

PROMOCIONI MIKS DHE ECURIA E NDËRMARRJEVE PRODHUESE TË LËNGJEVE NË KOSOVË

Rajan Arapi

Dorëzuar

Universitetit European të Tiranës

Shkollës Doktorale

Në përmbushje të detyrimeve të programit të doktoraturës në Shkenca
Ekonomike, Profili Menaxhim, për marrjen e gradës shkencore “Doktor”

Udhëheqës Shkencor: **Prof. Dr. Drita Kruja**

Numri i fjalëve: 50,191

Tiranë, Mars 2016

DEKLARATA E AUTORËSISË

Nën përgjegjësinë më të lartë profesionale dhe morale deklaroj, se punim me titull:
PROMOCIONI MIKS DHE ECURIA E NDËRMARRJEVE PRODHUESE TË
LËNGJEVE NË KOSOVË, është dokument origjinal dhe nën autorësinë e kandidatit
Rajan Arapi. Ky disertacion doktorature asnjëherë më parë nuk është prezantuar e as
vlerësuar nga ndonjë institucion tjetër përveç nga Shkolla Doktorale pranë Universitetit
Evropian të Tiranës. Punimi si i tillë në vete nuk përmban materiale të shkruar nga
dikush tjetër, përveç rasteve të cituara dhe referuara siç edhe parashihet me rregullore.

Tiranë,

Mars 2016

Emri mbiemri dhe nënshkrimi

Rajan ARAPI

ABSTRAKT

Duke njohur ekonominë e Kosovës me brishtësinë dhe paqëndrueshmërinë e saj, por edhe impaktet për një mundësi zhvillimi, hulumtimi fokusohet tek performanca e ndërmarrjeve prodhuese të lëngjeve, promocioni miks dhe në veçanti tek promocioni i shitjeve. Nga pikëpamja akademike ky fenomen është intrigues për shkak të dallimeve në performancë në mes të ndërmarrjeve prodhuese të lëngjeve si dhe nga mënyrat aplikuese të promocionit miks nga ana e tyre.

Qëllimi i studimit është analiza e marrëdhënieve në mes të performancës së ndërmarrjeve prodhuese dhe promocionit miks, veçanërisht roli dhe ndikimi që ushtron promocioni i shitjeve.

Realizimi i qëllimeve dhe objektivave është arritur përmes analizimit të të dhënave primare, pyetësorëve me drejtues të ndërmarrjeve prodhuese, shitës me shumicë dhe pakicë si dhe konsumatorë. Ndërsa përmes metodës statistikore është analizuar pesha specifike dhe rëndësia influencuese e komponentëve përbërës të promocionit miks.

Rezultatet në këtë hulumtim vërtetojnë ndikimin pozitiv që promocioni miks ka në performancën e ndërmarrjeve, në të njëjtën kohë promocioni i shitjeve rezulton si komponenti më i përdorur dhe më efikas.

FJALËT KYÇE : Promocioni miks, promocioni i shitjeve, performanca e ndërmarrjeve.

ABSTRACT

Recognizing the economy of Kosovo and its fragility and instability and the impacts for a possible development, the research is focused in the performance of the juice production companies, mix promotion and especially in encouraging sales. From the academic point of view this phenomenon is intriguing because of the differences between the performance of the juice production companies and the application of mix promotion ways they use.

The aim of the study is to analyse the relationship between the performance of the production companies and the mix promotion, especially the role and the influence of encouraging the sales.

The realization of the goals and objectives is achieved through the analysis of primary dates, questionnaires with leaders of the enterprises, wholesalers and retailers as well as consumers. Through the statistical methods are analyzed all the components with importance for the mix promotion.

The results in this research prove the positive influence that mix promotion has in enterprises' performance and at the same time the encouragement of sales result as the most used and efficient component.

KEY WORD : Mix promotion, sales encouraging, enterprises performance.

FALËNDERIME

Të fillosh një doktoraturë do të thotë të marrësh një vendim madhor i cili në vete përpos zhvillimit profesional, akademik dhe benefiteve tjera, të vë përpara një sfidë deri në finalizim. Impenjimi në disertacion kërkon punë dhe përkushtim mjaft të madh. Një projekt i tillë është e pamundur të realizohet pa përkrahjen e njerëzve që ke pranë. Çdo këshillë, sugjerim apo vërejtje në këtë rrugëtim ka peshën dhe vlerën e saj. Andaj me kënaqësinë më të madhe po e shkruaj këtë pjesë faleminderimi për secilin nga ju...

Faleminderit pa fund udhëheqëses time shkencore Prof. Dr. Drita Kruja, e cila nuk kurseu asgjë nga koha, profesionalizmi dhe eksperiencia e saj. Ndihma e saj ishte e vazhdueshme, qoftë në fazat e para të grumbullimit të literaturës e deri tek analiza dhe përfundimet. Profesoreshë e dashur është pak të ju them faleminderit, është vështirë të gjej fjalë që do shprehnin mirënjohjen ndaj jush.

Studentët, kjo gjeneratë brilante ishin pjesë e rrugëtimit tim. Do doja të falënderoj ata por edhe kolegët nga Universiteti "Haxhi Zeka" në Pejë të cilët më inkurajuan dhe më përkrahën në çdo moment.

Familja ishte ajo e cila gjatë viteve të doktoraturës u sakrifikua më së shumti. Të dashurit e mi, ju faleminderit për gjithçka që bëtë për mua. Jam i vetëdijshëm se pa ju unë asnjëherë nuk do ja dilja. Ju kërkoj falje për gjithë shqetësimin, stresin që ndat me mua, por dhe kohën të cilën shumë shpesh nuk arrija të ju kushtoja.

Respekt të pafund meritojnë edhe kompanitë prodhuese të lëngjeve që nuk hezituan të më ofrojnë ndihmën e tyre në grumbullimin e të dhënave, duke u bërë pjesë shumë e rëndësishme e këtij studimi.

Mbi të gjitha falënderoj Zotin që më fali shëndet dhe më mundësoj të arrij deri këtu.

Rajan Arapi

Pejë, 2016

PËRMBAJTJA E LËNDËS

DEKLARATA E AUTORËSISË.....	2
ABSTRAKT.....	3
ABSTRACT.....	4
FALËNDERIME.....	5
LISTA E SHKURTIMEVE DHE E FJALORIT	8
Lista e Tabelave.....	9
Lista e Grafikut	11
Lista e figurave	11
HYRJE	1
1.1 Përse performanca e ndërmarrjeve prodhuese ia vlen të studiohet ?.....	2
1.2 Nga ç’përspektivë e analizon ky studim performancën e ndërmarrjeve prodhuese ?	10
1.3. Përse ndërmarrja prodhuese shihet në kontekstin e Kosovës dhe komunikimit të integruar ?	12
1.4 Mbi ç’pyetje ngrihet ky studim ?.....	14
1.5 Cilat janë rastet studimore dhe metoda e studimit?	16
1.6. Si organizohet ky studim dhe cilat janë disa nga gjetjet e tij ?.....	18
1.7. Mundësit dhe kufizimet	22
Kapitulli II :	24
NDËRMARRJET PRODHUESE, PROMOCIONI MIKS, DHE PROMOCIONI I SHITJEVE	24
2.1 Ndërmarrjet prodhuese dhe komunikimi i integruar	25
2.2 Ndërmarrjet prodhuese, promocioni miks, dhe komponentët e tij	38
2.3 Ndërmarrjet prodhuese dhe promocioni i shitjeve	53
2.4 Disa vëzhgime paraprake	63
KAPITULLI III :	65
NDËRMARRJET PRODHUESE TË LËNGJEVE DHE PROMOCIONI MIKS NË KOSOVË.....	65

3.1. Ekonomia e Kosovës	66
3.2. Orientimi i ndërmarrjeve nga prodhimi, shitja dhe konsumatorët	77
3.3. Përcaktuesit e tregut	78
3.4. Zhvillimi i marketingut, marketingut miks dhe fushatat e marketingut.....	89
3.4.1. Marketingu Miks	90
3.4.2. Forma tjera të promovimit	106
3.5. Shitja personale	113
3.5.1. Promocioni i shitjeve	115
3.6. Publiciteti.....	118
3.7. Mjetet e promocionit në vendin e shitjes.....	119
Kapitulli IV :	125
METODOLOGJIA	125
Zgjedhja e kampionit;.....	135
Interpretimi ekonometrik:.....	137
Kapitulli V	146
ANALIZA E GJETJEVE	146
5.1. Analizime	149
Kapitulli VI	185
PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME	185
BIBLIOGRAFIA	196
SHTOJCA A	207
PYETËSORËT E PËRDORUR	207
PYETËSOR PËR SHITËSIT (SHUMICË / PAKICË)	207
PYETËSOR PËR BLERËS & KONSUMATORË	220
PYETËSOR PËR DREJTUES & MENAXHERË TË NDËRMARRJEVE QË PRODHOJNE LËNGJE	234
PYETËSOR PËR PERFORMANCËN E NDËRMARRJEVE PRODHUESE TË LËNGJEVE	247

LISTA E SHKURTIMEVE DHE E FJALORIT

AKP – Agjensioni i Kosovës për Privatizim

ARBK- Agjencia për Regjistrimin e Bizneseve të Kosovës

BQK – Banka Qendrore e Kosovës

DTI - Direct Trade Input

FMN – Fondi Monetar Ndërkombëtar

MPJ – Ministria e Punëve të Jashtme

MVFJ - Matrica e Vlerësimit të Faktorëve të Brendshëm

MVFJ - Matrica e Vlerësimit të Faktorëve të Jashtëm

NVM – Ndërmarrjet e Vogla dhe të Mesme

TIMS - Trade Information Management System

LISTA E TABELAVE

Tabela 1. Taksat e vendeve të rajonit.....	70
Tabela 2. Treguesit kryesor makroekonomik të planifikuar për 2008-2014, në mil/euro	74
Tabela 3. Diferenca ndërmjet blerjes / konsumimit dhe prodhimit	146
Tabela 4. Tabela cluster : Vlerësimi i produkteve më të shitura nga ana shitësve me shumicë dhe pakicë të lëngjeve.....	147
Tabela 5. Clusteri në lidhje me pyetjen e anketës drejtuar shitësve me pakicë apo shumicë.	148
Tabela 6. Format e aplikimit të Promocionit Miks nga ndërmarrjet prodhuese të lëngjeve.	151
Tabela 7. Rëndësia që i jipet promovimit të lëngjeve dhe aplikimi i Promocionit Miks në aspektin e rritjes së shitjes së lëngjeve.	155
Tabela 8. Aplikimi i Promocionit miks nga drejtuesit dhe menaxherët në aspektin e rritjes së shitjeve dhe niveli i kënaqshmërisë me format që ata i aplikojn.....	156
Tabela 9. T-Testi / Paired Samples Test.	159
Tabela 10. Analiza e regresionit të shumfishtë	160
Tabela 11. Koeficientët	161
Tabela 12. Analiza e regresionit të shumëfishtë në matjen e kënaqësisë së konsumatorëve ndaj komponentëve të promocionit miks.....	162
Tabela 13. Aplikimi i promocionit miks, si dhe kënaqshmëria me format aplikuese në aspektin e stimulimit të shitjes së lëngjeve	165
Tabela 14. Independent sample T- Test i elementeve të promovimit / variablave të varura dhe rëndësisë së tyre tek konsumatorët.....	166
Tabela 15. Format më rezultative tek ndërmarrjet që e përdorin promocionin miks....	169
Tabela 16. Vlerësimi i shitësve me shumicë dhe pakicë mbi promovimin e lëngjeve nga ana e prodhuesve	170
Tabela 17. Vlerësimi i shitësve me shumicë dhe pakicë mbi format e promovimit të lëngjeve nga ana e prodhuesve.....	170
Tabela 18. Vlerësimi i shitësve me shumicë dhe pakice mbi promovimin dhe ndikimi i tij tek shitjet e lëngjeve.	172

Tabela 19. Ndryshimi në Koeficientin të Aglomeratit.....	185
Tabela 20. Analiza e Klasterave (Cluster).....	186
Tabela 21. Analiza Cluster e të dhënave nga Konsumatorët për rëndesin e promovimit dhe ndikimin e tij në blerje dhe kënaqshmërin e tyre mbi mënyrat e promovimit..	186
Tabela 22. Promovimi i lëngjeve në kombinim me dy komponent të promocionit miks	189
Tabela 23. Testi Fisher sipas renditjes në kombinim nga dy komponent të promocionit miks	190
Tabela 24. Regresioni i shumëfishtë i komponentëve të promocionit miks, matja e performacës në terma financiar, rrija e pjesës së tregut, rrija e fitimeve (të ardhurave), rritja e numrit të punonjësve.	194

LISTA E GRAFIKUT

Grafiku 1. Numri i ndërmarrjeve të reja dhe të reregjistruara dhe atyre të shuara sipas tremujoreve përkatës nga TM1 2009 deri në TM1 2014	76
Grafiku 2. Numri i ndërmarrjeve të regjistruara sipas viteve 2006 - 2013	76
Grafiku 3. Raporti i ofertës dhe kërkesës.....	80
Grafiku 4. Baraspesha në mes të ofertës dhe kërkesës.....	82
Grafiku 5. Tendenca e tregut të lëngjeve në përqindje të zotëruara nga ndërmarrjet prodhuese në Kosovë 2003-2013.....	150
Grafiku 6. Normalja determinuese P-P Plot, Në sasinë e përgjithshme të lëngjeve që blihen.....	155
Grafiku 7. Ndërmarrjet që promovojnë lëngjet si dhe metodat e aplikimit të tyre	157
Grafiku 8. Pasqyra mbi ngritjen e shitjeve tek ndërmarrjet prodhuese të lëngjeve	158
Grafiku 9. Homoskedaciteti mbi format e aplikimit të promocionit miks dhe kënaqshmërinë e drejtuesve me këto mënyra.....	168

LISTA E FIGURAVE

Figura 1. Roli i promovimit	97
Figura 2 Skema konceptuale e studimit	140

Dedikuar familjes time...

KAPITULLI I :

HYRJE

Dallimet në performancën e ndërmarrjeve prodhuese, publike apo private, përbëjnë një dukuri që ndeshet tek ato pavarësisht fushës ku operojnë, produktit që ofrojnë, apo vendit ku gjenden (Syverson 2004 : 534–550, Syverson, 2004 : 1181–1222, Grant 1987 : 79-89, Neely & Adams 2002, Hsieh & Klenow 2009 : 1403–1448). Dallimet në performancë vërehen jo vetëm në SHBA (Syverson 2004) por edhe në vende të tjera të botës, si Mbretërinë e Bashkuar (Grant 1987, Neely & Adams 2002), Kinë apo Indi (Hsieh & Klenow 2009). Disa karakterizohen nga jetëgjatësia, suksesshmëria, dhe zhvillimi i vrullshëm i tyre ndërsa disa të tjera karakterizohen ose nga probleme, turrja, dështimi, dhe falimentimi e dalja fare nga tregu. Këto dallime vështrohen dhe analizohen nga perspektiva të ndryshme por esenca e analizave të studiuesve, pavarësisht perspektivës së saj, konsiston në dhe reflekton debatin rreth marrëdhënieve dhe faktorëve që ndikojnë mbi dhe përcaktojnë cilësinë e performancës së ndërmarrjeve prodhuese.

Ky studim ka në fokusin e tij performancën e ndërmarrjeve prodhuese nga pikëpamja e jetëgjatësisë, suksesit, dhe zhvillimit të tyre. Por ai e sheh atë në kontekstin e Kosovës dhe synon të hedhë dritë mbi dy gjëra. Njëra ka të bëjë me dinamikën që shoqërojnë performancën e tyre nga pikëpamja e shkallës dhe tendencave. Do të thotë nëse jetëgjatësia, sukcesi, apo zhvillimi i tyre shfaqin një nivel të lartë, mesatar, apo të

ulët dhe nëse tendencat që karakterizojnë ato po nga pikëpamja e jetëgjatësisë, suksesit, apo zhvillimit të tyre flasin për rritje, qëndruarje në nivele të njëjta, apo rënie përsa i takon numrit, fitimeve, dhe shtrirjes më treg. Gjëja e dytë mbi të cilën synon të hedhë dritë ky studim është identifikimi i atyre faktorëve që luajnë rol dhe përmes influencës së tyre përcaktojnë edhe shkallën dhe tendencat e performancës së ndërmarrjeve prodhuese në Kosovë.

1.1 Përse performanca e ndërmarrjeve prodhuese ia vlen të studiohet ?

Performanca e ndërmarrjeve prodhuese përfaqëson një fenomen që ia vlen të studiohet për një numër arsyes, sa akademike, aq edhe praktike. Nga pikëpamja akademike, fenomeni është intrigues për tre arsye. Një arsye akademike ka të bëjë me ekzistencën e dallimeve në performancë mes ndërmarrjeve prodhuese dhe interesin e studiuesve për të shpjeguar këtë gjë (Bartelsman & Eric & Doms 2000 : 569–594, Melitz 2003 : 1695–1725, Syverson 2004 : 534–550, Syverson 2004 : 1181–1222, Syverson 2011 : 326–365, Gibbons & Robert & Henderson 2012) Dallimet në performancë mes ndërmarrjeve prodhuese janë në fokus të një numri studimesh. Melitz (2003) thotë se dallimet në performancë merren tani nga studiuesit si një realitet i mirëqenë dhe pikënisja e çdo studimi. Pranimi i dallimeve mund të vëzhgohet në përmbledhjen e literaturës nga Bartelsman & Doms (2000) si dhe në artikujt e Melitz (2003), Syverson (2004, 2011), Gibbons dhe Roberts (2012). Ky interes për të shpjeguar diversitetin në performancën mes ndërmarrjeve prodhuese përfshin studiues

të ndryshëm, nga perspektiva të ndryshme. P.sh Wade & Recardo (2001), Neely & Adams (2002), Sale & Inman (2003), Cokins (2004, 2009), Paladino (2007), Bloom & Genakos & Sadun & Reenen (2012), apo Gibbons & Henderson (2012) e shohin dhe analizojnë çështjen e performancës nga perspektiva e menaxhimit; Barney (1986), Becker & Gerhat (1996), Islam & Karim (2011) e analizojnë nga perspektiva organizative; Bevan & Estrin & Scaffer (1999), Hoque & James (2000), Schiller (2003) nga perspektiva e tregut; Eslava & Haltiwagner & Kugler & Kugler (2004), Eze & Ogiji (2013) nga perspektiva e politikave qeverisëse; Borden (1984), Shapiro (1985), Lauterborn (1990), Proctor (2000), Kotler & Armstrong (2004), McDaniel & Gates (2009), Winer & Dhar (2010), Peter & Donnelly (2010), Kotler & Keller (2011), Mooradian & Matzler & Ring (2011), Chernev & Kotler (2012), apo Pride & Ferrell (2014) e shohin dhe analizojnë nga perspektiva e marketingut; ndërsa Bamiduro (2001), Belch & Belch (2004), Pickton & Broderick (2005), Rajagopal (2007), Flew (2008), Mangold & Faulds (2009), Mulhem (2009), Kurtz (2010), Oyedapo & Babatunde & Jeleel (2012), e shohin atë nga perspektiva e komunikimit të integruar. Është pikërisht kjo konkurrencë e vazhdueshme mes këtyre perspektivave që e bëjnë intrigues studimin e fenomenit të performancës së ndërmarrjeve prodhuese.

Arsyeja e dytë akademike prapa studimit të performancës së ndërmarrjeve prodhuese ka të bëjë me faktorët me të cilët shfaq marrëdhënie performanca e tyre. Edhe përsa i takon kësaj çështje, studiues të ndryshëm ofrojnë grupe të ndryshme faktorësh specifikë për të shpjeguar shkaqet e dallimeve në performancë. Këta faktorë shfaqin tre tipare kryesore : 1) janë të natyrave të ndryshme, 2) janë të shumëllojta, dhe 3) dallojnë përsa i përket fortësisë dhe karakterit të influencës së tyre. Në një analizë të literaturës që kanë bërë Craig & Hart (1992 : 2-49) ata kanë identifikuar gjashtë grupe

faktorësh që mendohen të jenë kritikë për një performancë të suksesshme. Njëri grup kish lidhje me menaxhimin dhe përfshinte faktorë të tillë si autoriteti, mbështetja, aspektet teknike, dhe komunikimi. Grupi i dytë lidhej me strukturën organizative dhe përmbledhte faktorë të tillë si stili dhe mekanizmat. Në grupin e tretë, që kishte të bënte me strategjinë, Craig & Hart përfshinin orientimin, objektivat, si energjinë e biznesit, dhe karakteristikat e produktit. Grupi i katërt i identifikuar kish natyrë komunikative dhe përfshinte komunikimet e karakterit të përgjithshëm, atë që lidhej me marketingun, si dhe komunikimin e jashtëm. Në grupin e pestë, me fokus njerëzit, ata përfshinin faktorë të tillë si marrëdhëniet multifunksionale, koordinimin, komunikimin, dhe të bërit jehonë produktit. Grupi i gjashtë, që shihej i lidhur me procese kohore përmbledhte faktorë të tillë si aktivitete para zhvillimit, gjatë zhvillimit, gjatë marketingut, si dhe hedhjes në treg të produktit. Me gjithë këtë përpjekje të Craig & Hart për ti grupuar faktorët sipas afërsisë së rolit dhe natyrës së tyre, përsëri numri i faktorëve që mendohen dhe rreshtohen sot nga studiuesit si përgjegjës për dinamikën në performancën e një ndërmarrjeje prodhuese, ka njohur rritje dhe është edhe më i madh qoftë për shkak të perspektivave të shumta, por qoftë edhe prej identifikimit të faktorëve të tjerë, të rinj, nga studimet e bëra me vonë.

Kështu, ndërsa studiuesit nga perspektiva menaxheriale e lidhin performancën me dhe konsiderojnë si faktorë të rëndësishëm influencues praktikën e menaxhimit të kapitalit dhe njerëzve (Syverson 2011 : 326–365, Gibbons & Robert & Henderson 2012, Neely & Adams 2002), sistemet e menaxhimit (Dresner, 2009), filozofia e menaxhimit (Zhu & Sarkis 2004 : 265–289), tipet e teknikave TOC dhe JIT të prodhimit (Sale & Inman 2003 : 829-844), dhe biznesbërjen efektive (Neely & Adams 2002), ata që e analizojnë performancën nga perspektiva organizative identifikojnë si faktorë

përgjegjës të ndryshimeve në performancë dhe fokusohen në rolin dhe influencën e kulturës organizative (Barney 1986 : 656–665), burimeve njerëzore (Becker & Brian & Gerhart 1996 : 779–801), madhësisë së ndërmarrjes prodhuese (Islam & Karim 2011 : 43-61), aftësive organizative (Neely & Adams 2002), dhe strukturës organizative të ndërmarrjes (Syverson, 2011 : 326–365). Po kështu, studiuesit që e shohin performancën nga këndvështrimi i tregut theksojnë rolin dhe influencën e karakterit multinacional, shfrytëzimit të avantazhit konkurrues, shtrirjen në kontinente (Grant 1987 : 79-89), zhvillimit të produkteve të reja (Neely & Adams 2002), shkallës së konkurrueshmërisë së regjimit të tregut, cilësisë së punonjësve, dhe sasisë së kapitalit (Syverson 2011 : 326–365), ndërsa ata që e analizojnë performancën nga perspektiva e politikave të qeverisë nënvizojnë rolin e sjelljes, dhe reformave strukturore (Eslava & Haltiwanger & Kugler & Kugler 2004 : 333–371). Në grupin e studiuesve nga perspektiva e marketingut dhe komunikimit të integruar, ata që e analizojnë performancën e ndërmarrjeve nga perspektiva e marketingut, i lidhin dinamikat e saj performancën me proceset politikë-bërëse dhe vendim-marrëse brenda ndërmarrjes (McCarthy 1960, Lazer 1971; Borden 1984, Shapiro 1985, Lauterborn 1990, Rafiq & Ahmed 1995, Proctor 2000, Kotler & Armstrong 2004). Fillimisht McCarthy (1960), Lazer (1971), Borden (1984) i identifikonin politikat dhe vendimet e drejtuesve të ndërmarrjeve me katër element kryesorë të njohur si “4P.” Më pas, Shapiro (1985), Lauterborn (1990), Rafiq & Ahmed (1995), Proctor (2000), dhe Kotler & Armstrong (2004) iu bashkëngjitën katër elementëve të vjetër edhe tre elementë të rinj dhe sot, studiuesit flasin për “marketing miks” dhe 7 komponentë përbërës. Studiuesit e komponentëve klasikë të marketingut vënë theksin mbi rolin politikave të produktit (Clark & Fujimoto 1991, McGrath 2001, Wheelwright & Clark 2011), të çmimit

(Gregson 2008, Monroe 2010, Nagle & Hogan & Zale 2010, Kotler & Armstrong 2010), të shpërndarjes (Redondo 2006 : 33–60, Homer 2009 : 21–32, Balasubramanian & Karrh & Patwardhan 2006 : 115–141, Russell & Belch 2005 : 73–92, Soba & Aydin 2013 : 1-6, Cowley & Barron 2008 : 8-98; Russell 1998 : 357-362, Williams & Petrosky & Hernandez & Page 2011 : 1-24), dhe të promovimit (Laermer & Simmons 2007, Aaker 2008, Homburg & Kuester & Krohmer 2009, Shaw 2012 : 30–55). Studiuesit që shkojnë përtej rolit të komponentëve klasikë, theksojnë rëndësinë e faktorëve të tillë si ambienti fizik, njerëzit, dhe proceset (Booms & Bitner 1981, Lauterborn 1990 : 26, Rafiq & Ahmed 1995 : 4-15, Kotler & Armstrong 2004). Ndërsa studiuesit që e shohin performancën e ndërmarrjeve nga perspektiva e komunikimit të integruar, e lidhin performancën e ndërmarrjes me marrëdhëniet e saj me konsumatorin (Pickton & Broderick 2005, Rajagopal 2007, Kurtz 2010). Sidoqoftë, edhe brenda kësaj perspektive, studiues të ndryshëm vënë theksin mbi faktorë të ndryshëm dhe identifikojnë si faktorë të rëndësishëm praktikatat e reklamimit (Lewis & Nelson 1998, Flew 2008 : 107-117, Mulhern 2009 : 87, Shimp & Andrews 2013), marketingun direkt (Kremer 1992, Edwards 1995, Wunderman 2004, Thomas & Lewinson & Hauser & Orr 2006, Mallin & Finkle 2007 : 68-77, Thomas 2007 : 6-16, Palmer & Koenig-Lewis 2009 : 162-176, Reis & Oates & McGuinness & Elliott 2009 : 203-221, Roach 2009 : 124-138, Harridge-March 2009 : 192-198, Ayyadurai 2013), marketingun interaktiv (Flew 2008 : 107-117, Mulhern 2009 : 87, Mangold & Faulds 2009 : 357–365), promocionin e shitjeve (Taylor 1978, Quelch & Neslin & Olson 1987 : 27–38, Ruch 1987, Ward & Hill 1991 : 69-81, Blattberg & Briesch & Fox 1995 : G122–G132, Raghubir & Inman & Grande 2004 : 23–42, Shimp & Andrews 2013), marrëdhëniet me publikun (Harrell 2008 : 286, Shimp & Andrews 2013), dhe Shitjet personale (Peterson

& Wotruba 1996 : 1-16, Harker & Harker 1998 : 55-67, Cannon & Perreault 1999, Richardson 1999 : 53-66, Dewsnap & Jobber 2000 : 109-119, Baldauf & Cravens & Piercy 2001 : 109-122). Sipas studiuesve, fuqia dhe karakteri i influencës që këta faktorë shfaqin mbi performancën e ndërmarrjeve është e ndryshme dhe varion në varësi të rrethanave dhe veprimeve të drejtuesve të ndërmarrjeve prodhuese.

Arsyeja e tretë akademike që e bën intrigues studimin e performancës së ndërmarrjeve prodhuese ka të bëjë me diversitetin e çështjeve dhe pyetjeve që gjenerohen nga debati mes studiuesve si dhe të tezave dhe shpjegimeve që ofrohen.

Kështu, parë nga ana e çështjeve dhe pyetjeve kërkimore që ngrihen nga studiuesit, interesi studiuesve vërtitet rreth çështjeve të tilla si çfarë mund të shpjegojë dallimet mes ndërmarrjeve prodhuese nga pikëpamja e jetëgjatësisë, suksesshmërisë, dhe zhvillimit të tyre ? Nga se varet performanca e tyre? Varet vetëm nga faktorë që kanë të bëjnë me strukturën, menaxhimin, tregun, politikat e qeverisjes? Varet kryesisht nga politikat e marketingut dhe të komunikimit? Apo shpjegimi i dallimeve në performancën e ndërmarrjeve prodhuese duhet kërkuar në rolin e faktorëve të tjerë?

Parë nga ana e tezave dhe shpjegimeve që ofrohen, këto të fundit reflektojnë faktin që performanca e ndërmarrjeve prodhuese influencohet nga një numër të madh faktorësh dhe që fortësia dhe karakteri i influencës së faktorëve është i ndryshëm. Për këtë arsye, studiuesit ndajnë qëndrime të ndryshme sa i takon debatit se cili prej këtyre faktorëve ushtron ndikim më të madh mbi performancën dhe cili faktor apo grup faktorësh shpjegon më mirë dallimet që vërehen në performancën e ndërmarrjeve prodhuese. P.sh argumenti i studimeve me këndvështrim menaxherial mund të përmblihet në tezat që mbrojnë idenë se performanca e suksesshme apo problematike e një ndërmarrjeje prodhuese reflekton faktin se çfarë qëndrimi dhe praktika aplikojnë drejtuesit nga

pikëpamja e filozofisë së menaxhimit të kapitalit, njerëzve, sistemeve, dhe teknologjive (Neely & Adams 2002, Sale & Inman 2003, Zhu & Sarkis 2004, Howard 2009, Syverson 2011, Gibbons & Henderson 2012). Studiuesit e këndvështrimit organizativ i përmbahen tezës se performanca e një ndërmarrje varet nga kultura dhe aftësitë organizative drejtuesve dhe madhësia dhe struktura organizative e ndërmarrjes (Barney 1986, Neely & Adams 2002, Islam & Karim 2011, Syverson 2011). Fakti nëse kultura menaxheriale është autoritare apo e hapur, nëse struktura organizative është elastike apo e ngurtë, dhe nëse ndërmarrja është e madhe apo e vogël ndikon mbi faktin nëse performanca rezulton e suksesshme apo problematike. Argumenti i studiuesve nga perspektiva e tregut mund të përmbledhet në tezën që performanca reflekton faktin nëse ndërmarrja prodhuese operon në treg të kufizuar lokal apo në tregje botërore, shfrytëzon apo jo avantazhin konkurrues, nëse numri i konkurrentëve dhe madhësia e kapitalit është i madh apo i vogël, dhe nëse ndërmarrja zhvillon apo jo produkte të reja (Grant 1987, Neely & Adams 2002, Syverson 2011). Për studiuesit e performancës nga perspektiva e politikave të qeverisjes, teza e tyre është që suksesi apo karakteri problematik i performancës së një ndërmarrjeje prodhuese përcaktohet nga politikat rregullative që aplikon qeveria qendrore, marrëdhëniet që pushteti vendor ka me ndërmarrjet prodhuese, dhe reformat strukturore. Sa më favorizuese të jenë politikat e qeverisjes qendrore apo vendore, sa më të favorshme të jenë kushtet dhe rregullat për aktivitetin prodhues, aq më shumë gjasa ka që performanca e një ndërmarrjeje prodhuese të jetë e suksesshme (Eslava & Haltiwanger & Kugler & Kugler 2004). Studiuesit nga perspektiva e marketingut thonë që performanca e një ndërmarrje prodhuese është shprehje direkte e politikave që ndjekin drejtuesit sa i takon produktit, çmimit, shpërndarjes, promovimit, ambjentit fizik, njerëzve, dhe proceseve (Booms &

Bitner 1981, Lauterborn 1990, Clark & Fujimoto 1991, Rafiq & Ahmed 1995, Russell 1998, McGrath 2001, Russell & Belch 2005, Balasubramanian & Karrh & Patwardhan 2006, Laermer & Simmons 2007, Gregson 2008, Aaker 2008, Cowley & Barron 2008, Homburg & Kuester & Krohmer 2009, Monroe 2010, Nagle & Hogan & Zale 2010, Wheelwright & Clark 2011, Kotler & Armstrong 2004, 2010, Williams & Petrosky & Hernandez & Page 2011, Shaw 2012, Soba & Aydin 2013). Dhe së fundi, studimet me orientim nga perspektiva e komunikimit, thonë që shkalla dhe cilësia e performancës së një ndërmarrjeje prodhuese përcaktohet nga kuptimi, qëndrimi, dhe praktikat që karakterizojnë drejtuesit e ndërmarrjes në raport me teknikat moderne të komunikimit që nga reklamimi dhe marrëdhëniet me publikun, deri tek marketingu direkt ose interaktiv, apo shitjet e nxitura ose të personalizuar (Taylor 1978, Quelch & Neslin & Olson 1987, Ruch 1987, Ward & Hill 1991, Kremer 1992, Edwards 1995, Blattberg & Briesch & Fox 1995), Peterson & Wotruba 1996, Lewis & Nelson 1998, Harker & Harker 1998, Cannon & Perreault 1999, Richardson 1999, Dewsnap & Jobber 2000, Baldauf & Cravens & Piercy 2001, Wunderman 2004, Raghubir & Inman & Grande 2004, Thomas & Lewison & Hauser & Orr 2006, Mallin & Finkle 2007, Thomas 2007, Flew 2008, Harrell 2008, Mangold & Faulds 2009, Mulhern 2009, Palmer & Koenig-Lewis 2009, Reis & Oates & McGuinness & Elliott 2009, Roach 2009, Harridge-March 2009, Shimp & Andrews 2013, Ayyadurai 2013).

Nga pikëpamja praktike, studimi i performancës së ndërmarrjeve prodhuese ja vlen për dy arsye. Një arsye ka të bëjë me rëndësinë që sektori i ndërmarrjeve ajo ka për qytetarin dhe ekonominë e një vendi. Fakti nëse ndërmarrjet prodhuese, pavarësisht nga sektori ku operojnë apo produkti që ofrojnë, karakterizohen nga një ecuri pozitive apo problematike ushtron ndikimin mbi nivelin e papunësisë, të ardhurat dhe mirëqënien e

qytetarëve, rritjen ekonomike të vendit, dhe qëndrueshmërinë e fortësinë e ekonomisë në përgjithësi (Mead 1994 : 1881-1894). Sa më pozitive të jetë performance e ndërmarrjeve prodhuese dhe sa më i madh të jetë numri i tyre aq më pozitivisht do reflektohet kjo në nivelet e punësimit, të ardhurat e punonjësve, mirëqënien e qytetarëve, rritjen ekonomike, dhe fortësinë e ekonomisë. Sa më problematike të jetë performanca dhe sa më shumë ndërmarrje prodhuese të dalin jashtë biznesit aq më shumë do të rritet niveli i papunësisë, do të bjerë niveli i të ardhurave, do të cënohet mirëqënia e qytetarëve, do të zvogëlohet rritja ekonomike, dhe dobësohet ekonomia. Arsyeja e dytë ka të bëjë me ndikimin që ka numri i ndërmarrjeve prodhuese në treg mbi cilësinë e produkteve dhe konkurrencën në treg. Sa më i madh të jetë numri i ndërmarrjeve prodhuese që operojnë dhe kontribuojnë në plotësimin e tregut me produkte të ndryshme, aq më e madhe do të jetë konkurrenca dhe aq më cilësor do të jetë vetë produkti.

1.2 Nga ç’përspektivë e analizon ky studim performancën e ndërmarrjeve prodhuese ?

Ky studim e analizon performancën e ndërmarrjeve prodhuese nga perspektiva e komunikimit. Do të thotë, në qendër të analizës janë marrëdhëniet mes performancës së një ndërmarrje prodhuese dhe komunikimit të integruar, dhe më specifikisht, komponentëve përbërës të promocionit miks. Ky studim vepron kështu për tre arsye bazë. Së pari, për shkak të besimit se ndonëse performanca e ndërmarrjeve prodhuese

influencohet nga faktorë që kanë të bëjnë me modelet menaxheriale, dinamikat e tregut, politikat qeverisëse, apo politikat e marketingut, ajo influencohet dhe përcaktohet në një masë të konsiderueshme nga disponimi dhe qëndrimi që drejtuesit e një ndërmarrjeje prodhuese tregojnë ndaj komunikimit modern. Së dyti, për shkak të besimit se ndonëse midis marketingut dhe komunikimit të integruar ekzistojnë marrëdhënie të ngushta, secili prej tyre, përfshin edhe komponentët e tyre përbërës, kanë peshën e tyre, ushtrojnë influencë specifike, dhe kontribuojnë më vete mbi shkallën dhe cilësinë e performancës së ndërmarrjeve prodhuese. Do të thotë, ky studim e pranon të mirëqenë dallimin midis marketingut dhe komunikimit të integruar dhe komponentëve të tyre përbërës. Dhe së treti, për shkak të besimit se ndonëse në tërësinë e vet komunikimi i integruar përfaqëson një faktor të rëndësishëm influencues, komponentët e tij përbërës karakterizohen nga dallime përsa i përket rolit, peshës, dhe influencës së tyre mbi performancën e një ndërmarrjeje prodhuese.

