerësuar raportin e variabilitetit, fortësinë dhe drejtimin e marrëdhënieve të ndryshoreve. Në të përfshihen shumë teknika për modelimin dhe analizën e disa ndryshoreve, kur fokusi është në marrëdhënien që ekziston midis variablës së varur me një ose më shumë ndryshore të pavarura (Woolridge, 2006). Në mënyrë të vecantë, regresioni analitik vjen në ndihmë për të kuptuar se si ndryshon vlera e variablës së varur, kur njëra prej ndryshoreve të pavarura ndryshon ndërkohë që variablat e tjera të pavarura qëndrojnë të pandryshuara (pra fikse). Në mënyrë të përgjithshme, regresioni analitik mat pritshmërinë e variablës së varur duke ditur variablat e pavarura – që është, vlera mesatare e variablës së varur kur ndryshoret e pavarura janë të pandryshueshme. Megjithatë, në të gjitha rastet, targeti mbi të cilin do të

kryhen matjet është një funksion i ndryshoreve të pavarura, i cili quhet funksion i regresionit. Në regresionet analitike, ka interes gjithashtu edhe drejtimi i variables se varur, duke na dhënë sensin e ndikueshmërisë (Gujarati, 2003).

Regresioni analitik përdoret për parashikime. Gjithashtu, përdorimi i tij ndihmon në identifikimin se cila prej variabaleve të pavarura është më e lidhur me variablën e varur, si edhe ndihmon në zbulimin ose identifikimin e formave të këtyre marrëdhënieve. Në situata të kufizuara, regresioni analitik mund të përdoret për të identifikuar marrëdhënie rastësore midis variabaleve të pavarura dhe asaj të varur. Megjithatë, sipas Pindyck (1998) ky lloj konstatimi mund të çojë në përfundime jo të sakta! Dhe pikërisht, në rastin e bazave të të dhënave të kufizuara ose edhe të dhënave të gabuara, nuk merr dot një përfundim të saktë.

Ndër vite janë identifikuar dhe zhvilluar mjaft teknika për të kryer analiza regresioni. Metodat më të njohura janë regresioni linear dhe metoda e katrorëve të vegjël (është metoda nëpërmjet të cilës gjëndet distance më e vogël e mundshme midis vlerave të vëzhguara dhe vlerësimit të bërë nga funksioni i regresionit). Performanca e metodave të regresionit analitik në praktikë është në varësi të procesit të mbledhjes së të dhënave, si edhe në varësi të metodës së regresionit që do të përdoret. Duke marrë parasysh faktin se procesi i mbledhjes së të dhënave nuk është gjithmonë transparent, regresioni analitik shpesh është në varësi të hipotezave. Këto hipoteza shpesh herë janë të testueshme, gjithmonë nëse sasia e të dhënave është e mjaftueshme. Modelet e regresionit për parashikime janë shpesh të vlefshme edhe kur jo të gjithë hipotezat vërtetohen.

Duke i'u kthyer modelit të mësipërm në rastin e matjes së vlefshmërisë së panairëve, supozojmë dhe analizojmë si më poshtë:

Në mënyrë që të vërtetohet që këta parametra realisht përfaqësojnë variablin përkatës, do të duhet të kryhet një analizë Alpha Cronbach (Streiner, 2003). Më pas, për secilën nga ndryshoret do të ketë disa parametra që e përfaqësojnë. Duke vendosur të gjithë indikatorët e mundshëm në modelin e mësipërm, do të jetë e mundur të kuptohet më në detaj edhe se cili prej parametrave të secilit variabël ka një ndikim në variablën Y (e varur), duke patur kështu një ide më të saktë të vendim marrjes përkatëse.

Në qoftëse do të donim të ngrinim një funksion të tillë, do të vendosim $X_1, X_2 \dots X_n$ të gjithë parametrat. Më pas, do të duhej të testonim për rëndësinë statistikore të ekuacionit apo funksionit në fjalë. Për këto dy lloje testesh vijnë në ndihmë përkatësisht testi Fisher, i cili teston ekzistencën e modelit në tërësi. Së dyti, testi Student, i cili teston rëndësinë statistikore të secilit variabël X_n një e nga një (Streiner, 2003). Që do të thotë, ne do të arrijmë në një funksion i cili e përfaqëson më së miri realitetin.

Pasi të kemi testuar mirësinë e modelit, kalohet në interpretimin e koeficientëve të funksionit apo të modelit, dhe natyrisht më pas në parashikimet përkatëse. Pra, në bazë të vlerës së B_n përkatëse do të kuptohet masa dhe kahu i ndikimit të secilit parametër mbi variablin e varur (vlefshmërinë e panairëve).

Bazuar në punimin e Situma (2012), i cili ka aplikuar një model të ngjashëm për të matur vlefshmërinë e panairëve në një grup kompanish në Kenia në bazë të herëve të pjesëmarrjes në të shkuarën (një variabël që përcakton suksesin e panairëve) dhe mundësisë së marrjes pjesë në të ardhmen; funksioni iregresit është si më poshtë:

Y (Vlefshmëria e panairëve) = -1.03 (konstantja) – 0.42 (pjesëmarrja në të shkuarën) – 0.09 (mundësia e marrjes pjesë në të ardhmen).

Sipas të dhënave të këtij studimi ka rezultuar një raport negativ midis vlefshmërisë së panairëve dhe mundësive të pjesëmarrjes së ardhshme. Kjo marrëdhënie negative do të thotë se nëse ne rrisim me 1 (një) njësi pjesëmarrjen në panairë në të shkuarën, atëherë do të ulet vlefshmëria e panairëve me 0.42 njësi. Gjithashtu, nëse rritet me 1 (një) njësi mundësia e marrjes pjesë në të ardhmen në panairë, do të ulet me 0.09 vlefshmëria e panairëve.

Pra, nga kjo marrëdhënie arrihet në përfundimin se kjo teknikë e komunikimit të marketingut mund të përdoret më së miri si një teknikë për prezantimin e produkteve të reja në treg. Dhe, në kohë të gjatë ajo duhet ndërthurrur edhe me teknikat e tjera të komunikimit për të arritur objektivat e marketingut dhe ato të biznesit.

Duke iu rikthyer sërish rastit të kompanive shqiptare, për të matur vlefshmërinë e panairëve në varësi të ndryshoreve që do të rezultojnë si statistikisht të rëndësishme,

përfundimet e përfutuara do të përdoren për parashikime (nëse do ta zgjedhin panairot si një teknikë ose jo; dhe nëse e zgjedhin cili do të jetë buxheti me të cilin ato prezantohen).

E njëjta metodë ekonometrike regresi mund të përdoret edhe për të matur vlefshmërinë e teknikave të tjera të marketingut, por për këtë do të duhet paraprakisht të kryhet një analizë mbi të cilat do të jenë ndryshoret që ndikojnë.

KAPITULLI VII - PERFUNDIME TE PUNIMIT

Tregu i sotëm ka ndryshuar në shumë këndvështrime me atë të viteve më parë. Numri i kompanive që operojnë në tregun shqiptar është rritur në mënyrë të konsiderueshme qoftë nga kompanitë shqiptare apo ato të huaja, të cilat kanë sjellë rregulla të reja konkurimi. Strategjitë konkurruese në bazë të produktit dhe çmimit, të suksesshme vite më parë, nuk përbëjnë më vlerë për kompanitë. Për më tepër, ndryshimet e sjella nga Interneti, media dhe komunikimi kanë ndikuar në nevojat e dëshirat e konsumatorëve në treg. Përdorimi në mënyrë të zgjuar i teknikave të komunikimit të marketingut po shihet si një strategji efektive konkurimi në shekullin e XXI. Ristrukturimi i komunikimit duke ndërlidhur me njëra tjetrën disa teknika, ka bërë që kompanitë të përdorin komunikimin në mënyrë strategjike sot – duke e lidhur atë me strategjinë e përgjithshme të kompanisë dhe me pozicionimin e saj në treg. Mirëpo kjo kërkon një planifikim paraprak me kujdes të të gjithë veprimtarive të komunikimit, të cilat duhet të përmbushin në kohë të gjatë synimet organizative, si edhe të menaxhojnë kriza të mundshme imazhi.

Në tregun shqiptar janë të shumta kompanitë që kanë filluar të vlerësojnë rolin e komunikimit në formulimin dhe zbatimin e strategjisë së tyre. Këto kompani i përkasin sektorëve të ndryshëm si atyre në B2B, B2C, etj. Sipas Argenti *et al* (2005), arsyet më të rëndësishme se përse kompanitë vendosin për të ndërmarrë strategji të tilla lidhen me rregullat e reja në praktikën e komunikimit, ndryshimet e mundshme organizative ku mund të përmendim shkrirjet ose bashkepunimet me kompani të tjera, si edhe nevoja për të rritur besueshmërinë e kompanisë.

Studimi identifikoi se vlefshmëria e panairëve si një platformë komunikimi për të arritur objektivat e kompanisë nuk dihet ose nuk zbatohet ende nga kompanitë shqiptare! Strategjia që bizneset përdornin për të bindur ose nxitur konsumatorët rreth produkteve të tyre qëndron në programin e komunikimit miks të marketingut, si reklama, shitjet personale, marrëdhënie publike, marketing direkt, etj. Megjithatë, miksi më i përshtatshëm i promocionit për tu përdorur është në varësi të industrisë në të cilën firma konkurren dhe në varësi të informacionit që menaxherët e marketingut kanë. Për të qenë efektiv një program promocional duhet të diskutohen dhe vendosen për tre faktorë bazë: (a) roli i

promocionit në miaksin e përgjithshëm të marketingut; (b) natyra e produktit; dhe (c) natyra ose lloji i tregut ku produkti konkuron.

Analiza e literaturës dhe e intervistave nxorri në pah se për një kompani është e rëndësishme të marrë pjesë në një panair vetëm nëse ai panair përshtatet me planin e përgjithshëm të kompanisë dhe ndihmon në arritjen e objektivave të biznesit. Disa objektiva biznesi të cilat mund të përmbushen nëpërmjet panairove janë: shitje produktesh, prezantim produktesh të reja, lidhje të reja, studime tregu, ripozicionime, marrja e feedback nga konsumatorët, etj. Marrja e vendimit nëse promocioni është një teknikë e përshtatshme për t'u përdorur është fillimisht e lidhur me buxhetin e marketingut. Kompania e ka të nevojshme të maksimizojë ekspozimin e vet tek audienca e synuar, në mënyrë që të sigurojë kthim mbi investimin e saj. Rrjedhimisht, vendimi nëse kjo teknikë është e përshtatshme për tu përdorur është në varësi të disa faktorëve.

Si fillim, vendimi i përdorimit të panairit si një teknikë promociionale shpesh influencohet nga *objektivat promociionale* të kompanisë, ku mund të përmendim krijim njohurie, prezantim produktesh të reja, arritja e konsumatorëve në kosto efektive, rritje shitjesh, mbledhje informacion, etj. Në fakt, panairet janë një teknikë që ofron komunikim ose bashkëveprim të menjëhershëm dhe rrjedhimisht është e dobishme për kompanitë që prezantojnë linja të reja produkti në treg pasi sigurojnë një feedback të menjëhershëm. Së dyti, *lloji i produktit*, të qenit produkt për konsumatorët ose industrial, luan një rol të rëndësishëm në marrjen pjesë në panair ose jo. Produktet industriale, duke marrë parasysh kostot për shëmbull, mund të paraqiten në kushte të caktuara ose thjesht me demonstrime të posaçme; në ndryshim nga produktet për konsumatorët. Së treti, *arritja e tregut të synuar* është mjaft e rëndësishme për menaxherët e marketingut. Teknikat promociionale gjykohen në sa mirë ata i arrijë tregjet e synuara. Panairet janë një teknikë mjaft fleksibël marketing, pasi ata i mbledhin konsumatorët në një vënd dhe një orë të caktuar.

Marketingu modern kërkon më shumë sesa thjesht krijimin e një produkti të mirë, çmimi tërheqës dhe krijimit të mundësisë për të blerë produktin. Është mjaft e rëndësishme që kompanitë të komunikojnë me konsumatorët aktualë dhe potencialë, si edhe me publikun

në përgjithësi, por mbi të gjitha ky komunikim duhet të jetë në një linjë me pritshmëritë e biznesit dhe marketingut. Për shumë kompani, çështja nuk është në duhet të komunikojnë, por ajo çka duhet të thuhet, si duhet të thuhet, kujt duhet t'i thuhet dhe sa shpesh duhet t'i thuhet. Megjithatë, komunikimi bëhet më i vështirë kur ka shumë kompanitë që synojnë të tërheqin vëmendjen e “shpërndarë” të konsumatorit. Për të arritur tregjet e synuara dhe për të krijuar vlera për markat (produktet ose personat), marketeret integruar janë duke përdorur forma të ndryshme komunikimi. Ashtu sikurse shton edhe Kotler, *et al* (2013), komunikimi i kompanive shkon përtej këtyre platformave specifike. Stili dhe çmimi i produktit, forma dhe ngjyrat e paketimit, mënyrat e të prezantuarit dhe të folurit të shitësve, dekorimi i dyqanit, shkresat e kompanisë – të gjitha i komunikojnë diçka blerësit. Çdo kontakt me markën jep një përshtypje që mund të forcojë ose të dobësojë këndvështrimin e kompanisë nga ana e konsumatorit. Një strategji të cilës po i kushtohet mjaft rëndësi vitet e fundit është ajo e marrëdhënieve në marketing. Organizatat i shohin konsumatorët si partnerë; e procesin e marrëdhënieve me konsumatorët si një mënyrë për të krijuar vlerë për ta, dhe kjo mënyrë e mundëson kompaninë për të qenë më konkurruese në treg. Marrëdhëniet në marketing sugjerojnë krijimin e marrëdhënieve të vazhdueshme kompani – konsumatorë.

Ky studim dha disa kontribute në të kuptuarin e panairove si një teknikë konkurrueshmërie marketingu dhe mbi faktorët që ndikojnë në vlefshmërinë e kësaj teknike vecanërisht në tregun shqiptar, ku studimet për teknikat e komunikimit janë të kufizuara megjithëse zbatimi i tyre është i gjerë. Përgjithësisht, studimi hodhi bazat për rëndësinë e kërkimeve në fushën e matjes së vlefshmërisë së panairove si një teknikë marketingu në tregun tonë si edhe në identifikimin e ndryshoreve që duhet të përcaktohet për të zhvilluar këto matje. Përfundimet ishin të rëndësishme pasi identifikuan faktin se kompanitë në Shqipëri nuk kanë ndryshore të përcaktuara për të matur vlefshmërinë e panairove, si për shëmbull databaza të mirëfillta për të ruajtur kontaktet e gjeneruara gjatë panairit dhe për ti përdorur ato në eventin e radhës. Pra, përfundimet e këtij punimi mund ti vijnë në ndihmë menaxherëve të marketingut për ti inkurajuar në marrjen pjesë në panairët e ardhshme, në një këndvështrim tjetër. Ky këndvështrim i jep rëndësi matjes së suksesit të panairove dhe

performancës së kompanisë në përgjithësi, dhe e sheh kompaninë si një sistem në tërësi i cili duhet të koordinojë një sërë departamentesh për një të mirë, synimin e përbashkët.

Për studimin e hipotezave kërkimore të këtij studimi u ndërmorrën kërkime dytësore dhe parësore. Kërkimet dytësore u bazuan në literaturën ekzistuese mbi marketingun, teknikat e komunikimit të marketingut, panairot dhe mbi studimet e mëparshme zhvilluar mbi panairot në vendet e huaja. Ndërsa, kërkimi parësor u bazua në atë cilësor dhe sasior. Kampioni i studimit për analizën cilësore ishin organizatorët e panairove në Shqipëri dhe Kosovë, në mënyrë që të zbulohet më shumë rreth dinamikave të kësaj fushe dhe të kuptohet nëse panairot konsiderohen nga bizneset shqiptare si teknika efektive për të komunikuar me tregun. Në artikuj të ndryshëm dizenjimi i kërimit shkencor përcaktohet si një proces hapash në mënyrë logjike, të cilat lidhin pyetjet kërkimore me çështjet e mbledhura nga kërkimi, analiza dhe interpretimi i tyre. Në fakt, ka mjaft pyetje të cilat nuk mund të mblidhen krejt lehtësisht nga kërkimi sasior, të cilat në të njëjtën kohë janë pyetjet më të mira për t'u përfshirë në kërkimet cilësore. Në mënyrë të rëndësishme, përdorimi i kërimit cilësor e çon kërkuesin drejt përdorimit të teknikave specifike të cilat janë më të përshtatshme për analizën e të dhënave të caktuara. Veçanërisht, Ragin *et al* (2004) shkruan se kërkimet cilësore synojnë të kuptojnë më në thellësi çështjet në kërkim, mirëpo këto të dhëna më vonë do të kenë nevojë për evidence fizike. Përdoruesit e kërimit cilësor janë më së shumti të interesuar në informacionet rrëfimtare, sepse rrëfimet në të shumtën e kohës përmban vlera kyçe mjaft të rëndësishme për kërkuesin. Më konkretisht, sipas RDSU (2003) përdoruesit e kërimit cilësor synojnë t'i japin kuptim një çështjeje specifike dhe ndërkohë rrëfimi i ofron atyre një mënyrë të rëndësishme për të marrë një vështrim ndërlidhës.