Ngritur mbi këto tre premisa, studimi e analizon performancën e ndërmarrjeve prodhuese nga pikëpamja e shkallës, tendencave, dhe karakterit të saj nga pikëpamja e jetëgjatësi, suksesshmërisë, dhe zhvillimit të tyre. Kjo performancë shihet e lidhur me rolin e komunikimit të integruar, dhe më specifikisht, të promocionit miks dhe komponentëve të tij përbërës. Në këtë studim, roli dhe influenca e promocionit miks konsiston nga roli dhe influenca që ushtrojnë komponentët e tij përbërës, reklama, marketingu direkt, marketingu interaktiv, promocioni i shitjeve, publiciteti dhe marrëdhëniet publike, si dhe shitjet personale. Këta komponentë karakterizohen nga këto tipare : 1) ata influencojnë shkallën dhe tendencat që karakterizojnë performancën e ndërmarrjeve prodhuese, 2) influencën e tyre ata e ushtrojnë qoftë në mënyrë individuale, qoftë në kombinim me njëri-tjetrin, dhe 3) influenca që ushtrojnë, në varësi

të rrethanave, mund të shfaqet pozitive, neutrale, apo asnjëse. Brenda rolit të komponentëve përbërës studimi i kushton një vëmendje të veçantë promovimit të shitjeve, do të thotë shkallës dhe masës së aplikimit të këtij komponenti nga ndërmarrjet prodhuese në praktikën e komunikimit me tregjet dhe konsumatorin.

1.3. Përse ndërmarrja prodhuese shihet në kontekstin e Kosovës dhe komunikimit të integruar ?

Performanca e ndërmarrjeve prodhuese zgjidhet të studiohet në kontekstin e Kosovës dhe komunikimit të integruar qoftë për arsye akademike, qoftë për arsye praktike.

Nga ana akademike, aplikimi i komunikimit të integruar në aktivitetin e ndërmarrjeve prodhuese është zgjedhur për shkak të mungesave të studimeve sa i takon kësaj marrëdhënie. Kështu, ndonëse pas mesit të viteve 90-të hapësira shqiptare, dhe Kosova si pjesë e saj, njohu një zhvillim të vrullshëm të sektorit privat, përfshirë këtu edhe të ndërmarrjeve prodhuese, studimet për performancën e këtij sektori kanë qenë të pakta ose të kufizuara më shumë rreth aspekteve të menaxhimit (Veseli & Veseli 2009), politikave të marketingut (Reshidi 2010, Veseli 2010, Ceku & Abazi 2010, Ceku & Reshidi 2006), proceseve vendim-marrëse (Kume 2010), sjelljes së konsumatorit (Loca 2006), dhe më pak rreth aplikimit të komunikimit të integruar nga ndërmarrjet prodhuese (Reshidi 1996, Veseli 2012). Në këtë vështrim, ky studim tenton të kontribuojë në mbushjen e këtij boshllëku që ekziston në studimet shqiptare.

Nga ana praktike, studimi i marrëdhënies mes ndërmarrjes prodhuese dhe komunikimit të integruar është zgjedhur për shkak të disa dukurive që vihen re. Një dukuri që vihet re është dallimet mes ndërmarrjeve prodhuese kosovare në jetëgjatësi, suksesshmëri, dhe shkallë zhvillimit. Këto dallime vihen re në analizën dhe raportin e BEEPS-it për Kosovën (BEEPS, 2008). Të dhënat e mbledhura nga BEEPS për performancën e ndërmarrjeve, ambientin e biznes-bërjes, marrëdhëniet biznes-qeveri, infrastrukturën, bilancin financiar, trajnimet dhe inovacionet tregojnë se ndërmarrjet prodhuese kosovare karakterizohen nga dallime në jetëgjatësi, suksesshmëri, dhe zhvillim. Këto dallime reflektohen edhe në raportet, dokumentet, dhe studimet e institucioneve kosovare që mbulojnë veprimtarinë e biznesit prodhues si Oda Kosovare e Tregtisë dhe Biznesit, Aleanca Kosovare e Biznesit, apo Ministria e Tregtisë dhe Industrisë së Kosovës. Ndërmarrjet kosovare dallohen nga paqëndrueshmëria në treg dhe orientimi i tyre perspektiv. Ka rritje të numrit të rasteve kur një ndërmarrje prodhuese hyn në tregun e një produkti por aktiviteti i saj nuk zgjat shumë dhe ndërmarrja del shpejt nga aktiviteti i prodhimit të produktit dhe tregu. Kjo gjë ngre pyetjen e shkaqeve që ndikojnë në këtë sjellje të ndërmarrjeve prodhuese dhe nëse dallimi në jetëgjatësi mund të shpjegohet me ndikimin e faktorëve jashtë ndërmarrjes prodhuese apo nga praktikat që ndiqen brenda ndërmarrjes. Po ashtu, ndërmarrjet prodhuese kosovare dallohen edhe nga shkalla e suksesit të tyre. Brenda të njëjtit sektor prodhues, disa ndërmarrje karakterizohen nga suksesi ndërsa disa të tjera karakterizohen nga një performancë problematike. Bilancet financiare të ndërmarrjeve prodhuese flasin për nivele të ndryshme fitimi. Ky dallim mes tyre nxit gjithashtu hetimin e shkaqeve prapa shkallës së ndryshme të suksesit. Së fundi, ndërmarrjet prodhuese dallohen edhe nga zhvillimi, shtrirja e tyre në tregje, dhe prezantimi i produkteve të reja ku disa ndërmarrje shfaqen

më dobët se disa ndërmarrje të tjera. Ky dallim është po ashtu një shtysë më shumë për të pyetur se përse dhe janë hetuar shkaqet e dallimeve. Dukuria e dytë që vihet re tek ndërmarrjet prodhuese kosovare është qëndrimi i ndryshëm i drejtuesve të ndërmarrjeve ndaj komunikimit të integruar dhe komponentëve përbërës të tij. Studimet e pakta rreth konceptit, qëndrimeve, dhe politikave të ndërmarrjeve prodhuese në raport me marketingun dhe komunikimin e integruar (Bedalli 2011, 2013, Cela 2012, Revista Monitor 2009, 2012, 2013) tregojnë për raporte problematike të drejtuesve të ndërmarrjeve dhe marketingut e komunikimit të integruar. Të dhënat tregojnë për një përdorim jo-proporcional të komponentëve duke ju dhënë më shumë përparësi disave dhe më pak disa të tjerëve. Disa ndërmarrje iu japin më shumë rëndësi reklamës dhe publicitetit e marrëdhënieve me publikun, disa ju japin marketingut direkt dhe marketingut interaktiv, dhe disa të tjera ju kushtojnë më shumë vëmendje promovimit të shitjeve apo shitjeve të personalizuar. Kjo dukuri gjithashtu ngre pyetjen nëse performanca e ndërmarrjeve prodhuese shqiptare influencohet direkt nga qëndrimi që drejtuesit e ndërmarrjeve prodhuese mbajnë ndaj praktikave të komunikimit të integruar, specifikisht ndaj promocionit miks dhe komponentëve përbërës të tij, veçanërisht promovimit të shitjeve.

1.4 Mbi ç'pyetje ngrihet ky studim ?

Ky studim ka një interes të veçantë për rolin dhe influencën e komponentit “promocion i shitjeve”, dhe do të tentojë të japë përgjigje disa pyetjeve.

Pyetja qendrore e këtij studimi është :

Cili është roli dhe ndikimi i komponentëve përbërës të promocionit miks në performancën e ndërmarrjeve prodhuese të lëngjeve?

Pyetjet sekondare

Komponentët përbërës të promocionit miks luajnë rol dhe influencojnë performancën e ndërmarrjeve prodhuese vetëm në mënyrë individuale apo edhe në kombinim me njëri tjetrin?

Çfarë implikon përdorimin e komponentëve në mënyrë selektive apo në kombinim për fuqinë e tyre influencuese dhe ndikimin mbi performancën e ndërmarrjeve prodhuese?

Ky studim pra, në debatin e përgjithshëm mbi faktorët influencues të performancës së ndërmarrjeve prodhuese, e analizon performancën jo duke hetuar nëse aplikimi i politikave të marketingut apo promocionit miks influencojnë apo jo mbi performancën e ndërmarrjeve prodhuese por duke analizuar rolin dhe influencën e komponentëve përbërës të promocionit miks. D.m.th ky studim egazminon se si ndikojnë komponentët e promocionit miks mbi performancën e ndërmarrjes prodhuese nga pikëpamja e jetëgjatësisë, suksesshmërisë, dhe zhvillimit të tyre; nëse vihet re se këta komponentë janë të pranishëm dhe influencues në praktikat e ndërmarrjeve prodhuese në shkallë të njëjtë apo të ndryshme; nëse performanca e ndërmarrjeve prodhuese varet nga dhe reflekton shkallën dhe dallimet në aplikimin e këtyre teknikave bashkëkohore; dhe nëse aplikimi selektiv dhe preferencial i promovimit të shitjeve rezulton se bën diferencën në performancën e ndërmarrjeve prodhuese.

1.5 Cilat janë rastet studimore dhe metoda e studimit?

Ky studim analizon performancën e ndërmarrjeve Kosovare të prodhimit të lëngjeve. Produktet që ato prodhojnë përfshirë tre këtu 1) lëngje frutash (gazuara dhe të pagazuara), 2) birrë, 3) dhe ujë natyral dhe mineral, kafe, qaj (ice tea). Sipas produktit, numri i ndërmarrjeve të zgjedhura është njëzetedy : 11 ndërmarrje prodhojnë lëngje të ndryshme frutash (të gazuara, pagazuara, ice tea), 1 ndërmarrje prodhon birrë, 5 ndërmarrje prodhojnë kafe dhe 5 ndërmarrje prodhojnë ujë natyral dhe mineral. Studimi i tyre kryhet përmes përdorimit në kombinim të dy metodave.

Një metodë është ajo e statistikës deskriptive. Përmes kësaj metode studimi analizon peshën specifike dhe rëndësinë influencuese të komponentëve përbërës të promocionit miks, karakterin e influencës dhe marrëdhënies së tyre me performancën, si dhe marrëdhëniet mes vetë komponentëve nga pikëpamja e fuqisë së tyre influencuese mbi performancën e ndërmarrjeve. Metoda e dytë është ajo krahasuese. Përtej analizës statistikore të shifrave, ky studim mbledh dhe analizon gjithashtu informacion të mbledhur përmes pyetësorëve nga drejtuesit e ndërmarrjeve prodhuese kosovare. Krahasimi i qëndrimit të drejtuesve të ndërmarrjeve prodhuese kosovare ndihmon për të krijuar një ide më të mirë jo vetëm për shkaqet e dallimeve në performancë që vëzhgohet mes ndërmarrjeve prodhuese por edhe të rolit që luan promocioni miks dhe komponentët e tij përbërës në procesin e vendim-marrjes të drejtuesve të ndërmarrjes dhe vetë ecurisë së ndërmarrjes. Secila prej ndërmarrjeve përbën një rast të mirë vëzhgimi nga pikëpamja e dinamikave që kanë të bëjnë me qëndrimin e drejtuesve ndaj promocionit miks dhe komponentëve të tij përbërës, zgjedhjet që ata bëjnë, dhe pasojat që gjenerojnë nga zgjedhjet e bëra.

Ndërmarrjet prodhuese të përzgjedhura janë zgjedhur si raste studimore sepse ato shfaqin tipare të përbashkëta dhe të ndryshme. Tiparet e përbashkëta të tyre përfshijnë këto elementë : 1) janë ndërmarrje prodhuese, 2) praktikojnë komunikimin e integruar, dhe 3) i praktikojnë komponentët e promocionit miks në mënyrë preferenciale dhe të diferencuar. Tiparet e ndryshme të tyre përfshijnë : 1) dallime në performancë, dhe 2) qëndrim i ndryshëm ndaj promovimit të shitjeve. Ky kampion i 22 ndërmarrjeve nuk është përfaqësues i të gjithë ndërmarrjeve prodhuese, do të thotë , edhe i atyre ndërmarrjeve prodhuese nga sektorë të tjerë të ekonomisë. Pretendimi i konkluzioneve që do të dalin nga analiza e të dhënave për këto ndërmarrje shtrihet vetëm brenda rrethit të të gjithë atyre ndërmarrjeve prodhuese që merren me prodhim në fushën e lëngjeve. Ky kampioni i shërben mirë qëllimit të këtij studimi, do të thotë i shërben mjaft mirë synimit për të parë se çfarë përcakton performancën e ndërmarrjeve prodhuese kosovare dhe në ç'mënyrë qëndrimi që drejtuesit e tyre mbajnë ndaj promocionit miks, komponentëve të tij përbërës, dhe veçanërisht ndaj promovimit të shitjeve, ndikojnë në jetëgjatësinë, suksesshmërinë, dhe zhvillimin e tyre.

Për të analizuar efektet e përdorimit selektiv dhe preferencial të komponentëve përbërës të promocionit miks mbi ndërmarrjet prodhuese Kosovare ky studim mbështetet në të dhëna dhe shifra, nga vetë ndërmarrjet prodhuese si dhe dokumente e raporte nga institucione të tjera publike ose private që përfshijnë Ministrinë e Ekonomisë së Kosovës, Agjencinë e Statistikave të Kosovës, apo Oda Kosovare e Biznesit. Ai mbështetet gjithashtu në informacionin e mbledhur nga drejtuesit e ndërmarrjeve kosovare përmes pyetësorëve specifikë. Të dhënat në formën e shifrave në kombinim me informacionin e gjeneruar nga pyetësorët ndihmojnë për krijimin e një ideje më të

mirë rreth marrëdhënies mes ndërmarrjeve prodhuese Kosovare dhe teknikave të komunikimit të integruar.

1.6. Si organizohet ky studim dhe cilat janë disa nga gjetjet e tij ?

Ky studim organizohet në këtë mënyrë. Kapitulli i dytë që vijon, trajton kuadrin teorik mbi ndërmarrjet prodhuese në kontekstin e promocionit miks. Kapitulli hedh dritë mbi teoritë, argumentet, hipotezat, modelet që ofrojnë studiuesit sa i takon ndërmarrjes prodhuese dhe faktorëve influencues të performancës së saj. Ai qartëson gjithashtu metodologjinë e përdorur në këtë studim për analizimin e performancës së ndërmarrjeve prodhuese si dhe faktorëve influencues. Kapitulli po ashtu përmban edhe argumentet bazë të këtij studimi.

Kapitulli i tretë fokusohet në marrëdhënien mes ndërmarrjeve prodhuese dhe komponentëve të promocionit miks në realitetin e ndërmarrjeve prodhuese në Kosovë. Ky kapitull bën një pasqyrë dhe analizë të dy gjërave: 1) të dinamikave që karakterizojnë performancën e ndërmarrjeve prodhuese kosovare, dhe 2) marrëdhënieve mes ndërmarrjeve prodhuese kosovare dhe komponentëve përbërës të promocionit miks. Në rastin e parë, analiza ofron një tablo që identifikon karakterin pozitiv apo problematik të performancës së ndërmarrjeve prodhuese. Në rastin e dytë, analiza ofron një tablo që identifikon shkallën e aplikimit dhe preferencave të drejtuesve të ndërmarrjeve për elementët kryesorë të komunikimit të integruar që përfshijnë reklamën, marketingun direkt, marketingun interaktiv përmes internetit, promocionin e

shitjeve, publicitetin dhe marrëdhëniet publike dhe Shitjet personale. Kapitulli ngrihet mbi dy argument bazë. Argumenti i parë konsiston në pohimin që drejtuesit e ndërmarrjeve prodhuese në Kosovë kanë dijeni për rolin e komunikimit të integruar, specifikisht të promocionit miks. Por ndonëse kështu, ata mbajnë një qëndrim të diferencuar, preferencial, diskriminues, dhe jo proporcional ndaj përdorimit të tyre. Argumenti i dytë konsiston në pohimin që qëndrimi diskriminues dhe trajtimi preferencial i drejtuesve të ndërmarrjeve kosovare ndaj komponentëve përbërës të promocionit miks shpjegon edhe dallimet që vërehen mes ndërmarrjeve prodhuese Kosovare në performancën e tyre nga ana e jetëgjatësisë, suksesit, dhe zhvillimit.

Kapitulli i katërt analizon rolin dhe përdorimin e promovimit të shitjeve tek ndërmarrjet prodhuese në Kosovë. Ky kapitull analizon dy gjëra. Së pari, shikon zakonet dhe praktikatat që karakterizojnë ndërmarrjet prodhuese në Kosovë sa i takon praktikumit të promocionit të shitjeve, nga pikëpamja e përdorimit ose jo, shkallës së ulët ose të lartë në rastin e përdorimit, dhe formave më të preferuara që vihen re në rastin e praktikumit. Së dyti, shikon marrëdhëniet mes promovimit të shitjeve dhe komponentëve të tjerë përbërës të promocionit miks nga pikëpamja e raporteve të përdorimit, përdorimin individual ose në kombinim, kombinimeve më të shpeshta, karakterit të influencës, dhe fuqisë influencuese. Kapitulli ngrihet mbi tre argumente bazë. Njëri argument konsiston në pohimin se praktikimi i promovimit të shitjeve përfaqëson një faktor të rëndësishëm influencues mbi performancën e ndërmarrjeve prodhuese dhe praktikimi ose jo i këtij komponenti përbërës të promocionit miks ndikon mbi performancën e ndërmarrjeve prodhuese. Ato që e praktikojnë atë karakterizohen nga një performancë më e mirë se ato që nuk e praktikojnë atë. Marrëdhënia midis performancës dhe promovimit të shitjeve përfaqëson një marrëdhënie të rëndësishme dhe pozitive. Argumenti i dytë

konsiston në pohimin se promocioni i shitjeve është një faktor i rëndësishëm influences mbi performancën e ndërmarrjes prodhuese qoftë kur vepron si faktor individual, qoftë kur vepron në kombinim me komponentë të tjerë përbërës të promocioni miks. Si faktor influences, promocioni i shitjeve reflekton një karakter influencës të fortë dhe pozitiv i cili, rritet dhe fuqizohet edhe më shumë kur kombinohet me veprimin e komponentëve përbërës të promocionit miks. Kjo gjë vërehet sidomos kur promocioni i shitjeve kombinohet me komponentët e reklamës dhe publicitetit. Ndërmarrjet që praktikojnë përdorimin e kombinuar të promovimit të shitjeve përforcojnë më mirë se ndërmarrjet që e praktikojnë atë në mënyrë individuale ose nuk e praktikojnë fare. Argumenti i tretë konsiston në pohimin se promocioni i shitjeve e rrit efektivitetin e rolit të vet kur praktikohet në të gjithë format e veta dhe tek të gjithë llojet e klientëve, qofshin këta klientë shitjeje me shumicë, klientë shitjeje me pakicë, apo klientë individualë. Ndërmarrjet që e praktikojnë promocionin e shitjeve në të gjitha format e saj, përforcojnë më mirë se ndërmarrjet që praktikojnë vetëm disa nga format dhe për klientë specifikë, ose nuk e praktikojnë fare vetë promocionin e shitjeve.

Kapitulli i fundit ofron disa konkluzione paraprake për këto elementë interesi të këtij studimi :

- 1) Për marrëdhëniet mes performancës së ndërmarrjeve prodhuese dhe komponentëve përbërës të promocionit miks,
- 2) Për marrëdhëniet mes ndërmarrjeve prodhuese kosovare dhe përdorimit të promovimit të shitjeve,
- 3) Për marrëdhëniet mes komponentëve përbërës të promocionit miks,
- 4) Për marrëdhëniet mes promovimit të shitjeve dhe komponentëve të tjerë përbërës të promocionit miks, dhe

5) Për rolin, peshën, dhe ndikimin e komunikimit të integruar në performancën e ndërmarrjeve prodhuese kosovare.

Disa nga gjetjet që shoqërojnë këtë studim përfshijnë këto gjetje kryesore : Së pari, që ndonëse drejtuesit e ndërmarrjeve prodhuese janë në dijeni të rolit pozitiv që mund të luajë komunikimi i integruar, specifikisht, promocioni miks, jo të gjithë ndërmarrjet e aplikojnë atë. Së dyti, midis ndërmarrjeve prodhuese kosovarë që aplikojnë promocionin miks vihet re në aplikim i diferencuar dhe preferencial i komponentëve përbërës të promocionit miks. Disa ndërmarrje preferojnë aplikimin e disa komponentëve, të tjerat preferojnë aplikimin e komponentëve të tjerë përbërës të promocionit miks. Së treti, jo të gjithë ndërmarrjet aplikojnë njësoj promocionin e shitjeve. Disa prej tyre e aplikojnë, disa të tjera jo. Së katërti, midis ndërmarrjeve që aplikojnë promocionin e shitjeve, ka ndërmarrje që preferojnë dhe e aplikojnë promocionin e shitjeve vetëm, në mënyrë individuale, dhe ka ndërmarrje të tjera që e kombinojnë atë me praktikumin e komponentëve të tjerë përbërës të promocionit miks. Së pesti, përgjithësisht, marrëdhënia mes performancës së ndërmarrjeve prodhuese dhe promocionit miks është pozitive në ato ndërmarrje që e aplikojnë atë. Së gjashti, marrëdhëniet mes komponentëve përbërës të promocionit miks dhe vetë performancës është një marrëdhënie pozitive. Së shtati, pozitive është gjithashtu edhe marrëdhënia mes performancës së ndërmarrjeve prodhuese dhe promovimit të shitjeve.

1.7. Mundësit dhe kufizimet

Ky studimi pasqyron analiza, udhëzime, njohuri bazë në lidhje me aspektet e promocionit miks nga ndërmarrjet prodhuese të lëngjeve në Kosovë; Rëndësia e këtij studimi supozohet se është e madhe sepse në radhë të parë u vjen në ndihmë të gjithë menaxherëve dhe sidomos atyre të marketingut.

Përveç avantazheve në identifikimin e shumë pikave që përmban në vete ky hulumtim, ajo çfarë në këtë rast konsiderohet më e rëndësishme është ofrimi i këtij hulumtimi për studiuesit e ardhshëm, njohësit e fushës së marketingut në përgjithësi, e mbi të gjitha për prodhuesit vendor në theks të veçantë ata të lëngjeve.

Numri jo aq i madh i kompanive të lëngjeve në Kosovë padyshim mund të cilësohet si limitim meqenëse në studim janë marr 22 kompani prodhuese nga 28 që konsiderohen të janë gjithsej në Kosovë. Edhe pse në njërin anë kampioni konsiderohet reprezentativ, dhe në studim janë përfshirë pothuajse pjesa më e madhe e kompanive, realisht numri më i madh i këtyre kompanive do na mundësonte krahasim më të mirë të mënyrave se si këto kompani aplikojnë në aplikimin e komponentëve të promocionit miks.

Mundësitë për të realizuar një hulumtim të tillë çfarë kishim për synim mendohet se ishin të kënaqshme meqë shumica e ndërmarrjeve të cilat kishim synim ti intervistonim dhe të kryenim hulumtimin ishin të dëshmuara si të suksesshme, dhe po të njëjtat mund vetëm të përfitojnë nga të kuptuarit e qëllimit të këtij studimi.

Kufizimi i detyrës menaxheriale paraqet një shqetësim dhe potencialisht një kufizim për hulumtimin, pastaj mundësia e neglizhimit nga menaxherët e sipërmarrjeve të planifikuara të jenë pjesë e hulumtimit dhe frika e shpalosjes së metodave punuese në publik apo ofrimi i të dhënave tek konkurrentët. Gjithashtu kufizimet të tjera qëndrojnë në faktin se do të trajtohet vetëm promovimi i mikseve të ndoshta të marketingut të mikseve që në këtë rast do të ishte më i zgjeruar, më përmbajtësor dhe më voluminoz në aspektin e të dhënave, por ndoshta jo aq specifik sa në këtë rast paraqet ky hulumtim. Pastaj do të trajtohen vetëm ndërmarrjet prodhuese të lëngjeve e jo ndoshta gjitha ndërmarrjet prodhuese në përgjithësi.

KAPITULLI II :

NDËRMARRJET PRODHUESE, PROMOCIONI MIKS, DHE PROMOCIONI I SHITJEVE

Studimi analizon marrëdhënien mes performancës së ndërmarrjeve prodhuese dhe promocionit miks, veçanërisht rolin që luan dhe ndikimin që ushtron promocioni i shitjeve. Në vështrimin që i bën literaturës që trajton promocionin miks dhe promocionin e shitjeve, ky kapitull synon të hedhë dritë mbi situatën, cilat janë çështjet që debatohen, argumentet që jepen, dhe modelet e komunikimi të integruar që shihen si më me ndikim pozitiv dhe me rol e influencë më të madhe mbi efikasitetin dhe suksesshmërinë e ndërmarrjeve prodhuese. Kapitulli është i organizuar në këtë mënyrë. Seksioni i parë ndalet tek dallimi që bën literatura e komunikimit të integruar mes marketingut dhe promocionit dhe hedh dritë mbi gjërat e përbashkëta dhe të ndryshme të tyre, çështjet dhe argumentet që dominojnë debatin mes studiuesve. Seksioni i dytë ndalet tek literatura që trajton specifikisht promocionin miks, debatet dhe çështjet më të ndjeshme në qarkullim, si dhe hedh dritë mbi dallimet, tiparet, rolin dhe influencën e komponentëve të tij përbërës. Seksioni i tretë ndalet në literaturën, çështjet, debatet dhe argumentet që studiues të ndryshëm bëjnë specifikisht për rolin dhe ndikimin e promovimit të shitjeve që është edhe një nga faktorët e interesit për këtë studim. Seksioni i katërt flet për metodologjinë e përdorur në këtë studim, specifikisht, për variablat, indikatorët matës, supozimet nistore, hipotezat, dhe modelin, dhe të dhënat

mbi të cilin bazohet analiza e ndërmarrjeve prodhuese në Kosovë. Seksioni i fundit ofron disa shënime të përgjithshme.

2.1 Ndërmarrjet prodhuese dhe komunikimi i integruar

Në ditët e sotme nuk ka studiues që nuk pranon rolin që luan dhe influencën e rëndësishme që ushtron komunikimi i integruar mbi veprimtarinë e biznesit në përgjithësi dhe ndërmarrjeve prodhuese në veçanti. Rritja e rëndësisë së Komunikimit të Integruar shihet nga aftësia që ka ai për të vendosur lidhje me aspekte të ndryshme të të bërit biznes : 1) Kërkimin online, 2) Lehtësinë komunikuese, 3) Aftësinë për të përmbledhur informacion për mallra e shërbime, 4) Mediat sociale, dhe 5) Telefoninë mobile (Duncan & Caywood 1996 : 18, Esther & Moore 1996 Schultz & Schultz 1998 : 9–17, Kitchen & Pelsmacker 2004 : 20, Kitchen & Schultz & Kim & Han & Tao 2004 : 1417–1436, Beakbane 2013, Griffith 2014). Vetë kuptimi dhe definimi i Komunikimit të Integruar ka një histori të gjatë evoluimi dhe pasurimi të tipareve të tij (Kliatchko 2005 : 7–33, Kitchen & Burgmann 2010 : 2-23, Sheth & Malhotra 2010). Kjo është edhe arsyeja përse kohë pas kohe bëhet thirrje për ridefinimin e tij (Stirology 2013). Në përgjithësi me komunikim të integruar kuptohet një proces, praktikë dhe strategji që karakterizohet nga aplikimi i një mesazhi të njëjtë dhe konsistent drejt konsumatorit për një produkt përmes përdorimit të marketingut tradicional dhe jo-tradicional si dhe metodave të promovimit që janë të ndryshme, të koordinuara, dhe në përforcim të njëra-tjetres. Ky është pak a shumë kuptimi që kanë për Komunikimin e Integruar American

Association of Advertising Agencies (AAAA), The Journal of Integrated Marketing Communication, apo The American Marketing Association. Por në këndvështrime më të ngushta, me Komunikim të Integruar studiuesit kuptojnë rolin që luajnë elementë të ndryshëm : kanalet e komunikimit (Caywood & Schultz & Wang 1991), marrëdhëniet me konsumatorin (Schultz 1991 : 99–104, Duncan & Everett 1993 : 30–39), koordinim dhe konsistencë të mesazhit (Nowak & Phelps 1994 : 49–66), procesin e komunikimit, grupet e konsumatorit, fokusimin tek vlerat e produktit, apo matshmërinë e vlerësimit e strategjisë (Schultz & Schultz 1998 : 9–26, Schultz 2004 : 8–9). Kuptimi më i plotë është ai i Kliatchko që definon Komunikimin e Integruar si një proces apo strategji që kombinon koncepte të komunikimit, interesat e konsumatorit, mekanizmat e komunikimit, dhe rezultatet e komunikimit (Kliatchko 2005 : 7–33).

Nisur nga një natyrë e tillë, brenda komunikimit të integruar, studiuesit jo rrallë flasin për marketingun (Borden 1984 : 7-12, Shapiro 1985 : 28-34, Lauterborn 1990 : 26, Proctor 2000, Kotler & Armstrong 2004, Carl & Gates 2009, Winer & Dhar 2010, Peter & Donnelly 2010, Kotler & Keller 2011, Mooradian & Matzler & Ring 2011, Chernev & Kotler 2012, Pride & Ferrell 2014) apo promocionin miks (Bamiduro 2000 : 40-52, Belch & Belch 2004, Pickton & Broderick 2005, Rajagopal 2007, Flew 2008 : 107-117, Mangold & Faulds 2009 : 357–365, Mulhern 2009 : 87, Kurtz 2010, Oyedapo & Babatunde & Jeleel 2012 : 123-131). Këto dy tipe, ndonëse kanë rëndësinë e tyre nga pikëpamja e rolit, influencës, dhe ndikimit që ushtrojnë mbi veprimtarinë e bizneseve apo të ndërmarrjeve prodhuese, ndonëse karakterizohen nga dhe përmbajnë elementë të përbashkët, nuk përfaqësojnë të njëjtën gjë por dy disiplina të ndryshme. American Association of Advertising Agencies (AAA) kur flet për Komunikim të Integruar pranon se ai ngrihet mbi një numër disiplinash, ku marketing dhe promotion mix

përfaqësojnë vetëm dy prej tyre. Këtë dallim e gjen po ashtu edhe tek Caywood & Schultz & Wang (1991). Në përgjithësi, marketingu nënkupton dhe definohet si një set mekanizmash dhe procesi i komunikimit tek klienti të vlerës së një produkti apo shërbimi, praktikat e hapjes së emrit, shpërndarjes dhe shitjes përfshirë studimet dhe reklamën për to. Deri në vitet 1980-të, McCarthy (1960), Lazer (1971), Borden (1984 : 7-12) i identifikonin këta mekanizma kryesisht me atë që njihet si “4P” – çmimi (price), produkti (product), reklama (promotion), dhe vendi (place). Nga vitet 1990-të e tutje, Shapiro (1985 : 28-34), Lauternborn (1990 : 26), Rafiq & Ahmed (1995 : 4-15), Proctor (2000), dhe Kotler dhe Armstrong (2004) iu shtuan mekanizmave ekzistues elementë të rinj, dhe sot flitet për marketing miks i përbërë nga shtatë elementë “7P” - çmimi (price strategy), produkti (product strategy), reklama (promotion strategy), vendi (place strategy), ambienti fizik (physical environment strategies), njerëzit (people strategies), dhe procesi (process strategies). Ndërsa promocioni miks nënkupton dhe definohet si praktika e komunikimit që bazohet mbi metoda dhe teknika të ndryshme komunikimi për ti bërë të njohur klientëve aktivë ose potencialë produktin dhe vlerat e tij përmes reklamës, publicitetit, apo shitjeve, dhe për të arritur realizimin e qëllimeve specifike rreth një produkti përmes informimit, të bindurit dhe influencimit të blerësit (Crosier 1994 : 419-457, Baker 1994, Pickton & Broderick 2005, Rajagopal 2007, Kotler & Armstrong 2010, Kotler & Keller 2011, Kurtz 2010. Ky kuptim i studiuesve është ai që mbahet nga American Marketing Association dhe jepet edhe në Business Dictionary.

Parë nga perspektiva e komunikimit të integruar marketingu dhe promocioni miks kanë të përbashkët katër elementë. Elementi i parë ka të bëjë me statusin e tyre në kontekstin e mjeteve dhe vendim-marrjes brenda një biznesi apo ndërmarrjeje prodhuese (Blunt 2014). Në esencën e vet, ky element ka të bëjë me rolin dhe rëndësinë

që luajnë marketing dhe promocioni miks në avancimin e synimeve të biznesit ose ndërmarrjes prodhuese. Si marketingu, si promocioni miks konsiderohen si mjete mjaft të rëndësishme që drejtuesit e një biznesi apo ndërmarrje prodhuese kanë në dorën e tyre për të bërë që produktet e tyre të kenë sukses në treg. Marketingu është i rëndësishëm për të tërhequr konsumatorin (Blunt, 2014), ndërsa promocioni mix për të krijuar një marrëdhënie dhe bashkëvepruar me konsumatorin (Schultz 1991 : 99–104). Elementi i dytë i përbashkët ka të bëjë me esencën e natyrës së tyre. Ajo që marketing dhe promocioni miks kanë të përbashkët është fakti që të dy e ngrenë veprimin e tyre mbi komunikimin, dhe operojnë përmes informimit, të bindurit, dhe influencimit të klientit dhe konsumatorit (Crosier 1994 : 419-457, Kotler & Armstrong 2010, Mehta 2014, Blunt 2014). Elementi i tretë ka të bëjë me nocionin e promocionit. Ky i fundit sidoqoftë ka tjetër kuptim në kontekstin e marketingut dhe tjetër kuptim në kontekstin e promocionit miks. Në kontekstin e marketingut, promocioni ka të bëjë me produktin dhe përpjekjet për ta bërë atë të njohur në treg. Në kontekstin e promocionit miks promocioni ka të bëjë me tërësinë e teknikave të komunikimit me klientin ose blerësin potencial (Frenz, 2014). Elementi i katërt dhe i fundit që kanë të përbashkët marketingu dhe promocioni miks ka të bëjë me qëllimin e tyre. Si marketingu si promocioni kanë të përbashkët faktin që synojnë pozicionimin e markës së produktit në treg, rritjen e reagimit dhe kërkesës së tregut dhe konsumatorit, si dhe rritjen e shitjeve (Kotler & Armstrong 2004, Mehta 2014).

Parë nga marrëdhënia që marketingu dhe promocioni miks ndërtojnë dhe shfaqin me bizneset apo ndërmarrjet prodhuese dhe veprimtarinë e tyre, si dhe nga mënyra se si marketing dhe promocioni miks ushtrojnë influencën e tyre mbi bizneset apo ndërmarrjet prodhuese, marketingu dhe promocioni miks shfaqin disa dallime (Frenz,

2014). Këto dallime konsistojnë në katër elementë. Elementi i parë ka të bëjë me vëmendjen dhe fokusin prapa komunikimit. Marketingu i kushton vëmendje produktit, ndërsa promocioni miks i kushton vëmendje konsumatorit dhe ndërtimit të një marrëdhënie direkte me të (Blunt, 2014). Elementi i dytë dallues ka të bëjë me teknikat që përdorin. Marketingu e bazon rolin dhe influencën e vet në përdorimin e politikave me produktin, shpërndarjen, çmimin, dhe reklamën, ose siç njihet ndryshe “4P” ndërsa promocioni miks e bazon rolin dhe influencën e vet në përdorimin e reklamës, marketingut direkt dhe atë interaktiv përmes internetit, marrëdhënieve me publikun dhe publicitetit, shitjeve të personalizuar, dhe promovimit të shitjeve (Harrell 2008 : 286). Elementi i tretë dallues i tyre ka të bëjë me karakterin plotësues të aplikimit të tyre. Në avancimin e një produkti, për një biznes apo ndërmarrje prodhuese rruga e suksesit fillon me marketingun por asaj patjetër i duhet ti drejtohet edhe promocionit miks. Me prodhimin e një produkti, sapo drejtuesit tyre kanë vendosur për çmimin dhe shpërndarjen, problemi tjetër me të cilin ata duhet të përballen është shitja e tij. Është pikërisht kjo sfidë që bën të hyjë në lojë promocioni miks. Kjo bën që si marketingu, si promocioni miks të jenë shumë të rëndësishëm për një biznes, por ama, kur vjen puna tek aplikimi i tyre asnjëri prej tyre nuk mund të zëvendësojë njëri tjetrin. Ata vetëm plotësojnë rolin dhe rëndësinë e njëri-tjetrit (Mehta, 2014).