Metodologjia më e përshtatshme për mbledhjen e të dhënave parësore ishte një kombinim i pyetësorit me intervistat. Analiza e literaturës ekzistuese mbi panairot nuk paraqiti ekzistencën e një analizë empirike mbi vlefshmërinë e panairove. Ndaj, pjesa e dytë e studimit parësor u bazua në shpërndarjen e një pyetësori me pyetje me fund të mbyllur tek kompanitë që marrin pjesë rregullisht ose të paktën të kenë marrë pjesë një herë në panair gjatë pesë viteve të fundit. Qëllimi i këtij pyetësori ishte të zbulonte perceptimet e

menaxherëve rreth përdorimit të panairëve nga kompanitë shqiptare ose ato të huaja që veprojnë në tregun shqiptar. Të dhënat e pyetësorit u hodhën dhe u analizuan nëpërmjet SPSS. Analiza e zhvilluar nëpërmjet SPSS synonte të zbulonte më tej rreth përdorimit të këtyre teknikave nga kompanitë në vënd, si edhe të identifikonte nëse ata kishin parametra të përcaktuar për të matur vlefshmërinë e panairëve. Nëse studimi do të identifikonte këtë gjë, kërkimi do të vazhdonte më tej me mbledhjen e fakteve dhe vendosjen e tyre në një ekuacion ekonometrik për të matur pikërisht vlefshmërinë e fushatave të komunikimit dhe panairëve në vecanti.

Teorikisht strategjitë e marketingut të panairëve përqëndrohen në krijimin e lidhjeve midis prodhuesve dhe konsumatorëve nëpërmjet krijimit të historive të ndryshme për të krijuar lidhje direkte. Panairët konsiderohen si një armë e marketingut të eventeve, e cila i fuqizon konsumatorët duke përdorur histori që zhvillojnë një ndikim pozitiv mbi zgjedhjet e konsumatorëve, që njëkohësisht përmirëson cilësinë e jetës së prodhuesve (Dekimpe, *et al.*, 1997). Si një mënyrë për të takuar konsumatorët potencial ballë për ballë në një kohë të shkurtër, dhe njëkohësisht në mënyrë efektive, asgjë nuk i konkurren panairët, teknikë kjo që zë pjesë patjetër në planifikimet e marketingut të kompanive të madhësive të ndryshme. Panairët i japin mundësi të gjitha llojeve të kompanive të marrin pjesë në to, nga kompanitë e vogla tek ato më të mëdhatë duke i ofruar hapësira dhe çmime të ndryshme këtyre kompanive. Më tej, është në varësi të kreativitetit të stafit të marketingut të këtyre kompanive për t'i bërë stendat e tyre po aq atraktive sa ato stendat e mëdha. Është pikërisht ky faktor që i bën panairët një teknikë mjaft popullore marketingu tek firmat e vogla dhe ato të mesme.

Në rastin e panairëve për industrinë (B2B), shitjet e produkteve gjatë ditëve të panairët janë të pamundura. Dhe, rrjedhimisht në raste të tilla kompanitë marrin pjesë me synim për të krijuar kontakte për bashkëpunime. Në panairë në të cilat shitjet e produkteve janë të mundura, si në rastin e panairëve për konsumatorët, prodhimi i shitjeve është pikërisht arsyeja kryesore e marrjes pjesë në panairë.

Intervistat e zhvilluara gjatë kërimit parësor cilësor synonin të sillnin më shumë informacion rreth biznesit të panairove. Në të treja rastet e intervistuara, panairët konsiderohen si një teknikë e mirë konkurrueshmërie në marketing pasi ato shihen si një ndërthurje e reklamës me shitjen direkte. Megjithëse pjesëmarrja në panair dhe matja e vlefshmërisë si pozitive është në varësi të industrisë ku zhvillohet panairi, fakti se numri i organizatorëve të panairit po rritet në vend dhe njëkohësisht numri i panairove që një organizatë merr përsipër të zhvillojë rritet gjithashtu, tregon se kjo teknikë po vlerësohet mjaftueshëm në Shqipëri dhe në rajon.

Një pjesë e kompanive që marrin pjesë në veprimtaritë e panairove janë të huaja. Kjo lidhet mjaft mirë me faktin se kompanitë e huaja kanë një traditë më të gjerë në marketing dhe gjithashtu në panairove. Jo vetëm kjo, por panairët shihen nga këto kompani si një teknikë mjaft e mirë për të eksploruar tregje të reja dhe për të krijuar kontakte me furnitorë dhe partnerë biznesi. Duke qënë se në botë biznesi i panairove është i zhvilluar aq shumë sa sot organizohen edhe në mënyrë dixhitale, të parat kompani që e integrojnë këtë teknikë në programet e tyre janë ato joshqiptare. Edhe kompanitë shqiptare kanë filluar ta kuptojnë rëndësinë e kësaj teknike dhe i kanë intensifikuar pjesëmarrjen në këto evente. Një kuriozitet mjaft interesant, dhe njëkohësisht i pritshëm, që u identifikua gjatë intervistave lidhet me faktin se një pjesë e mirë e kompanive shqiptare nuk e ndjejnë vlefshmërinë e panairove në aktivitetin e tyre, mirëpo marrin pjesë në to për arsye të tjera “biznesi”. Lidhje biznesi, prani për të mos nxitur konkurrentët, dhe arsye të tjera si këto janë disa nga “përse-t” e marrjes pjesë në panairove.

Një tjetër element i rëndësishëm i panairove lidhet me faktin se panairët janë teknika afatgjata. Nuk mund të shihen përfundimet e tyre në kohë të shkurtër. Një ndër gabimet që shpesh bëjnë kompanitë është se e masin vlefshmërinë e panairove me shitjet dhe është pikërisht ky indikator që i shtyn ose jo në marrjen pjesë në eventin e radhës. Të pakta janë ato kompani që e shohin marrjen pjesë në panairove si një teknikë afatgjatë dhe se nuk e lidhin vlefshmërinë e tyre me shitjet.

Të dhënat e tjera të pjesës së kërkimit parësor të këtij punimi janë gjeneruar nga një pyetësor – i dërguar tek të gjithë shoqëritë shqiptare dhe të huaja që operojnë në tregun shqiptar dhe që mbi të gjitha marrin pjesë në veprimtari komunikimi marketingu dhe panair. Synimi i këtij kërkimi ishte të zbulonte më shumë mbi arsyet përse këto kompani kanë filluar të integrojnë panairët në strategjitë e tyre të komunikimit. Njëkohësisht, synimi i këtij kërkimi është të vërtetojë se këto kompani e kuptojnë saktësisht se çfarë u sjell kompanisë së tyre pjesëmarrja në këto veprimtari dhe nëse ato vetë kanë struktura të posaçme për të matur vlefshmërinë e këtyre teknikave komunikimi marketingu.

Panairët janë një teknikë e mirë marketingu për të zbuluar tregje të reja, për të krijuar kontakte të reja apo edhe për të njohur mentalitetin e njerëzve në një treg të ri. Rrjedhimisht, një pjesë e kompanive që marrin pjesë në panair, nuk janë kompani vendase. Ata kanë nevojë të dijnë paraprakisht (duke u nisur edhe nga kulturat e vendeve të tyre për panairët) për formatin e panairëve, kompanitë që do të marrin pjesë, hapësirat që kanë në përdorim për standat e tyre, etj.

Panairët nuk janë gjë tjetër vecse një teknikë ose një armë promocionale e marketingut. Duke ndërlidhur panairët në strategjitë e komunikimit, menaxherët e marketingut janë duke planifikuar në mënyrë strategjike paraqitjen e produkteve dhe shërbimeve tek një audiencë e synuar, në mënyrë që të arrijnë synimet dhe objektivat e vendosura. Për të maksimizuar suksesin e tyre, është e nevojshme që menaxherët të ndërmarrin disa nisma promocionale për panairët në të cilat do të marrin pjesë. Studiuesit këshillojnë që këto nisma paraprake të fillojnë diku të gjashtë ose shtatë muaj përpara se eventin të fillojë.

Ky studim kishte për qëllim të zhvillonte një analizë përshkuese rreth perceptimit që menaxherët shqiptarë kanë për matjen e vlefshmërisë të fushatave të komunikimit të marketingut, të studiojë nëse objektivat e marketingut dhe ato të komunikimit arrihen prej tyre dhe të mund t'u propozojë atyre një model sa më efikas për këtë matje, në rast se ata nuk e kanë një të tillë. Kjo është një fushë mjaft e gjerë dhe me pak informacion të botuar. Ndaj ky punim u përqëndrua në studimin e pyetjes dhe hipotezave kërkimore të mëposhtme:

A është i kushtëzuar suksemi i panairove në Shqipëri nga: strategjitë e komunikimit miks, përcaktimi i objektivave të marketingut, si edhe përcaktimi i objektivave të biznesit?

H1: Kompanitë me të ardhura vjetore të larta nuk i kushtojnë buxhete të mjaftueshme panairove.

H.2: Synimi i pjesëmarrjes në panairore nuk është prodhimi i shitjeve.

H.3: Suksestin e panairove e masin në varësi të objektivave të vendosura.

H.4: Kompanitë shqiptare nuk i planifikojnë panairot në mënyrë strategjike.

H. 5: Vlefshmëria e panairove është më e lartë nëse kombinohen edhe me elementët e tjera të KIM.

H. 6: Kompanitë me të ardhura të larta, i kushtojnë më shumë buxhet teknikave të KIM.

H.7: Pjesëmarrja në panair është efektive nëse panairi korrespondon me industrinë ku operon kompania.

H.8: Pjesëmarrja në panair është efektive nëse korrespondon me llojin e panairit ku kompania merr pjesë.

H.9: Rritja e buxhetit të marketingut për panairot çon në rritjen e panairove me perfundime të mira shitjeje.

Studimi parësor nxorri në pah se marrja pjesë në panairore është kthyer në traditë për pjesën dërrmuese të kompanive shqiptare (kompani të mëdha, të mesme dhe ato të vogla) dhe ato të huaja që operojnë ose synojnë të fillojnë aktivitetin e tyre në vend. Nga viti në vit, sipas organizatorëve të panairove, vihet re një përmirësim në organizimin e fushatave të marketingut të këtyre kompanive jo vetëm në marrjen pjesë në panairore por edhe në teknikat e tjera të marketingut. Nga njëri vit në tjetrin cilësia e materialeve promociionale të kompanive për ditët e panairit është rritur në mënyrë të konsideruar. Departamentet e marketingut përgatiten për muaj me rradhë për këto evente (duke komunikuar dhe planifikuar çdo detaj me organizatorët e panairit dhe agjensitë përkatëse promociionale), pasi marrja pjesë në to e ndihmon dukshëm promovimin e produkteve dhe shërbimeve të

kompanisë së tyre. Suksesi i kompanisë në panair kërkon mbi të gjitha një planifikim të kujdesshëm strategjik dhe mbi të gjitha shumë përgatitje!

Një tjetër faktor kyc në suksesin e panairit (pra në arritjen e objektivave të paravendosura për marrjen pjesë në panair) lidhet me përfaqësuesit e kompanisë në stendën përkatëse në panair. Nëse kompanitë thjesht dërgojnë disa persona për të përfaqësuar kompaninë në një stendë, atëherë ata në mënyrë të dukshme janë duke e shpërdoruar këtë mundësi për të tërhequr vëmendjen e konsumatorëve potencialë dhe mbi të gjitha vëmendjen e medias, e cila është e pranishme mjaftueshëm gjatë ditëve të para të panaireve.

Në planifikimet vjetore të strategjive të komunikimit, grupet e marketingut diskutojnë për fushatat vjetore të komunikimit, dhe rrjedhimisht objektivat e ndryshme të komunikimit ata i plotësojnë me fushata të ndërlidhura të komunikimit. Objektivat të cilat lidhen me prodhimin e shitjeve dhe krijimin e njohurisë për kompaninë, kompanitë përgjithësisht zgjedhin edhe panairin si një teknikë për të arritur aty ku duan. Nga përgjigjet e marra nga pyetëtorët u kuptua se kompanitë që operojnë në tregun shqiptar i kanë rritur teknikat e komunikimit që përdorin për të përmbushur objektivat e komunikimit. Njëkohësisht, këto kompani kanë arritur të kuptojnë vlerën që zë vendosja e objektivave të qarta në fillim të planifikimeve të tyre strategjike. Një procedurë e mirëzhvilluar në fillim të procesit të punës lejon një ndarje më të mirë të buxhetit dhe një komunikim sa më efektiv brenda organizatës, kompanisë së tyre. Ndër vite, ekspertët e organizimit të panaireve vënë re që kompanitë shqiptare (ndonjëherë edhe të ndikuar nga globalizimi, partneriteti me kompani të huaja, punësimi i mirë i stafit, etj) kanë mësuar të planifikojnë siç duhet fushatat e komunikimit. Rrjedhimisht, bie lehtësisht në sy elementi i parë dhe mjaft i rëndësishëm për performancën e kompanive në panair dhe lidhet drejtpërsëdrejti me ata që do t'i prezantojnë gjatë atyre ditëve, pra me “forcën e shitjeve”. Megjithatë kjo është e rëndësishme, për shumë kompani kjo pikë është pak problematike, veçanërisht nëse biznesi i tyre varet drejtpërsëdrejti nga departamenti i shitjeve. Panairin zgjasin 3-6 ditë, dhe për kompanitë kjo do të thotë që të tërheqin forcën e tyre shitëse nga tregu dhe përqendrojnë në panair. Duke e njohur faktin që panairin janë teknika afatgjata marketing dhe në kohë të shkurtër ato mund të mos gjenerojnë nivelin e shitjeve të dëshiruara, kompanitë

identifikojnë opsione të tjera. Ditë përpara panairit ata mund të trajnojnë persona të caktuar për të përfaqësuar kompaninë në panaire. Është mjaft e rëndësishme që stafi në stendë të dijë avantazhet dhe disavantazhet e produkteve / shërbimeve të kompanisë, në mënyrë që të dijë se si t'i komunikojë vizitorëve dhe t'i inkurajojë ato në bashkëbisedime konstruktive. Pra, edukimi i këtij personeli për të bërë një përshtypje të mirë është pika fillestare e parapërgatitjeve në panaire.

Menaxherët duhet të marrin në shqyrtim të gjithë strategjitë dhe suksesin e tyre. Suksesi ose jo suksesi i panairit mund të gjykohet vetëm nëse paraprakisht janë vendosur objektiva për të. Një tjetër teknikë e mirë komunikimi përpara panairit është edhe kontaktimi nëpërmjet e-mail-it të pjesëmarrësve në panair në edicionin e mëparshëm. Duke marrë parasysh se kjo fushatë nuk po bëhet për produktet dhe shërbimet në përgjithësi të kompanisë, strategjia e komunikimit duhet të jetë më specifike dhe mbi të gjitha duhet të ketë një “slogan” që i nxit njerëzit për të vizituar kompaninë në panairin e radhës.

Një strategji tjetër e mirë thënë nga praktika e organizuesëve të panairove është një mbledhje me stafin përfaqësues në panair menjëherë pas përfundimit të punës. Një bashkëbisedim rreth çështjeve të hasura ditën e parë, e përgatit më mirë stafin për ditët e tjera të panairit. Kjo teknikë shërben për të ndarë eksperiencat, por mbi të gjitha për të forcuar ose ndonjëherë për të ndryshuar strategjitë e planifikuara.

Pjesa dërmuese e menaxherëve mendojnë se puna e tyre mbaron ditën e fundit të panairit, ndërkohë që ata duhet të kuptojnë që puna strategjike fillon pikërisht “pas eventit”. Puna që zhvillohet para edhe gjatë eventit (panairit) është thjesht punë teknike dhe aspak strategjike. Stafi i kompanisë është mirë t'i dërgojë të gjithë atyre që kanë ndaluar në stendën e tyre (me të cilët kanë shkëmbyer kontaktet), materiale promocionale të kompanisë, kjo menjëherë pas përfundimit të panairit. Sa më shpejt të ndodhi ky komunikim aq më mirë është, pasi kështu konsumatorët

Pas këtij studimi të thelluar për vlefshmërinë e panairove duket qartasi se kjo teknikë është një teknikë e mirë konkurrimi dhe afatgjatë. Këto cilësi të panairove bien ndesh me objektivat e marketingut që kompanitë shpesh vendosin dhe që janë gjenerimi i shitjeve në

kohë të shkurtër. Për më tepër, ashtu sikurse u pa edhe më lart, kostot e pjesëmarrjes në panairë për kompanitë janë gjithmonë në rritje. Fakti se industria e panairëve është duke u zhvilluar, kërkesa për pjesëmarrje është rritur dhe rrjedhimisht rriten edhe kostot për kompanitë.