Nisur nga rëndësia dhe roli që marketingu dhe promocioni miks kanë për veprimtarinë e një biznesi apo ndërmarrjeje prodhuese në përgjithësi, dhe për suksesshmërinë dhe ecurinë e tyre në veçanti, çështja kryesore që shfaqet më sensitive dhe e debatueshme mes studiuesve që e shohin dhe lidhin performancën e biznesit dhe ndërmarrjeve prodhuese nga perspektiva e komunikimit të integruar është se cila prej këtyre dy formave të komunikimit të integruar është më e mirë dhe efektive për ecurinë

dhe suksesshmërinë e një biznesi apo ndërmarrje prodhuese (Dahlen & Lange & Smith 2010 : 107-124). Ky debat dominohet nga 2 grupe kryesore. Këto grupe dallohen nga elementët që theksojnë më shumë, supozimet e tyre nistore, hipotezat që ngrënë, cilit tip të komunikimit të integruar i japin prioritet, cilët janë argumentet që artikulojnë, dhe çfarë modelesh iu sugjerojnë drejtuesve të bizneseve apo ndërmarrjeve prodhuese për të përqafuar në funksion të realizmit të objektivave të tyre dhe garantimit të një veprimtarie efçente dhe të suksesshme.

Grupi i parë është ai i studiuesve të shkollës së që njihet me emrin e “menaxhimit të marketingut (“marketing management school”) (Shaw & Jones 2005 : 239-281). Brenda fushës së marketingut, shkolla e “Menaxhimi i Marketingut” përfaqëson vetëm një të një nga 9 shkollat konkurruese. Shkollat e tjera janë: 1) e funksioneve të marketingut, 2) e produkteve të marketingut, 3) e institucioneve të marketingut, 4) e sistemeve të marketingut, 5) e sjelljes së konsumatorit, 6) e marketingut makro, 7) e shkëmbimeve, dhe 8) e historisë së marketingut. Argumentet e këtij grupi shkojnë prapa deri andej nga vitet 1950-të, por studiuesit e kësaj shkolle, i japin përparësi dhe theksojnë rëndësinë e rolit të marketingut. Studiuesit e parë kryesorë të kësaj shkolle përfshijnë Alderson (1957, 1965), Howard (1957), Kelley & Lazer (1958), McCarthy (1960), Kotler (1967). Nisur nga këndvështrimi dhe interesi i shitësit (prodhues produkti, shitës me shumicë apo pakicë, shitës produkti apo shërbimi, individ, biznes, ndërmarrje prodhimi, apo organizatë) këta studiues theksojnë rolin e marketingut dhe komponentëve të tij përbërës, produktit (planifikim, shitje), çmimit, shpërndarjes (kanalet, vend), dhe bërjes reklamë. Këto elementë theksohen nga një numër studiuesish Alexander & Surface & Elder & Alderson (1940), Howard (1957), Kelley & Lazer (1958), por ai që i pa në mënyrë të integruar dhe iu vuri vulën “4P”

është McCarthy (1960). Studiuesit e këtij grupi nisen në analizën e tyre nga supozimi se marketingu me komponentët e tij, orientimi drejt klientit, dhe segmentimi, vënia në shënjestër, dhe pozicionimi i produktit dhe tregut përfaqësojnë një faktor kyç në suksesin e një biznesi apo ndërmarrje prodhuese (Smith 1956 : 3–8, Wasson 1960 : 52–56). Çfarë marrëdhënie ndërton një drejtues biznesi apo ndërmarrjeje prodhuese me marketingun në përgjithësi dhe politikat e çmimit, kostos, dhe shpërndarjes në veçanti, pavarësisht nëse ndërmarrja është e madhe apo e vogël, private apo publike, ndikon mbi rezultatet e biznesit apo ndërmarrjes prodhuese (Alderson 1957, Borden 1964 : 2–7). Koncepti i marketingut është koncept qendror për studiuesit e shkollës së menaxhimit të marketingut, që gjurmohet prapa, fillimisht në studimet e Frey (1956) dhe Keith (1960), dhe më vonë mori një artikulum më të plotë me McCarthy (1960). Mbi këtë koncept, studiuesit prekin dhe elaborojnë 3 çështje kryesore: Një çështje ka të bëjë me mënyrën e marketingut. Pyetja që ngrihet për diskutim është cila është mënyra që drejtuesit e një biznesi duhet të aplikojnë që ti bëjnë reklamë dhe ti paraqesin klientëve produktet e tyre (Kotler 1967)? Kotler (1967) argumenton në favor të përdorimit të gjithë komponentëve përbërës të marketingut. Çështja e dytë ka të bëjë me fokusin. Pyetja që ngrihet këtu është ku duhet të fokusohet marketing? Duhet të fokusohet tek prodhimi, produkti, apo shërbimet? Disa theksojnë vëmendjen ndaj prodhimit (Converse & Huegy 1930) ndërsa disa mbi produktin dhe shërbimet (Fisk & Brown & Bitner 1993 : 61–103; Vargo & Lusch, 2004). Çështja e tretë ka të bëjë me drejtuesin e ndërmarrjes dhe vendim-marrjen e tij. Pyetja që ngrihet këtu është nëse drejtuesi në vendim-marrjen e tij do niset vetëm nga interesat që kanë lidhje me produktin apo në vendim-marrjen e tij do të inkorporojë edhe dëshirat e klientit, të tregut, apo shoqërisë. Carnegie (1964 : i) apo Kotler (1972 :

53) i përmbahen tezës se drejtuesi i një biznesi apo ndërmarrjeje prodhuese duhet ti mbajë parasysh të dyja në vendim-marrjen që bën.

Në esencën e tyre, të gjithë argumentet mbrojnë rolin e rëndësishëm dhe ndikimin pozitiv të marketingut dhe komponentëve të tij. Hipoteza themelore e studiuesve të shkollës së menaxhimit të marketingut është se shitjet që realizon një biznes apo ndërmarrje prodhuese dhe pjesa e tregut që ajo zotëron reflektojnë qëndrimin që mbajnë drejtuesit ndaj marketingut dhe efikasitetin e marketingut : sa më shumë drejtuesit të investohen në aplikimin e marketingut miks në të gjithë komponentët e tij dhe në mënyrë efektive aq më të larta do të jenë shitjet, aq më e madhe do të jetë edhe pjesa e tregut që do të zotërojë biznesi ose ndërmarrja prodhuese (Kotler, 1967). Modeli që kjo shkollë sugjeron të ndjekin drejtuesit e ndërmarrjeve prodhuese është ai “reagimit ndaj shitjeve.” Ky model ngrihet mbi “teoremën bazë të pjesës së tregut” të artikuluar nga Kotler (1967). Sipas këtij modeli suksesi i performancës dhe ecurisë së një biznesi apo ndërmarrjeje prodhuese sa i takon shitjeve dhe pjesës së zotëruar të tregut varet nga puna dhe vendimet që merr drejtuesi nga pikëpamja e marketingut, do të thotë përmirësimit të cilësisë së produktit, reduktimit të çmimit, efektivitetit të reklamës dhe shpërndarjes në përputhje me dinamikën industrisë, tregut, konkurrencës, dhe klientit të synuar (Kotler, 1967). Shkurt, ky grup i jep përparësi dhe thekson rëndësinë e marketingut në suksesin e biznesit apo ndërmarrjes prodhuese.

Grupi i dytë është ai i studiuesve që i japin përparësi dhe theksojnë rëndësinë e rolit të promocionit miks. I formësuar andej nga vitet 1980-1990, ai përshkruhet si post-modern në karakter. Van Raaij (1998) e njehson marketingun me stofin e tradicionales apo klasikes ndërsa promocionin miks me post-modernizmin. Studiuesit e këtij grupi (Schultz & Tannebaum & Lauterborn 1992, Engel & Warshaw & Kinnear 1994, Smith

& Berry & Pulford 1999, Fill 2002, Belch & Belch 2004, Pickton & Broderick 2005, Rajagopal 2007, Kurtz 2010, Dahlen & Fredrik & Smith 2010) nisen dhe e analizojnë ecurinë dhe suksesin e një biznesi apo ndërmarrjeje prodhuese nga këndvështrimi i klientit apo blerësit. Elementët që theksohen nga këta studiues janë tre : 1) blerësi ose klienti dhe vëmendja ndaj tij (Fill 2001 : 19), 2) mesazhi nga pikëpamja e komunikimit, konsistencës, dhe harmonizimi të tij me dëshirat e blerësit (Helm 2006 : 23-33, Tynan 1994, Shimp 2000), dhe 3) koordinim i mjeteve dhe kanaleve transmetues të mesazhit (Mooji 1994 : 374, Lee & Park 2007 : 222-236, Smith & Berry & Pulford 1999). Roli dhe rëndësia e këtyre elementeve gjen shprehje dhe materializim në të gjithë komponentët përbërës të promocionit miks, reklamës, marketingut direkt dhe indirekt, publicitetit, shitjeve të personalizuar dhe promovimit të shitjeve (Harrell 2008 : 286).

Në rëndësinë që ky grup i jep promocionit miks niset nga një numër supozimesh. Sipas tyre, ecuria dhe shkalla e suksesit e një biznesi apo ndërmarrjeje prodhuese varet nga kthimi i klientit ndërsa vetë kthimi i klientit varet nga aftësia e biznesit për të kuptuar nevojat dhe dëshirat e tij (Dahlen & Lange & Smith 2010 : 107, Engel & Warshaw & Kinnear 1994). Së dyti, ecuria dhe shkalla e suksesit të një biznesi apo ndërmarrjeje prodhuese varet gjithashtu edhe nga realizimi i një komunikimi të suksesshëm, dhe komunikime të suksesshme janë ato në të cilat klienti ose blerësi merr të njëjtin mesazh nga burime të ndryshme (Tynan, 1994). Supozimi i tretë ngrihet mbi besimin se komunikimi i integruar dhe shumë-kanalësh i krijon konsumatorit mundësinë të marrë një ide më të mirë rreth markës dhe vlerave të produktit (Iddiols 2000). Dritaret që hap promocioni miks drejt suksesit është arsyeja përse studiuesit e këtij i grupi i atashojnë atij një epërsi të padiskutueshme (Dahlen & Lange & Smith 2010 : 103), dhe ju sugjerojnë drejtuesve të bizneseve apo ndërmarrjeve prodhuese të

harrojnë kokëçarjet rreth produktit, çmimit, vendit, dhe reklamës, të fokusohen tek nevojat dhe dëshirat e konsumatorit, të analizojnë koston e plotësimit të dëshirave të tij, dhe të krijojnë lehtësinë e blerjes së produktit, dhe ta bëjnë nocionin “komunikim” fjalën e tyre të parë (Schultz & Tannebaum & Lauterborn 1992).

Në vlerësimin e tyre, ajo që e bën promocionin miks superior janë tiparet që e karakterizojnë atë : 1) karakteri i integruar dhe kontrolluar i komunikimit, komunikimi dhe prezantimi i vlerave dhe cilësive të produktit sipas nevojave të konsumatorit, dhe nxitja e blerjes prej tyre (Engel & Warshaw & Kinnear 1994), 2) kombinimi i qëllimeve të përhapësit të mesazhit, do të thotë prodhuesit, me kërkesat, shijet, dhe dëshirat e marrësit të mesazhit, do të thotë konsumatori (Holm 2006 : 23-33), 3) koordinimi i grupeve, qëllimeve, mesazhit, dhe mjeteve të komunikimit në një mënyrë të tillë që ata të mbështesin dhe përforcojnë njëri-tjetrin në mënyrë që të japin efekt më të fuqishëm sesa duke vepruar në mënyrë individuale (Mooji 1994 : 374), 4) shkrirja në një zë në mënyrë sistematike të mesazheve dhe kanaleve të komunikimit (Lee & Park 2007 : 222-236), 5) garantimin e njëjtësisë të pozicionimit, personalitetit dhe mesazhit shoqëruar me përdorimin eficient të burimeve, kosto të ulët, dhe efektivitet në rezultate (Smith & Berry & Pulford 1999), 6) orientimin drejt kuptimit të botës së klientit (Schembri 2006 : 388), 7) mundësia që i krijon konsumatorit për ti parë komponentët e promocionit miks të pandarë (Fill 2002) dhe për të krijuar një ide më të mirë për markën e produktit (Yeshin 2007 : 327), dhe konsistenca që garanton në vlera dhe strategji (Grant 2006). Sipas Schultz, ajo që e dallon promocionin miks nga marketingu mund të përmbledhet në pesë tipare kryesore, të quajtura nga ai si “5R” : 1) Responsiveness, do të thotë , komunikim simetrik dëgjo dhe fol; 2) Relevance, do të thotë mesazh jo përmes seancave ndërprerëse por përmes përshtatjes së vlerave dhe cilësive të produktit; 3) Receptivity,

do të thotë transmetim të mesazhit vetëm atëherë kur blerësi ka shans ta kapë dhe në atë mënyrë siç e do ai; 4) Recognition, do të thotë produkte që arrijnë të bien në sy pavarësisht konkurrencës; dhe 5) Relationships (do të thotë ruajtje të komunikimit me klientët dhe blerësit përmes shërbimit ndaj klientit (Schultz, 2000). Në esencën e tyre, të gjithë argumentet e studiuesve të këtij grupi i përmbahen pozicionit se roli dhe ndikimi i promocionit miks, përtej karakterit pozitiv, është më i madh se ai i marketingut (Tynan 1994, Iddiols 2000, Shimp 2000, Christensen & Firat & Simon 2008 : 423–452).

Nisur nga këto supozime dhe argumente, studiuesit e këtij grupi hipotezojnë se sa më të përkushtuar të jenë drejtuesit e bizneseve apo ndërmarrjeve prodhuese ndaj promocionit miks, aq më shumë ka të ngjarë që biznesi apo ndërmarrja prodhuese të karakterizohen nga një ecuri e qëndrueshme, pozitive, dhe e suksesshme. Nëse ata do të neglizhojnë vlerën e promocionit miks gjasat që biznesi apo ndërmarrja prodhuese të karakterizohen nga probleme me produktin, shtrirjen në treg, dhe bilancet financiare janë më të mëdha (Schultz & Tannebaum & Lauterborn 1992, Christensen & Firat & Simon 2008 : 423–452). Për ta, modeli më i mirë për një biznes apo ndërmarrjeje prodhuese është ai që aplikon promocionin miks (Dahlen & Lange & Smith 2010, Harrell 2008 : 286).

Përqaftimi dhe aplikimi nga drejtuesit e bizneseve apo ndërmarrjeve prodhuese njëkohësisht qoftë të marketingut, qoftë të promocionit miks duket se përfaqëson një situatë dhe model ideal për një ecuri efëçente dhe të suksesshme të një biznesi apo ndërmarrjeje prodhuese. Por në jetën e përditshme drejtuesit e ndërmarrjeve prodhuese rrallë ju takon të kenë shansin të gjenden mes kushteve ideale. Ca më tepër të përqafojnë dhe aplikojnë një model ideal. Rastet e ndërmarrjeve prodhuese drejtuesit e të cilës praktikojnë modelin ideal, do të thotë praktikimin e njëkohshëm edhe të marketingut, edhe promocionit miks, janë ose të pakta ose nuk ka fare. Shumicën e

kohës, në shumicën e ndërmarrjeve prodhuese, drejtuesve të tyre ju duhet të zgjedhin midis mbështetjes tek marketingu apo promocioni miks. Madje edhe brenda marketingut apo promocionit miks, drejtuesve përsëri iu duhet të bëjnë zgjedhje se cilit prej komponentëve përbërës do ti japin më shumë përparësi dhe aplikim.

Vështirësia për të praktikuar njëkohësisht marketingun dhe promocionin miks, apo edhe komponentët e tyre përbërës, shpesh, më shumë se çështje neglizhence apo preference, është një çështje mundësish. Shumë drejtues biznesesh apo ndërmarrjesh prodhuese, ndonëse do të dëshironin të praktikonin njëkohësisht marketingun dhe promocionin miks, apo komponentët e tyre përbërës, nuk i kanë mundësitë për të bërë një gjë të tillë. Pra, praktikimi i modelit ideal të komunikimit të integruar është i pamundur. Kjo bën që drejtuesit e ndërmarrjeve prodhuese në më të shumtën e kohës të shfaqin një vëmendje asimetrike ndaj marketingut, promocionit miks, apo komponentëve të tyre. Vendimet që ata marrin, thjesht janë vendime për të praktikuar një tip komunikimi në kurriz të tjetrit, ose një komponent apo grup komponentësh në kurriz të një komponenti apo grup komponentësh të tjerë.

Sipas studiuesve të ndryshëm, janë një numër faktorësh që i detyrojnë drejtuesit të shfaqin një vëmendje asimetrike ndaj marketingut, promocionit miks, apo komponentëve të tyre. Këta faktorë mund të jenë socialë apo kulturorë, që lidhen me biznesin apo me blerësin. Përsa i përket zgjedhjes dhe praktikimit të tipit të komunikimit të integruar, faktorët më kryesorë përfshijnë ato që lidhen me produktin, tregun, burimet financiare, dhe menaxhimin (Zain 2012, Lamb & Hair & McDaniel 2000). Fakti se cila është natyra e produktit, shkalla e konkurrencës në treg, paratë në dispozicion, dhe strategjitë që zgjidhen për të shënjestruar tregjet përcakton edhe tipin e komunikimit. Kur vjen puna se cilit prej tipave, apo komponentëve të marketingut apo

promocionit miks do ti jepet më shumë përparësi kjo gjë, në një shkallë të konsiderueshme përcaktohet edhe nga buxheti në dispozicion (Dahlen & Lange & Smith 2010). Fakti nëse drejtuesit kanë më shumë apo më pak para në dispozicion përcakton edhe preferencat, zgjedhjet, dhe vendimet e tyre. Nëse burimet financiare janë të bollshme drejtuesit nuk kanë arsye të mos jenë më të prirur për tu angazhuar në dhe praktikuar të gjitha llojet e komunikimit të integruar. Nëse ata detyrohen të zgjedhin midis tipave dhe komponentëve specifikë të marketingut apo promocionit miks kjo gjë është pasojë e pamjaftueshmërisë së burimeve financiare (Dahlen & Lange & Smith 2010).

Në situatën pra kur në botën reale një biznes apo ndërmarrje prodhuese rrallë ka shansin të funksionojë dhe veprojë në kushte ideale; në situatën kur një ndërmarrje prodhuese jo gjithmonë karakterizohet nga mjaftueshmëria e burimeve financiare; dhe në situatën kur të vendosurit nëse një biznes apo ndërmarrje prodhuese do të praktikojë marketingun apo promocionin miks, njërin apo tjetrin komponent të tyre, çdo vendim që drejtuesi merr, përbën vetëm njërin nga vendimet, mes dhjetëra vendimeve, që atij i duhet të bëjë. Por ky vendim ama, ka të bëjë me një gjë të rëndësishme, ecurinë dhe suksesin e biznesit apo ndërmarrjes prodhuese. Në këtë kontekst pra, çështja se cilës nga të dy tipave duhet ti japë përparësi një drejtues në mungesë të kushteve ideale financiare mbetet mjaft sensitive dhe e hapur për debat qoftë nga pikëpamja praktike, qoftë edhe nga ajo teorike. Ndaj ky studim duke elaboruar brenda debatit që bëhet për rolin dhe rëndësinë e marketingut dhe promocionit miks, si dy prej formave të komunikimit të integruar, tenton ta shohë se si rezonon kjo çështje në kontekstin e vendimeve të drejtuesve të ndërmarrjeve prodhuese në Kosovë dhe ecurisë së këtyre të fundit nga pikëpamja e jetëgjatësisë dhe suksesshmërisë.

Nisur nga fakti që drejtuesve të ndërmarrjeve prodhuese, në mungesë të kushteve ideale dhe pamundësisë së aplikimit të modelit ideal, detyrohen ti shmangen praktikumit të modelit ideal dhe angazhohen në modele alternative të realizueshëm në praktikë, ky studim tenton të shohë se çfarë realitetesh vëzhgohen në Kosovë. Do të thotë, çfarë vëzhgohet në ndërmarrjet prodhuese kosovare marrë parasysh pikërisht që drejtuesit e tyre shumicën e kohës dhe rasteve nuk gjenden në kushte ideale burimesh financiare dhe iu duhet të vendosin cilin nga format alternative të komunikimit apo komponentëve përbërës të tyre do të praktikojnë.

2.2 Ndërmarrjet prodhuese, promocioni miks, dhe komponentët e tij

Shumë drejtues të ndërmarrjeve prodhuese shpesh përdorin promocionin miks dhe komponentët e tij për të avancuar synimet lidhur me një produkt. Sipas Belch & Belch (2004) përhapja e mbështetjes tek dhe përdorimi prej drejtuesve të bizneseve apo ndërmarrjeve prodhuese të promocionit miks ka njohur një rritje mjaft të fortë veçanërisht gjatë këtyre dy dekadave të fundit. Por edhe mbështetja në promocionin miks, sidoqoftë, nuk e eliminon problemin e mjaftueshmërisë së burimeve financiare. Çështja e burimeve financiare, e shpërndarjes, dhe e përdorimit të tyre nga drejtuesit e bizneseve, sidomos në kontekstin e reklamës dhe bërjes së një produkti të njohur për tregun dhe blerësin, mbetet një ndër çështjet më të ndjeshme pavarësisht llojit dhe kanaleve që zgjedh një drejtues për të shpalosur vlerat e produktit (Dahlen & Lange & Smith 2010 : 121-122, Belch & Belch 2004 : 194-204). Ndaj drejtuesit e ndërmarrjeve

prodhuese, edhe kur përdorin promocionin miks, përsëri duhet të përballen dhe japin zgjidhje dilemës nëse duhet të ti japin rëndësi e peshë simetrike të gjithë komponentëve përbërës të tij apo të zgjedhin midis tyre cilit komponent a grup komponentësh mund ti japin përparësi. Ndonëse vëzhgohet një prirje drejt të marrjes të një qëndrimi neutral ndaj komponentëve të promocionit miks dhe mbështetjes në to, përsëri, drejtuesit e ndërmarrjeve vazhdojnë të diskriminojnë mes komponentëve të promocionit miks në varësi të burimeve financiare, interesit, dhe kushteve të tjera që lidhen direkt me produktin që një biznes apo ndërmarrje prodhuese do të hedhë në treg (Belch & Belch 2004 : 232).

Kështu që në këto rrethana, çështja më e ndjeshme dhe e debatueshme qoftë praktikisht, qoftë teorikisht, është se cili prej komponentëve duhet të konsiderohet më i rëndësishëm dhe përcaktues për rezultatet, ecurinë, dhe suksesin e një biznesi apo ndërmarrjeje prodhuese. Në debatin dhe argumentet rreth rolit dhe rëndësisë së komponentëve të promocionit miks, tre janë çështjet kryesore që mbeten të hapura për debat.

Çështja e parë ka të bëjë me dallimet mes komponentëve të promocionit miks nga pikëpamja e definimit, esencës, dhe tipareve të tyre. Ajo që studiuesit tentojnë të saktësojnë këtu është cila është esenca e komponentëve të promocionit miks, ç'tipare karakterizojnë secilin prej tyre, dhe çfarë kanë të përbashkët dhe të dallueshme ata. Çështja e dytë ka të bëjë me rëndësinë, format e shprehjes, mënyrat dhe rrugët e realizimit të qëllimit, ushtrimin e influencës e secilit prej komponentëve të promocionit miks dhe marrëdhënieve mes tyre. Këtu debati përqendrohet në sqarimin e çështjeve që kanë lidhje me rëndësinë, karakterin, formën, dhe shkallën e influencës dhe ndikimit të secilit prej komponentëve përbërës, mënyrave përmes të cilëve këta komponentë ushtrojnë influencën e vet mbi performancën e ndërmarrjeve prodhuese, si dhe

marrëdhëniet mes tyre. Çështja e tretë ka të bëjë me sqarimin, brenda kontekstit të rolit dhe rëndësisë që ka promocioni miks, të faktorëve me të cilët komponentët kanë lidhje, se cili është modeli më efektiv për suksesin e biznesit apo ndërmarrjes prodhuese, dhe kushtet favorizuese apo penguese që shoqërojnë mbështetjen në secilin prej tyre. Këtu argumentet përqendrohet në qartësimin nëse modeli më efektiv, më i mirë, dhe më i dobishëm për ecurinë dhe performancën e një produkti dhe ndërmarrjeje prodhuese është ai që i jep rëndësi të njëjtë dhe vëmendjes simetrike të gjithë komponentëve të promocionit miks dhe i aplikon ata njëkohësisht apo është modeli që nuk heziton të diskriminojë midis komponentëve përbërës të promocionit miks duke i dhënë një rëndësi më të madhe një apo dy komponentëve të tjerë në kurriz të dhe neglizhencë të komponentëve të tjerë përbërës.

Nisur nga përkufizimi që i bëhet promocionit miks, si një lloj i komunikimit të integruar që konsiston në koordinimin e kanaleve të komunikimit dhe përqendrimin e vëmendjes tek blerësi në funksion të shitjes së një produkti apo avancimit të një ideje (Ray 1982, Belch & Belch 2004 : 16), në esencën e vet, promocioni miks përfaqëson një marrëdhënie mediatike dhe të drejtpërdrejtë me blerësin (Crosier 1994 : 419-457, Mehta 2014). Këtë komunikim me blerësin promocioni miks e realizon përmes gjashtë rrugëve kryesore: reklamën, marketingun direkt, marketingun interaktiv përmes internetit, marrëdhëniet publike dhe publiciteti, shitjet personale, dhe promocionin e shitjeve. Komponentët tradicionalë përfshinin 4 elementë: reklamën, promocionin e shitjeve, publicitetin, dhe shitjet personale. Në dekadën e fundit studiuesit e kanë rritur numrin e elementëve në 6, duke përfshirë edhe marketingun direkt dhe marketingun interaktiv (Belch & Belch 2004 : 16, Harrell 2008 : 286). Vetë komponentët përbërës të promocionit miks, pavarësisht afiniteteve që mund ti karakterizojnë, dallohen për nga

definimi, esenca e natyrës së tyre, tiparet që i karakterizojnë, rëndësia që kanë, format që gjejnë shprehje, mënyrat dhe rrugët si i realizojnë qëllimin e tyre, ushtrimi i influencës së tyre, faktorët me të cilët kanë lidhje, apo kushtet që stimulojnë ose pengojnë dhënien atyre përparësi (Belch & Belch 2004 : 16).

Çfarë nënkupton secili nga këta komponentë dhe çfarë kanë të përbashkët dhe të ndryshme ata në tiparet e tyre? Ndonëse pjesë përbërëse e promocioni miks, secili prej komponentëve dallon për natyrën dhe esencën e vet. Reklama nënkupton promocionin e një produkti (Harrell 2008 : 286, Alexander 1965 : 9, Belch & Belch 2004 : 26), marketingu nënkupton komunikimin direkt me klientët (Bennett 1988 : 58, Belch & Belch 2004 : 463), marketingu interaktiv nënkupton komunikimin përmes internetit (Belch & Belch 2004 : 486), marrëdhëniet publike dhe publiciteti nënkupton taktikat e menaxhimit të imazhit dhe reputacionit të kompanisë, informacionit për produktin, dhe qëndrimit të publikut dhe blerësve (Simon 1980 : 8, Harris 1993 : 13-18, Harrell 2008 : 286, Belch & Belch 2004 : 564, Barron's Marketing Dictionary), ndërsa Shitjet personale nënkupton realizimin e shitjes së produktit përmes të bindurit të blerësit potencial (Harrell 2008 : 286, Belch & Belch 2004 : 598). Ajo që kanë të përbashkët këta komponentë është elementi i “komunikimit” si mjeti i përçimit të mesazhit dhe realizimit të qëllimit. Ajo që i dallon këta komponentë nga njëri tjetri janë natyra e tyre dhe tiparet që i karakterizojnë.

Esenca e reklamës është të inkurajuarit, të influencuarit, dhe të bindurit e klientit potencial të blejë një produkt. Promovimin e produktit ajo e realizon përmes një sponsori të njohur dhe ajo që e ka karakterizon është aftësia për ta depërtuar mesazhin kudo, në mënyrë standarde, njëkohësisht, dhe në një numër të madh njerëzish (Belch & Belch 2004 : 16-18). Esenca e marketingut direkt është shënjestrimi jo i publikut masiv

por i një grupi specifik konsumatori dhe komunikimi direkt me blerësin (Wunderman 2004, Harrell 2008 : 286, Belch & Belch 2004 : 19-20). Marketimin e produktit ajo e realizon përmes kanaleve të ndryshme të medias, dhe ajo që e karakterizon është komunikimi një-drejtimesh, shpërndarja e mesazhit personalisht tek konsumatori, dhe segmentimi i tregut (Belch & Belch 2004 : 463). Esenca e marketingut interaktiv, është komunikimi dhe shkëmbimi i informacionit me klientin përmes internetit, rrjetit www, dhe faqeve online (Belch & Belch 2004 : 486). Tipari kryesor i kësaj forme është aftësia për të komunikuar mbi produktin me dhjetëra mijëra klientë, në vend apo anembanë botës, 24 orë të ditës dhe 7 ditë të javës (Mangold & Faulds 2009 : 357–365). Marrëdhëniet publike dhe publiciteti nuk janë e njëjta gjë por përfaqësojnë dy koncepte të ndryshme. Koncepti “Marrëdhëniet Publike” nënkupton një program të mirëkoordinuar komunikimi, që zgjat për një periudhë të gjatë kohe, që ofron informacion pozitiv për biznesin apo produktin, dhe që kontrollohet tërësisht nga kompania ose agjenti i ngarkuar me këtë punë. Ndërsa koncepti “Publiciteti” nënkupton një strategji afat-shkurtër, e cila jo domosdoshmërisht është gjithmonë pozitive, nën kontrollin e kompanisë, apo edhe e paguar gjithmonë vetëm nga kompania e interesuar. Publiciteti pra, është një element brenda marrëdhënieve publike por që ka specifikat e veta (Belch & Belch 2004 : 579). Por pavarësisht dallimit, esenca e tyre është gjenerimi i një informacioni profesional dhe pozitiv për biznesin, ndërmarrjen prodhuese, apo produktin e tyre (Belch & Belch 2004 : 579). Paraqitja në dritë pozitive e biznesit apo produktit realizohet përmes angazhimit të të gjithë mediave, përhapjes në media apo pa pagesë të lajmeve pozitive, dhe vlerësimit të qëndrimeve dhe perceptimeve të publikut. Tipari kryesor i kësaj forme është shënjestrimi dhe influencimi i audiencës, krijimi i imazhit favorizues dhe tërheqës ose përmirësimi i imazhit ekzistues, dhe përdorimi i

alternuar dhe në mënyra të ndryshme i kanaleve të medias (Belch & Belch 2004 : 579). Ndërsa esenca e shitjeve të personalizuara, sipas Barron's Marketing Dictionary, është komunikimi verbal individual me blerësin. Për shitjen e produktit përdoret komunikimi dysh ose në telefon dhe zhvillimi i një marrëdhënieje individuale me klientin. Ajo që e karakterizon këtë formë është komunikimi direkt dhe ndërpersonal mes shitësit dhe klientit, formatimi i mesazhit në përputhje me nevojat dhe dëshirat e klientit specifik, aftësia për të ndryshuar mesazhin, dhe mundësia e marrjes së opinionit direkt nga klienti (Belch & Belch 2004 : 598).

Nisur nga këto elementë të përbashkët dhe dallime, çfarë tabloje paraqisnin këta komponentë nga pikëpamja e rëndësisë, formave që shfaqin, mënyrave përmes të cilave realizojnë qëllimet e tyre, dhe ushtrimit të influencës së tyre në realizimin e komunikimit të integruar? Ajo që vihet re është se pavarësisht se i bashkon elementi “komunikim,” mes tyre ekzistojnë dallime të shumta.

Parë për nga rëndësia, reklama është një instrument i rëndësishëm për kompani që synojnë tregjet e konsumit masiv (Belch & Belch 2004 : 16-18), marketingu direkt është për kompanitë e të gjitha përmasave (Thomas 2007 : 6–16), ndërmarrjet prodhuese të produkteve të konsumit dhe marrëdhëniet mes bizneseve (Reis & Oates & McGuinness & Elliott 2009 : 203-221, Belch & Belch 2004 : 19-20), marketingu interaktiv është për tregun dhe marrëdhëniet mes bizneseve (Belch & Belch 2004 : 504), marrëdhëniet publike dhe publiciteti është për imazhin e çdo biznesi (Belch & Belch 2004 : 583), ndërsa Shitjet personale janë më të rëndësishme për firmat industriale dhe marrëdhëniet mes bizneseve (Wotruba 1991 : 1-12). Reklama konsiderohet e rëndësishme për numrin e klientëve që mund të kontaktojë, marketingu direkt për shkak të përshtypjeve direkte që mund të merren nga konsumatori, marketingu interaktiv për shkak të personalizimit

të transaksionit dhe kombinimit të elementëve të revistës apo ekspozitës në një faqe elektronike (Belch & Belch 2004 : 504), marrëdhëniet publike dhe publiciteti për shkak të dallimit që kanë më marketingun (Curry 1991 : 18), rolit plotësues që luan në raport më marketingun (Cutlip & Center & Broom 2000), konceptimit të tyre, faktit që nuk konceptohen për ti bërë reklamë një produkti specifik, dhe përjasjes aktive (Belch & Belch 2004 : 583), ndërsa Shitjet personale për shkak të përgjegjësiave që ngërthen. Përgjegjësitë që përfshijnë Shitjet personale përfshijnë 5 role: 1) të ofruesit, 2) të bindësit, 3) të horizont-hapësit, 4) të problem-zgjidhësit, dhe 5) të kultivuesit të imagjinatës (Wotruba 1991 : 1-12).

Kur shihen për nga format që shfaqin, reklama shfaqet në disa forma: jopersonale, në nivel kombëtar apo lokal, në përputhje me kërkesën e konsumatorit, tregjeve të biznesit, dhe tregjeve profesionale. Këto forma gjejnë shprehje në reklamat e tregtisë, reklamat mes bizneseve, apo reklama profesionale specifike (Belch & Belch 2004 : 16-18). Marketingu direkt shfaqet në dy forma: fizike (me postë) ose elektronike (me e-mail). Edhe marketingu interaktiv shfaqet në dy forma: komunikimi mes një kompanie dhe konsumatorit, dhe komunikimi mes konsumatorëve (Mangold & Faulds 2009 : 357–365). Menaxhimi i marrëdhënieve publike dhe i publicitetit shfaq gjithashtu dy forma: formën tradicionale të jo-marketingut, do të thotë që ka të bëjë me menaxhimin e imazhit të biznesit (Belch & Belch 2004 : 564); formën e marketingut, do të thotë që ka të bëjë me menaxhimin e cilësive të produktit (Cutlip & Center & Broom 2000, Curry 1991 : 18). Ndërsa dy format e shitjeve të personalizuara shfaqen në marrëdhëniet mes bizneseve (në rastet e shitjeve me shumicë apo pakicë) dhe në marrëdhëniet mes shitësit dhe blerësve (në rastet e shitjes së produktit në mënyrë individuale) (Belch & Belch 2004 : 598).