Një fakt interesant për të ardhmen ngrihet nga disa ngurime që kanë disa persona të fushës së biznesit për tu aktivizuar në panairë. Sipas tyre, panairët nuk sjellin shitje ose vlefshmëria e tyre është shumë e vogël, si pasojë e faktit se ato zgjasin vetëm pak ditë në vit dhe vëmendja e konsumatorëve është mjaft e limituar. Megjithatë, këto biznese sot e kësaj dite marrin pjesë rregullisht në veprimtari të komunikimit të marketingut dhe panairë. Duke qenë se në ditët e sotme ajo çka konsumatorët blejnë janë imazhet dhe marrëdhëniet që ata krijojnë me kompanitë, natyrshëm lind pyetja se si do jetë e ardhmja e kësaj industrie. A do të vazhdojnë kompanitë të investojnë në teknika për të mirëmbajtur marrëdhëniet me konsumatorët e tyre? A ja vlen të investosh në teknika thjesht për të qenë present pasi konkurrentët e tu janë aty? Pyetje si këto mund të shtrohen mjaftueshëm, dhe të ardhmes nuk i dihet. Mirëpo, nëse do të bënim një krahasim me industrinë e reklamës, pyetjet e mësipërme mund të bien poshtë. Dikur kompanitë investonin në reklama pasi reklama ishte i vetmi mjet komunikimi që shiste. Me kalimin e viteve, faktorët në makro mjedis (faktorët ekonomik, mjedisor, teknologjik, etj), si edhe kthimi i reklamës nga mjet shitës në mjet argëtimi për konsumatorët, bënë që reklama të shihej me mosbesim nga tregu. Rrjedhimisht kishte shumë skeptikë që thonin se reklamës po i bie vlera dhe se nuk ja vlen më të investohet në to. Ndërkohë, shihej qartë ndër vite se vlera e kësaj industrie sa vinte dhe shtoej. Kostot e prodhimit të reklamës shtoheshin, kostot e transmetimit të reklamave në media rriteshin gjithashtu. Deri më sot, megjithëse ka shumë ekspertë marketingu që ende janë dyshues për vlefshmërinë e reklamës, ajo ende vazhdon lulëzon.

Duke iu rikthyer hipotezave kërkimore të këtij studimi, mund të konkludojmë se:

Përsa i përket tregut shqiptar, panairët janë një teknikë që kanë filluar të gjejnë përdorim nga kompanitë shqiptare. Frekuenca e pjesëmarrjes në panairë ka ardhur duke u rritur, qysh prej vitit 1994, vit ky kur panairët filluan të bëhen një traditë në vendin tonë. Shtimi i

interesit tek kjo industri vihet re në dy fusha: nga njëra anë është numri i kompanive në bazat e të dhënave të organizatorëve të panaireve, që nga viti në vit është në rritje; dhe, nga ana tjetër, është numri i organizatorëve të panaireve që është shtuar ndjeshëm në vend. Sot në Shqipëri organizohen diku tek 10 panairë në vit, panairë që mund të jenë të drejtuara drejt bizneseve ose konsumatorëve.

Paralelisht me përdorimin e panarieve, shihet se kompanitë shqiptare përdorin edhe teknika të tjera të komunikimit të marketingut. Kjo vërehet, fillimisht nga vëzhgimet që mund të bëhen në reklama, billboards, PR, etj; si edhe nga përgjigjet e pyetësorëve nga ky studim. Për më tepër, punonjësit e marketingut të kompanive në vend kanë filluar të kuptojnë rëndësinë e një mesazhi të unifikuar në të gjitha kanalet e komunikimit, por pak evidencë ka nëse e përdorin siç duhet. Dallohet ndjeshëm ndryshimi i fushatave aktuale të komunikimit me ato të dikurshmet. Elementë si imazhi, slogan, muzika, ngjyrat, etj, përdoren me më shumë profesionalizëm sot se dikur.

Kriza e fundit ekonomike që ka prekur edhe vendin tonë i ka bërë më të ndjeshëm menaxherët. Ashtu sikurse edhe në botë, në raste krizash ekonomike, buxheti i parë që pëson shkurtim është ai i marketingut. Edhe në Shqipëri, gjatë periudhave të tilla, shihet një ulje në shpenzimet e marketingut dhe një ndërgjegjësim më i madh për vlefshmërinë e fushatave komunikuese. Rrjedhimisht, nga pyetësi i shpërndarë tek bizneset vendase u kuptua se pjesa dërmuese e kompanive e kuptojnë vendosjen e objektivave të komunikimit dhe objektivave të panairit. Vendosja e objektivave i lehtëson punën specialistëve të fushës për dy arsye: e para për të alokuar siç duhet buxhetin për këto veprimtari; dhe së dyti, për të matur vlefshmërinë e tyre në fund të fushatës. Në pjesën më të madhe të të intervistuarëve vlefshmëria e panarieve matej në bazë të benefiteve të paprekshme, ku spikaste: zgjerimi i kontakteve (qoftë në fushën e bizneseve, ashtu edhe në atë të konsumatorëve). Dhe, duke iu referuar pyetjes së fundit të pyetësorit, të gjithë kompanitë që kishin këtë objektiv, i pasuronin nga viti në vit bazat e tyre të të dhënave me këto të dhëna. Ashtu sikurse identifikonte edhe ana teorike e punimit, vlefshmëria e panaireve nuk mund të shihet vetëm në ditët kur eventit mbaron, pasi ai vazhdon me komunikimin e personalizuar që ndodh pas ditëve të panairit me numrin e ri të klientëve të shtuar në bazën e të dhënave. Pra, kjo

pikërisht është edhe arsyeja e marrjes pjesë në panair. Nëse do të bënim një analogji me reklamën dhe shitjet personale; ditët në panairë kryejnë funksionin e reklamës: krijojnë njohuri, demonstrojnë, argëtojnë, nxisin. Ndërsa, ditët pas panairit, kryejnë funksionin e shitjeve personale: komunikimin, marrjen e feedback-ut të menjëhershëm dhe shitjes së drejtpërdrejtë!

7.2. Rekomandime të Mëtejshme

Ndryshimet e shpeshta me të cilat po përballlet biznesi shqiptar kanë bërë që nga njëra anë kompanitë e ndryshme të sfidohen për të gjetur mënyra të reja në krijimin dhe ruajtjen e avantazhit të tyre konkurrues, dhe në anën tjetër, konsumatorët që kanë fituar imunitet ndaj propozimeve që ju bëhen çdo ditë për produkte dhe shërbime. Në ditët e sotme është Interneti ai që i jep luksin konsumatorëve për të zgjedhur atë çka ata duan, si ta duan dhe ta marrin informacionin dhe ta blejnë produktin atëherë kur ata e kërkojnë. Të përballur me këtë situatë, komunikimi i marketingut, dhe në mënyrë më të rëndësishme komunikimi i integruar i marketingut duhet të vendoset në qendër të modelit të biznesit të kompanive që operojnë në tregun shqiptar.

Ky studim na ndihmoi të kuptonim më konkretisht rreth perceptimeve të menaxherëve shqiptarë për teknikat e komunikimit në përgjithësi, dhe ato të panairëve në vecanti. Duke u nisur nga gjetjet e kërkimit tonë parësor, më poshtë japim disa rekomandime për bizneset shqiptare, të cilat kanë për synim të vazhdojnë të investojnë në veprimtari marketingu; si edhe ato biznese, të cilat tani duan të fillojnë të përdorin marketingun në mënyrë të zgjuar.

A) Hapi i parë në procesin e ndërtimit të fushatave të komunikimit konsiston në një ***studim të thelluar të sjelljes konsumatore***. Ajo cka aktualisht duhet të ndodh përpara se të krijojnë plane biznesi, plane marketingu dhe fushata komunikimi, është ngritja e një platforme studimi të sjelljes konsumatore. Ekspertët e biznesit dhe të marketingut në Shqipëri thjesht ngrejnë hipoteza rreth shkaqeve se përse blejnë konsumatorët shqiptarë, duke iu referuar më shumë instikteve të tyre apo edhe përvojave të mëparshme. Ky është njëkohësisht edhe gabimi më i madh në marketing. Asnjëherë mos të përfundime konkluzione duke u nisur nga vetja! Ndaj,

duke marrë parasysh këtë situatë në marketingun shqiptar, analiza e sjelljes konsumatore dhe identifikimi i arsyeve të sukseseve ose dështimeve të fushatave të komunikimit merr një rëndësi të veçantë. Çelësi i suksesit në krijimin e markave, përveç çështjeve të rëndësishme të marketingut si një produkt i vlefshëm, një strategji e vlefshme çmimi, dhe shpërndarjeje, lidhet me pozicionimin e saktë të markës në treg, dhe zhvillimi i një sjelljeje pozitive të markës, e cila do të çojë në një vlerë të fortë të markës. Kjo është ajo që i jep kuptim një marke dhe është pikërisht komunikimi i marketingut që e bën këtë.

- B) Së dyti, për të matur vlefshmërinë e panairove duhen **identifikuar paraprakisht ndryshoret** që do të përdoren për këtë matje. Menaxherët mundohen të përdorin elementët e duhura të marketingut që produktet e tyre të perceptohen saktë nga tregu. Vendimi nëse do të përdoren panaireset si një metodë marketing ndikohet nga objektivat e marketingut të kompanisë. Nëse objektivat e marketingut janë: krijim njohurie, paraqitje produktesh të reja, arritje konsumatorësh në kosto efektive, gjenerim shitjesh, marrje informacioni etj, atëherë panaireset janë një metodë e mirë për tu ndërlidhur në strategjinë e komunikimit miks.
- C) Kompanitë që operojnë në tregun shqiptar duhet të riformulojnë strategjitë e tyre për të organizuar më mirë veprimtaritë e marketingut, në të cilat marrin pjesë. Në këtë kuadër, duhet **të rimodelojnë menaxhimin e strukturave** të tyre organizative. Nga pyetësorët e mbledhur kuptohet qartë se personat që merrren me menaxhimin e marketingut nuk kanë funksion marketingu në kompani. Duke mos patur formimin e duhur, shpesh herë ata nuk arrijnë të kuptojnë se suksesi i një elementi është i lidhur ngushtë me performancën e faktorëve të tjerë.
- D) Kompanitë që operojnë në tregun shqiptar duhet të **rimodelojnë sistemin e feedback-ut me konsumatorët**, të cilën duhet ta ndërlidhin në strategjitë e tyre. Nga pyetësorët e mbledhur u konstatua se megjithëse feedback mbledhej nga tregu, asgjë nuk ndodhte më tej me to. Studimet e tregut janë pjesë e rëndësishme e fushatave të marketingut, të cilat duhet të zhvillohen në fillim të këtyre fushatave

dhe në fund të tyre. Studimet e tregut janë, ato që do të tregojnë nëse objektivat e marketingut janë arritur, nëse detyrat e punonjësve janë zbatuar qartë dhe më e rëndësishmja, nëse strategjitë e dëshiruara janë zbatuar siç duhet.

- E)** Kompanitë shqiptare duhet të kuptojnë **rëndësinë e panairove** si një teknikë marketingu dhe t'i përdorin ato ashtu siç duhet. Megjithëse nga jashtë panairët duken si të thjeshta për t'u organizuar, ato janë teknika marketingu. Kompania investon në to për të përmbushur objektivat e saj. Rrjedhimisht, për të arritur suksesin e dëshiruar nevojitet një mirëmenaxhim i burimeve financiare dhe njerëzore të kompanive. Panairët kërkojnë mjaft punë dhe staf që di të krijojë marrëdhënie të mira me tregëtarë të ndryshëm, kërkon staf që di të mbyllë kontrata të rëndësishme sponsorizimi, si edhe staf që di të veprojë në situata të ndërlikuara në moment të fundit. Identifikimi i personelit që do të mbulojë eventet e marketingut është hap mjaft i rëndësishëm për kompaninë.
- F)** Pjesëmarrja në panair, nuk garanton sukses të panairit. Megjithëse kompanitë shpenzojnë për të marrë hapësirën, këndin më të mirë në panair, ata kanë siguruar vetëm mundësinë për të qenë pranë konsumatorëve. **Trajnimi i duhur i personelit në stendë, krijimi i një oferte promionale** gjatë ditëve të panairit do të jenë celës në suksesin e tij.
- G)** Marrja pjesë çdo vit në panairët e radhës mund të krijojë një lloj monotonie si për kompanitë pjesëmarrëse në panair, ashtu edhe për konsumatorët që i vizitojnë ato. Këshillojmë që kompanitë të "thyejnë rutinën" dhe të **krijojnë eventet e tyre** për të arritur më së miri objektivat e biznesit dhe ato të marketingut, ku ata njëkohësisht të surprizojnë si konsumatorët ashtu edhe konkurrentët.

BIBLIOGRAFIA

1. Argenti, A. P. (2006). Communications and business value: measuring the link. *Journal of Business Strategy*, 27/6, pp. 29-40.
2. Arnett, D. B., German, S. D. and Hunt, S. D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: the case of nonprofit marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 2, pp. 89-105.
3. Benedetto, C.A. (1999). Identifying the Key Success Factors in New Product Launch. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 16, 530-544. Elsevier.
4. Borgerson, J. L. and Schroeder, J. E. (2005). "Identity in Marketing Communications: An Ethics of Visual Representation. Marketing Communication: New Approaches, Technologies, and Styles. Oxford University Press.
5. Bailey, A. A. (2007). Public Information and Consumer Skepticism Effects on Celebrity Endorsements: Studies among Young Consumers. *Journal of Marketing Communications*. Vol. 13, No. 2, 85-107. Routledge.
6. Blattberg, R. C. and Evin, A. (1987). Modelling the effectiveness and profitability of trade promotions. *Marketing Science*. Vol. 6. No. 2. Pp. 124-146.
7. Becerra, M. and Gupta, A. K. (2003). Perceived trustworthiness within the organization: the moderating impact of communication frequency on trustor and trustee effects. *Organization Science*. Vol. 14, No. 1, pp. 32-44

8. Bennett, E. L. and Lagos, T. (2007). Logo logic: the ups and downs of branded political communications. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 611, pp. 193-206.
9. Craig, L. A. and Hall, A. R. (1994). Trying out for the team: do exhibitions matter? Evidence from the national football league. *Journal of American Statistical Association*. Vol. 89, No. 427, pp. 1091-1099.
10. Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z. and Sneath, J. Z. (2006). Marketing: linking attendees with sponsor community and brand. *Journal of Advertising Research*.
11. Cobb –Ealgren, C. J, Ruble, C. A. and Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 3, pp. 25-40.
12. Dekimpe, M. G. and Hanssens, D. M. (1995). The persistence of marketing effects on sales. *Marketing Science*, Vol. 14, No. 1, pp. 1-21.
13. Dekimpe, M. G., Francois, P. Gopalakrishna, S., et al (1997). Generalizing about trade show effectiveness: a cross – national comparison. *Journal of Marketing*. Vol. 61, No. 4, pp. 55-64.
14. Demers. E. and Baruch. Lev. (2006). “A rude awakening: Internet Shakeout in 2000”
15. Dekimpe, M. G. and Hanssens, D. M. (1995). The persistence of marketing effects on Sales. *Marketing Science*. Vol. 14, No. 1, pp. 1-21.

16. Dekimpe, M. G., Francois, P. Gopalakrishna, S., *et al* (1997). Generalizing about trade show effectiveness: a cross – national comparison. *Journal of Marketing*. Vol. 61, No. 4, pp. 55-64.
17. Forehand, M. R. and Grier, S. (2003). When is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), pp 349-356. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
18. Franses, P. H. and Criens, M. (2003). *Advertising Effects on Awareness, Consideration and Brand Choice Using Tracking Data*. ERIM Report Series Research in Management
19. Falk, J. H. (1982). The use of time as a measure of visitor behavior and exhibit effectiveness. *Roundtable report, issues in Research: Language and Methodology*. Vol. 7, No. 4, pp. 10-13.
20. Gabrielli, V. and Balboni, B. (2010). *SME practice towards integrated marketing communications*, Marketing Intelligence & Planning, 28/3, pp. 275-290.
21. GeEei. Ye. (2006), “Mobile Marketing Systems: Framework and Technology Enabler”, Johns Hopkins University, Available at www.ssrn.com
22. Gebhardt, G. F., Carpenter, G. S. and Sherry, J. F. (2006). Creating a market orientation: a longitudinal, multiform, grounded analysis of cultural transformation. *The Journal of Marketing*. Vol. 70, No. 4, pp. 37-55.
23. Gopalakrishna, S. and Lilien, G. (1995). A three-stage model of industrial trade show performance. *Marketing Science*. Vol. 14, No. 1, pp. 22-42.