Komponentët ndryshojnë po ashtu edhe për nga mënyra dhe rrugët që përdorin për realizimin e shitjes së produktit. Reklama tenton ta bëjë këtë përmes kanaleve të medias (shtyp, radio, televizion, revista), tabelave, parullave, pankartave, broshurave, katalogjeve, afisheve nëpër dyqane, posterave, filmave, Facebookut, bllogjeve, Twitterit, dërgesave postare, autobusëve urbanë, aplikimeve në telefoninë celulare, Webpage, apo e-maileve. Marketingu direkt përdor mesazhet (me celular, telefon, e-mail), internetin (e-mail, Website bashkëveprues me konsumatorin, reklama që shfaqen on-line), katalogët, fletëpalosjet, letrat e informimit, reklamën në ambiente të hapura, menaxhimin e databazave me të dhëna të klientëve, shitjet direkte, emisione në media, telemarketingun, reklama me përgjigje direkte. Marketingu interaktiv përdor e-mail, përdoruesit e rrjeteve elektronike, serverët e klientëve, Website kompanish, protokollin e transferimit të skedarëve elektronikë nga kompjuteri në kompjuter, sistemet TELNET (përmban databazë, katalogë, revista elektronike), “Gopher” (mundëson kërkimin dhe tërheqjen e informacionit), WAIS (mundëson përdorimin e fjalëve kyçe në database të caktuar për të tërhequr informacionin e dëshiruar), WWW (mundëson kombinimin e zërit, videos, imazheve, hipertekstit në një faqe të vetme elektronike), Rrjete Sociale (Facebook, Twitter, Youtube, E-commerce), apo Teknologjinë Mobile (Bluetooth) (Belch & Belch 2004 : 486). Marrëdhëniet publike dhe publiciteti i arrijnë synimet e tyre përmes artikujve, raporteve, prezantimeve, fjalimeve, konferencave të shtypit, deklaratave për shtyp, apo intervistave në media (TV, Radio, gazeta, revista), aktiviteteve publike (seminare, bamirësi, sponsorizime, fjalimeve, përfshirjes në çështjet e komunitetit), reklamës, theksimit të produktit, dhënies së të drejtave ekskluzive, dhe internetit. Ndërsa Shitjet personale i realizojnë shitjet përmes takimeve personale apo në

grup, trajnimeve, prezantimeve, programeve, favorizimit të shitësve ndërmjetës, korrespondencës, e-maileve, kampionëve dhe telemarketingut.

Së fundi, të gjithë komponentët e ushtrojnë influencën e tyre edhe individualisht, edhe në kombinim me komponentët e tjerë. Reklama aplikohet në kombinim me marketingun direkt dhe interaktiv. Marketingu direkt apo interaktiv kombinon gjithashtu me reklamën, marrëdhëniet publike, Shitjet personale dhe promocionin e shitjeve. Ndërsa Shitjet personale, vëzhgohen të kombinohen me reklamën, marrëdhëniet publike, marketingun direkt dhe interaktiv, si dhe promocionin e shitjeve (Belch & Belch 2004 : 465 : 611, Reis & Oates & McGuinness & Elliott 2009 : 203-221).

Nisur atëherë nga dallimet që shfaqin komponentët e promocionit miks nga pikëpamja e rëndësisë, formave, mënyrave dhe influencës, mbështetja në cilin prej këtyre komponentëve është modeli më i mirë për ecurinë dhe suksesin e një biznesi apo ndërmarrje prodhuese? Edhe kjo çështje shoqërohet nga disa dallime mes komponentëve. Një dallim ka të bëjë me faktorët me të cilët secili prej komponentëve shfaq marrëdhënie aktive. Reklama ka lidhje me faktorë të tillë si planifikimi dhe buxheti, administrimi dhe ekzekutimi, koordinimi mes departamenteve të kompanisë apo koordinimi me agjencitë jashtë kompanisë (Belch & Belch 2004 : 72). Reklama ka lidhje po ashtu edhe me ambientin ku bëhet ajo dhe interpretimi i saj prej audiencës (Belch & Belch 2004 : 161-162). Marketingu direkt reflekton dinamikën e kreditit, të ardhurave për frymë, zhvillimit të teknologjisë, teknikat e marketingut, imazhi i një industrie apo edhe vlerat e konsumatorit (Belch & Belch 2004 : 463). Marketingu interaktiv ka të bëjë me dinamikën e rrjeteve elektronike të komunikimit, bllogjet, apo instrumentet e mediave sociale (Mangold & Faulds 2009 : 357–365). Marrëdhëniet publike dhe publiciteti lidhen me cilësinë e vlerësimit dhe shkallën e kontrollit (Belch &

Belch 2004 : 583), ndërsa Shitjet personale reflekton politikat me shitësit (Richardson 1999 : 53-66), strategjinë e shitjeve (Harker & Harker 1998 : 55-67, Peterson & Wotruba 1996 : 1-16), natyrën e produktit, industrisë, konkurrencën, kushteve të tregut, madhësinë dhe tipin e kompanisë, informacioni që shkëmbehet, si dhe kostoja e shitjes së personalizuar (Belch & Belch 2004 : 616, Wotruba & Simpson 1989).

Dallimi i dytë, por edhe më i rëndësishëm dhe përcaktues për zgjedhjen e modelit më të përshtatshëm, ka të bëjë me kushtet që stimulojnë ose pengojnë dhënies përparësi të një komponenti specifik. Këta kushte stimuluese apo pengues ndryshojnë nga komponenti në komponent. Në rastin e reklamës, ajo që stimulon mbështetjen e drejtuesve të një biznesi apo ndërmarrjeje prodhuese tek reklama është efektiviteti i kostos së saj, komunikimi masiv që arrin të realizojë (Belch & Belch 2004 : 16), ndihma që i jep një biznesi apo produkti për të diferencuar nga të tjerët, dhe vëmendja që arrin të tërheqë (Lewis 1999 : 20-23). Ato që frenojnë mbështetjen vetëm tek reklama janë mungesa e përshtypjeve nga klienti, subjektivizmi i audiencës, problemet brenda kompanive me sistemet dhe strukturat që kanë për detyrë të mbulojnë reklamën (Belch & Belch 2004 : 16-18 : 99-100). Mbështetjen tek marketingu direkt e stimulon lidhja e fortë që realizon me konsumatorin (Harridge-March 2009 : 192-198), studimi, analizimi, testimi, dhe matja e tregut dhe e fitimit (Ayyadurai 2013, Thomas & Lewison & Hauser & Orr 2006), ndryshimet dhe sofistikimi i stilit të jetesës (Belch & Belch 2004 : 19-20), përdorimi masiv i websiteve dhe rrjeteve sociale on-line (Palmer & Koenig-Lewis 2009 : 162-176), aftësia e përzgjedhjes dhe segmentimit të tregut, frekuenca, fleksibiliteti, momenti i realizimit, personalizimi, dhe kostoja e ulët (Belch & Belch 2004 : 480-481). Elementët kundër mbështetjes tek marketingu direkt përfshijnë karakterin ndërhyrës, bezdia e klientëve ndaj kërkesave apo e-maileve pa interes

(Thomas & Lewison & Hauser & Orr 2006, Belch & Belch 2004 : 19-20), rritja e medias së rrjeteve sociale (Palmer & Koenig-Lewis 2009 : 162-176), posedimi nga kompania, korrektësia dhe efektiviteti i një databaze me të dhënat e klientëve, imazhi, saktësia, si dhe kosto në rritje (Belch & Belch 2004 : 468 : 480-481). Dhënia prioritet marketingut interaktiv stimulohet nga struktura dhe gama e përdoruesve, interesi dhe informacioni që gjeneron, imazhi dhe marka që arrin të krijojë (Belch & Belch 2004 : 488-493), aftësia shënjestruese, manipulimi i mesazhit, aftësia ndërvepruese (E-Marketer 2002 : 1), aksesit, krijueshmëria, ekspozimi dhe shpejtësia (Belch & Belch 2004 : 504-505). Por mbështetja tek marketingu interaktiv minohet nga mungesa e kontrollit prej kompanisë mbi frekuencën dhe përmbajtjen e komunikimeve me klientëve (Mangold & Faulds 2009 : 357–365), kostoja për krijimin dhe mirëmbajtjen e website-it (Belch & Belch 2004 : 491-495), pamundësia e matjes së rezultateve (Brekke 1999 : 154-161, Menn 2000 : 1-8), problemet me shpejtësinë e shkarkimit, mos rënies në sy të reklamave, mundësitë për mashtrim dhe shkelje të privatësisë, shkalla më e ulët se televizioni për kapshmëri të klientëve (Cox 1999), dhe irritimi që shkakton përmes e-maileve pa interes, “pop-ups“-et, apo “pop-unders“-et (Graham 2002 : 1-2, Chuang 2002 : E1). Mbështetja tek marrëdhëniet publike dhe publiciteti nxitet nga perceptimi i kësaj formë si më neutrale dhe objektive, besueshmëria e saj dhe e mesazhit, aftësia që ka për ti hapur rrugën reklamës së një produkti përmes atmosferës që krijon, lajmit të ri që ofron, sinjalet që jep për produktin, influencën që arrin mbi njerëzit influencers, mënyra shumë shënjestruese e saj, kostoja efektive, mënjanimi që i bën rrëmujës apo rezistencës së konsumatorit ndaj shitjeve, krijon idenë e mbështetjes nga media dhe të imazhit, si dhe shfaqet si paraprirëse e tendencës së re (Harris 1999 : 1-6, Belch & Belch 2004 : 576-578 : 583). Por ato që pengojnë dhënien përparësi dhe mbështetjen

vetëm tek marrëdhëniet publike dhe publiciteti përfshijnë mungesën e kontrollit mbi median, mosgarantimi nga media i kohës dhe saktësisë (Belch & Belch 2004 : 583), vështirësia për të harmonizuar mesazhin me pajisjet përcjellëse të mesazhit, pamundësia e matjes së efektivitetit, dhe rreziku i nënshtimit të marrëdhënieve publike dhe publicitetit marketingut (Harris 1999 : 1-6), ngushtimi i dallimit mes marrëdhënieve publike dhe marketingut (Kotler & Mindak 1978 : 13-20, Lauzen 1991 : 245-255), rreziku i mbetjes përgjysmë dhe inkonsistencës së procesit të komunikimit, rreziku i keqmenaxhimit dhe moskoordinimit mes departamenteve të kompanisë, apo edhe vetë fuqia që ka vetë publiciteti për të gjeneruar jo vetëm imazh pozitiv por edhe negativ (Belch & Belch 2004 : 576-578 : 583). Në rastin e shitjeve të personalizuar, mbështetja në këtë formë favorizohet nga kostoja e ulët që shoqëron strategjinë dhe menaxhimin e territorit të shitjeve (Baldauf & Cravens & Piercy 2001 : 109-122), ndërveprimi i dyanshëm, kopsitja specifike e mesazhit, mungesa e shpërqendrimin gjatë procesit të shitjes, apo roli sugjerues i shitësit (Belch & Belch 2004 : 606-607). Por mbështetja tek kjo formë ka kundër inkonsistencën në mesazh, konfliktin mes skuadrave të menaxhimit dhe të shitjes, koston e lartë, kapshmërinë e ulët, si dhe gjithashtu edhe mundësinë e problemeve etike (Strout 2000 : 30-33).

Për të gjitha dallimet e mësipërme që karakterizojnë komponentët e promocionit miks studiues të ndryshëm sugjerojnë modele të ndryshme për drejtuesit e ndërmarrjeve prodhuese në funksion të një ecurie të suksesshme. Përgjithësisht mund të dallohen dy grupe studiuesish: Grupi që thekson përdorimin e kombinuar të të gjithë komponentëve. Disa nga studiuesit e këtij grupi janë Tynan (1994), Iddiols (2000), Shimp (2000), Christensen & Firat & Torp (2008). Argumentet e tyre në favor të përdorimit të kombinuar të komponentëve të promocionit miks e lidhin këtë me efektin mbi cilësinë e

komunikimit dhe mesazhit dhe përshtypjen rreth produktit ose markës. Sipas Tynan (1994), komunikimi është i suksesshëm kur klienti merr të njëjtin mesazh nga burime të ndryshme dhe në kombinim. Sipas Iddiols (2000) vetë konsumatori merr një ide më të mirë rreth vlerave të produktit vetëm kur komunikimi është i integruar. Sipas Shimp (2000), nëse një drejtues biznesi do përdorë të gjithë komponentët në kombinim për të përcjellë të njëjtin mesazh rreth produktit që kërkon të hedhë në treg, kjo do të bëjë që konsumatori të shohë që produkti flet me një zë dhe shfaqet më një fytyrë pavarësisht medias ku reklamohet ai. Ndërsa Christensen, Firat, Torp (2008) thonë që përdorimi i kombinuar i komponentëve të promocionit miks garanton konsistencë dhe qartësi të mesazhit që jepet.

Grupi tjetër përbëhet nga studiues që vënë theksin në dhënien përparësi të një apo dy komponentëve në kombinim. Ajo që dallon këta studiues në modelet që sugjerojnë janë supozimet e tyre nistore, hipotezat që ngrënë, dhe argumentet që artikulojnë në favor të modelit të tyre. Një model që ofrojnë studiuesit është ai që thekson dhënien përparësi mbështetjes tek reklama, marrëdhëniet publike, dhe publiciteti. Ndër studiuesit e këtij grupi mund të përmenden Herschell & Nelson (1998), Vakratsas & Ambler (1999), Weilbacher (2001), Herrell (2008), Flew (2008), Mulhern (2009), Dahlen & Lange & Smith (2010), Shimp & Andrews (2013). Studiuesit nisen nga supozimi se këta dy komponentë, veç e veç apo në kombinim, përfaqësojnë instrumentin më efektiv dhe me kosto të pranueshme për suksesin e një produkti (Dahlen & Lange & Smith 2010 : 107-124). Argumenti i tyre është se roli dhe ndikimi i tyre është më i madh, më pozitiv, dhe më efektiv se ai i komponentëve të tjerë dhe se fuqia e tyre influencuese rritet dhe bëhet edhe më e fuqishme kur kombinohen bashkë (Weilbacher 2001 : 19-26). Hipoteza e tyre se sa më shumë, apo më pak, përparësi ti japin drejtuesit e ndërmarrjeve prodhuese

reklamës dhe marrëdhënieve publike aq më shumë, apo më pak, ka të ngjarë që ndërmarrja prodhuese të ketë një ecuri të suksesshme mbështetet mbi mekanizmin shpjegues që qëndron në bazë të këtij modeli: Reklama ka lidhje me tre elementë kritikë për shitjen e një produkti: njohjen, simpatizimin dhe experiencën e konsumatorit me produktin. Cilësia e reklamës (përmbajtja e mesazhit, media e zgjedhur, koha, dhe përsëritja) ndikojnë direkt mbi disponimin e konsumatorit (motivim, aftësi); ndërsa vetë disponimi ndikon mbi vetë konsumatorin dhe sjelljen e tij ndaj produktit (njohjen me produktin, simpatizimin e produktit, zgjedhjen dhe blerjen e produktit, vlerësimin dhe përcjelljen e opinionit të tij konsumatorëve të tjerë (Vakratsas & Ambler 1999 : 26-43). Një model tjetër që sugjerohet është ai që mbështetet dhe i jep përparësi kombinimit të marketingut direkt dhe marketingut interaktiv. Ky grup përfshin Kremer (1992), Edwards (1995), Belch dhe Belch (2004) Flew (2008), Mulhern (2009), Mangold dhe Faulds (2009), Palmer dhe Koenig-Lewis (2009). Supozimi bazë mbi të cilën ngrenë argumentit e veta studiuesit është se këta komponentë veç e veç apo në kombinim përfaqësojnë instrumentin më efektiv në raport me marrëdhëniet me konsumatorin (Harrell 2008). Argumentet e tyre theksojnë rolin plotësues të këtyre komponentëve dhe është pikërisht kjo gjë ajo që e bën rolin dhe ndikimin e tyre më të madh dhe efektiv se ai i komponentëve të tjerë (Belch & Belch 2004 : 497-498). Nisur nga kjo, studiuesit hipotizojnë se sa më shumë të mbështeten drejtuesit e ndërmarrjeve prodhuese tek marketingu direkt dhe ai interaktiv aq më shumë ka të ngjarë që ecuria e biznesit të jetë e suksesshme. Sugjerimi i këtij modeli për aplikim i atribuohet faktit që mekanizmi mbi të cilin ai vepron mbledh bashkë nevojat e prodhuesit, të shitësit, të komunitetit, dhe të klientit (Palmer & Koenig-Lewis 2009 : 162-176).

Një model i tretë është ai që sugjeron dhënien përparësi shitjeve të personalizuar por duke i kombinuar ato edhe me aplikimin e komponentëve të tjerë. Këtu mund të përmenden analizat e Belch & Belch (2004 : 598) dhe Harrell (2008 : 286). Analiza e tyre nisen nga supozimi se shitjet personale përfaqësojnë një instrument efektiv dhe me kosto të ulët dhe argumentojnë që ndonëse Shitjet personale nuk mund të zëvendësojë rolin e komponentëve të tjerë, roli i tyre është po aq i rëndësishëm, pozitiv, dhe influencues sidomos kur kombinohen edhe me komponentë të tjerë të marrëdhënieve publike, marketingut direkt dhe interaktiv. Ndonëse hipoteza e tyre se sa më shumë përparësi dhe vëmendje ti japin drejtuesit e ndërmarrjeve prodhuese shitjeve të personalizuar aq më pozitive do jetë ecuria mbetet e hapur për testim, ky model sugjerohet për arsyen se ai ngrihet dhe funksionon mbi mekanizmin dhe dinamikat që karakterizojnë marrëdhëniet shitës-blerës (Belch & Belch 2004 : 598, Harrell 2008 : 286).

Nisur nga diversiteti i modeleve dhe argumenteve që ofrohen rreth promocionit miks dhe komponentëve të tij, çështja se cili prej komponentëve është më mirë ti jepet përparësi nga drejtuesi i një ndërmarrjeje në mungesë të burimeve financiare mbetet e hapur. Ky studim e analizon këtë dilemë në kontekstin e ndërmarrjeve prodhuese në Kosovë dhe tenton të shohë jo vetëm qëndrimin e drejtuesve të ndërmarrjeve prodhuese ndaj promocionit miks dhe komponentëve të tij në përgjithësi, por edhe ndaj promovimit të shitjeve në veçanti. Ndaj seksioni që pason, ndalet specifikisht në debatin që ekziston rreth promovimit të shitjeve.

2.3 Ndërmarrjet prodhuese dhe promovimi i shitjeve

Analiza e marrëdhënies mes ndërmarrjeve prodhuese dhe promovimit të shitjeve mban parasysh dy gjëra: 1) nëse drejtuesit e bizneseve i japin përparësi mbështetjes në njërin apo tjetrin komponentët promovimit miks, kjo vjen ngaqë ata nuk operojnë gjithmonë në kushte ideale burimesh financiare; dhe 2) kur drejtuesit e një biznesi zgjedhin të mbështeten dhe japin përparësi një komponenti specifik të promovimit miks, e bëjnë këtë gjë mbi një bazë racionale që reflekton situatën, interesat e biznesit, dhe qëndrimin e vetë drejtuesve.

Nisur nga këto dy premisa, jo pak drejtues biznesesh i japin përparësi promovimit të shitjeve. Në një situatë të tillë çështjet që kërkojnë sqarim janë pesë: 1) Sa instrument i rëndësishëm shfaqet promovimi i shitjeve për ndërmarrjet prodhuese dhe përse? 2) Cilët janë rrugët përmes të cilave promovimi i shitjeve realizon synimet e drejtuesve për shitjen e produktit? 3) Me ç'faktorë ka lidhje promovimi i shitjeve që përcaktojnë edhe fuqinë dhe shkallën e influencës së saj? 4) Si e realizon më mirë rolin dhe funksionin e vet promovimi i shitjeve, e realizon vetëm apo në kombinim me komponentë të tjerë? 5) si shfaqet roli i promovimit të shitjeve në raport me komponentët e tjerë të promovimit miks?

Studiuesit bien dakord përgjithësisht në definimin e promovimit të shitjeve si një instrument i promovimit miks që ofron një vlerë dhe motivim ekstra për shpërndarësit, shitësit me pakicë, dhe konsumatorët (Haugh 1983 : M44, Belch & Belch 2004 : 513), dhe që përdoret për një kohë të shkurtër dhe me paramendim, për të rritur kërkesën e tregut dhe konsumin e produktit (Harrell 2008 : 286). Nga kjo pikëpamje, esenca e promovimit të shitjeve është komunikimi nxitës i shitjeve, krijimi i një marrëdhënie

aktive mes produktit dhe blerësve potencialë nga pikëpamja e prezencës në treg dhe shitjes, përdorimit dhe preferencës së konsumatorit për të dhe maksimalizimi i volumit të shitjeve (Nielsen & Quelch & Henderson 1984). Kur krahasohet me komponentët e tjerë, promocioni i shitjeve reflekton me më pak gjëra të përbashkëta dhe më shumë dallime.

Të përbashkët me komponentët e tjerë të promocionit miks ka tre elementë: 1) të qënurit në thelb një instrument komunikimi (Belch & Belch 2004 : 513), 2) synimin për të krijuar marrëdhënie aktive me konsumatorin apo blerësin potencial (Belch & Belch 2004 : 513), dhe 3) ushtrimin e influencës së vet edhe vetëm edhe përmes kombinimit me komponentë të tjerë (Belch & Belch 2004 : 554-556). Promocioni i shitjeve përdoret për të realizuar synimet rreth produktit edhe duke vepruar vetëm, por edhe në kombinim dhe bashkëveprim me komponentët e reklamës dhe shitjeve të personalizuar. Madje shumë studiues, më shumë se rivalë, i shohin promocionin e shitjeve, reklamën, dhe Shitjet personale si plotësuese të njëra-tjetrës. Kur këto komponentë kombinohen siç duhet, efekti që ato gjenerojnë mbi shitjet është shumë më i madh se efekti i gjeneruar prej secili prej tyre më vete (Belch & Belch 2004 : 513 : 554-556). Promocioni i shitjeve dallohet nga komponentët e tjerë në një numër aspektesh. Së pari, dallon nga tiparet që e karakterizojnë. Sipas American Marketing Association, ajo që dallon promocionin e shitjeve nga komponentët e tjerë konsiston në të qënurit një ofertë njëherëshe, e kufizuar në kohë, dhe që nuk përsëritet, të shënjestruarit e segmenteve të ndryshme konsumatorësh, të synuarit e rritjes së volumit të shitjeve përmes motivimit të klientëve të pandjeshëm ndaj reklamave (Belch & Belch 2004 : 513), të sugjeruarit konsumatorëve të zgjedhin produkte të veçanta, bëjnë blerje menjëherë, në sasi të mëdha, në mënyrë të përsëritur, dhe më shpesh (Inman & McAlister 1994 : 423-428), të

synuarit e rritjes së shitjeve dhe të fitimit, të informuarit e blerësve potencialë rreth produkteve të reja, si dhe të krijuarit e një imazhi pozitiv rreth produktit dhe biznesit. P.sh, ajo që dallon promocionin e shitjeve nga reklama është se reklama përfaqëson një instrument komunikimi jo-personal, masiv, dhe përmes medias ndërsa promocioni i shitjeve përfaqëson një instrument jashtë rutinës së përditshme dhe të papërsëritshëm (Belch & Belch 2004 : 513). Së dyti, promocioni i shitjeve dallon nga teknikat e operimit dhe rrugët përmes të cilave promocioni i shitjeve realizon synimet rreth produktit. Promocioni i shitjeve synon ta bëjë për vete shitësin me pakicë dhe blerësin përmes një numri rrugësh shumë më të madh dhe të larmishëm se ato që përdorin komponentët e tjerë : ofrimin të kuponëve specialë, ofertave me çmime më të ulëta, rabateve, rikthimit të parave në rast problemi, konkurseve shpërblyese përmes shortit, lotarive, dhënies falas për tu provuar të një kampioni të produktit, ofrimin e premie apo sasive ekstra për produktin, ofertave përmes dërgesave postare, shitjeve të dy gjërave bashkë, paradhëniet nga shpërndarësi, ekspozitave, rasteve special të shitjes, panaiereve tregtare, lojërave, shpërblimeve me produkte të tjera kur blihet produkti specifik, apo edhe ofrimin e përfitimeve blerësve të përhershëm dhe besnikë ndaj produkteve të biznesit apo ndërmarrjes prodhuese (Belch & Belch 2004 : 513). Së treti, promocioni i shitjeve dallohet për nga format e veprimit që shfaq. Dy format kryesore të saj janë 1) promocioni i shitjeve me destinacion konsumatorin dhe 2) promocioni i shitjeve me destinacion shitësit me pakicë. Në të parën, marrëdhëniet me konsumatorin rregullohen përmes ofrimin të kampionëve të produktit, kuponëve, premie, shorteve, lotarive, rabateve, rikthimit të parave, çmimeve më të ulëta, programeve blerjesh frekvente apo edhe raste speciale ekspozimi. Këto mënyra, të njohura si armët e “strategjisë joshëse,” synojnë ta joshin konsumatorin të blejë

produktin apo markën e kompanisë prodhuese dhe zakonisht veprojnë paralelisht me reklamën. Në të dytën, marrëdhëniet me shitësit me pakicë rregullohen përmes ofertave motivuese, paradhënieve, konkurseve, ekspozimit të produkteve, ofrimit të programeve trajtnuese, panairove tregtare, reklamave bashkëpunuese. Këto mënyra synojnë të motivojnë shpërndarësit dhe shitësit me pakicë që ata tu paraqisin konsumatorëve produktet e tyre. Të dyja format synojnë zhvillimin dhe konsolidimin afatgjatë të identitetit dhe imazhit të produktit si dhe gjenerimin e rritjes së menjëhershme të shitjeve (Belch & Belch 2004 : 513 : 520-525 : 554-556). Së katërti, promocioni i shitjeve dallohet për afërsinë e ndryshme në marrëdhëniet me komponentët e tjerë. Promocioni i shitjeve reflekton një afërsi më të madhe me disa si psh Shitjet personale dhe reklamën, dhe më të vogël me disa të tjerë, si përshebull me marketingun direkt, marketingun interaktiv, dhe marrëdhëniet publike. Së pesti, promocioni i shitjeve dallohet për marrëdhëniet që krijon me konsumatorin. Promocioni i shitjeve ka të njëjtin objektiv që kanë edhe komponentët e tjerë por marrëdhëniet që ajo krijon me konsumatorin janë më të aftëta, më stimuluese, më direkte, më produktive, më efektive se ato që realizojnë komponentët e tjerë. Kjo për shkak të teknikave dhe elementëve që përbëjnë vetë thelbin e promovimit të shitjeve. Së gjashti, promocioni i shitjeve dallohet nga komponentët e tjerë për koston e ulët që e shoqëron. Kostoja që shoqëron ofrimin e përfitimeve të ndryshme përgjithësisht rezulton më e vogël sesa kostoja që shoqëron aplikimin e komponentëve të tjerë përbërës të promocionit miks (Spethmann 1999 : 42-48). Nisur nga dallimet që egzistojnë mes promovimit të shitjeve dhe komponentëve të tjerë, ajo që vëzhgohet është një rritje e rëndësishme së promovimit të shitjeve dhe mbështetjes gjithnjë e një rritje tek ajo të drejtuesve të bizneseve apo ndërmarrjeve prodhuese (Promo 2002, Belch & Belch 2004 : 514). Ndonëse studiuesit nuk bien në një

mëndje lidhur me rolin, rëndësinë, peshën, dhe influencën e promovimit të shitjeve brënda strukturës së promocionit miks, një numër zhvillimesh dhe arsyesh krijojnë një mbështetje të padiskutueshme dhe të favorshme ndaj zgjedhjes së instrumentit të promovimit të shitjeve. Promocioni i shitjeve tani konsiderohet si ura që lidh dhe mbulon hendekun që egziston mes reklamës dhe shitjeve të personalizuar, si instrumenti që i shton vlerën produktit, dhe si shtysa më e fuqishme motivuese për shitësit me shumicë apo pakicë (Belch & Belch 2004 : 513). Një arsye që shpjegon këtë rritje të mbështetjes të drejtuesve të ndërmarrjeve prodhuese tek promocioni i shitjeve janë ndryshimet në shpërndarjen e buxhetit, maturimi dhe sofistikimi i industrisë së promocionit, dhe rritja e rëndësisë së specialistëve të promocionit miks (Spethmann 1999 : 42-48, Belch & Belch 2004 : 514). Tani, një pjesë e buxhetit, në vend të shkojë për reklamën shkon për promocionin e shitjeve. Po ashtu, vetë promocioni ka sofistikuar teknikat e veta. Ndërkaq, specialistët e promocionit miks nga të vështuarit e tyre thjesht si disa takticienë të ngarkuar për krijimin e programeve promovuese, tani janë ftuar dhe kanë vendin e tyre brënda ekipit vendim-marrës që merret me krijimin dhe zhvillimin e produktit apo markës (Belch & Belch 2004 : 514-519). Një arsye e dytë gjendet tek rritja e fuqisë dhe autoritetit të shitësve me pakicë. Ndryshe nga më parë, kur shitësit me pakicë thjesht shisnin produktet që iu shpërndante një kompani, dhe ishin në dorë të prodhuesit kur vinte puna për informacionin që lidhej me ecurinë e produktit, sot, duke patur teknologji të avancuar (sisteme elektronike, skanera) që i ndihmon ata të kenë një ide të shpejtë, të përditshme, dhe të qartë për stokun, shitjet, ecurine e çdo produkti, dhe fitimin, shitësit me pakicë janë shëndrruar në ata që vendosin cilët produkte do të marrin ose jo nga prodhuesi. Shitësit me pakicë kërkojnë dhe marrin nga prodhuesit vetëm ato produktet të cilat kanë ecuri të mirë shitjeje dhe sjellin fitim. Ky këmbim rolesh, i ka

detyruar prodhuesit ti shoqërojnë produktet e tyre me politika çmimesh dhe ofertash (Sale 1998 : 79-84). Një arsye e tretë është konsolidimi i industrisë së supermarketeve. Këto të fundit iu bëjnë presion prodhuesve që ti shoqërojnë produktet e tyre me oferta. Madje supermarket ju bashkangjisin oferta produkteve edhe kur vetë prodhuesi nuk e bën një gjë të tillë (Sale 1999 : 79-84). Një arsye e katërt ka të bëjë me besnikërinë e klientit. Tani klientët kanë tendencën ta kushtëzojnë besnikërinë e tyre ndaj një produkti me ofertat që e shoqërojnë atë. Ata e blejnë një produkt kur ka ofertë; dhe nëse ai nuk është në ofertë, ata hidhen tek një produkt tjetër (Belch & Belch 2004 : 514-519). Një arsye e katërt është rritja e ndjeshmërisë ndaj promocioneve. Menaxherët kanë rritur përdorimin e promovimit të shitjeve pikërisht sepse kanë parë reagimin e favorshëm të konsumatorit ndaj aplikimit të tyre (FSI Council 1999). Për konsumatorin, promocion do të thotë kursim parash (Actmedia Report 1996). Po ashtu, promocionet që shoqërojnë produktet, përcaktojnë edhe se cilin produkt blen konsumatori (McAlister, 1987). Një arsye e pestë është diversiteti dhe shumëllojshmëria e produkteve në treg. Për shkak të këtij diversiteti, ngopjes së tregut, dhe nevojës së kompanive për të shitur dhe bërë fitime, kompanitë prodhuese janë bërë të varura tek promocioni i shitjeve si rruga më e shkurtër për ta bërë të shitshëm një produkt. Po ashtu promocioni ndihmon edhe vetë shitësit me pakicë të menaxhojnë haptësisht e vendosjes së produkteve dhe alternimit të produkteve të vjetër me të rinj (WSJ 2001 : B1). Një arsye e gjashtë ka të bëjë me fragmentimin e tregut të konsumit. Në kushtet kur reklama përmes mediave po bëhet gjithnjë e më pak efektive, kompanitë kanë filluar ta shohin tregun në terma kombëtarë, rajonalë, apo lokalë dhe formatojnë ofertat e tyre në përputhje me temat, shijet, apo ngjarjet e një tregu specific (Spethmann 1999 : 51-52). Ky fragmentim, bashkë me teknologjinë që kanë në dispozicion, iu jep mundësinë prodhuesve ta kopsitin

promocionin deri në nivelin individual (Urbanski 1998 : 48-52 : 146-147). Një arsye e shtatë ka të bëjë me fokusin afat-shkurtër të menaxherëve. Menaxherët e përdorin promocionin e shitjeve jo vetëm për ti hapur rrugë shitjes së një produkti të ri, por edhe për të realizuar objektivat semestralë ose vjetorë të shitjeve (Belch & Belch 2004 : 514-519). Një arsye e tetë është rritja e llogari-dhënies. Shumë kompani duan të dinë cili është efektiviteti dhe fitimi i parave të shpenzuara për promocion. Në rastin e promovimit të shitjeve, efektiviteti dhe fitimi mund të kalkuloohen shumë më lehtë se në rastin e komponentëve të tjerë (Gibson 1999 : B1). Një arsye e nëntë ka të bëjë me konkurrencën. Rritja e konkurrencës mes ndërmarrjeve prodhuese ka bërë që këto të mbështeten gjithnjë e më shumë tek promocioni i shitjeve për të pasur shitje të produkteve të tyre. Në këtë “luftë”, kur vjen puna për promocionin e shitjeve, kompanitë prodhuese shpesh lidhin aleanca me shitësit me pakicë (Spethmann 1996 : 39-48). Dhe së fundi, një arsye e dhjetë përse drejtuesit e ndërmarrjeve mbështeten tek promocioni i shitjeve ka të bëjë me zhurmën e përditshme. Një ofertë specifike për një produkt, në morinë e zhurmës së përditshme që ekziston në media për sa e sa produkte, është në gjendje të tërheqë vëmendjen e konsumatorit më mirë se çdo formë tjetër (The Magazine Handbook 1991). Ndonëse mbështetja tek promocioni i shitjeve ka ardhur në rritje, studiuesit ndahen, sidoqoftë, kur vjen puna për rolin, influencën, dhe efektet e promovimit të shitjeve. Rrjedhimisht, ata ndahen edhe përsa i përket vetë mbështetjes tek modeli që bazohet mbi promocionin e shitjeve. Grupi që është skeptik dhe nuk sugjeron mbështetjen e drejtuesve tek modeli i komunikimit të integruar me bazë promocionin e shitjeve ngre disa çështje dhe vë para disa argumente. Ndër studiuesit skeptikë mund të sillen Strang (1976), Shapiro (1977), Sawyer (1984), Myers (1985), Hamilton (1986), Kessler (1986), Dagnoli (1991), Neff (1999), Raghubir & Corfmann

(1999). Sipas tyre, aplikimi i promovimit të shitjeve shkatërron dhe ul vlerën e produktit apo markës (Dagnoli 1991 : 47, Raghubir & Corfman 1999 : 211-222), ul fitimin (Hamilton 1986, Kessler 1986 : 84), zhvlerëson reklamën (Neff 1999 : S2 : 18, Shapiro 1977 : 116, Strang 1976 : 119), sjell mbipërdorim të promovimit të shitjeve dhe varësi ndaj saj (Neff 1999 : S2 : 18, Shapiro 1977 : 116, Strang 1976 : 119, Hamilton 1986, Kessler 1986 : 84), vë në rrezik imazhin dhe vijueshmërinë e produktit, i fut kompanitë në kurthin dhe spiralen e konkurrencës përmes promovimit të shitjeve (Myers 1985 : 2), dhe mbi të gjitha keqëson dhe dëmton sjelljen, zakonet, dhe qëndrimin e konsumatorit (Sawyer & Dickson 1984). Fakti përse drejtuesit e ndërmarrjeve prodhuese i drejtohen promovimit të shitjeve dhe jo komponentëve të tjerë nuk shpjegohet nga këta studiues me rëndësinë reale që drejtuesit e japin promovimit të shitjeve por me rolin negativ të disa arsyeve të tjera. Një arsye janë problemet në kompani me planifikimin dhe menaxhimin (Neff 1999 : S2 : 18, Shapiro 1977 : 116, Strang 1976 : 119). Një arsye e dytë është paaftësia dhe tundimi i menaxherëve për zgjidhje të shpejta (Hamilton 1986, Kessler 1986 : 84). Të paaftë për të arritur, diferencuar cilësitë e produktit të tyre në raport me produktet e konkurrentëve të tjerë përmes rrugëve normale dhe në pamundësi për të ruajtur hapin e konkurrencës dhe investuar në reklamë, menaxherët i drejtohen promovimit të shitjeve. Sepse për ta kjo gjë është më e lehtë për ta zgjidhur, ndonëse në terma afat-shkurtër, çështjen e shitjeve dhe fitimit. Një arsye e tretë ka të bëjë me efektet e konkurrencës. Kur një ndërmarrje prodhuese aplikon promocionin e shitjeve dhe kjo gjë i sjell sukses, drejtuesit e kompanive konkurrencte, në vend që të vrasin mendjen për gjetjen e rrugëve të tjera për të qenë konkurrencte, fillojnë të përdorin edhe ata promocionin e shitjeve, edhe pse kjo gjë mund të sjellë uljen e fitimit (Myers 1985 : 2). Një arsye e katërt ka të bëjë me prishjen e marrëdhënies së drejtuesve me reklamën.