24. Hansen, K. (1996). The dual motives of participants at international trade shows: An empirical investigation of exhibitors and visitors with selling motives. *International Marketing Review*, 13/2, pp. 39-53.
25. Hogan. B. (2008). "A comparison of on and offline networks through the Facebook API"
26. Hill, S., Provost, F. and Volinsky, C. (2006). Network based marketing: Identifying likely adopters via consumer networks. *Statistical Science*, Vol. 21, No. 2, pp. 256-276.
27. Hoëard, D. J. and Kerin, R. A. (2006). Broadening the scope of reference price advertising research: a field study of consumer shopping involvement. *The Journal of Marketing*. Vol. 70, No. 4, pp. 184-204.
28. Huang, Y. (2004). Is symmetrical communication ethical and effective? *Journal of Business Ethics*, Vol. 53, No. 4, pp. 333-352.
29. Ilbery, B., Kneafsey, M., Soderlund, A. and Dimara, E. (2001). Quality, Imagery and marketing: Producer Perspectives and Quality Products and Services in the Lagging Rural Regions of the European Union. *Geografiska Annaler. Series B. Human Geography*, Vol. 83, No. 1, pp. 27-40.
30. Johnson, G. J., Bruner, G. C. and Kumar, A. (2006). Interactivity and its facets revisited: theory and empirical test. *Journal of Advertising*. Vol. 35, No. 4, pp. 35-52.

31. Kalra, A. and Shi, M. (2001). Designing Optimal Sales Contest: A theoretical Perspective. *Marketing Science*. Vol. 20, No. 2, pp. 170-193.
32. Kirchgeorg, M., Springer, C. and Kastner, E. (2010). Objectives for successfully participating in trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 25/1, pp. 63-72.
33. La Ferle, C. and Edéards, S. M. (2006). Product placement: how brands appear on television. *Journal of Advertising*. Vol. 35, No. 4, pp. 65 – 86.
34. Lodish, L. M. (1982). A marketing decision support system for retailers. *Marketing Science*. Vol. 1, No. 1, pp. 31-56.
35. Luo, X. and Donthu, N. (2006). Marketing's credibility: a longitudinal investigation of marketing communication productivity and shareholder value. *The Journal of Marketing*. Vol. 70, No. 4, pp. 70 – 91.
36. Lilien, G. (2012). Modeling the marketing mix decision for Industrial products. *Management Science*, Vol. 25, No. 2, pp. 191-204.
37. Lim, L. Acito, F. and Rusetski, A. (2006). Development of archetypes of International Marketing Strategy. *Journal of International Business Studies*, Vol. 37, No. 4, pp. 499-524.
38. Moore, G. (2004). The fair trade movement: Parameters, issues and future research. *Journal of Business Ethics*, Vol. 53, No. ½, pp. 73-86.

39. Maguire, M., Ball, S. J. dhe Macrae, Sh. (1999). Promotion, persuasion and class – taste: Marketing (in) the UK post-compulsory sector. *British Journal of Sociology of Education*. Vol. 20, No. 3, pp. 291-308.
40. Mosher, J. dhe Johnsson, D. (2005). Flavored alcoholic beverages: an international marketing campaign that targets youth. *Journal of Public Health Policy*, Vol. 26, No. 3, pp. 326-342.
41. Machand. P., Dube J.P., Goh. K.Y dhe Chintagunta. K.P. (2003). “Banner advertising as a customer retention tool in customer relationship management”, www.ssrn.org
42. Morozan. Ch. (2011). Principles and Evolution of the Internet Marketing. *Ovidius University, Economic Sciences Series, Volume XI, Issue 1/2011*, available at www.ssrn.org
43. MobileStorm (2010). *MidYear Marketing Report, 11 YEARS OF MOBILE EXPERTISE AT YOUR DISPOSAL*.
44. Peck, J. dhe Eiggins, J. (2006). It just feels good: customer’s affective response to touch and its influence on persuasion. *The Journal of Marketing*. Vol. 70, No. 4, pp. 56-69.
45. Porter, M. (2008) The five competitive forces that shape strategy. *Competitive Strategy. Harvard Business Review*. January issue.

46. Pasa, M. and Shugan, S. M. (2012) The value of marketing expertise. *Management Science*, Vol. 42, No. 3, pp. 370-388.
47. Peterson, M. F. (2012). Embedded organizational events: the units of process in organization science. *Organization Science*, Vol. 9, No. 1, pp. 16-33.
48. Penaloza, L. (2000). The commodification of the American East: markets production of cultural meanings at the trade show. *Journal of Marketing*. Vol. 64, No. 4, pp. 82-109.
49. Pelsmacker, P. dhe Janssens, E. (2007). A model for fair trade buying behavior: the role of perceived quantity and quality of information and of product –specific attitudes. *Journal of Business Ethics*, Vol. 75, No. 4, pp. 361-380.
50. Pauëls, K. (2004). How dynamic consumer response, competitor response, company support, and company inertia shape long – term marketing effectiveness. *Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, pp. 596-610.
51. Pantano, E. (2011). *Cultural factors affecting consumer behavior: a new perception model*, EuroMed Journal of Business, 6/1, pp. 117-136.
52. Pindyck, R. S. & Rubinfeld D. L. (1998). “*Econometric Models and Economic Forecasts*”. 4th edition, Irwin McGraw-Hill.
53. Ruth, J. and Simonin, B. L. (2006). The power of numbers: investigating the impact of event roster size in consumer response to sponsorship. *Journal of Advertising*. Vol. 35, No. 4, pp. 7-20.

54. Rust, R. T., Lemon, K. N. and Zeithaml, V. A. (2004) Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, pp. 109-127.
55. Rust, R. T. and Verhoef, P. C. (2005). Optimizing the marketing interventions mix in intermediate – term CRM. *Marketing Science*, Vol. 24, No. 3, pp. 447-489.
56. Randall, D. (2005). An exploration of opportunities for the growth of the fair trade market: three cases of craft organizations. *Journal of Business Ethics*, Vol. 56, No. 1, pp. 55-67.
57. Ranjan, D.S. and Lanka, S. (2010). Science of Semiotic Usage in Advertisements and Consumer's Perception. *Journal of American Science*, 6 (2). Marsland Press.
58. Simmons, C. J. and Becker – Olsen, K. L. (2006). Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships. *The Journal of Marketing*. Vol. 70, No. 4, pp. 154-169.
59. Slater, S. F. and Olson, E. M. (2000). Strategy type and performance: the influence of sales force management. *Strategic Management Journal*. Vol. 21, No. 8, pp. 813-829.
60. Stahl, G. (2012). The marketing strategy of planned visual communications. *Journal of Marketing*, Vol. 28, No. 1, pp. 7-11.
61. Sullivan, M. (1990). Measuring image spillovers in umbrella branded products. *The Journal of Business*, Vol. 63, No. 3, pp. 309-329.

62. Sharma, N. and Patterson, P. G. (1999). The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Services Marketing*, 13/2, pp. 151-170.
63. Smith, M. T., Hama, K. and Smith, P. M. (2003). The effect of successful trade show attendance on future show interest: exploring Japanese attendee perspectives of domestic and offshore international events. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 18/4, pp. 403-418.
64. Seringhaus, R.H.F. and Rosson, J. P. (1998). Management and performance of international trade fair exhibitors: government stands vs independent stands, *International Marketing Review*, 15/5, pp. 398-412.
65. Strahilevitz, J. L. (2004), "A social network theory of privacy", The University of Chicago, Avail on www.ssrn.org
66. Stephen, T. A., and Toubia, O. (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Forthcoming at Journal of Marketing Research*, available at www.ssrn.com
67. Streiner D. (2003). Starting at the beginning: an introduction to coefficient alpha and internal consistency. *Journal of personality assessment*. Vol.80. pp.99-103
68. Trust, R. T., Amber, T., Carpenter, G. S., et al (2004). Measuring marketing productivity: current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*. Vol. 68, No. 4, pp. 76-89.