Ndonëse është reklama, jo promocioni i shitjeve mënyra më efektive për të krijuar dhe zhvilluar në mënyrë afat-gjatë imazhin dhe emrin e një produkti apo marke dhe për të kultivuar besnikërinë e konsumatorit ndaj tyre, drejtuesit e bizneseve me sa duke e gjejnë të kushtueshme vëmendjen ndaj reklamës dhe kësisoj i janë kthyer promovimit të shitjeve. Esenca e argumenteve të këtyre studiuesve është që mbështetja dhe aplikimi i promovimit të shitjeve bëhen në emër të tërheqjes së konsumatorit të ri ndaj produktit por në fakt efekti mbetet i kufizuar tek klientët përdorues ekzistues. Pra përdorimi i promovimit të shitjeve është një praktikë e dështuar pikërisht pse ajo dështon në realizimin e qëllimit të vet (Belch & Belch 2004 : 513 : 520-525). Ndërsa pranon disa nga problemet e vëna në dukje nga skeptikët, grupi që sugjeron mbështetjen në modelin me bazë promocionin e shitjeve niset nga një numër premisash dhe ofron argumentet e veta. Disa studiues që mund të përfshihen në këtë grup janë Prentice (1977), Spethmann (1993), Belch & Belch (2004), Dahle & Lange & Smith (2010). Ky grup e sheh rolin e nxitjes së shitjes të lidhur me pesë faktorë kyç: 1) kompaninë dhe politikat e saj sa i takon buxhetit, llojeve të produktit, objektivave; 2) menaxherët drejtues nga pikëpamja e fokusit, eksperiencës drejtuese, dhe njohjes së tregut, 3) strategjinë sa i takon promocionit, marrëdhënieve publike dhe me median, dhe audiencës apo segmentit në shënjestër, 4) shitësit me pakicë nga pikëpamja e interesave dhe fuqisë së tyre, si dhe me 5) konsumatorin nga pikëpamja e interesit të tij, preferencave, shijeve, dhe ndjeshmërie (Belch & Belch 2004 : 497-498 : 520-525). Analiza e këtij grupi ngrihet mbi katër supozime: 1) se promocioni i shitjeve reflekton dhe kombinon interesin e prodhuesit, shitësit, dhe konsumatorit, 2) se roli dhe funksioni i promovimit të shitjeve është plotësues, 3) se influenca promovimit të shitjeve mbi shitjet dhe performancën e një biznesi apo ndërmarrjeje prodhuese është pozitive, dhe 4) se promocioni i shitjeve

kombinon më mirë me disa komponentë sesa me disa komponentë të tjerë. Disa studiues mendojnë se promovimi i shitjeve mendohet se kombinon më mirë me reklamën. Nisur nga këto supozime, studiuesit ofrojnë dy hipoteza. Njëra hipotezon rreth modelit ku promovimi i shitjeve vepron më vete. Sipas këtij modeli, sa më shumë vëmendje ti kushtojnë drejtuesit promovimit të shitjeve, aq më të larta do të jenë shitjet, aq më të larta fitimet, dhe aq më e mirë ecuria e ndërmarrjes prodhuese. Hipoteza e dytë e sheh promovimin e shitjeve në një model ku bashkëvepron me komponentë të tjerë. Sipas këtij modeli, sa më shumë drejtuesit e ndërmarrjes prodhuese të kombinojnë promovimin e shitjeve me reklamën dhe Shitjet personale aq më të larta do të jenë shitjet dhe fitimet. Në këtë rast, shitjet dhe fitimet do të jenë edhe më të larta se në modelin ku promovimi i shitjeve vepron e vetme (Belch & Belch 2004 : 497-498).

Sipas këtyre studiuesve ka disa arsye përse një drejtues biznesi apo ndërmarrjeje prodhuese mund dhe duhet të mbështetet tek promovimi i shitjeve. Së pari, promovimi i shitjeve gjeneron volum shitjesh që nuk mund të arrihet me mjete të tjera (Belch & Belch 2004 : 513). Së dyti, promovimi i shitjeve zgjon vëmendjen e konsumatorit ndaj tipareve të produktit. Me këtë gjë, kontribuon edhe në zhvillimin e imazhit dhe identitetit të produktit (Prentice 1977 : 41-44). Ndërsa është e vërtetë që promovimi i shitjeve nuk i bën konsumatorët besnikë ndaj një produkti, është po aq e vërtetë që promovimi i shitjeve zgjon vëmendjen e tyre ndaj produktit dhe duke bërë këtë gjë, kontribuon në zhvillimin e imazhit për produktin deri në atë pikë sa në plan afat-gjatë kompania mund ta arrijë ta shesë produktin me çmim jo të reduktuar por të plotë (Belch & Belch 2004 : 520-525). Së treti, vlera e promovimit të shitjeve nuk mund të barazohet thjesht me rregullimin e shpejtë të balanceve pasi promovimi i shitjeve kontribuon po aq shumë edhe në kultivimin dhe konsolidimin e imazhit të produktit (Spethmann 1993 :

21). Së katërti edhe pse promocioni i shitjeve nuk merr përsipër të garantojë besnikërinë e konsumatorit ndaj produktit, promocioni i shitjeve mund të kontribuojë në shndërrimin e konsumatorëve në konsumatorë besnikë ndaj konsumit të një produkti, gjithmonë kur janë të mirë-menduara, mirë-aplikuara. Dhe së fundi, nuk ka asnjë arsye përse promovimit të shitjeve të mos i jepet një vend dhe rol i përhershëm brenda instrumenteve të promocionit miks (Belch & Belch 2004 : 520-525).

Nisur nga debati i mësipërm dhe argumentet pro mbështetjes tek promocioni i shitjeve, ky studim synon të shohë cilat janë marrëdhëniet e ndërmarrjeve prodhuese në Kosovë me promocionin e shitjeve. Pra, nëse vëmendja e drejtuesve të tyre karakterizohet nga qëndrimi simetrik apo asimetrik ndaj komponentëve të promocionit miks në përgjithësi dhe promovimit të shitjeve në veçanti dhe nëse e kanë trajtuar apo promocionin e shitjeve me përparësi, e kanë aplikuar vetëm apo në kombinim. Studimi synon të shohë edhe se cila është ecuria e një ndërmarrjeje prodhuese kur i jep prioritet promovimit të shitjeve dhe nëse dhënia përparësi promovimit të shitjeve ka rezultuar në dinamika konform pritshmërisë së studiuesve apo ka reflektuar devijime nga këto pritshmëri.

2.4 Disa vëzhgime paraprake

Ky kapitull hodhi dritë mbi debatin mes studiuesve rreth komponentëve të promocionit miks dhe peshës së promovimit të shitjeve në veprimtarinë e ndërmarrjeve prodhuese. Kapitulli ofroi gjithashtu edhe bazën metodologjike të këtij studimi. Në përfundim të këtij kapitulli, disa nga konkluzionet paraprake që mund të bëhen janë dy.

Së pari, që midis në ndërmarrjeve prodhuese në Kosove ekzistojnë dallime përse i përket jo vetëm performancës së tyre por edhe marrëdhënieve të tyre me komponentët e promocionit miks në përgjithësi dhe promovimit të shitjeve në veçanti. Së dyti, qëndrimi i drejtuesve të ndërmarrjeve prodhuese ndaj promovimit të shitjeve varion nga ndërmarrja në ndërmarrje, por në përgjithësi raporti mes tyre është problematik, gjë që reflektohet edhe në performancën e tyre.

KAPITULLI III :

NDËRMARRJET PRODHUESE TË LËNGJEVE DHE PROMOCIONI MIKS NË KOSOVË

Zhvillimi ekonomik globalisht ka shënuar rritje të pandërprerë. Përsosja tekniko-teknologjike ka mundësuar avancimin e progresit teknik, arritjen deri te fisnikërimi dhe racionalizimi i metodave të organizimit, si dhe shtimin e rendimentit. Informacionet kanë ecur më hapa të mëdhenj. Bota e zhvilluar ballafaqohet me ekonomin e informacioneve. Informacionet janë resurs i të sotmes dhe i të nesërmes. Ekonomia në përgjithësi është më e zhvilluar tash se sa ishte më parë. Sasia, cilësia e produkteve është më e madhe, siç është edhe racionalizimi në nivel më të lartë, nevojat dhe kërkesat më të zgjeruara e të diferencuara. Kjo gjendje është pasojë e shumë faktorëve të cilët në forma të ndryshme veprojnë në njëri-tjetrin. Produktet dhe shërbimet bartin risi të cilat ngërthehen me fazat më të moderuara të jetesës, me sjelljet e konsumatorëve, me mirëqenie më të përsosur. Me dështimin e koncepteve të mëparshme, orientimit të biznesit në prodhim dhe të orientimit të biznesit në shitje, ndërmarrjet bëjnë përpjekje për gjetjen e konceptit të ri. Koncepti i orientimit në marketing në skenë paraqitet në vitin 1950. Marketingu ka qasje bashkëkohore në zgjidhjen e problemeve në mënyrë komplekse. Aktivitetet e tij janë të kapshme e dobiprurëse. Marketingu zhvillohet shpejtë, degëzohet, shpërndahet si disiplinë me veprim të gjerë. Që nga viti 1960 merr rolin e dominimit dhe të kontrollit. Koncepti i marketingut i zëvendëson modelet e mëparshme, ngase është më gjithëpërfshirës. Aktivitetin e fillon te konsumatori

(nevojat, dëshirat dhe kërkesat), e ndërlidhë me prodhimin, me qëllim të realizmit të prodhimit të suksesshëm për mbushjen e kërkesave të konsumatorëve.

3.1. Ekonomia e Kosovës

Statistikat vitale të ekonomisë së Kosovës sipas Ministrisë së Punëve të Jashtme të Republikës së Kosovës:

- **Nr. i banorëve :** 1.8 milion
- **Sipërfaqja :** 10,908 km²
- **GDP :** 5.02 miliardë € (2012 vl)
- **GDP shkalla e rritjes ekonomike :** 2.9% (2012 vl)
- **GDP për kokë banori :** 2.750 € (2012 vl)
- **GDP - ndarja në sektorë :** bujqësia 20%, industria 20%, shërbimet 60%
- **Shkalla e papunësisë** rreth 30.9%
- **Shkalla e inflacionit :** 2.5% (2012)
- **Investimet e huaja direkte-IHD :** 232.0 milion euro
- **Shkëmbimet tregtare**
- **Eksportet :** 276.100 milion € (2012)
- **Partnerët kryesor të eksportit :** Italia (25.8%), Shqipëria (14.6%), Maqedonia (9.6%), Zvicra (5.5%), Gjermania(5.4%), Serbia (5.4%), Turqia (4.1%), Kina (1.2%)

- **Mallrat që eksportohen:** mallra të përpunuara (56%), materiale të papërpunuara (25%), ushqime dhe kafshë të gjalla 6%, lëndë djegëse 4%, makineri e pajisje transporti (3%), etj.
- **Importet:** 2.507 miliardë € (2012)
- **Partnerët e kryesorë të importit:** Gjermania (12.1%), Maqedonia (11.5%), Serbia (11.1%), Italia(8.5%), Turqia (8.0 %), Kina(6.4%), Shqipëria (4.4%), Zvicra (0.9%).
- **Mallrat që importohen:** makineri dhe pajisje transporti (21%), mallra të përpunuara (20%), lëndë djegëse (16%), ushqime dhe kafshë të gjalla (16%), produkte kimike (10%) etj.
- **Resurset natyrore:** linjiti, zinku, plumbi, ferro-nikeli dhe toka pjellore bujqësore.

(Ministria e Punëve të Jashtme, Republika e Kosovës, Ekonomia dhe Investimet në Kosovë)

Kosova gjatë vitit 2012 arriti një vlerë rreth 2.8 miliard euro në shkëmbimet tregtare. Lidhur me eksportin dhe importin e Kosovës, partner kryesor tregtar janë vendet e BE-së me pjesëmarrje rreth 39% për eksport dhe rreth 39% për import, si dhe vendet e CEFT-së të cilat marrin pjesë me 37% për eksport dhe 34% për import në raport me totalin e vitit 2012. Për sa i përket eksporteve të Kosovës me vendet ballkanike, Shqipëria merr pjesë me 14.6%, Maqedonia me 9.6%, Serbia me 5.4% në raport me totalin e vitit 2012, ndërsa pjesëmarrjen më të madhe të importeve në Kosovë nga vendet ballkanike e kanë Maqedonia me 11.5%, Serbia me 11.1% dhe Shqipëria me 4.4%. (MFA, 2015)

Arsyet që të investohet në Kosovë - Përfitime për investitorët potencial të huaj dhe vendorë. Disa nga përfitimet e të investuari në Kosovë janë : taksa të ulëta, resurse të pasura dhe ambient përkrahës të biznesit.

- Taksat në Kosovë janë shumë të ulëta krahasuar me shtetet fqinjë.
- Sistemi tatimor është mbajtur jashtëzakonisht i thjeshtë.
- Popullata – e re dhe e motivuar, 70% nën moshën 35 vjeçare
- Një fuqi të re dhe të motivuar punëtore me shpirt dhe aftësi të forta ndërmarrëse dhe gjithashtu njohuri të përgjithshme të shumicës së gjuhëve Evropiane.
- Resurset e lakmueshme natyrore : linjiti, zinku, plumbi, ferro-nikeli dhe toka pjellore bujqësore.
- Qasje të lirë në tregun e Bashkimit Evropian dhe tregjet fqinje
- Institucione moderne në përkrahjen e bizneseve
- Procedurë të thjeshtë dhe të shpejtë për regjistrimin e bizneseve (brenda 3 ditëve)
- Sistem te sigurt bankar
- Strukturë moderne ligjore dhe në pajtim me BE-në, dhe
- Monedha zyrtare në Kosovë është Euro, që eliminon rrezikun e Euro-zonave (Ministria e Punëve të Jashtme, Republika e Kosovës, Ekonomia dhe Investimet në Kosovë. (MFA, 2015)

Dogana e Kosovës aplikon rregulla të avancuara në zhdoganimin e mallrave, përmes sistemit elektronik – TIMS (Trade Information Management System) ku 90% e

deklarimeve bëhet përmes DTI (Direct Trade Input). Koha mesatare e vlerësuar për zhdoganim në kalimet kufitare është 3 orë.

Tarifat doganore në Kosovë sa i përket importit janë :

- 0% për mallrat që importohen nga vendet e CEFTA
- 10% për mallrat që importohen nga të gjitha shtetet tjera

Taksa e akcizës variabile për produkte si : duhani, nafta, alkooli, etj. Të dhëna nga Ministria e Punëve të Jashtme, Republika e Kosovës, Ekonomia dhe Investimet në Kosovë. (MFA, 2015) Pas ndryshimeve të bëra në sistemin doganorë është bërë reduktimi i tarifave doganore për :

- Mjetet kapitale (Themelore)
- Lëndët e para për agrobiznes dhe disa sektorë tjerë të prodhimtarisë
- Lëndëve të ndërmjetme për procesim të mëtutjeshëm nga 10% në 0%,

Të liruar nga tarifat doganore janë :

- Plehrat artificiale
- Prodhimet farmaceutike
- Instrumentet dhe aparatura kirurgjike
- Mallrat për qëllime humanitare
- Mallrat që përdoren nga diplomatët e huaj dhe misionet konsullore
- KFOR-i
- UNHCR
- Kryqi i Kuq Ndërkombëtar
- OJQ e regjistruara të UNMIK-u që kanë qëllim mbështetjen e programeve dhe projekteve humanitare dhe rindërtuese në Kosovë.

Politika tatimore në Kosovë është e orientuar drejt rregulloreve të thjeshta të cilat sigurojnë bazë të gjerë tatimore dhe normat më të ulëta tatimore në rajon dhe më gjerë. Tatimet dallojnë në bazë të formës së biznesit dhe qarkullimit vjetorë.

Tabela 1. Taksat e vendeve të rajonit

Vendi	Tatimi në fitim dhe korporata	Tatimi në të ardhura	TVSH
Kosovë	10%	4-8-10%	16%
Mali i Zi	9%	12%	17%
Maqedonia	10%	10%	18%
Serbia	10%	10-20%	18%
Kroacia	20%	15-45%	23%
Bullgaria	10%	10%	20%
Greqia	25%	0-40%	19%
Rumania	16%	16%	19%

Burimi : ASK, 2015

- Njëri ndër faktorët kyç në zhvillimin e ekonomisë në një vend është prodhimtaria.

- Kosova si shtet në tranzicion është duke u zhvilluar ngadalë sa i përket fushës së prodhimtarisë, duke u bazuar në statistikën e fundit të Doganave të Kosovës thuhet se vendi ynë eksporton rreth 350 milion Euro në vit ndërsa Importon rreth 2 miliard e 500 milion euro brenda periudhës një vjeçare, pra shihet që vendi ynë është në një pozitë të palakmueshme sa i përket prodhimit për të plotësuar nevojat e konsumit brenda vendit.

- Sa i përket prodhimit në Kosovë është më i përhapur dhe më i avancuar sektori ushqimor që vazhdimisht është duke shënuar rritje dhe i cili ka sado pak ndikim në ekonominë e vendit, për të arritur një standard dhe stabilitet ekonomik në fushën e prodhimit duhet të përdorur strategji dhe politika efektive nga ana e bizneseve në

bashkëveprim me institucionet përkatëse të shtetit, por indikator kryesor në zhvillim e këtij procesi është gjithashtu shoqëria (konsumatorët).

Për zhvillimin e kësaj fushe të ekonomisë kanë ndikim të madh disa faktorë, dhe një ndër faktorët kryesor janë institucionet shtetërore përkatëse të ekonomisë të cilat përmes politikave stimuluese, subvencionuese, tatimore dhe fiskale duhet që sado pak të kenë ndikim në rritjen e prodhimit dhe përmasimin e cilësisë në ndërmarrjet prodhuese.

- Shoqëria (respektivisht konsumatorët) kanë një ndikim kryesor sa i përket shitjes dhe konsumit të këtyre produkteve. Vetëdijesimi i konsumatorëve për të përkrahur produktet vendore do të ndikonte njëkohësisht edhe në rritje e sasisë së prodhuar dhe në ngritjen e cilësisë nga ana e bizneseve, dhe kjo praktikë do të ndikonte direkt në rritjen dhe zhvillimin ekonomik në nivel vendi.

Pavarësisht se sektori i prodhimtarisë është gjenerues kryesor i zhvillimit ekonomik të një vendi, në Kosovë politikat ekonomike favorizojnë më shumë bizneset tregtare se sa prodhuesit vendor, vlerësojnë përfaqësues të bizneseve.

Prodhuesve vendorë, sipas tyre, nuk po iu krijohen kushte të favorshme për të zhvilluar biznesin. Agjensioni Evropa e lirë ka bërë hulumtime në këtë fushë ku kanë konstatuar se prodhuesit kosovarë kanë kërkuar një pako stimuluese fiskale e cila do të krijonte lehtësira të caktuara për bizneset, siç janë lirimi i pagesës nga doganat për lëndën e parë, Tatim mbi Vlerën e Shtuar dhe lehtësira tjera, por që deri më tani kërkesat e tyre thonë disa nga prodhuesit nuk janë futur në ndonjërin nga këto pako fiskale që Qeveria e Kosovës i ka miratuar deri më tani. Gjithashtu thuhet me plotë gojë se prodhuesit dhe distribuesit e prodhimeve vendore dhe të importuara në Kosovë, shpenzojnë shume mund kohë si dhe para në Marketim si një mundësi për ofrim me konsumatorin edhe përkundër të gjitha atyre problemeve tjera.

Për secilën strategji veç e veç apo segment të tregut të synuar duhet të zhvillohen programe dhe politika të veçanta të produktit, çmimit, promovimit dhe shpërndarjes. Programet e marketingut varen nga specifikimi i hollësishëm i veprimeve të elementeve të marketingut miks dhe buxhetit përkatës për veprimet e rekomanduara. Derisa, për të pasur sukses programet e tilla duhet të kenë të definuara aktivitetet që duhet bërë, me një rregullim të hollësishëm të renditjes së tyre, të kohës së fillimit dhe mbarimit, të personave që do t'i realizojnë ato dhe buxhetit të nevojshëm, ashtu që të krijohen mundësitë për realizim të kontrolluar të strategjive të marketingut.

Sipas raportit vjetor të BQK-së (2011) pasiguritë nga vitet paraprake vazhduan të jenë të pranishme në ekonominë globale edhe gjatë vitit 2011. Pasiguritë ishin më të theksuara në ekonominë e eurozonës e cila në vitin 2011 shënoi rritje, por me ritëm më të ngadalësuar se sa në vitin paraprak. Kontribuues në rritjen ekonomike të eurozonës ishin kryesisht eksportet, ndërsa problemet rreth financave publike në disa vende të eurozonës vazhduan të jenë burimi kryesor i pasigurisë. Rritje ekonomike gjatë vitit 2011 shënuan edhe vendet e Evropës Juglindore (EJL), në mesin e të cilave rritjen më të lartë e regjistroi Kosova (Raporti vjetor i BQK-së, 2011).

Për sa i përket vendeve të Evropës Juglindore, ato kanë kaluar nëpër krizën ekonomike sikundër edhe vendet e eurozonës, dhe kjo si rezultat i nivelit të lartë të integritimit ekonomik të këtij rajoni me shtetet e eurozonës. Gjatë viteve të krizës (me përjashtim të Shqipërisë e cila ka shënuar një rritje ekonomike prej 3.3%) ekonomitë e të gjitha vendeve të Evropës Juglindore kanë pasur rënie, nga rritja më e lartë prej 5.8% (Kroacia) në atë më të ulët prej 0.8% në IRJM-së. Edhe viti 2010 nuk ka rezultuar me rritje pozitive në vendet e rajonit, ku Kroacia, Rumania dhe Mali i zi kanë vazhduar me

rritje negative të BPV-së (FMN, 2010). Përkundër rritjes ekonomike, niveli aktual i BPV-së në Kosovë është 4.2 miliard euro, që është dy herë më pak se Shqipëria dhe tri herë më pak se Bosnja dhe Hercegovina (FMN, 2010).

Përkundër gjendjes së brishtë në sektorin e jashtëm, ekonomia e Kosovës edhe gjatë vitit 2011 vazhdoi të zgjerohet, duke shënuar një normë reale të rritjes prej rreth 5%. Bartës kryesor i rritjes ekonomike në vend ishte sektori privat, përmes rritjes së konsumit dhe investimeve, ndërsa rol të rëndësishëm kishin edhe investimet e sektorit publik. Rritja e çmimeve në nivel global u reflektua edhe në ekonominë e Kosovës, ku norma mesatare e inflacionit për vitin 2011 arriti në 7.3%.

Shkaktarët kryesorë të rritjes së nivelit të përgjithshëm të çmimeve ishin rritja e çmimeve për produktet ushqimore dhe derivatet e naftës, produkte këto që kryesisht importohen. Ekonomia e Kosovës vazhdon të karakterizohet me shkallë të lartë të deficitit të llogarisë rrjedhëse, që po shkaktohet kryesisht nga deficitit tregtar. Niveli relativisht i ulët i eksportit të mallrave dhe vlera e lartë e importit bënë që në vitin 2011 deficitit tregtar të arrijë vlerën prej rreth 2.2 miliardë euro. Në dallim nga tregtia e mallrave, bilanci i tregtisë së shërbimeve është karakterizuar me bilanc pozitiv duke parandaluar kështu thellimin e mëtejshëm të deficitit.

Kontribut të rëndësishëm në ngushtimin e deficitit të llogarisë rrjedhëse vazhdojnë të japin edhe transferet nga jashtë e posaçërisht dërgesat e emigrantëve.

Raporti i BQK-së (2011) deklaron se në kuadër të llogarisë kapitale dhe financiare, kategoria kryesore vazhdon të përbëhet nga investimet e huaja direkte, të cilat në vitin 2011 shënuan rritje vjetore prej 14.4 %. (Raporti vjetor i BQK-së, 2011).

Arsyet për performancën e varfër të sektorit të eksportit në Kosovë janë te shumta dhe të gjithave natyrave si : politike, sociale dhe ekonomike, shumica e këtyre

mangësive janë të lidhura me njëra tjetrën në këtë kontekst ka disa faktorë të cilët duhen të specifikohen dhe kanë pasur një ndikim në zhvillimin e sektorit të ndërmarrjeve dhe veçanërisht në sektorin e eksportit. Kosova pas luftës ka trashëguar industrinë dhe kompanitë pothuajse në kolapse totale si rezultat i shkatërrimit dhe vjedhjes, vonesa të shumta me komplikime të ndryshme në procesin e privatizimit e kanë bërë edhe më të vështirë që ekonomia Kosovare të ringjallet. Po ashtu Kosova nuk ishte pjesë e nismave rajonale që synonin liberalizimin e tregtisë, që fillimisht për pasojë kishte statusin e pazgjidhur politik, dhe më pas nivelin e pa dëshirueshëm të investimeve direkte (IHD) të huaja ka qenë i pa kënaqshëm. Ekonomia joformale është gjithashtu një dimension të cilin duhet përmendur, duke kontestuar furnizimin jo të rregullt me energji elektrike, si dhe infrastrukturën e kufizuar rrugore si pjesë të realitetit Kosovar, e po ashtu edhe infrastruktura e pavolitshme në aspektin e legjislacionit.

Tabela 2. Treguesit kryesor makroekonomik të planifikuar për 2008-2014, në mil/euro

Përshkrimi	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<i>Konsumi</i>	4345	4280	4760	5074	5336	5545	5819
<i>Investimet</i>	1094	1166	1213	1433	1620	1704	1756
<i>Neto Eksporti</i>	-1587	-1534	-1684	-1867	-1979	-2035	-2075
<i>Eksporti i mallrave dhe shërbimeve</i>	612	820	875	933	995	1049	1049
<i>Importi i mallrave dhe shërbimeve</i>	-2156	-2146	-2504	-2742	2912	-3030	-3124
<i>BPV</i>	3905	3912	4289	4639	4978	5214	5501
<i>Rritja reale e BPV në %</i>	6.9	2.9	4.0	5.3	5.1	5.4	6.0
<i>BPV për kokë banori</i>	1847	1848	1966	2127	2249	2321	2412
<i>Inflacioni</i>	9.2	-2.4	3.5	5.3	2.1	1.5	1.4

Burimi: Departamenti i Makroekonomisë, MF

Këto dhe shumë probleme të tjera në thelb kanë të bëjnë me realitetin specifik të Kosovës se pas luftës, në konstelacion në institucionet dhe politikat në ndërtim kanë penguar zhvillimin e sektorit privat, i cili sektor duhet të jetë bartës kryesor i

eksporteve Kosovare. Aktualisht sektori privat është i përberë nga ndërmarrje të vogla dhe të mesme (NVM) jo shumë efikase dhe të gatshme të përballen me sfidat në tregjet Evropiane. Vlen të theksohet inegzistenca totale e ndërmarrjeve të mëdha në strukturën e ndërmarrjeve vendore që ka pasur një ndikim të drejtpërdrejt në nivelin e ulët të eksportit e që në shumicën e vendeve ato janë bartës të zhvillimit ekonomik të atyre vendeve dhe njëherit edhe eksportuesit dhe zhvilluesit më të mëdhenj të mbarë regionit, si rezultat i potencialit arsimor dhe shkencor si dhe resurseve natyrore. Së fundi edhe kompanitë mbajnë një pjesë të përgjegjësisë për performancën e dobët të sektorit të tregtisë së jashtme në Kosovë. Disa probleme specifike që ndikojnë në pozitën konkurruese të kompanive në tregun e huaj janë si vijon : mungesa e strategjisë për të bërë biznes ndërkombëtar, qasje inovative si në procesin e prodhimit dhe atë të punës (përmes të cilit ata do të arrijnë diferencimin e produktit dhe rritjen e efektivitetit të strukturës organizative të kompanisë), numri i kufizuar i lidhjeve në partneritet të huaj, mundësitë e kufizuara për të hyrë në rrjetet e bizneseve dhe disa aspekte të tjera. (Hasani, 2012) Në çdo ekonomi me treg struktura gjinore e zotëruesve të firmave në biznes analizohet dhe trajtohet me kujdesin më të madh, me synim që edhe në këtë fushë të realizohen të drejtat e barabarta gjinore si dhe të mbështetet qasja e barabartë mundësive për themelimin e bizneseve të reja.

Struktura e bizneseve në Kosovë

Bizneset mikro 98.5 %

Bizneset e vogla 1.3 %

Bizneset e mesme 0.2 %

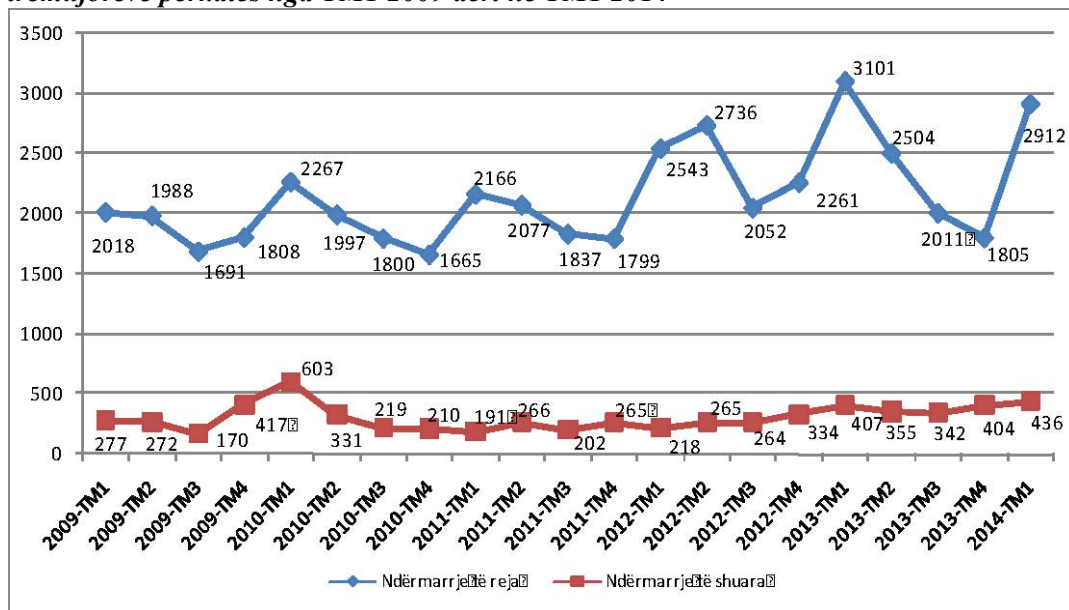
Struktura sektoriale e bizneseve :

Prodhimi 16%

Shërbimet 33%

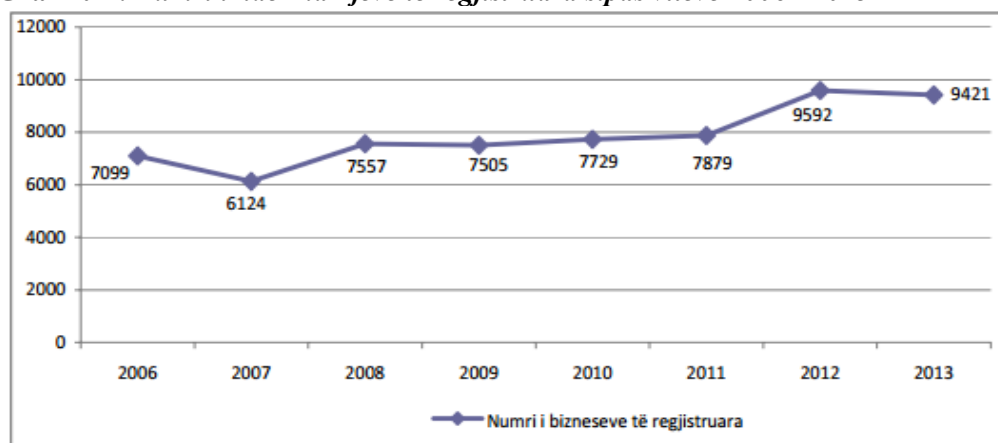
Tregtia 51%

Grafiku 1. Numri i ndërmarrjeve të reja dhe të reregjistruara dhe atyre të shuara sipas tremujoreve përkatës nga TM1 2009 deri në TM1 2014



Burimi : ARBK/MTI, 2014

Grafiku 2. Numri i ndërmarrjeve të regjistruara sipas viteve 2006 - 2013



Burimi : ARBK/MTI, 2014

Nga raportet mbi strukturën e ndërmarrjeve të reja sipas kategorisë së numrit të punëtorëve mund të vërehet se ndërmarrjet e regjistruara në Kosovë në masën pothuajse absolute kanë nga 1-4 punëtorë me 96.7%, pastaj me 2.3% vijojnë ndërmarrjet me numër të punëtorëve mes 5-9 e kështu me radhë.

3.2. Orientimi i ndërmarrjeve nga prodhimi, shitja dhe konsumatorët

Drejtëpërdrejt pas mbarimit të revolucionit industrial, preokupim dhe problem kryesor i ndërmarrjeve, i cili ka qenë i nevojshëm të zgjidhet, ishte prodhimtaria. Oferta e prodhimeve dhe shërbimeve e cilit do lloji, ishte më se modeste. Ndërmarrjet ishin të preokupuara me problemet e shfrytëzimit të kapaciteteve, me metodat dhe sasinë e prodhimit. Meqenëse, shitja nuk ishte problem serioz, duke u nisur me bindjen se do të shitet e gjithë ajo që është në gjendje të prodhohet. Në situatë të mosplotësimit të nevojave të tregut dhe relativisht konkurrencës së dobët, qëndrimi i tillë i ndërmarrjeve ishte racional dhe i qëndrueshëm. Paraqitja e konkurrencës i detyroi ndërmarrjet, që t'i kushtojnë rëndësi më të madhe përparimit të karakteristikave të cilësisë së prodhimit, me të cilën kanë krijuar kushte që të jenë më të llojllojshëm dhe më të pranueshëm nga konkurrenca e atëhershme. E gjithë kjo, ka filluar në procese të përforcimit të vlerave të prodhimeve, theksohet cilësia, vlera e tij, krijohet emri dhe vazhdimësia e prodhimit. Megjithatë, se si ekonomia ka hyrë në fazë të prodhimit masiv për treg masiv, ka filluar të mbisundojë orientimi i shitjes. Kanë ardhur në përfundim se konsumatorët nuk do të blejnë prodhime dhe shërbime, për deri sa nuk ekziston përpjekje për promovim shitës nga ana e ndërmarrjeve. Në treg deri në një masë fillojnë të pranohen kërkesat e blerësve. Vjen deri te ekspansioni i sektorit komercial në strukturën organizative të ndërmarrjes. Kjo është periudhë, në të cilën fillon të vërehet rëndësia e konsumatorëve, por theksi edhe më tej vihej në nevojat e shitësve, e jo në nevojat e blerësve. Synohej të shitej ajo që është prodhuar, e jo ajo që kërkohet. Në vitet e 50 –ta të shekullit të kaluar marketingu bëhet më i rëndësishëm sesa prodhimtaria dhe orientimi i veprimtarisë së

shitjes. Më në fund blerësi është vënë në vend të parë, i cili në esencë, përherë i përket. Gradualisht vjen deri te formimi i ndërmarrjeve (agjencive të marketingut), të cilat veçanërisht merren me dhënien e shërbimeve nga sfera e marketingut. Ndikimi i tij zgjerohet edhe jashtë kufijve të ekonomisë dhe tregut, i cili tani më është i zbatueshëm në tërë shoqërinë dhe në të gjitha aspektet e jetës. (Jakovski, 2011)

3.3. Përcaktuesit e tregut

Grupet themelore – determinantet apo faktorët, të cilët e përcaktojnë ekzistimin e tregut janë oferta dhe kërkesa. Ato janë faktorët e këmbimit. Në treg krijohen marrëdhënie ndërmjet ofertës dhe kërkesës, ndërsa këto raporte krijohen në procesin e këmbimit sipas çmimeve të caktuara. Ato janë, në bazë, proceset, të cilat e përbëjnë tregun dhe e përcaktojnë mënyrën e funksionimit të tij.

Proceset e tregut, në bazë, modelohen me shfrytëzimin e koncepteve ekonomike të ofertës dhe të kërkesës. Planet, gjegjësisht qëllimet e konsumatorëve e paraqesin konceptin e kërkesës, ndërsa planet, apo dëshirat e prodhuesve, konceptin e ofertës. Këto dy lloje të koncepteve ekonomike takohen në tregun atje ku ka apo krijohen disa kushte ku bëhen transaksionet. Në ekonominë moderne, tregu nuk kërkon që blerësi dhe prodhuesi të takohen në ndonjë vend të caktuar gjeografik. Tani tregu nuk kërkon që të ketë ndonjë vend të caktuar.

Kërkesa si përcaktues i tregut i përfaqëson aktivitetet e konsumatorëve. Kërkesa përkufizohet si mallra dhe shërbime, të cilat u nevojiten konsumatorëve, i dëshirojnë dhe janë të gatshëm që t'i furnizojnë me një çmim të caktuar në një periudhë të caktuar

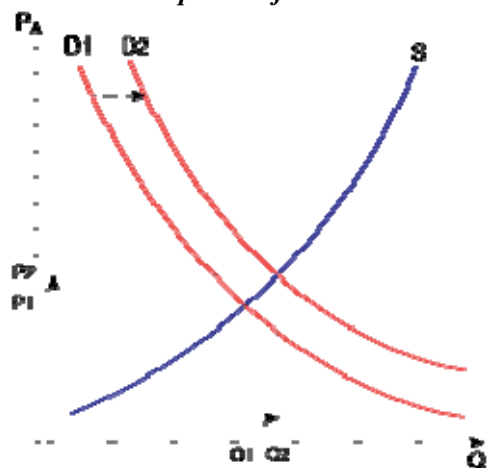
kohore (Conant, 2007). Kërkesa, megjithatë është raport ndërmjet çmimit dhe sasisë që kërkohet. Shumë faktorë të tjerë, përveç çmimit, ndikojnë në numrin e konsumatorëve që do të vendosin të blejnë, ndërsa ata faktorë në konceptin e ofertës mbeten të pandryshueshëm. Natyra e marrëdhënieve ndërmjet çmimit dhe sasisë së mallrave që kërkohen vazhdimisht është e njëjtë, ashtu që marrëdhëniet krijohen në të njëjtën mënyrë. Kjo mënyrë quhet sistem rregullash të kërkesës. Sistemi i rregullave të kërkesës tregon se ajo është e kundër proporcionale në raport me çmimin. Kur çmimi rritet, ndërsa faktorët tjerë mbeten të njëjtë, konsumatorët blejnë sasi më të vogla mallrash dhe anasjelltas. Arsyeja që e sqaron sistemi i rregullave të kërkesës është se kur çmimi i prodhimit ndryshon, në raport me çmimet e prodhimeve tjera, konsumatorët e ndërrojnë sjelljen e tyre. Në këtë rast, ata blejnë sasi më të vogla të mallrave çmimet e të cilave rriten, ndërsa në sasi më të mëdha blejnë nga prodhimet tjera që i kënaqin nevojat e njëjta themelore, ndaj në kushte të këtilla bëhen relativisht më të lira. Prodhimet që i plotësojnë të njëjtat nevoja quhen supstitute (zëvendësues). Për shembull, nëse çmimi i mishit të viçit rritet në krahasim me atë të derrit dhe të pulës, konsumatorët një pjesë të furnizimit do ta orientojnë kah mishi i derrit dhe i pulës.

Oferta mund të përkufizohet si raport ndërmjet çmimit dhe mallrave dhe shërbimeve si dhe sasisë të cilën prodhuesit janë të gatshëm ta bëjnë të kapshëm për blerësit në një periudhë të caktuar kohore, duke i mbajtur faktorët e tjerë të pandryshuara. Oferta është proporcionale me rritjen e çmimit. Kur çmimi i prodhimeve dhe shërbimeve rritet, ndërsa faktorët tjerë mbeten të pandryshuar, prodhuesit do të jenë të gatshëm që të ofrojnë sasi më të mëdha të prodhimeve çmimi i të cilave rritet. Shkaku i kësaj është se prodhuesit dëshirojnë që mjetet e tyre t'i shfrytëzojnë në mënyrë sa më racionale. Në

ekonomi, oferta dhe kërkesa përshkruhen si marrëdhënie ndërmjet shitësve dhe blerësve të ardhshëm të mallrave dhe të shërbimeve. Raportin ndërmjet ofertës dhe kërkesës e përcakton çmimi dhe sasia e mallrave të shitura në tregun. Raporti ndërmjet ofertës dhe kërkesës është themeluar për analizat mikro – ekonomike të blerësve, shitësve dhe të marrëdhënieve ndërmjet tyre në treg. Në tregun konkurrues, çmimi është në funksion të baraspeshës së sasisë së mallrave që kërkohen nga konsumatorët dhe të sasisë që ofrohet nga shitësit.

Marrëdhënia në mes të ofertës dhe kërkesës ka për rezultat arritjen e baraspeshës ekonomike ekonomik equilibrium ndërmjet çmimit dhe sasisë, e cila tregohet në fotografinë në vijim :

Grafiku 3. Raporti i ofertës dhe kërkesës



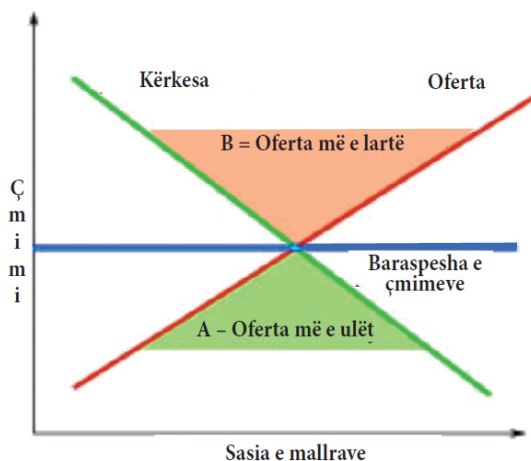
Burimi : Mançellari A, Sulo H, Dhorì K, Qirici S, *Hyrje në ekonomi*, 2007

Çmimi P i prodhimit është përcaktuar nga baraspesha (ekuilibri) ndërmjet prodhimtarisë dhe çdo çmimi të ofertës (supply S), dhe dëshirat e atyre që kanë aftësi blerëse dhe çdo

çmim i kërkesës (demand D). Grafiku tregon rritje të kërkesës nga D1 deri te D2, me rritjen e njëkohshme të çmimit dhe sasisë së shitur Q.

Nëse përcillet me kujdes ky model i sjelljes së ofertës dhe kërkesës, mund të përfundojmë se ai udhëzon në një tip tregu, që quhet konkurrencë perfekte në të cilën asnjë blerës apo shitës nuk ka efekt më të madh se sa çmimet, çmimet janë të njohura. Sasia e prodhimeve të shitura nga ana e prodhuesit dhe sasia e prodhimeve që kërkohen nga konsumatorët është në varshmëri me çmimin e tregut të prodhimit. Raporti ndërmjet ofertës dhe kërkesës arrin baraspeshë – ekuilibrin kur çmimi i tregut dhe sasia e prodhimeve është e barazuar, gjegjësisht kërkesa dhe oferta rriten. Në këtë rast, sasia e ofruar e mallrave është e barabartë me sasinë e kërkuar të mallrave. Baraspesha e ofertës dhe kërkesa udhëzon në atë se çmimi do të mbetet në nivel të njëjtë në të cilin është. Nëse çmimi i mallit është nën pikën e baraspeshës, blerësit apo konsumatorët kërkojnë më shumë mallra nga ato të cilat prodhuesit janë në gjendje që t'i ofrojnë. Kjo gjendje përkufizohet si mungesë e mallrave. Mungesa e mallrave si rezultat do të ketë ngritjen e çmimit. Prodhuesit do t'i ngritin çmimet për derisa nuk vjen deri te vënia e baraspeshës. Nëse prapë, çmimi i prodhimeve është mbi pikën e baraspeshës, atëherë do të kemi tepriçë të mallit në treg. Me qëllim, që prodhuesit ta eliminojnë tepriçën e mallrave do ta zbresin çmimin dhe në këtë mënyrë do të vijë deri te vënia e baraspeshës në mes të ofertës dhe kërkesës.

Grafiku 4. Baraspesha në mes të ofertës dhe kërkesës



Që të kuptohet më mirë raporti në mes të ofertës dhe kërkesës, është e nevojshme të njihet teoria e elasticitetit. Kjo teori tregon se si oferta dhe kërkesa ndërrohen si përgjigje e disa stimuljeve të ndryshme. Njëra nga mënyrat e përkufizimit të elasticitetit është procesi i ndryshimit të një madhësie të ndryshueshme me përqindjen e ndryshimit të tjetrës. Në këtë mënyrë maten ndryshimet relative.

Nëse çmimi i ndonjë prodhimi është 100 njësi monetare, zmadhohet në 105, atëherë përqindja e ndryshimit të çmimit është 5%.

Për shembull nëse sasia e mallrave që ofrohet është 100 dhe rritet në 102, atëherë përqindja e rritjes së ofertës është 2%. Meqenëse, elasticiteti i ofertës varet nga përqindja e ndryshimit të sasisë së ofruar, në këtë rast, elasticiteti është $\frac{2}{5}$, gjegjësisht 0,4%. Kjo do të thotë se, nëse vjen deri te ngritja e çmimit në 5%, ndërsa e ofertës për 2%, atëherë do të vijë deri te zvogëlimi i kërkesës për 0,4%.

Elasticiteti i kërkesës mund të matet në varshmëri nga të ardhurat e përgjithshme, gjegjësisht që të verifikohet se si do të jenë reagimet e kërkesës, nëse vjen deri te ndryshimi i të ardhurave të përgjithshme të blerësve. Nëse vjen deri te rritja e të

ardhurave të përgjithshme të blerësve, mund të vijë edhe deri te rritja e kërkesës, ndërsa sa do të jetë ajo rritje, mund të vlerësohet nga llogaritjet e elasticitetit të kërkesës.

Lloj tjetër i elasticitetit të kërkesës është i ashtuquajtur i tërthortë i kërkesës, me të cilin matet mënyra e reagimit të blerësve në krahasim me sasinë e mallrave që ofrohen për dallim nga çmimet e prodhimeve tjera. Vlerësimi i këtillë i elasticitetit të kërkesës bëhet në varshmëri me prodhimet, të cilat janë të komplementare (plotësuese) apo janë supstitute (zëvendësuese) në krahasim me prodhimin që kërkohet.

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

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

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

Po ashtu, duhet të dihet se para procesit të shitjes, a duhet tu jepet ndihmë e caktuar teknike apo të instalohet ose të mbahet prodhimi.

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

- Cilët janë të përhershëm dhe
- Cilët mund të jenë blerësit e ardhshëm,
- Cila është mosha e tyre,
- Cilave grupe u përkasin,
- Ku jetojnë,
- Sa shpesh blejnë.

Njohja e arsyeve se përse blerësit e bëjnë blerjen, paraqet një bazë që të mund të ofrohet prodhim që do të arrijë deri te blerësit në mënyrën që ai e dëshiron.

Nocioni blerës i shikuar në aspektin ndërkombëtar, anglisht rrjedh nga fjala “custom” që do të thotë „shprehi”, ndërsa “customer” – blerës, blerësi është dikush që shkon në shitore që të blejë prodhime të caktuara, ku me shitësin ndërton raporte, d.m.th. zhvillon shprehi për blerje të prodhimeve nga ajo shitore. Shitësi e mban mend se çka dëshiron blerësi dhe çfarë preferencash ka, dhe në bazë të kësaj ndërton raporte me blerësin.

Blerësi për çdo ditë sjell vendime të llojllojshme për blerjen e ndonjë prodhimi apo shërbimi. Që të mund të realizohet punë e suksesshme, pjesëmarrësit e shpërndarje duhet të kenë njohuri për atë se :

- Çka blihet;
- Ku blihet;
- Sa blihet;
- Si blihet;
- Pse blihet.

Njohja e sjelljes së konsumatorëve u ndihmon ndërmarrjeve pjesëmarrëse në procesin e furnizimit të blerësve që të kenë njohuri për atë (Perner, 2006) se :

- Si mendon blerësi, çfarë ndjen, çka planifikon dhe si e bën zgjedhjen ndërmjet prodhimeve të cilat i plotësojnë të njëjtat nevoja;
- Çfarë është ndikimi i mjedisit mbi blerësin, gjegjësisht si shprehet mbi sjelljen e tij, veprimi i kulturës, i familjes dhe medieve;
- Çfarë është sjellja e tij deri sa blen apo kur sjell ndonjë nga vendimet tjera.

Kufizimet në dituritë e blerësve apo proceset e informacioneve që mund të ndikojnë në vendimin e tij për blerje;

- Sa ndikon motivimi në sjelljen e vendimit për blerjen e një prodhimi apo të ndonjë prodhimi tjetër;
- Ata të cilët punojnë në marketing aktivitete, si mund ta përforcojnë fushatën dhe strategjinë e marketingut, që të krijohet një ndikim më i fuqishëm mbi blerësit.

Blerësi ka nevoja të caktuara, të cilat dëshiron t'i plotësojë me prodhime të caktuara, ka dëshira të cilat e nxisin që të kërkojë ndonjë prodhim, disponon me sasi të caktuar të mjeteve monetare, me të cilat mund t'i plotësojë nevojat dhe dëshirat e tij. Atë duhet që ta zbulojnë anëtarët e kanalit të distribuimit dhe duhet të ndërmarrin marketing

aktivitete përkatëse, që të realizohet procesi i prodhimit dhe nëpërmjet të kanalit të distribuimit të sigurohet që prodhimi të arrijë deri te konsumatorët.

Në ç'mënyrë blerësit i zgjedhin prodhimet. Qartë duhet të identifikohet procesi i seleksionimit dhe kriteret që i zgjedhin blerësit. Blerësit e ndryshëm mund të kenë preferenca të ndryshme dhe në mënyrë të ndryshme të sillen. Parapëlqimi i ndonjë prodhimi mund të krijohet sipas bindjes së blerësit për dallim nga madhësia dhe cilësia e ndonjë prodhimi që i ofrohet, po ashtu me rëndësi mund të jetë largësia e vendit prej ku blihet, nga vendi i banimit apo i punës dhe lloji i marrëdhënieve apo raporteve që konsumatorët mund t'i kenë me shitësit (miqësore, fqinjësore).

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

- Veçantia e prodhimeve dhe shërbimeve që ofrohen;
- Largësia e vendit të shitjes;
- Raportet me ata që shesin.

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

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

Shitësit; Në treg paraqiten lloje të ndryshme të shitësve varësisht nga natyra e prodhimit, e cila është lëndë e shitjes, nga karakteri i sjelljeve që duhet të ndërtohen ndërmjet prodhuesve dhe konsumatorëve apo blerësve, nga harxhimet e shitjes dhe nga komponentët tjerë të marketing miksit. Shitësit paraqiten si shitës të drejtpërdrejt kur i shesin prodhimet e veta, njëkohësisht paraqiten dhe stërshitës, të cilët blejnë prodhime për t'ua shitur të tjerëve. Prodhuesit si shitës, prodhimet dhe shërbimet e veta ua shesin drejtpërdrejt shfrytëzuesve të fundit, gjegjësisht konsumatorëve. Kjo do të thotë se në procesin e qarkullimit të prodhimeve nga prodhuesit deri te blerësit apo konsumatorët dhe shfrytëzuesit nuk kanë kycje të të tjerëve që do të ndërmjetësonin apo do ta ndërmerrnin pronësinë e prodhimit.

Varësisht nga mënyra e komunikimit me konsumatorët, prodhuesit si shitës të drejtpërdrejt, kështu që shitjen e bëjnë si:

- Marketing të drejtpërdrejt;
- Shitja me pakicë e drejtpërdrejtë;
- Shitje personale;

Marketingu i drejtpërdrejt paraqet shitje të prodhimeve nga prodhuesi drejt shitësit, gjegjësisht konsumatori pa kontakt personal. Shitja realizohet në bazë të kontakteve përmes WEB faqeve, me anë të katalogëve apo nëpërmjet përfaqësuesve të vet prodhuesve që nuk janë shitës, si për shembull shitje me ofertë të prodhimeve me anë të telefonave të haptë, Mail.

Shitja me pakicë e drejtpërdrejt paraqet sistem të shitjes së prodhimeve nga prodhuesi deri te shfrytëzuesit e fundit apo konsumatorët nëpër mjet të objekteve të shitjes me pakicë që i ka prodhuesi.

Shitja personale realizohet nga shitja personale e shitësit, i cili atë nuk e bën në vendin e shitjes (personalisht dhe përmes telefonit).

Shitësit, të cilët blejnë mallra dhe ua shesin konsumatorëve, quhen stërshitës. Si stërshitës të tregut paraqiten tregtarët me pakicë dhe me shumicë.

Tregtarët me pakicë dhe shumicë marrin obligime të rëndësishme që ta mundësojnë shitjen e prodhimeve. Tregtarët me pakicë janë shitës, të cilët i angazhon prodhuesi, gjegjësisht blejnë prodhime nga prodhuesi apo nga ndonjë tregtar me shumicë dhe i shesin dhe i distribuojnë prodhimet deri te konsumatorët përfundimtarë, gjegjësisht deri te shfrytëzuesit. Ata prodhimet i shesin nëpër shitore të mëdha (shtëpi mallrash apo markete) apo nëpër mjet të sistemit që quhet sistem tregtar i shitjes.

Tregtarët me shumicë janë stërshitës, të cilët mallrat apo prodhimet i blejnë drejtpërdrejt nga prodhuesit, krijojnë funksione të caktuara me prodhuesit dhe pastaj ua shesin tregtarëve me pakicë, apo ua shesin tregtarëve tjerë me shumicë ose institucioneve shtetërore.

3.4. Zhvillimi i marketingut, marketingut miks dhe fushatat e marketingut

Dekada e parë e shekullit 21 ka sfiduar firmat për të prosperuar financiarisht bile edhe për të mbijetuar në kohën e një ambienti ekonomik shumë konkurrues. Financat, operacionet e prodhimit, kontabiliteti dhe funksionet e tjera të biznesit nuk do të kishin rëndësi pa pasur një kërkesë të mjaftueshme për produktet ose shërbimet me çka firma do të krijonte fitim. Për këtë, suksesi financiar shpesh varet nga aftësia e marketingut. (Kotler Ph.& Keller K.L., 2012). ”Përbërësit kyç të procesit të menaxhimit të marketingut janë strategjitë dhe planet kreative që udhëheqin aktivitetet e marketingut. Zhvillimi i strategjive të drejta të marketingut gjatë tërë kohës kërkon një mori aktivitetesh të fushave të ndryshme dhe fleksibilitet. Firmat duhet të qëndrojnë në ato strategji por edhe të përmirësojnë ato. Firmat po ashtu duhet të zhvillojnë strategji për një mori produktesh dhe shërbimesh brenda0 organizatës”.

(Elmazi, 2010) përshkruan strategjinë dhe planifikimin e saj : ”që të jetë e suksesshme, çdo organizatë kërkon një planifikim efektiv dhe një strategji marketing me qëllim që të arrijë objektivat dhe qëllimet e saj si dhe të kënaqë konsumatorët. Organizatat e suksesshme angazhojnë procesin e planifikimit strategjik marketing për të shfrytëzuar fuqitë e tyre me qëllim që të sigurojnë mallrat dhe shërbimet që kënaqin nevojat dhe dëshirat konsumatore” (Elmazi, 2010). Strategjia është e lidhur me përdorimin me efektivitet të mundësive për zhvillim dhe me rezultatet e një organizate që reagon për t’u adaptuar me ndryshimet e mjedisit.” (Elmazi, 2010)

Planifikimi i marketingut sipas disenjit, *Paul E Strauss (2008)*,¹² përcakton rolin e konsumatorit si individ ” që nga fillimi i viteve 1990, shumë kompani kanë hequr dorë

nga prodhimi masiv dhe marketingu i bazuar në segmente duke kaluar në mundësinë e qasjes individuale. Kjo qasje bazohet në perceptimin e konsumatorëve si një segment tregu individual, duke iu shërbyer nevojave të tyre bazuar edhe në marketing edhe në ofrim shërbimi.

Ronald A. Nykie (2003), në librin *Marketingu i biznesit tuaj* vlerëson se ”para se të zhvilloni një plan strategjik të marketingut, është esenciale që të bëni një vështrim objektiv në biznesit tuaj. Ne jemi në një periudhë transitore dhe shumë të ndryshueshme për të dy palët, edhe për firmat e biznesit edhe për marketingun. Kjo vlen për të gjitha bizneset qofshin ato shitje me pakicë, e-marketing, ndërmarrje e re apo korporatë e madhe”.

Marketingu – përkufizimi dhe evoluimi; Numri i funksioneve të marketingut tradicional që njëkohësisht edhe përbënë iksin e marketingut tradicional nuk është i përcaktuar. Tradicionalisht dhe si bazë merren katër funksionet që shpesh njihen edhe si 4P (nga anglishtja 4P) : produkti, çmimi, promocioni dhe vendi (anglisht : Product, Price, Promotion, Place) (McCarthy, 1960). Disa autorë zgjerojnë këtë miks me 3p tjera : njerëzit, proceset dhe dëshmia fizike (anglisht : People, Processes, Physical Evidence) (Margreth, 1995).

3.4.1. Marketingu Miks

Marketing miks i përfshin strategjitë e marketingut, të cilat shfrytëzohen me qëllim që të arrihen përparësitë konkurruese. Me nocionin marketing miks shprehet shuma e elementeve të marketingut edhe atë (Jakovski, 2011) :

- Prodhimi (Product);
- Çmimi (Price);
- Distribuimi (Place);
- Promovimi (Promotion);

Marketing miksi efektiv duhet të jetë i orientuar kah :

- Nevojat e blerësve;
- Të krijojë përparësi të caktuar konkurruese;
- Komponentët e tij të jenë të kombinuar;
- Të jetë i harmonizuar me resurset në dispozicion.

Prodhimi (product) është lëndë e cila është rezultat i veprimtarisë prodhuese apo shërbim jo material, kur bëhet fjalë për shërbimet. Prodhimi është rezultat i procesit prodhues, për shembull, automobili në industrinë e automobilave, apo po ashtu shërbimet turistike kur bëhet fjalë për shërbimet jo materiale.

Kur analizohet materiali, për çdo prodhim duhet të përfshihen tre nivele edhe atë :

- Esenca e prodhimit – është element i paprekshëm dhe sillet në shfrytëzimet të cilat njerëzit do t'i kenë nga ai prodhim.
- Prodhim i vërtetë – ky është niveli, tani më kur prodhimi është i prekshëm dhe mund të shfrytëzohet.
- Përfitimet plotësuese – këto janë përfitime plotësuese të cilat përfitohen me blerjen e prodhimit si shërbim plotësues, garanci, instalim (Jakovski, 2011).

Çmimi (Price) është shumë e parave që konsumatori i paguan që ta fitojë mallin apo shërbimin. Çmimi është vlerë të hollash e mallit apo shërbimit. Faktorët më të rëndësishëm, që merren parasysh gjatë formimit të çmimit janë shpenzimet e materialeve, konkurrenca, identiteti i tregut, lartësia e të ardhurave të konsumatorëve dhe perceptimi i konsumatorëve që e kanë për vlerën e prodhimit.

Gjatë shqyrtimit të çmimit nga aspekti i marketingut është që të përgatitet strategji e çmimeve që do të nënkuptojë njërën nga çmimet në vijim :

- Çmim ekonomik (çmim i lirë dhe kualitet i dobët);
- Çmim i lartë me kualitet të dobët;
- Çmim i ulët me kualitet të lartë;
- Premium çmim (kualitet i lartë për çmim të lartë).

Shpërndarja (Place) e përfaqëson vendin në të cilin mund të blihet prodhimi. Kjo mund të jetë tregti fizike (në shitore) dhe virtuale në internet. Distribrimi ndryshe quhet edhe kanale distribuimi, të cilat janë mekanizma në funksion të plasmanit të mallrave dhe vënien e tyre në dispozicion të blerësve. Pjesëmarrës në kanalet e distribuimit janë prodhuesit, tregtarët në të madhe, tregtarët në të vogël dhe ndërmjetësues të tjerë të ndryshëm. Varësisht nga kjo se sa është numri i pjesëmarrësve në kanalet e distribuimit mund të kenë një, dy apo më tepër nivele.

Distribrimi paraqet bartje të prodhimeve apo shërbimeve nga prodhuesi apo ai që shet deri te blerësi. Distribrimi mund të jetë në vend të caktuar fizik (shitore), dërgim me anë të postës, dërgim personal, tregti elektronike etj (Jakovski, 2011).

Promovimi (Promotion) paraqet komunikimin me të cilin vihet lidhja me blerësit me qëllim që ata të informojnë dhe bindin që t'i blejnë prodhimet nga ndërmarrjet. Promovimi si element i marketing miksit mundëson që prodhimi të jetë lëndë mendimi te blerësit potencial, ata të jenë të njoftuar me ekzistimin e atij prodhimi, t'i dinë karakteristikat dhe përparësitë e tij kryesore. Promovimi shfrytëzon katër elemente për atë qëllim, nga të cilat janë :

- Propaganda ekonomike;
- Shitje personale;
- Promocioni i shitjeve;
- Publiciteti.

Me nocionin marketing miks nënkuptojmë kombinimin e instrumenteve të marketingut, të cilat shfrytëzohen. Që të arrihet efekti i pritur dhe niveli i shitjes në tregun e qëllimit. Gjatë formimit të konceptit të marketing miksit duhet të nisemi nga konsumatori i fundit si pikënisje. Variablat e përmendura (prodhimi, çmimi, distribuimi dhe promovimi), paraqesin faktorë të brendshëm, të cilët janë nën kontrollin e ndërmarrjes dhe ajo mund të ndikojë në ta : Faktorët e jashtëm, siç janë tregu, mjedisi ekonomik, gjendja afariste, mjedisi kulturor dhe social, si dhe mjedisi juridik e politik për ndërmarrjen janë objektivisht të dhënë. Që ndërmarrja të jetë e suksesshme në punën e saj, ajo duhet që t'i përshtatë faktorët e brendshëm kah të jashtëmit (Jakovski, 2011).

Marketing miksi paraqet kombinim të faktorëve të brendshëm në një efikasitet të tërësishëm të harmonizuar, me qëllim të kënaqjes së nevojave dhe dëshirave të konsumatorëve. Praktika ka treguar se, kombinimi i instrumenteve të marketing miksit jep rezultate më të mira (sinergjike), sesa instrumentet e veçanta.

Supozim për realizimin e kombinimit maksimal të marketing miksit është njohja e shpenzimeve dhe efikasitetit të shfrytëzimit të instrumenteve. Natyra dhe marrëdhëniet ndërmjet instrumenteve të marketing miksit është e atillë që ata nuk janë statikë, por përkundrazi, kombinimi i tyre doemos duhet të jetë proces i vazhdueshëm dinamik (Jakovski, 2011). Të gjithë katër instrumentet të marketing miksit janë njësoj të rëndësishëm për realizimin e qëllimit të caktuar, për shkak se doemos duhet, që në të njëjtën kohë të merren vendime për të gjithë katër instrumentet e marketing miksit. Së pari duhet që të hulumtohet prodhimi, me vetitë e tij kualitative dhe të përdorura, pastaj përkufizohen dhe hulumtohen kanalet e distribuimit, që prodhimi të mund të dërgohet deri te konsumatorët, në kohën dhe vendin e vërtetë, promovimi duhet t'i njoftojë konsumatorët dhe t'i përgatisë për blerjen e prodhimeve dhe në fund rrjedh formimi i çmimit shitës, gjatë së cilës duhet të respektohen raportet ndërmjet ofertës dhe kërkesës, si dhe çmimet e konkurrencës. Si faktor kufizues për kombinim optimal të marketing miksit, mund të paraqiten mjetet financiare në dispozicion, koordinimi dhe sinkronizimi i funksionimit të funksioneve të caktuara të marketingut, si dhe koordinimi i marketingut me funksionet tjera në ndërmarrje (Jakovski, 2011). Një kohë të gjatë, çmimi është llogaritur si instrument themelor, me të cilën ndërmarrja ndikon për prodhimet dhe shërbimet e veta. Diçka më vonë fillohet me theksimin e të ashtuquajturës instrumente të pa çmim të marketing miksit, me të cilët bëhet përpjekje që të ndikohet në kërkesën pa ndryshimin e çmimit. Nëse ekziston harmonizim i ndërmjetëm, si dhe përputhshmëri me kërkesat e konsumatorëve, kombinimi i instrumenteve të marketing miksit realizon efekt të pritur sinergjik.

Konsumatori është cak i kombinimit të marketing miksit të të gjitha ndërmarrjeve. Ata përpiqen që ta gjejnë atë raport të ndërmjetëm të çmimit, promovimit, prodhimit dhe

distribuimit, i cili do të ndikojë në blerësin që t'i pranojë pikërisht prodhimet e tij. Për shkak saj ndërmarrja doemos duhet që t'i marrë mbi vete të gjitha resurset e veta me qëllim të gjetjes së atij kombinimi të 4P, e cila do të jetë më e mirë nga ajo konkurruese (Jakovski, 2011).

Instrumente tjera të përkrahjes të marketingut miks; Marketing miksi tradicional, i themeluar në 4 P, në esencë, realizohet si shumë aktivitete të ndërmarrjet që prodhojnë prodhime. Si përkrahje e këtij marketing miksi, për ndërmarrjet që bëjnë shërbime, zhvillohen edhe tre P të cilat tregohen si :

- Njerëz – People;
- Procese – Process;
- Ambient shërbyes - Physical evidence.

Me veprim të përbashkët të katër instrumenteve themelore të marketing miksit në shërbimet e hotelierisë, siç janë shërbimet që jepen, çmimet dhe mënyra e pagesës, promovimi dhe distribuimi dhe instrumentet e reja siç janë ambienti shërbyes, njerëzit dhe procesi i shërbimit, përpiqet që të realizohen, gjegjësisht të arrihen efekte sinergjetike me plotësimin e kërkesave të konsumatorëve në mënyrë më efikase (Jakovski, 2011).

Detyra themelore e marketing miksit është të jetë efektive, që do të thotë se duhet t'i plotësojë katër kushte :

- Të adaptohet në nevojat e konsumatorëve;
- Të krijojë përparësi të caktuar konkurruese;
- Komponentët të kombinohen mirë;
- Të harmonizohet me mjetet në dispozicion të kompanisë. (Jakovski, 2011)

Kur bëhet fjalë për përkrahjen e marketing miksit, si element i ri që i shtohet 4 P janë **njerëzit** për të cilët theksohet se janë të punësuarit, a po ashtu edhe blerësit. Të punësuarit janë përgjegjës për çdo element të shitjes dhe marketing strategjitë dhe aktivitetet. Njerëzit duhet të zgjidhen sipas aftësive të tyre që t'i kryejnë detyrat e besuara në mënyrën më të mirë dhe me shpenzimet më të vogla. Kjo do të thotë se duhet të kenë njerëz të vërtetë, të cilët me punën e tyre të suksesshme do të kontribuojnë që të arrihen përparësi konkurruese. Njerëzit duhet të kenë aftësi personale gjegjëse, qasje në punë dhe dituri që t'i kryejë punët në mënyrë që t'i kënaqin blerësit.

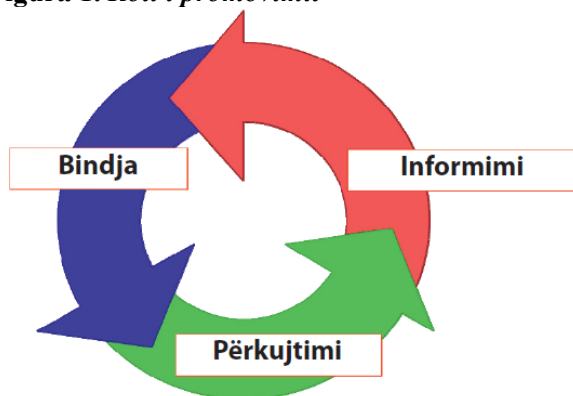
Realizimi **i proceseve** të caktuara si përkrahje e marketing miksit, ka të bëjë me marrjen e aktiviteteve për kryerjen më efikase të proceseve të caktuara, të cilat nuk janë të përfshira me proceset themelore të prodhimit dhe të dhënies së shërbimeve, por janë në funksion të tyre, siç janë për shembull : furnizimet dhe punësimi. Për funksionim më të suksesshëm të marketing miksit, këto procese duhet të realizohen sa është e mundur më shpejtë, që të jenë sa më efikase dhe të realizohen me çmime sa më të ulëta. Për këto procese theksohet se janë pjesë e distribuimit, por realizohen në një mënyrë më të ndryshme. Rëndësia e proceseve si elemente të përkrahjes së marketing miksit, ilustrohen me mënyrën e dhënies së shërbimeve të Mc Donalls gjatë kremtimit të ditëlindjeve fëmijërore, kur tregohet një fleksibilitet më i madh në ndryshimin e prodhimeve, ku jepen lirime plotësuese (Jakovski, 2011).

Ambienti shërbyes apo **vendi ku është bërë shërbimi** do të thotë të dihet vendi se ku është kryer me të vërtetë shërbimi, ndërsa kjo është e domosdoshme me qëllim që të krijohen kushte, që blerësi përsëri të vijë përsëri në të njëjtin vend ku më parë ishte i shërbyer. Për shembull, nëse shkohet në ndonjë restorant, blerësi pret që ai të jetë i pastër dhe të shërbehet mirë. Ambienti, gjegjësisht vendi se ku është kryer shërbimi

është element i rëndësishëm i marketing miksit, sepse blerësit krijojnë një pasqyrim në bazë të shikimit të tyre, si dhe në ç'mënyrë janë shërbyer, gjë që ka ndikim të madh mbi kënaqësinë e tyre.

Promovimi si mënyrë masovike e komunikimit me konsumatorët; Promovimi, i kuptuar si shumë masash dhe aktivitete me qëllim që të jepet përkrahje që të nxitet apo të rritet shitja, në të vërtetë e përfaqëson instrumentin e katërt të marketingut (Jakovski, 2011).

Figura 1. Roli i promovimit



Burimi : Jason C. H. Chen (2009), Chapter 16, An Overview of Marketing Communications School of Business Administration, Gonzaga University Spokane.

Funksioni themelor i promovimit është që të shpall informacione për prodhimet dhe shërbimet, të përcjellë sugjerime dhe ide dhe ta nxisë procesin e blerjes. “Promovimi është proces i komunikimit të ndërmarrjes me konsumatorët, me qëllim të krijimit të qëndrimit pozitiv për prodhimet që sjell deri te favorizimi i tyre në procesin e blerjes”. Me aktivitete promotive nënkuptojmë promovime, gërshetim aktivitete të ndryshme me të cilat ndërmarrjet komunikojnë me individët, me grupe apo me opinionin në formë të porosive individuale apo të porosive tjera, për shkak të harmonizimit të interesave

dhe të nevojave të ndërmjetme” (Jakovski, 2011). Promovimi i përfaqëson të gjithë ato elemente, që shërbejnë për bartjen e porosive deri te konsumatorët, gjegjësisht për komunikim me ta. Roli i tij është që t’i përcjellë informacionet, t’i bind dhe t’i përkujtojë. Me komunikimin, që në marketing ndërmarrjet e orientuara nuk i lihet rastit, ndërmarrjet vejnë kontakt me ndërmjetësuesit e tyre, me konsumatorët dhe me pjesët tjera të mjedisit. Pasi që të përkufizohet auditoriumi, gjegjësisht konsumatorët, fillohet me formimin e porosisë. Porosia duhet të ketë : përmbajtje (ajo që dëshirohet të përcillet); strukturë (renditje logjike e porosisë); formë (shprehje simbolike e porosisë); dhe burimi (stili është ai që e dërgon porosinë) (Jakovski, 2011).

Përmbajtja e porosisë përbëhet nga apelet e caktuara dhe motivacionet që duhet ta nxisin auditoriumin, gjegjësisht konsumatorët të mendojnë. Apelet mund të jenë racionale, gjegjësisht të apelohej që konsumatori të mendojë për ndonjë prodhim të caktuar nga aspekti i asaj se çfarë dobie funksionale ai prodhim i siguron. Apele *emocionale* janë ato që duhet të nxisin emocione pozitive apo negative, që të blihet një prodhim i caktuar. Apele morale janë ato që u drejtohen ndjenjave të konsumatorëve (Jakovski, 2011).