69. Tal, E. (2012). Advertising in developing countries. *Journal of Advertising*, Vol. 3, No. 2, pp. 19-23.
70. Thomas, J. S. and Sullivan, U. Y. (2005). Managing marketing communications with multichannel customers. *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, pp. 239-251.
71. Tiëari. R. (2006). "From Electronic to Mobile Commerce: Opportunities through technology convergence for business services", Tech-Monitor, available at www.ssrn.org
72. Trusov. M., Bucklin. E.R. and Paëels. H. C (2010). "Effects of word of mouth versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site".
73. Outland, B. H., Cromartie, S. J., Johnston, J.È. and Borders, L. A. (2010). The return on trade show information (RTSI): a conceptual analysis. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25/4, pp. 268-271
74. Ondrus. J and Pigneur. Y, "Towards a holistic approach of Mobile Payments: A Multiple Perspective Approach", *Electronic Commerce Research and Applications*, Volume 5, Issue 3, Pages 246-257
75. Yuksel, U. and Voola, R. (2010). Travel Trade shows: exploratory study of exhibitor's perceptions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25/4, pp. 293-300.

76. Wu, F., Sinkovices, R. R., Cavusgil, S. T., *et al* (2007). Overcoming export manufacturers' dilemma in international expansion. *Journal of International Business Studies*. Vol. 38, No. 2, pp. 283-302.
77. Wildes, J. J. and Singer, B. E. (2009). Non – Traditional Advertising During Economic Turbulence. *New York Law Journal*, Vol. 241, No. 111.

LIBRA

1. Avraham, E. dhe Ketter, E. (2008) “*Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Improving the image of Cities, Countries and Tourist Destinations*”. Elsevier.
2. Gujarati, D.N. (2003). “*Basic Econometrics*”. 4th ed., McGraw-Hill.
3. Keller, K. L. (2012) “*Building Measuring and Managing Brand Equity.*” 4th edition. Upper Saddle River, Prentice Hall
4. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. and Piercy, N. (2013) “*Principles of Marketing*”. 6th European edition. Pearson.
5. Kotler, P. & Keller, K. L. (2011) ”*Marketing Management.*” 14th edition. Pearson. Prentice Hall.
6. Kotler, P. (2003) “*Marketing Insight From A to Z. 80 Concepts a Manager Needs to Know.*” John Wiley & Sons, Inc.

7. Keillor, B. D. (2007) “*Marketing in the 21st century.*” Volume 1. Library of Congress Cataloging – in – Publication Data.
8. Kotler, P. and Caslione, J. A. (2009). “*Chaotics. The Business of Managing and Marketing in the Age of Turbulence*”. AMACOM
9. Percy, L. (2011) “*Strategic Integrated Marketing Communication. Theory and practice*”. Tenth edition. Elsevier.
10. Moore, I. (2005) “*The secret of effective marketing communications*”. Nicholas Brealey Publishing, London – Boston.
11. Shimp, A. T. (2013) “*Advertising Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Commuications.*” 9th edition. South-Ėestern, Cengage Learning.
12. Scott, D. M. (2010) “*The NeĖ Rules of Marketing and PR*”. Second edition. John Ėiley & Sons, Inc.
13. Woolridge, J. M. (2006). “*Introductory Econometrics: A Modern Approach*”. 3rd Edition. Thomson South-Western.

Shtojca I – Pyetësi

1- Cili është lloji i shoqërisë / kompanisë suaj?

- ☐ SHA
- ☐ SHPK
- ☐ SHK
- ☐ SHKM

2- Cili është funksioni juaj në shoqëri?

- ☐ Përgjegjës Marketingu dhe PR
- ☐ Përgjegjës Finance
- ☐ Përgjegjës Teknike
- ☐ Përgjegjës i Burimeve Njerezore
- ☐ Other:

3- A ka marrë pjesë shoqëria juaj në ndonjë panair përgjatë 5 viteve të fundit?

Nese po, zgjidhni vitin e fundit

- ☐ 2012
- ☐ 2011
- ☐ 2010
- ☐ 2009
- ☐ 2008

4- Sa kanë qenë të ardhurat e shoqërisë suaj gjatë vitit të fundit?

- ☐ 0 - 5,000,000 ALL
- ☐ 5,000,001 - 50,000,000 ALL
- ☐ 50,000,001 - 100,000,000 ALL
- ☐ 100,000,001 - 200,000,000 ALL
- ☐ Me shume se 200,000,001 ALL

5- Sipas mendimit tuaj pjesëmarrja në panair ishte e suksesshme për shoqërine tuaj?

- ☐ Po
- ☐ Jo

6- Në cilën industri operon shoqëria juaj?

- ☐ Prodhim
- ☐ Sherbim
- ☐ Industri e rende
- ☐ Investime
- ☐ Other:

7- Përgjithsisht, si e masni suksesin e panaireve ku merrni pjesë?

- ☐ Ne terma financiare
- ☐ Ne terma jo-financiare
- ☐ Te dyja

8- Cilat janë veprimtaritë e marketingut më shumë të përdorura nga shoqëria juaj?

- ☐ Reklama
- ☐ Marredheniet Publike
- ☐ Panairët
- ☐ Shitjet Direkte
- ☐ Komunikimet online
- ☐ Other:

9- Ju lutem specifikoni mesatarisht kohën që ju duhet për të mbyllur një marrëveshje të siguruar nga panairi?

Ne Muaj

- ☐ 0-1
- ☐ 2-3
- ☐ 4-5
- ☐ 6-12
- ☐ Nuk jam i sigurtë

10- Marrja pjesë në panaire, ju rezulton në rritje të numrit të shitjeve?

- ☐ Po
- ☐ Jo

11 - Sa është përqindja e atyre që blejnë gjatë ditëve të panairit, kundrejt të interesuarëve?

Ne %

- ☐ 0-5
- ☐ 6-10
- ☐ 11-20
- ☐ Me shume se 21
- ☐ Nuk jam i sigurte

12-Gjate nje viti, ne sa panaire merr pjese shoqeria juaj?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ Me shume se 2
- ☐ Nuk jam i sigurte

13-Ne cilat lloje panairesh merrni pjese?

- ☐ Panaire te Industrise
- ☐ Panaire per konsumatore
- ☐ Other:

14 - Sa perqind e ketyre panaireve kane patur përfundime ne shitje?

- ☐ 0-25
- ☐ 26-50
- ☐ 51-70
- ☐ Nuk jam i sigurte

15 - A eshte e nevojshme specifikimi i objektivave te qarta per pjesemarrjen ne panair?

- ☐ Po
- ☐ Jo

16 - Cilat kane qene synimet tuaja kryesore per pjesemarrjen ne panair?

- ☐ Gjenerim shitjesh
- ☐ Prezantim produktesh te reja
- ☐ Krijim kontaktesh te reja
- ☐ Krijimi i njohurise per kompanine
- ☐ Other:

17 - Pas perfundimit te panairit, kontaktet e reja te krijuaja mirembahen ne database?

- ☐ Po
- ☐ Jo

18 - Sa perqind nga buxheti i marketingut i kushtohet shpenzimeve te panaireve?

Ne %, per nje vit kalendarik

- ☐ 0-5
- ☐ 6-10
- ☐ 11-20
- ☐ 21-30
- ☐ Me shume se 31

-  Nuk jam i sigurte

Shtojca II – Intervista

1. Sa panair organizoni ju në vit?
2. A keni një databazë të kompanive që marrin pjesë rregullisht në panair, që nga panairët e para që ju keni zhvilluar? Si ju vijnë në ndihmë ato?
3. Kompanitë pjesëmarrëse në panairët që ju organizoni janë vetëm vendase apo edhe nga rajoni e bota?
4. A janë rritur kostot e panairëve ndër vite?
5. A është rritur numri i kompanive që dëshirojnë të marrin pjesë ndër vite?
6. Si ka qenë numri i vizitoreve të panairëve që ju keni organizuar ndër vite?
8. I mbani kontaktet me kompanitë pjesëmarrëse në panair edhe pasi panairi përfundon?

Shtjoca III – Panaire në Shqipëri, Fotografi.



Foto 1: Panairi i 23-27 Nentorit, organizuar nga Klik Ekspo Group



Foto 2: Panairi i 23-27 Nentorit, organizuar nga Klik Ekspo Group



Foto 3: Panairi Nderkombetar I Tekstiles, organizuar nga Klik Ekspo Group, Tirane, 2015



Foto 4: Panairi i Librit, Tirane 2014.



Foto 5: Festivali Multikulturor, Berat 2014