Struktura e porosisë duhet të jetë e vendosur në atë mënyrë që të mund, që në procesin e komunikimit të sillen përfundime të caktuara, si nga ana e dërguesit ashtu edhe nga ana e pranuesit, gjegjësisht e auditoriumit. Përfundimi duhet të jetë i sjellë në drejtim të pranimi ose të mos pranimi të ndonjë prodhimi, por në themel qëllimet dhe realizimi duhet të jenë të drejtuara drejt sjelljes së përfundimit. Struktura e porosisë duhet të jetë e atillë që të ketë radhitjen e vet, e cila në bazë do të nënkuptojë prezantim të argumenteve për prodhimin, në fillim të atyre më të pranueshmet apo parësorët, kurse në fund argumentet për pranim final të prodhimit (Jakovski, 2011).

Forma e porosisë do të thotë se duhet të sillet vendim për titullin e tekstit, pozitën dhe formën e tekstit, për ilustrimet dhe ngjarat që do të t'i përmbajë. Që porosia të jetë tërheqëse, ajo duhet të jetë ashtu e ndërtuar që të mund t'i plotësojë këto kriterë : të ofrojë risi dhe kontrast; të jetë tërheqëse; të ketë titull dhe fotografi; të ketë karakteristika të veçanta, madhësi, ngjyrë dhe formë (Jakovski, 2011).

Format e promovimit

Promovimi realizohet nëpërmjet formave si në vijim :

- Propaganda ekonomike;
- Shitja personale;
- Promocioni i shitjeve
- Publicitet.

Propaganda ekonomike i ka këto karakteristika :

- Opinioni i prezantimit : Propaganda ekonomike paraqet mënyrën më të hapur të komunikimit dhe në atë mënyrë u jep opinion të caktuar, gjegjësisht legjitimitet prodhimeve;
- Mundësi për përsëritje : propaganda ekonomike i mundëson shitësit më shumë herë ta porositë porosinë, ndërsa blerësve u jap mundësi që ta pranojnë porosinë dhe ta krahasojnë me porositë e konkurrentëve tjerë.
- Mundësi e madhe për hulumtim : propaganda ekonomike mundëson theksim të çdo ndërmarrjeje dhe të prodhimeve të tij me ndërmjetësimin e përdorimit të punëve të shkruara përkatëse, tinguj, ngjyra;
- Jo obligueshmëri : propaganda ekonomike nuk është aq imponuese dhe

auditoriumi i saj nuk ndihet i obliguar që t'i përkushtojë vëmendje dhe të reagojë në porositë. (Jakovski, 2011)

Propaganda ekonomike mund të shfrytëzohet për ndërtim të imazhit afatgjatë për prodhim të caktuar apo për krijim kushtesh për shitje të madhe. Gjithashtu, propaganda ekonomike paraqet mënyrë të përshtatshme për përfshirje të blerësve të regjioneve të ndryshme gjeografike.

Propaganda ekonomike paraqet prezantim të paguar të prodhimeve ose të ndërmarrjeve dhe shumë nga ato e llogaritin si element parësor në strategjinë e tyre promovuese. Komponentë parimore të shpalljes janë mediat dhe porositë. Mediat si radioja, TV-ja, Magazinat, gazetat, posta e drejtpërdrejt, tabelat e shpalljeve, selektohen në varësi nga porosia, e cila duhet të jetë objekt i komunikimit, nga mjetet që ndodhen në dispozicion dhe i tërë auditoriumi.

Shitja personale paraqet njërën nga mjetet më të përshtatshme për promovim në fazat e caktuara të procesit të blerjes. Kjo veçmas realizohet në fazën e zhvillimit të preferencave të blerësit, paraqet bindje dhe veprim të tyre. Shitja individuale i ka këto karakteristika:

- Takim individual : shitja individuale përfshi një raport të gjallë të drejtpërdrejt apo interaktiv ndërmjet dy a më shumë personash. Secila palë mundet për së afërmi t'i shqyrtojë nevojat dhe simbolet dhe aty për aty mund të përshtaten;
- Krijim raportesh : shitja individuale mundëson paraqitje të të gjitha raporteve, duke filluar nga pastër shitës deri në individuale dhe miqësore, në një afat të gjatë;
- Ofron dhe kërkon përgjigje : shitja individuale ndikon te blerësi që të ndjejë njëfarë obligimi ndaj asaj që e ka dëgjuar nga blerësi shitësi. Shitësit i është imponuar

obligimi që të dëgjojë dhe të përgjigjet. (Jakovski, 2011)

Shitja individuale kyç prezantim individual nga persona individual, ose nga grupe shitësish. Shitja individuale më së shpeshti bëhet sy më sy, por ka edhe situata të shitjes individuale me anë të telefonit.

Promocioni i shitjeve ka tri karakteristika:

- Komunikim : nxitet vëmendja dhe rëndom jepen informata që mund ta detyrojnë konsumuesin e fundit të përcaktohet për prodhim të caktuar:
- Nxitje: ofrohen njëlloj përparësish, të cilat mund të kenë motiv apo të kontribuojnë që të sillet vendimi nga ana e konsumatorit të fundit;
- Thirrje: përfshin thirrje specifike për kyçe momentale në aksion të caktuar, gjegjësisht transaksion:

Promocioni i shitjeve është element shumë më i ndryshëm nga të tjerët prej miksit promovues. Ajo përbëhet nga aktivitetet e pa përsëritura për të cilat llogaritet se nuk bien në kategorinë e aktiviteteve të shpalljes ose të shitjes individuale.

Publiciteti i ka këto karakteristika :

- Originalitet të madh: lexuesve u duket se reportazhet dhe artikujt janë më të vërteta se sa shpalljet;
- Përfshirje e madhe: me publicitetin mund të përfshihen një numër i madh blerësish potencial që i anashkalojnë shitësit dhe shpalljet. Blerësit porosinë e pranojnë

si risi dhe jo si komunikim i orientuar;

- Theksim i veçantë: publiciteti mund veçmas ta theksojë prodhimin :

Publiciteti është mënyrë e pa paguar e promovimit dhe ai përfshin paraqitje të përshtatshme të ndërmarrjes apo të prodhimeve në mjetet për komunikim, gjegjësisht mediet elektronike dhe të shkruara. (Jakovski, 2011)

Propaganda ekonomike është “komunikim i paguar jo personal në lidhje me prodhimet, shërbimet organizatat, njerëzit, vendet dhe idetë. Realizohet me bartjen e porosive në media të ndryshme dhe biznes firma, qeverish, organizatave jo profitabile dhe individëve.” (Evans & Berman : Integrated Marketing Communications, Chapter 17, Atomic Dog Publishing, 2002). Mjetet me anën e të cilave realizohet propaganda ekonomike janë : të shtypura, Radioja dhe shpalljet në TV; ambalazhi i jashtëm dhe i brendshëm; dërgesa postale; katalogët; filmat; pllakat; fletushkat; pllakat propaganduese; kartuçat pamës; materiale audio vizuale; simbole dhe emblema. Si media për përcjellje të porosive janë : radioja, revistat dhe gazetat, TV-ja, etj.

Propaganda ekonomike zbatohet në bazë të programit të sjellë për propagandë ekonomike. Gjatë zhvillimit të programit të programit për propagandë ekonomike doemos duhet të të aprovohen këto vendime:

- Cilat janë qëllimet e propagandës ekonomike të caktuar?
- Sa mjete të shpenzohen?
- Çfarë porosie të përcillet?
- Cilat media të shfrytëzohen?
- Si të vlerësohen rezultatet?

Qëllimet e propagandës ekonomike dalin nga verifikimi i mëparshëm i qëllimeve për tregun e dëshiruar për pozicionimin e tregut dhe për marketing mik.

Qëllimet e propagandës ekonomike, sipas qëllimit të tyre mund të jenë në drejtim të :

- Informojnë;
- Bindin; apo
- Përkujtojnë.

Qëllimi informativ i propagandës ekonomike ka rëndësi të madhe në shfrytëzimin e rrugës së ndonjë prodhimi me qëllim që të krijohet kërkesë fillestare. Qëllimi i bindjes së propagandës ekonomike është i rëndësishëm në fazën e luftës së konkurrencës së shprehur, në të cilën ndërmarrja dëshiron të arrijë deri te kërkesa selektive për ndonjë brendi të caktuar të mallit. Në këtë fazë të propagandës ekonomike vihet të ashtuquajturat propaganda ekonomiken krahasim me të cilën bëhet përpjekje, që të tregohet superioriteti i ndonjë brendi në krahasim me një apo më shumë brenda të ndonjë prodhimi. Qëllimi i propagandës ekonomike, e cila ka të bëjë me të përkujtuarit është e rëndësishme për fazën e pjekurisë së prodhimit, e cila krahasohet me qëllim që të ruhet mendimi i konsumatorëve tani më për prodhimin ekzistues. Në kuadër të këtij qëllimi të propagandës ekonomike numërohet e ashtuquajtura propaganda e përfortimit të bindjes me të cilën dëshirohet të arrihet bindja, sikur blerësit aktual e kanë bërë zgjedhjen e vërtetë (Jakovski, 2011).

Pas përcaktimit të qëllimeve të propagandës ekonomike orientohen kah shuma e mjeteve për realizimin e aktiviteteve të propagandës ekonomike për çdo prodhim. Detyra e propagandës ekonomike është që ta rrisë kërkesën për çdo prodhim.

Që të realizohen qëllimet e propagandës ekonomike shfrytëzohen ide propaganduese, gjegjësisht porosi alternative propaganduese. Porosia së pari duhet të shpreh diçka për

ndonjë prodhim të caktuar që do të ishte e dëshiruar apo interesante. Porosia doemos duhet të shpreh diçka ekskluzive apo specifike që nuk mund të zbatohet në çdo prodhim. Porosia pa tjetër duhet të jetë bindëse dhe si e tillë të mund të tregohet (Jakovski, 2011).

Pas përgatitjes së porosisë fillohet me zgjedhjen e medieve nëpërmjet të së cilës porosia do të përcillet deri te konsumatorët. Gjatë zgjedhjes së medieve duhet të merren parasysh këto elemente:

- Anim i medieve të dëshiruara për mediumin;
- Prodhimi, gjegjësisht karakteristikat e tij;
- Porosinë, gjegjësisht përmbajtjen që përcillet;
- Shpenzimet e shpalljes.

Shitja personale, njëra nga shkathtësitë më të vjetra të shitjes, në të cilën shitësit, që të jenë të suksesshëm duhet të kenë instinkt, të jenë të aftësuar për analizë dhe për ndërlidhje me blerësit, ka tri aspekte kryesore :

- Aftësi e shitjes;
- Marrëveshje;
- Vënie marrëdhëniesh.

Shkathtësia e shitjes është njëra nga parimet mjaft të rëndësishme të shitjes personale, nga shkak se në punën e tregut bashkëkohor i kushtohet vëmendje e posaçme aftësimi të shitësve nga pranues pasiv të porosive, të bëhen furnizues aktiv, gjegjësisht realizues të mallrave të porositura. Pranimi i porosive bazohet në supozimin e shitësit, se blerësi i di nevojat e veta, që nuk dëshiron dikush në të të ndikojë dhe se preferon shitës jo

imponues. Parimi i furnizuesit aktiv bazohet në ekzistencën që të mund të ketë ndikim të fuqishëm mbi blerësin, me shprehjen e vlerave më të mëdha sesa që i ka prodhimi, kritika e prodhimeve të konkurruesve, prezantim të përdorimit të prodhimit, shitje në mënyrë të rëndomtë dhe ofertë të disa leverdive me qëllim që menjë herë të pranohet porosia. Kjo mënyrë e qasjes së shitësit ndaj blerësit nënkupton përgatitje të shitësit, që t'i kuptojë problemet e blerësit në kuptim të zbulimit të nevojave të tij dhe të dhënies së propozimit për kënaqjen e nevojave të tij (Jakovski, 2011).

Procesi i suksesshëm i shitjes realizohet nëpërmjet të disa fazave, të cilat mund të jenë:

- Kërkim, gjegjësisht identifikimi i blerësve potencial dhe përcaktimi i tyre më i afërt;
- Qasje hyrëse, gjegjësisht sigurim të më shumë të dhënash për blerësin;
- Qasja, shitësi duhet të dijë se si t'i shfaqet blerësit dhe si ta bëjë raportin me të;
- Prezantimi dhe demonstrimi, shitësi ia paraqet prodhimin blerësit me qëllim që ta tërheqë vëmendjen t tij dhe ta mbajë interesimin e tij, që të sfidojë dëshirën dhe të nxisë në aksion, blerje.
- Zgjidhje ankese, përderisa kryhet prezantimi i prodhimit, deri sa blerësi vë disa vërejtje , si ankesë ndaj çmimit, në mënyrën e dërgimit të prodhimit, shitësi tenton që t'i afrohet blerësit me pyetje të caktuara në lidhje me përgjigjet, jep sqarime dhe e sjell blerësin në gjendje të vendimmarrjes më të lehtë;
- Përfundimi i shitjes, akti përfundimtar nga biseda e zhvilluar me imponim të lirimeve të caktuara, shërbime, ekzemplarë pa pagesë nga prodhime tjera etj.

Marrëveshja, apo përgatitja e kontratës, paraqet arritje të marrëveshjes në lidhje me çmimin dhe kushtet tjera të shitjes. Marrëveshja zbatohet me qëllim që të kryhet shitja e ndonjë prodhimi në një procedurë në të cilën, çmimi dhe kushtet tjera të shitjes verifikohen nëpër mjet të një procedure të bisedimeve ndërmjet shitësit dhe blerësit. Udhëheqja me marrëdhëniet me blerësit është e orientuar në drejtim të atyre blerësve dhe opinionit të cilët janë në gjendje që të kenë ndikim më të madh mbi ndërmarrjen. Kur llogaritet se blerësit janë të përgatitur që të bëjnë kërkesë prodhimi, ndërmerren aktivitete për thirrje të blerësve, vënie të kontaktit të drejtpërdrejt, të drekës së punës apo të shprehjes së disa çështjeve, të cilat janë të dobishme për blerësin (Jakovski, 2011).

Përparimi i marrëdhënieve me blerësit i ka këto karakteristika:

- Identifikimi i blerësve kyç të cilët meritojnë që të ndërtohen raporte të mira;
- Të përcaktohet njeri i posaçëm për marrëdhëniet me çdo blerës kyç;
- Qartët përpunohet rrethi i aktiviteteve të personave të përcaktuar për marrëdhëniet me blerësit;
- Të përpunohet plan për marrëdhëniet me blerësit.

3.4.2. Forma tjera të promovimit

Publiciteti, si mënyrë e promovimit të paguar shfrytëzohet për propagandimin e brendit të prodhimit, të personave, ideve, aktiviteteve etj. Publiciteti është pjesë nga nocioni më i gjerë i marrëdhënieve me opinionin, qëllimi i të cilave është krijimi i imazhit apo fotografisë së ndërmarrjes (Jakovski, 2011).

Qëllimet e publicitetit janë që të arrihen:

- Interesim më të madh për ndonjë prodhim apo ndërmarrje;
- Që të nxiten shitësit dhe tregtarët për realizimin e shitjes më të
- Rritjen e besueshmërisë me sqarimin e porosisë së caktuar në kontekst të ndonjë teksti gazetaresk.

Marrëdhëniet me publikun do të thotë se ndërtojnë marrëdhënie të mira me opinionin e kompanisë me siguri të pranueshëm të publicitetit, të krijimit të një klime të mirë për kompaninë dhe plasim të teksteve pozitive dhe organizim ngjarjesh. Marrëdhëniet me publikun janë ndërtim marrëdhëniesh me mediet, kryerje të publicitetit të prodhimeve, prezantim të aktiviteteve publike, zhvillim marrëdhëniesh me investuesit, krijim të zhvillimit etj (Jakovski, 2011).

Marrëdhëniet me publikun zhvillohen me shfrytëzimin e mjeteve siç janë gazetatat, prezantimi flet nëpërmjet të medieve elektronike, organizim të ngjarjeve të posaçme, dhënie e materialeve të shkruara, prezantim të materialeve audio vizuale, materiale të posaçme për kompaninë dhe shfrytëzimin e shërbimeve publike.

Promocioni i shitjeve përbëjnë mjete të ndryshme, të cilat janë të destinuara për nxitjen e aksioneve më të shpejta dhe më vendimtare të tregut (Jakovski, 2011). Në këtë rast në rend të parë theksohen:

mjetet për nxitjen e konsumatorëve (ekzemplarë, triska, kthimi i parave, oferta speciale çmimesh, dhurata, konkurse shpërblyese, pulla tregtare, demonstrime prodhimesh);
mjete për nxitjen e tregtisë – bonifikime gjatë shitjes (ekzemplarë pa pagesë, propagandë e përbashkët ekonomike, bonifikim për mallra tregtare, stimulime, konkurse shitëse shpërblyese të tregtarëve);

Mjete për nxitje nga personeli shitës (premitë, shpërblimet, gara shpërblyese, simpoziume, këshillime).

Qëllimet e promocionit të shitjeve dalin nga qëllimet themelore të komunikimit të marketingut. Ato janë të drejtuara kah konsumatorët kah përdorimi më i madh dhe blerja e sasisë më të madhe të prodhimeve, zbatimi i prodhimeve në konsum, të cilët nuk shfrytëzohen dhe tërheqje të konsumatorëve të cilët i shfrytëzojnë prodhimet e konkurrencës. Qëllimet e përparimit të shitjes në raport me shitësit e vegjël, janë të orientuar kah nxitja e tyre për pranimin e prodhimeve të reja dhe të krijimit të stokeve të tyre më të mëdha, nxitje për blerjen edhe jashtë zonës, nxitje për ruajtjen e stokeve të prodhimeve të ngjashme, zhvillimin e lidhshmërisë ndaj prodhimeve. Qëllimet e përparimit të shitjes në raport me personelin shitës përfshijnë edhe nxitje të përkrahjes për prodhime të reja apo modele të reja, nxitje të të ardhurave më të mëdha dhe nxitje të shitjes jashtë sezonale (Jakovski, 2011). Ekzemplarët, katalogët, paketimet me çmime të posaçme, shpërblimet dhe etiketat tregtare janë mjete të cilat kanë ndikim të madh në nxitjen e konsumatorëve. Ekzemplarët e disa prodhimeve u ofrohen konsumatorëve pa pagesë apo për provë. Triskat janë vërtetime, të cilat atij që e sjell i japin të drejtë të kursimeve të verifikuara në blerjen e ndonjë prodhimi të caktuar. Paketimet me çmime të veçanta, quhen edhe paketime lirimi dhe ofrojnë kursim në krahasim me çmimin e shitjes nga një siç janë prodhimet e llojit të njëjtë apo të ndryshme me përdorim komplementar (brushë për dhëmbë dhe pastë për dhëmbë). Shpërblimet janë mallra, të cilat relativisht jepen me çmime të ulëta apo pa pagesë, me qëllim të nxitjes së shitjes së ndonjë prodhimi të caktuar. Tikitat tregtare janë lloj i veçantë i shpërblimeve, të cilat u jepen blerësve gjatë blerjes. (Jakovski, 2011)

Propaganda në vendin e shitjes dhe demonstrimi i prodhimeve kryhet me vënien e posaçme të displeit apo të theksimit të mallit në panele të posaçme, me qëllim të tërheqjes së vëmendjes së konsumatorëve. Nxitja e tregtisë me lejimin e bonifikimit gjatë blerjes, në të vërtetë paraqet ofertë për zvogëlimin e çmimit për çdo furnizim të posaçëm, në një periudhë të caktuar kohore. Konkursët shpërblyese, lojërat dhe lotaritë shpërblyese ua mundësojnë blerësve dhe tregtarëve që të përfitojnë diçka, si për shembull, para të gatshme, udhëtime të shkurtra apo ndonjë prodhim (Jakovski, 2011).

Kur ndërmarrja të vendos mbi strategjinë konkurruese të marketingut, është e gatshme të fillojë planifikimin e hollësishëm të marketingut miks, një nga konceptet kryesore dhe më të rëndësishme të marketingut modern. “Marketing Miks ka të bëjë me aktivitete të kontrollueshme nga organizata. Këto aktivitete përfshijnë llojin e produktit, shërbimit ose idesë së ofruar (strategjia e produktit), mënyrën si ai do t’u komunikohet blerësve (strategjia e promocionit), metodën për shpërndarjen ofertës tek blerësit (strategjia e kanalit marketing) dhe shumën e parave që blerësit do të paguajnë për ofertën (strategjia e çmimit)” (Elmazi, 2010).

Strategjia e produktit – Secila nga kompanitë prodhuese ofrojnë produkte të një cilësie të caktuar. Ndërmarrjet, disa nga ato, kanë vazhduar të ofrojnë në treg produkte të cilat tashmë sa kohë janë në treg kurse shumë nga ndërmarrjet e anketuara kanë sjell risi në treg me ofertat e tyre për konsumatorin, duke modifikuar produktet ekzistuese ose duke sjell në treg produkte të reja gjë e cila u ka ndihmuar për rritjen e pjesëmarrjes në treg, shtimin e fitimit të tyre dhe daljen në tregje të reja, jo vetëm në Kosovë dhe regjion por edhe më larg.

Strategjia e çmimit – prodhuesit ushqimor shpesh përcaktohen për çmimin e bazuar në “çmimin pak më të ulët se konkurrenca” sepse zakonisht shkohet kah ajo që të kopjohet lideri i tregut dhe pastaj të vendosen çmime pak më të ulëta se sa ato të liderit të tregut dhe në këtë mënyrë të përfitohet nga çmimi i prodhuesve që kanë emër në treg. Ndërsa prodhuesit e mëdhenj, zakonisht çmimet e tyre i bazojnë në metodën e shpenzimeve plus marzha. Ndërmarrjet prodhuese të cilat kanë një cilësi të mirë dhe të vlerësuar nga konsumatori aplikojnë strategjinë e çmimeve më të larta se konkurrentët duke pasur parasysh që janë pozicionuar mirë në treg dhe konsumatori i vlerëson për cilësi e jo për çmim. “Lufta me çmime” ende mbetet njëra nga opsionet e tyre të strategjisë së formimit të çmimeve.

Shpërndarja - Shpërndarja e produkteve të prodhuesve, me qëllim tregun afarist, kryesisht bëhet përmes shitësve të kompanive (me furgon), të cilët e shpërndajnë produktin në kohën e duhur dhe vendin e duhur kurse kohëve të fundit në Kosovë, e aplikuar edhe nga prodhuesit e anketuar, është duke u zbatuar metoda e shpërndarjes të ashtuquajtur “ambulantor” që nënkupton shpërndarjen e sasive të vogla te blerësi, varësisht nga kërkesa e blerësit.

Promocioni - Komponentët kryesore të promocionit, të cilat vijnë në shprehje dhe aplikohen më së shpeshti nga ndërmarrjet prodhuese të vogla, mund të përmbliken në pika të shkurta në vënie të logos së kompanisë dhe foto të produkteve në mjetet transportuese të tyre (furgona) dhe përgatitjen e shpërndarjen e materialeve reklamuese si kalendarë, shkrepsa, lapsa, fletore, etj. Ndërsa ndërmarrjet e mëdha prodhuese, siç është rasti i Devolli Corporation, gërhojnë forma të ndryshme të promocionit nga të cilat më e shprehura është reklama në media të ndryshme në Kosovë, por edhe aktivitete

e forma të ndryshme të avancimit të shitjes përmes “blej një merr një falas”, lojërave të ndryshme shpërblyese, organizimin e ngjarjeve të ndryshme promociionale, etj.

Ekspozimi nëpër panairë në kohë të fundit ka filluar të bëhet një aktivitet tjetër promovues, por prapë në mungesë të personave për marketing, standat e tyre kanë një paraqitje të dobët dhe të varfër që shpesh mund të ketë edhe efekt të kundërt.

Promocioni dhe Publiciteti; Anët e përbashkëta janë : mediat dhe suportet shpesh janë te njëjta, shprehjet publicitare dhe shprehjet promovuese janë te ngjashme, klientela është e njëjte, promocioni i shitjeve dhe publiciteti varen nga e njëjta qendër : drejtimi i komunikimit apo drejtimi i marketingut.

Dallimet : publiciteti është një veprim i vazhdueshëm dhe jep rezultate në një periudhë afat gjatë, promocioni i shitjeve ka efekte të drejtpërdrejta në afat të shkurtër (afat të caktuar kohe dhe produkt të caktuar), publiciteti ndikon në qëndrimin, ndërsa promocioni i shitjeve ndërhyr në nivelin e sjelljes. Publiciteti prek një publik masiv, veprimi i promocionit të shitjeve kërkon shume kontakt të personalizuar. Caktimi i objektivave të promocionit të shitjeve.

Për konsumatorët – nxitjen e blerësve në sasi të mëdha, nxitjen e të provuarit nga jo përdoruesit dhe tërheqjen e aderuesve të markave nga markat konkurruese. Për shitësit me pakicë – bindjen e atyre për të blerë artikuj të rinj, nxitjen e blerjeve jashtë sezonit, nxitjen e rezervimit të artikujve të ndërlidhur që lidhen me njëri-tjetrin, ndërtimin e besnikërisë ndaj markës për shitësit me pakicë.

Për forcën e shitjes– nxitjen për mbështetjen e një produkti ose modeli të ri, për gjetjen e një numri të madh të prospekteve dhe stimulimin e shitjeve jashtë sezonit. Zgjedhja e

llojeve të promocionit të shitjes. Zbritja e çmimeve – ose dhënia e më tepër produkteve për të njëjtin çmim. Do të thotë ulja e përkohshme e çmimeve.

Shitja dyshe – do të thotë shitjen e dy artikujve me çmim më të ulët sesa shuma e çmimeve të tyre po të shiteshin veç e veç.

Bonuset ose Primet – janë mallra që ofrohen pa pagesë ose me çmim të ulët për të nxitur shitjen e një produkti të caktuar. Ndahen në a. bonuset e drejtpërdrejta (falas nëse blen konsumatori) b. bonuse të diferencuara (falas edhe nëse nuk blen konsumatori) c. bonuse mbajtëse (dhënia e një shpërblimi në rikthimin e artikullit në përdorim) d. bonuse vetë paguese (shitja e një produkti me çmim më të ulët nëse blihet edhe një produkt tjetër).

Kampionet – dhënia falas të një sasive të caktuar produkti vetëm atij që më të vërtet dëshiron ta provojë cilësinë e produktit.

Publiciteti në vendin e shitjes – është teknikë që shërben për vlerësimin e produktit në vendin e shitjes.

Informacioni për produktin – shërben për informimin e publikut me produktin që dëshirojnë ta shesin.

Nxitja financiare – shërben për të stimuluar ata që shesin me shumicë.

Akordimet e fondeve tregtare – është një shumë që u jepet shitësve me pakice që tu japin përparësi prodhimeve të prodhuesit.

Dhënia parash për publicitetin – shpërblim i shitësve me pakice për publicitetin e produkteve të prodhuesit.

3.5. Shitja personale

Shitja personale është shitje e drejtpërdrejtë, ku takohen shitësi dhe blerësi. Dallohen nga aktivitetet tjera të promocionit me fleksibilitet të lartë në komunikim, me porosi specifike dhe të veçuar dhe me sqarime të nevojshme për të gjitha karakteristikat e produkteve dhe elementeve tjerë të marketingut mik.

Në këtë formë blerësi është në gjendje të mësojë çdo gjë për ofertën, t'i shfaqë aty për aty reagimet eventuale, por edhe të stimulohet me gjërat të reja, të cilat në raste tjera nuk mund të realizohen. Shitja e drejtpërdrejt për produktet me vlera të larta është formë e rëndësishme e promocionit. Përparësia qëndron në prezantimin e produktit, demonstrimin e tij dhe në sqarimin e specifikave që i ka. Demonstrimi për përdorim dhe efekte që i posedon, e motivon blerësin të vendos për blerje. Informacionet që i merr për produktin e mësojnë konsumatorin për cilësitë e produktit, por edhe për manipulimin e tij, si për aktivitetet e pas blerjes, siç është montimi, mirëmbajtja e tjerë. Nëpërmjet shitjes personale kryhen dy veprimtari të rëndësishme : Bëhet promocioni i produkti dhe mund të arrihet deri te konkretizimi i aktit të shitblerjes. E mëtej e këtij aktiviteti është pozicioni i lartë i shpenzimeve. Rol të veçantë në aktivitetin e shitjes personale luan personi i kyçur në këtë proces. Personat pjesëmarrës, sidomos nga ana e ndërmarrjes prodhuese duhet të jenë ekspertë të mirë, të njohin përmbajtjen e produktit, zhvillimin e tij dhe anën komerciale. Është e nevojshme të kenë aftësi verbale komunikative, zhdërvjelltësi për të shpjeguar për ofertën, por edhe për të ndikuar pozitivisht te blerësit. Ngathtësia e personave që janë në anën e shitësit, nëse nuk e kanë afinitetin për kontakte me të tjerët, aftësi për demonstrim të produkteve dhe për shpjegime të

mjaftueshme, e irritojnë blerësin. Me qëllim të realizimit me sukses të shitjes personale bëhet përgatitje të nevojshme. Analizohen produktet, qoftë në fazën e lansimit, apo në fazat tjera, madje kërkesat në segmentet e tregut dhe në rajonet gjeografike, ku mund të plasohet oferta, karakterizohet me sjelljet e konsumatorëve, shprehitë dhe kushtet tjera që mund të ndikojnë në shtimin e kërkesës. Shqyrtimi i tërësive në fjalë, mundëson përcaktimin e detyrave të ndërmarrjeve prodhuese. Ato i precizojnë numrin e njerëzve që duhet të jenë aktorë në aktivitetet e shitjes personale, kontingjentin, sasinë e produkteve që duhet të paraqiten të blerësit, rajonet dhe kohën kur dhe ku duhet të realizohen kontaktet e drejtpërdrejta. Objektivi i kësaj forme të aktiviteteve të promocioni është shtimi i vëllimit të shitjes dhe të fitimit, me shpenzime sa më të vogla dhe me zgjerimet prestigjit sa më të shënuar. Ndërmarrja prodhuese nuk ka interes të realizojë vetëm një akte të shitblerjes, por të krijojë klimë të volitshme edhe për shitjen të mëtejshme. Shitja personale ka diapazon të gjerë. Perfeksionohet gjithnjë e më tepër, sidomos në lëmin e konsumit industrial. Kjo formë është e aplikueshme për market e produkteve, ose për linjat e produkteve. Varësisht me kushtet dhe tendencat që i ka ndërmarrja zgjedh alternativat e strategjive, të cilat janë më të favorshme, më dobiprurëse. Shitja personale është burim i informacioneve për risit, motivet, kërkesat dhe sjelljet e konsumatorëve të branshit të interesuar për produktet përkatëse. Së këndejmi, njerëzit që janë të angazhuar në këto aktivitete duhet të jenë të përgatitura jo vetëm për dhënien e informacioneve rreth serviseve të ndërmarrjes, nivelit tekniko-teknologjik, planeve dhe programeve të marketingut, por edhe për marrjen e informacioneve. Informacionet fitohen nga konverzacioni në mes shitësit dhe blerësit. Aty mund të zbulohen blerësit potencialë, të cilët shtrojnë vërejtjet dhe sigurimet e tyre, që kanë të bëjnë me dimensionet e produktit dhe instrumentet e marketingut miks.

Informacionet e grumbulluara shitësit i nevojiten për t'i mbartur në ndërmarrje dhe për t'i inkorporuar në ofertat që pësojnë. Shitja personale mundë të bëhet në lokacione të ndryshme, duket filluar nga ndërmarrja prodhuese, lokalet e saj, madje në lokalet e ndërmjetësuesve, deri në lokalet e gjeneralizuara për aktivitetet të këtij lloji.

3.5.1. Promocioni i shitjeve

Promocioni i shitjeve është një prej komponentëve të promocionit miks. Për definimin e këtij aktiviteti janë dhënë mendime të shumta nga autorë të ndryshëm. Është ky një aktivitet, i cili duke zbatuar metoda të caktuara e përparon shitjen. Ka mendime se me këtë aktivitet plotësohet forma e shitjes personale, e publicitetit dhe e propagandës ekonomike.

Promocioni i shitjeve është aktivitet që e stimulon efikasitetin e shitësve dhe blerjen e konsumatorëve, nëpërmjet metodave efektive dhe të thjeshtësuara “të cilat shërbejnë për thellimin e motiveve në marrjen e vendimeve për blerje”. Thellimi i motivimeve mund të arrihet te shitësit e ndërmarrjeve prodhuese, në tregtinë (të ndërmjetësuesit) dhe të konsumatorët. Janë tri kahe kryesore të veprimi të nxitjes së shitjes : 1. Masat stimulative për blerje të distributorëve, 2. Nxitjet e konsumatorëve për blerjen e produkteve të caktuara në kohë të caktuar dhe, 3. Aktivitetet tjera nëpër punktet e shitjes. Ndërmjetësuesve iu lejohen beneficione në sasinë (vëllimin e qarkullimit), të blerjes dhe kjo mënyrë quhet avancim i tregtisë. Kahu i dytë, që quhet avancim (përparim) i konsumatorëve përmban zbritje të çmimeve, premi e shpërblime nëpër konkurse, mostra pa pagesa e tjerë. Forma e aktivitetit të tretë ka të bëjë me ekspozimin

e produkteve, shënimin e çmimeve, të mbishkrimeve, që quhet ekspozim. Stimulimi bëhet edhe për shitësit e ndërmarrjeve prodhuese.

Funksionet e nxitjes së shitjes janë të ndërlidhura me tendencat e shpejtimit dhe të lehtësimit të qarkullimit, përkatësisht të shijes së produkteve dhe shërbimeve, me shtimin e interesave të përbashkëta të prodhuesve, të blerësve, të konsumatorëve. Me këtë aktivitet arrihen edhe objektivat tjera, siç është atmosfera psikologjike për bashkëpunim në shitblerje, për komunikime të afërta për ofertën dhe kërkesën. Promocioni i shitjeve e ka rolin e theksuar, veçanërisht në segmente e tregut, ku elasticiteti i kërkesës, si pasojë e ndryshimit të çmimeve, është i lartë. Po kështu, edhe me rastin e lansimit të produktit të ri në treg, aktiviteti i nxitjes së shitjes e stimulon produktin, e bënë të pranueshëm në tregti dhe të blerësi. Këtë e mundësojnë teknikat e ndryshme stimulative, me të cilat blerësi nxitet në marrjen e vendimeve për blerje. Të produktet që gjendet në shitore e nuk kanë markë të theksuar, vëllimi i shitjes shtohet pikërisht nga qasjet dhe mënyrat që aplikohen nga arsenali i promocionit të shitjeve.

Për arritjen e objektivave të planifikuara zbatohen mënyra dhe metoda të ndryshme. Ndër më të dalluarat janë : metoda stimulative materiale dhe vizuale-psikologjike. Në grupin e parë numërohen këto metoda : metoda gratis, premitë dhe lojërat shpërblyese. Në grupin e dytë janë : ekspozimet e produkteve nëpër shitore, nëpër ekspozita dhe nëpër panairë.

Metoda e dhënies së mostrës gratis aplikohet për blerësit potencialë. Ata kanë mundësi të përdorin dhe ta provojnë produktin dhe në saje të përshtypjeve vendosin apo nuk vendosin për blerje. Në përgjithësi kjo metodë është treguar efikase, sepse mostrat i takojnë konsumit të gjerë, të atyre produkteve që përdoren shpesh, bile për çdo ditë. Metoda e primeve gjen zbatim të konsumatorët dhe ka forma të ndryshme. Ndër to

veçohen markat tregtare, që kanë cilësinë e kuponëve. Fitohen varësisht nga vlerat e blerjes dhe kur grumbullohen disa syresh, me ta mund të blihet ndonjë produkt në shitoret e autorizuara.

Ekzistojnë edhe kuponë tjerë, me të cilët zbatohet teknika e ngjashme. Gjithashtu, premi jepen në formë të peshqesheve e tjerë, që kanë për qëllim formimin e blerësit lojal. Metoda e lojërave shpërblyese shprehet nëpërmjet konkurseve të shpallura nëpër gazeta, revista apo nëpër media tjera. Në to parashikohen llojet e shpërblimeve dhe prezantohet teknika e lojës. Pjesëmarrja në lojë me prezantimin e kuponit të parë dhe të tjerët vijimisht në afatin e paraparë në konkurs. Zgjedhja e fituesve bëhet me short. Kuponët që dërgohen tek organizatori i lojës tregojnë se i kanë blerë produktet e tij, që faktikisht ky është të objektivit kryesor për promocionin e shitjeve. Në grupin e metodave vizuale psikologjike promocioni i shitjeve është e varur nga mënyra e ekspozimit, e radhitjes, e rregullimit të mallit në shitore, në panairë apo në ekspozita. Metoda e ekspozimit të produkteve në shitore ka të bëjë me pamjen e tërësishme të shitores, siç është radhitja e produkteve, ndriçimi, mbështjellja e produkteve që blihen, tingujt e muzikës së lehtë e tjerë. Të gjitha këto e impresionojnë blerësin dhe qëllimi është në shtimin e kërshërisë së tij. Këto janë përpjekje për të shtyrë konsumatorin në blerje impulsive. Kjo metodë quhet merçendejzing (merchandizing). Metoda e ekspozimit nëpër panairë dhe në ekspozita zbatohet për prezantimin e produkteve, të asortimentit dhe për vënien e kontakteve me blerësit. Demonstrimi dhe komunikimi i drejtpërdrejtë mund të përfundojë me suksese pozitive. Panairët janë me karakter lokal, rajonal, kombëtar dhe ndërkombëtar. Mbahen dhe organizohen nëpër termine të caktuara dhe për degë të ndara. Komunikimet janë të gjera deri në përmasa ndërkombëtare. Ekspozitat kanë

kuptim më të ngushtë dhe organizohen nëpër sallone, ose nëpër sallat e ndërmarrjeve dhe janë të përkohshme, apo të përhershme.

3.6. Publiciteti

Publiciteti është një prej formave të aktiviteteve - komponentëve të promocionit mik. Është komponent më specifike kundrejt shitjes personale dhe nxitjes së shitjes, si dhe propagandës ekonomike. Me aktivitetin e publicitetit komunikohet me publikun në mënyrë të afirmuar për ofertën e ndërmarrjes dhe kështu krijohet opinioni për imixhin e ndërmarrjes. Publiciteti është aktivitet që nuk e organizon, as nuk e porosit ndërmarrja. Prandaj, ndërmarrja nuk ka shpenzime për këtë formë të promocionit. Nuk paguan për shkrimet që bëhen për të publiciteti ka përmbajtje të shkrimeve, të reportazheve nga redaksitë e mediave të ndryshme, siç janë gazetatat, revistat, radio, televizioni e tjerë. Aktiviteti i publicitetit është vazhdimësi e politikës redaktuese të mediave masive, të cilat në propagandat e tyre i kanë të parapara përgatitjet me shkrim në formë të reportazheve e të zhanreve tjera për pasqyrimin e ndërmarrjeve të caktuara në rajonin ku e ka domiciling ndërmarrja, ose edhe më gjerë. Shkrimet bëhen sipas kriterëve dhe të dhënave që i fiton artikullshkruesi, në bazë të këndshikimeve që i ka në çastin konkret. Rëndësia e këtij aktiviteti qëndron në afirmimin e aktiviteteve, të ofertës së ndërmarrjes, të pozicionit që e ka në treg dhe në fushën e konkurrencës në përgjithësi. Me shkrimet e tilla ndikohet të opinioni i gjerë, sepse kështu vihen kontaktet të tërthorta me publikun. Kur shkruhet në mënyrë afirmative, të masa e gjerë e lexuesve, apo e spektatorëve krijohet mendimi pozitiv për ndërmarrjen që ka qenë objekt i shkrimit, efektet e

shkrimeve në fjalë janë të theksuara, ngase konsiderohen neutrale dhe pa ndikim. Gjithashtu, botimin në hapësirat më të spikatura, që janë në epiqendër të lexuesve, e bëjnë të veten.

Publiciteti përmban teknikë në shkrim dhe në përfshirjen e problemeve. Shërben si nxitje për konsumatorët, që më shpejt të marrin vendim për blerje. Ndërmarrja është e interesuar për aktivitete të publicitetit, ndonëse mund të ndodhë që publiciteti të ketë implikacione negative. Në raste kur shkruhet për dobësitë e ndërmarrjes, ndonëse është pjesë e publicitetit, në këtë drejtim ka konotacione negative. Megjithëkëtë, publiciteti me thekse pozitive dhe afirmative është aktivitet i rëndësishëm i promocionit.

Ndërmarrja duhet të ketë kujdes që në biznesin e tërësishëm të mbajë nivel, më çka publiciteti do të hasë në rezultate të këndshme.

3.7. Mjetet e promocionit në vendin e shitjes

Në vendin e shitjes, ku janë në kontakt shitësi dhe blerësi, mjetet të promocionit janë vetë produktet, si dhe katalogët, prospektet, ose ndonjë mostër e dedikuar për propagandë. Produktet gjenden në lokalet e ndërmarrjeve ku prodhohen, nëpër të gjitha llojet e punkteve të shitjes, nëpër ekspozita dhe në panaire. Vendet e shitjes më të përhapura janë shitoret, qoshqet, supermarketet, shtëpitë e mallrave e tjerë. Nëpër to janë të vendosura, të ekspozuara llojet e mallit, që e përbejnë asortimentin në kuptim të zgjeruar, të grumbulluar nga programet e prodhimit të numrit më të madh të ndërmarrjeve. Produktet që gjenden në shitore, njëkohësisht janë objekte që propagandohen. Blerësi ka mundësi të informohet nga blerësi për çdo gjë që i intereson,

për cilësinë, çmimin e tjerë. Edhe vetë forma e shitores, madje vitrinat, janë mjete të propagandimit. Po të mos janë të shënuara e të theksuara me shkronja, me ngjyrë e dritë neoni, konsumatori nuk do të dinte çfarë destinimi dhe veprimtarie ekziston në lokale të tilla. Vitrina e rregulluar me shije, është mjet që e ngacmon udhëtarin të hyjë në shitore dhe ndodhë, pa ndonjë përcaktim paraprak për blerje, të vendos aty për aty e të blejë produkte që i nevojiten. Mjetet propagandistike janë edhe katalogët, prospektet dhe mostrat e produkteve të konsumit të gjerë e që nuk kanë vlerë të lartë. Konsumatori, duke i shfletuar katalogët e prospektet, mëson për atributet e produkti dhe mund të merr vendim për blerjen e tyre, siç mund të ndodhë me mostrat, të cilat mund të shërbejnë si nxitje për marrjen e vendimeve për blerje.

Njëri nga vendimet më të vështira në të cilin ballafaqohen menaxherët e ndërmarrjes është : sa duhet të jetë buxheti reklamues ? Buxheti reklamues është pjesë e buxhetit të promocionit, i cili paraqet shumën e buxheteve të të gjitha aktiviteteve të promocionit (siç janë : reklama, shitja personale, përparimi i shitjes, publiciteti), që financohet prej buxheteve të veçanta. Disa ndërmarrje e caktojnë buxhetin për promocionin përmes metodës “prej poshtë-lartë”-“boottons-up”- (Snezhana-63). Sipas kësaj metode duhet formuar buxhetet të veçanta për çdo element të promocionit dhe duke i mbledhur ato formohet buxheti i tërësishëm për promocion.

Metoda tjetër është “prej lartë-poshtë” (“top-down”) me të cilën përcaktohet shuma e tërësishme, e cila do të shpenzohet për të gjitha aktivitetet e promocionit. Shikuar historikisht shumica e ndërmarrjeve e kanë shfrytëzuar qasjen “prej poshtë-lartë”, duke përcaktuar buxhetin për çdo aktivitet të promocionit.

Metodat për formimin e buxhetit reklamues:

- **Metoda në bazë të përqindjes nga vëllimi i shitjes :**

Kjo metodë ka gjetur një përdorim të madh gjatë planifikimit të buxhetit reklamues për periudhën e ardhshme. Si bazë për përcaktimin e përqindjes, e cila do të përdoret për caktimin e buxhetit të reklamës shërben vlera e produkteve të shitura (vlera e të hyrave) ose vlera e fitimit (çmimi i produktit).

- **Metoda e përqindjes për një njësi të shitjes:** Kjo metodë është e ngjashme me metodën e përparme, veçanërisht në situatë ku si bazë për caktimin e përqindjes fikse shërbejnë njësitë e shitura dhe jo të planifikuara të produktit. Kjo metodë e përcakton përqindjen për një njësi të shitur të produktit dhe duke shumëzuar këtë përqindje me vëllimin e planifikuar të shitjes së produkteve fitohet buxheti për reklamë. Kjo metodë përdoret te ndërmarrjet, të cilat në asortimentin e prodhimit kanë numër të vogël të produkteve. Në situatë ku ndërmarrja vështirë vjen deri te të dhënat e sakta, për raportin NETO në mes të shpenzimeve për reklamë dhe shitje kjo metodë është e mirë. Buxheti i reklamës varet prej shitjes së planifikuar të njësive të produktit. Në këtë mënyrë ndërmarrja gjithmonë duhet të analizojë raportin ndërmjet shpenzimeve të reklamës, çmimit dhe fitimit për një njësi të produktit. Racionaliteti i metodës varet nga mënyra e përcaktimit të përqindjes, e cila do të ndahet për buxhetin e reklamës. Këtu duhet të merren parasysh elasticiteti i kërkesës, pozita konkurruese e ndërmarrjes si dhe gjendja financiare e saj.

- **Metoda e paritetit të konkurrencës:** Kjo metodë gjatë përcaktimit të buxhetit për reklamë bazohet në madhësinë e shpenzimeve reklamuese të konkurrencës. Për këtë arsye ndërmarrja duhet të ketë informata për buxhetin reklamues të ndërmarrjeve konkurrense, në mënyrë që, duke u bazuar në to, të përpilojë metodën e vet të

përcaktimit të buxhetit reklamues. Ekzistojnë metoda të ndryshme praktike, të cilat mund të shfrytëzohen gjatë përcaktimit të buxhetit reklamues, siç janë : barazimi i pjesëmarrjes së ndërmarrjeve gjatë reklamimit për kategorinë e caktuar të produkteve me pjesëmarrjen e saj në treg, mandej arrija e raportit në mes reklamës dhe shitjes i cili ekziston te konkurrentët, si dhe arrija e vlerës së caktuar financiare të cilën e kanë konkurrentët më të fortë. Për zbatimin e kësaj metode ekzistojnë dy argumente, i pari është se shpenzimet e konkurrentëve paraqesin një njohuri kolektive të veprimtarisë së caktuar. I dyti është mbajtja e paritetit të konkurrencës, e cila ndikon në pengimin e të ashtuquajturës “luftë reklamuese”. Mirëpo, asnjëri prej argumenteve të lartpërmendur nuk është i arsyeshëm. Nuk ka bazë të besuar se a e di mirë konkurrenti se sa mjete duhet të shpenzojë ndërmarrja për reklamën. Reputacioni, mjetet, mundësitë dhe qëllimet e ndërmarrjeve dallohen aq shumë sa është vështirë që buxhetet e tyre të jenë të njëjta.

- **Metoda në bazë të mundësive financiare të ndërmarrjes:** Shumë ndërmarrje i përcaktojnë buxhetet e tyre për reklamë varësish nga mundësitë e tyre financiare. Sipas kësaj metode ndërmarrja do të shpenzojë për reklamë ato mjete disponuese financiare, të cilat asnjëherë nuk janë të përcaktuara plotësisht dhe me saktësi. Kjo metodë nuk thellohet në përkufizimin e raportit midis shpenzimeve dhe efekteve të reklamës, por ndërmarrja shpenzon për reklamë aq mjete financiare të cilat i mbesin pasi t'i ketë mbuluar shpenzimet e tjera afariste. E metë themelore e kësaj metode është se ajo shpreh mundësitë të cilat janë produkt i situatës së tanishme të ndërmarrjes, e jo nevojat reale për reklamë. Ndërmarrja që përdorë këtë metodë nuk mund t'i orientojë drejt qëllimet e veta reklamuese. Prandaj, aplikimi i kësaj metode është i arsyeshëm vetëm për ndërmarrjet që prodhojnë një produkt ose disa produkte të ngjashme dhe që kanë

shitje stabile gjatë tërë vitit. Edhe pse kujdesi për mjetet disponuese është i arsyeshëm, injorimi i kushteve të tregut, si dhe rëndësisë që ka reklama për afarizmin e ndërmarrjes paraqet një të metë të madhe të kësaj metode. Kjo metodë duket se e trajton reklamën si shpenzim joproduhues i cili duhet të minimizohet.

- **Metoda në bazë të qëllimit dhe detyrës:** Kjo metodë logjikisht derivon nga procesi i planifikimit të marketingu. Pas analizës së situatës në treg parashtrihen qëllimet të cilat e orientojnë realizimin e programit të marketingu. Disa prej këtyre qëllimeve drejtpërsëdrejti mund të përdoren në programin e reklamës, të cilat atëherë bëhen detyra të reklamës. Pas kësaj programi i reklamës bën përkufizimin e mënyrës së realizimit të këtyre detyrave. Buxheti formohet varësisht prej shpenzimeve të realizimit të çdo detyre lidhur me programin reklamues. G.Maxwell (Kotler-641) ka treguar se si kjo metodë mund të zbatohet për përcaktimin e buxhetit reklamues për llojin e ri të cigares me filtër “Spuntik”. Procesi zhvillohet në faza, ato janë : 1. Përcaktimi i qëllimit të pjesëmarrjes në treg. Ndërmarrja dëshiron 8% të pjesëmarrjes në treg. Duke marrë parasysh se në treg ka 50 milionë konsumatorë të cigareve, ndërmarrja dëshiron 4milionë ($50 \text{ milionë} \times 8\% = 4\text{milion}$) konsumatorë t’i orientojë në cigaren e re “Spunik”. 2. Caktohet përqindja e tregut, e cila duhet të përfshihet me reklamimin e cigares “Spunik”. Ndërmarrja shpreson që me reklamën e vet do të përfshijë 80% të tregut ($50\text{mil.} \times 80\% = 40\text{mil.}$). 3. Caktohet përqindja e konsumatorëve të njoftuar, të cilët duhet bindur që të sprovonin markën e re “Spunik”. Ndërmarrja është e kënaqur nëse markën e re e sprovon në 25% të konsumatorëve të njoftuar ose 10 milionë konsumatorë. ($40\text{mil.} \times 25\% = 10\text{mil.}$). Këtu supozohet se 40% prej të gjithë konsumatorëve që e provon markën e re ($10\text{mil.} \times 40\% = 4\text{mil.}$) do të bëhen konsumatorë lojal ndaj markës së re. Këta konsumatorë paraqesin qëllimin e tregut. 4.

Caktohet numri i reklamave për një përqindje të koeficientit sprovues. Ndërmarrja vlerëson se prej 40 reklamimeve (ekspozimeve), për çdo 1% të konsumatorëve do të japë koeficientin sprovues 25%. 5. Caktohet numri i vendeve vlerësuese, të cilat duhet të sigurohen. Vendi vlerësues nënkupton një ekspozicion për 1% të auditorit cak. Pasi ndërmarrja dëshiron të realizojë 40 ekspozime për 80% të auditoriumit cak, asaj do t'i duhen 3.200 vende vlerësuese ($40 \times 80 = 3.200$). 6. Caktohet buxheti i nevojshëm për reklamë në bazë të shpenzimeve mesatare për vendin vlerësues. Te ekspozimi i 1% të auditorit cak një ekspozim reklamues kushton 3.277. Në bazë të kësaj, 3.200 vende vlerësuese do të kushtojnë gjatë vitit të lansimit të markës së re 10.486.400\$ ($3.277\$ \times 3.200 = 10.486.400$). Kjo metodë është efi­kase te ndërmarrjet ku reklama është instrument i rëndësishëm në kuadër të marketing miksit, prandaj edhe shpenzimet reklamuese janë të larta. Problem kryesor gjatë aplikimit të kësaj metode paraqet përcaktimi dhe përkufizimi i drejtë i qëllimeve dhe i detyrave reklamuese. Me përdorimin e kësaj metode ndërmarrja ka përparësi, sepse gabimet nuk do të përsëriten në të ardhmen. Kjo metodë tregon se buxheti reklamues nuk përbëhet vetëm prej shpenzimeve të disa medimeve reklamuese, por përfshin në vete edhe një numër të madh të detyrave të tjera, ku secila kërkon marrjen e një vendimi për financim.

KAPITULLI IV :

METODOLOGJIA

Ky punim synon që të jap përgjigje në disa pyetje kërkimore të cilat lidhen me promocionin e shitjeve të cilat zbatohen sot në Kosovë nga ndërmarrjet prodhuese kosovare në sektorin e lëngjeve. Qëllimi kryesor i këtij punimi është analiza e gjendjes ekzistuese e njohjes dhe e zbatimit në praktikë të strategjive të marketingut nga ana e ndërmarrjeve prodhuese në Kosovë. Për të realizuar këtë punim është bërë rishikimi i literaturës së autorëve të ndryshëm ndërkombëtar dhe atyre shqiptarë lidhur me strategjitë e marketingut dhe në bazë të tyre është punuar në analizën e strategjive që zbatohen sot në Kosovë nga ndërmarrjet që janë pjesë e këtij studimi. Rëndësi e veçantë i është kushtuar edhe formulimit të mirë të strategjisë, meqenëse “Promocioni i shitjeve e formuluar mirë si strategji, pa marrë parasysh llojin, është një strategji e cila kërkon të ndërtoj një kompetencë dalluese në disa aktivitete kyçe dhe pastaj duke shfrytëzuar të njëjtën, të krijoj një përparësi konkurruese në treg përball ndërmarrjeve tjera” (Ritson N. 2008). Kjo më së miri tregon se sa është e rëndësishme të formulohet një strategji e mirë e më pastaj të punohen planet e hollësishme për zbatimin sa më të mirë dhe më të lehtë të saj në praktikë.

Ky studim mbështetet në tri pyetje kërkimore dhe tri hipoteza:

Pyetja qëndrore e këtij studimi është :

Cili është roli dhe ndikimi i komponentëve përbërës të promocionit miks në performancën e ndërmarrjeve prodhuese të lëngjeve?

Pyetjet sekondare

Komponentët përbërës të promocionit miks luajnë rol dhe influencojnë performancën e ndërmarrjeve prodhuese vetëm në mënyrë individuale apo edhe në kombinim me njëri tjetrin?

Çfarë implikon përdorimin e komponentëve në mënyrë selektive apo në kombinim për fuqinë e tyre influencuese dhe ndikimin mbi performancën e ndërmarrjeve prodhuese?

Hipoteza 1

Ndërmarrjet prodhuese që përdorin kombinimin e disa komponentëve të promocionit miks karakterizohen nga një performancë më e mirë se ato që i japin përparësi vetëm një komponenti.

Hipoteza 2

Ndërmarrjet prodhuese që i japin përparësi promocionit së shitjeve karakterizohen nga një performancë më e mirë se ato ndërmarrje që nuk i japin përparësi këtij komponenti të promocionit miks.

Hipoteza 3

Ndërmarrjet prodhuese që i japin përparësi promocionit të shitjeve në kombinim me një komponent tjetër karakterizohen nga një performancë më e mirë se ato ndërmarrje që zgjedhin të mbështetin komunikimin e tyre vetëm mbi promocionin e shitjeve.

Metodologjia e përcaktuar na ka ndihmuar që më lehtë të bëjmë krahasimin e variablave për të testuar hipotezat e parashtruara. Metodë tjetër e përdorur në këtë punim është metoda përshkruese, përmes së cilës janë përshkruar strategjitë e marketingut nga autorë të ndryshëm, të përmendur në pjesën e rishikimit të literaturës dhe njëkohësisht janë përshkruar edhe strategjitë që zbatohen nga ndërmarrjet prodhuese në sektorin e lëngjeve në Kosovë.

Ky studim fokusohet në marrëdhëniet mes ndërmarrjeve prodhuese dhe promocionit miks, me një interes specifik për komponentin “promocionit të shitjeve.” Në këtë studim variabël i varur është “performanca e ndërmarrjeve prodhuese të lëngjeve”. Me “ndërmarrje prodhuese” ky studim kupton një biznes aktiviteti kryesor i të cilit është prodhimi, shpërndarja, dhe shitja e produktit. Me “performancë” të ndërmarrjes prodhuese ky studim kupton ecurinë e aktivitetit prodhues, shpërndarës, dhe shitës të produktit. Studiuesit ndajnë pozicione të ndryshme për sa i përket çështjes se cilët do të ishin indikatorët më të përshtatshëm matës të performancës së një ndërmarrjeje prodhuese. Sipas Moullin (2003), tradicionalisht, indikator kryesor matës i performancës së ndërmarrjeve prodhuese ka qenë ai financiar. Por një numër në rritje studiuesish (Grady 1991 : 49-53, Chandler 1993 : 391-408, Epstein 1997, Manzoni 1997, Bititci et al. 1997, Webber 2000, Cumby & Conrod 2001, Ittner 2001, Larcker 2001, Kennerley 2002, Neely 2002, Kloot 2002, Martin 2002, Neely et al. 2002, Moullin 2003, Conradie 2003, Tangen 2004 : 726-737, Bosworth 2005, Plant 2006, Moullin 2003 : 3, Wu 2009, Striteska & Spickova 2012 : 1-14), mbështetja vetëm në të dhëna financiare është pamjaftueshme për të gjykuar mbi performancën e një ndërmarrjeje prodhuese. Përveç faktorëve financiar këta studiues kanë identifikuar një

numër faktorësh të tjerë jo-financiarë, si besnikëria e klientit, niveli i kënaqësisë së punonjësve, proceset e brendshme, fuqia përtëritëse e biznesit, efektiviteti, efica, impakti, menaxhimi i biznesit, strategjia, objektivat, apo volumi i biznesit. Për të matur performancën e ndërmarrjeve prodhuese në Kosovë ky studim ka zgjedhur tre indikatorë matës. Indikator i parë ka natyrë financiare. Parametrat matës të këtij indikator i janë dy : 1) volumi i shitjeve, dhe 2) bilanci financiar i aktivitetit. Indikator i dytë ka natyrë menaxheriale. Parametrat matës të këtij indikator i janë tre : 1) gama e produkteve, 2) përqindja e tregut të zotëruar, dhe 3) karakteri tregut (kombëtar, rajonal, lokal). Indikator i tretë ka natyrë organizative. Parametrat matës të këtij indikator i janë dy : 1) jetëgjatësia e aktivitetit, dhe 2) madhësia e biznesit. Bazuar në indikatorët dhe parametrat matës ky studim e sheh variancën e performancës së ndërmarrjeve prodhuese në tre kategori kryesore : 1) pozitive, do të thotë parametrat matës tregojnë një gjendje më të mirë ose një tendencë rritjeje apo përmirësimi; 2) stanjante, do të thotë parametrat matës tregojnë një gjendje të njëjtë ose një tendencë mosndryshimi; dhe 3) negative, do të thotë parametrat matës tregojnë një gjendje më të keqe ose një tendencë përkeqësimi. Gjithashtu ky studim e sheh variancën në dy rrafsh kohorë : 1) sinkronike, do të thotë performancë që vëzhgohet në një vit, dhe 2) diakronike, do të thotë performanca që vëzhgohet përgjatë viteve. Studim analizon performancën e ndërmarrjeve prodhuese në sektorin e lëngjeve të lëngshme dhe në periudhën kohore 2003-2013. Variabëli i pavarur në këtë studim është “promocioni miks.” Në këtë studim me promocion miks kuptohet ai lloj komunikimi i integruar që një ndërmarrje prodhuese përdor për të realizuar synimet e shitjes së produktit dhe që përfshin në misionin e vet gjashtë komponentët kryesorë të cilët janë reklama, marketingu direkt, marketingu interaktiv, marrëdhëniet me publikun dhe publicitetin, Shitjet personale, dhe promocionin e shitjeve. Me po

ashtu, përse i përket instrumenteve të promocionit miks, në këtë studim, me reklamë kuptohet ai variant i komunikimit të promocionit miks që në reklamimin e cilësive të produktit bazohet në përdorimin e medias së shkruar, vizive, apo fonike; me marketing direkt kuptohet ai variant i komunikimit të promocionit miks që e bazon shpalosjen e cilësive të produktit në vendosjen e kontakteve me konsumatorin përmes kanaleve mediatike; me marketing interaktiv kuptohet ai variant i komunikimit të promocionit miks që e bazon shpërndarjen e informacionit mbi produktin dhe cilësitë e tij përmes internetit dhe formave elektronike; me marrëdhënie publike dhe publicitet kupton përhapjen e mesazhit mbi produktin përmes kanaleve të medias; me shitje të personalizuar kupton të gjitha aktivitetet kokë-më-kokë me klientë potencialë në funksion të shitjes së produktit; dhe me promocionit të shitjeve kupton të gjitha ato veprime që e bazojnë stimulimin e interesit të konsumatorit për produktin tek oferta si çmim.

Në analizimin e marrëdhënies mes performancës së ndërmarrjeve prodhuese dhe promocionit miks, ky studim interesohet për peshën e influencës të secilit prej komponentëve përbërës të promocionit miks, veçanërisht të promovimit të shitjeve, mbi performancën e ndërmarrjeve prodhuese. Peshën e influencës së secilit prej komponentëve përbërës shihet në tre forma: 1) e lartë, 2) mesatare, 3) e ulët. Kur varianca në peshën e influencës shihet e shtrirë në vite, tre format e saj janë: 1) në rritje, 2) njësoj, 3) në rënie. Po tre forma merr edhe varianca në peshën e influencës së komponentëve edhe kur shihet në raportet që komponentët shfaqin me njëri-tjetrin: 1) më e madhe, 2) e njëjtë, dhe 3) më e vogël.

Indikatorët matës të influencës së komponentëve mbi të cilët bazohet ky studim, janë po ato që kanë përcaktuar studiuesit për secilin prej tyre. Në rastin e reklamës, ky studim

përdor si indikator aksesin në dhe përdorimin nga ndërmarrja prodhuese të medias për shpalosjen e vlerave dhe cilësisë së produktit. Parametrat matës të këtij indikator janë buxheti në dispozicion të reklames, si dhe numri i reklamave në televizion, radio, kinema, gazeta, revista, apo agjenci. Në rastin e marketingut direkt, si indikator merret mënyra e transmetimit të mesazhit nga ndërmarrja prodhuese tek konsumatori. Parametrat matës të këtij indikator janë sasia e katalogëve, letrave me postë dhe të personalizuar, e-maileve, ekspozitave, apo panaiereve. Në rastin e marketingut interaktiv, si indikator shërben përdorimi nga ndërmarrja prodhuese i internetit dhe komunikimit elektronik. Parametrat matës janë shkalla dhe sasia e përdorimit të websiteve, rrjeteve sociale (Facebook, Twitter, Instagram), bllogjeve, teknologjisë mobile (Bluetooth), apo Youtube. Në rastin e marrëdhënieve publike dhe publicitetit, si indikator shërben përdorimi i formave të komunikimit mediatik. Parametrat matës janë numri i artikujve, raporteve, prezantimeve, fjalimeve, konferencave të shtypit, deklaratave për shtyp, apo intervistave në TV, Radio, gazeta, revista dhe numri i aktiviteteve publike si seminare, bamirësi, apo sponsorizime që kanë të bëjnë me produktin. Në rastin e shitjeve të personalizuar si indikator merret komunikimi individual me blerësin potencial. Parametrat matës janë numri i kontakteve personale apo në grup, i trajnimeve apo prezantimeve, i ekspozitave dhe panaiereve me shitësit ndërmjetës, i korrespondencës dhe e-maileve, si dhe dërgimi i kampionëve të produktit. Në rastin e promovimit të shitjeve si indikator merret oferta në vlerë për produktin. Parametrat matës përfshijnë sasinë e kuponëve, uljeve të çmimit, rabateve, shorteve, llotarive, premiumeve, shitjeve dyshe, sasive ekstra, shpërblimeve me produkte të tjera, rasteve speciale, ofertave për klientët besnikë.

Si variabla ndikues, studimi i sheh komponentët të veprojnë dhe ushtrojnë ndikim në forma dhe shkallë të ndryshme, vetëm ose në kombinim me njëri-tjetrin.

Ky studim ngrihet mbi katër supozime bazë : 1) se në kontekstin e marrëdhënieve mes ndërmarrjeve prodhuese dhe promocionit miks, performanca e ndërmarrjeve prodhuese reflekton vendimet që bëjnë drejtuesit e tyre se ne cilin prej komponentëve të promocionit miks zgjedhin të mbështeten më shumë; 2) se komponentët e promocionit miks karakterizohen nga dallime përsa i përket influencës së tyre dhe rezultativitetit mbi performancën e ndërmarrjeve prodhuese me disa komponentë duke qenë më shumë influencues dhe rezultativ dhe me disa komponentë të tjerë duke qenë më pak influencues dhe rezultativ; 3) se promocioni i shitjeve përfaqëson një nga komponentët me influencë më të madhe dhe rezultativitet më të mirë se komponentët e tjerë; dhe 4) se komponentët e ushtrojnë influencën e tyre vetëm ose në kombinim dhe influenca dhe rezultativiteti i tyre mbi performancën e ndërmarrjeve prodhuese kur veprojnë në kombinim është më e madhe sesa kur veprojnë veç e veç.

Nisur nga supozimet bazë, në analizimin e ndërmarrjeve prodhuese në Kosovë, ky studim bën tre hipotezime. Njëra hipotezë e këtij studimi përcakton se në zgjedhjen e promocionit miks si lloj i komunikimit të integruar ato ndërmarrjet prodhuese që e mbështetin komunikimin e tyre jo thjesht mbi rolin e një komponenti të vetëm por mbi rolin e disa komponentëve në kombinim, karakterizohen nga një performancë më e mirë se ato ndërmarrje prodhuese që mbështeten në dhe i japin përparësi në komunikimin e tyre të integruar vetëm një komponenti të promocionit miks. Hipoteza e dytë përcakton se ato ndërmarrje prodhuese që i japin përparësi promovimit të shitjeve karakterizohen nga një performancë më e mirë se ato ndërmarrje që nuk i japin përparësi promovimit të shitjeve. Hipoteza e tretë e këtij studimi përcakton se ato ndërmarrje prodhuese që

zgjedhin të mbështeten mbi dhe i japin përparësi rolit të promovimit të shitjeve në kombinim me një komponent tjetër të promocionit miks karakterizohen nga një performancë më e mirë se ato ndërmarrje që zgjedhin të mbështetin komunikimin e tyre vetëm mbi rolin e promovimit të shitjeve.

Argumenti qendror i këtij studimi është që varianca në performancë që vëzhgohet tek ndërmarrjet prodhuese në Kosovë mund të shpjegohet me qëndrimin që drejtuesit e tyre mbajnë jo vetëm ndaj promocionit miks në përgjithësi por edhe ndaj promovimit të shitjeve në veçanti. Modeli dhe kuadri analitik që shoqëron këtë argument analizon tre dinamika marrëdhëniesh: 1) marrëdhëniet mes ndërmarrjeve prodhuese dhe gjashtë komponentët e promocionit miks, 2) marrëdhëniet mes komponentëve të promocionit miks, si dhe 3) marrëdhëniet mes ndërmarrjeve prodhuese, pesë komponentëve të promocionit miks, dhe promovimit të shitjeve.

Për të analizuar marrëdhënien mes ndërmarrjeve prodhuese dhe promocionit miks, ky studim ka mbledhur të dhëna nga ndërmarrjet prodhuese në sektorin e lëngjeve për tre aspekte: 1) Performancën e tyre, 2) Qëndrimin e drejtuesve ndaj komponentëve të promocionit miks, dhe 3) Qëndrimin e drejtuesve ndaj aplikimit të promovimit të shitjeve. Të dhënat për performancën e ndërmarrjeve prodhuese përfshijnë informacion për volumin e shitjeve, bilancin financiar, gama e produkteve, përqindjen e tregut të zotëruar, shtrirjen gjeografike në treg, jetëgjatësinë e aktivitetit, dhe madhësinë e biznesit. Për të mbledhur këto të dhëna u përdorën dhe shfrytëzuan dokumente, raporte, dhe bilancet financiare mujore, vjetore, dhe shumëvjeçare nga 22 ndërmarrje prodhuese të lëngjeve të frutave të gazuara dhe pagazuara, birrës, kafes dhe ujit natyral e mineral në Kosovë. Të dhënat për komponentët e promocionit miks dhe promocionin e shitjeve përfshijnë informacion për politikat e drejtuesve të ndërmarrjeve prodhuese ndaj

komponentëve të promocionit miks në përgjithësi dhe promovimit të shitjeve në veçanti. Për të mbledhur këto të dhëna u përdorën dokumenteve dhe raporteve të ndërmarrjeve prodhuese si dhe informacion i nxjerrë nga drejtuesit e ndërmarrjeve prodhuese përmes pyetësorëve. Në hartimin e pyetësorëve u mbajt parasysh që pyetjet të ishin të sakta, të kuptueshme, dhe të gjeneronin informacionin që i duhej këtij studimi dhe jo informacion të panevojshëm. Pavarësisht nga fakti që disa pyetje u morën të gatshme nga studiues të tjerë dhe disa shumica u formuluan vetë, pyetësi u testua paraprakisht për tu siguruar që ky instrument matës ishte i kuptueshëm për personat e pyetur dhe pa keqkuptime për të pyeturit përsa i takon informacionit që kërkonte të nxirrte.

Pyetësi u plotësua nga tre grupe njerëzish: 1) drejtuesit e ndërmarrjeve, 2) shitësit e ndërmjetëm (me shumicë ose pakicë), dhe 3) konsumatorë të përzgjedhur rastësisht por që kanë qenë konsumues të rregullt të produkteve të mësipërme (lëngje frutash të pagazuar, birrë, ujë natyral). Pyetësor për performancën e ndërmarrjeve prodhuese të lëngjeve, 22 pjesëmarrës. Pyetësor për drejtues dhe menaxher të ndërmarrjeve që prodhojnë lëngje, 123 pjesëmarrës. Pyetësor për blerës & konsumatorë, 380 pjesëmarrës. Pyetësor për shitësit (shumicë / pakicë) 271 pjesëmarrës.

Numri i të anketuarve u përcaktua nga dy kritere: 1) pesha e secilit aktor, dhe 2) parimi i konfirmimit, do të thotë, një nga pritshmëritë nga mbledhja dhe analizimi i të dhënave përmes pyetësorit ishte të vëzhguarit nëse mes përgjigjeve të dhëna nga drejtuesit e ndërmarrjeve, shitësve, ndërmjetës, dhe konsumatorëve do të kishte përputhje ose mospërputhje, pra konfirmim ose jo të politikave të drejtuesve të ndërmarrjeve prodhuese dhe ballafaqim të pretendimeve të drejtuesve me praktikën e ndjekur realisht nga ndërmarrjet prodhuese. Personat që mblodhën të dhënat përmes pyetësorit u trajnuan në mënyrë të tillë që ata të ishin të saktë dhe të përgatitur emocionalisht apo në

çfarëdolloj mënyre tjetër në kryerjen dhe kompletimin e procesit pyetës. Procesi i mbledhjes së të dhënave përmes pyetësorit ka zgjatur 45 ditë. Nga personat e kërkuar për të plotësuar pyetësorin vetëm 15 vetë refuzuan të jepnin përgjigje. Ndërsa brenda grupit që plotësoi pyetësorin, 90% e tyre iu dha përgjigje të gjitha pyetjeve ndërsa 10% ose i kishte lënë disa pyetje pa përgjigje, ose kishte dhënë më shumë se një përgjigje duke e nxjerrë përgjigjen të pavlefshme. Përqindja e pyetjeve të plotësuar është 95%, vetëm 5% e pyetjeve ose janë lënë bosh, ose janë të pavlefshme. Me plotësimin e pyetësorëve hapi i parë drejt analizimit të tyre ishte pastrimi i të dhënave të mbledhura nga përgjigjet e pavlefshme. Më pas përgjigjet e dhëna janë konvertuar në shifra statistikore (përqindje) që përshkruajnë situatën dhe marrëdhëniet. Hapi i fundit ka qenë krahasimi i shifrave statistikore për komponentët e promocionit miks me ato të promovimit të shitjeve për të parë gjendjen dhe marrëdhëniet mes tyre. Përveç analizimit të informacionit të mbledhur nga pyetësorët, janë analizuar edhe dokumentet dhe raportet ndër vite të ndërmarrjeve prodhuese sa i përket marrëdhënieve të tyre me komponentët e promocionit miks dhe promovimit të shitjeve. Kjo analizë sinkronike dhe diakronike ka mundësuar krijimin e një ideje më të mirë se cila është gjendja dhe cilët kanë qenë tendencat sa i takon marrëdhënies mes drejtuesve të ndërmarrjeve prodhuese në Kosovë, komponentëve të promocionit miks, dhe promovimit të shitjeve.

Zgjedhja e kampionit;

Metoda sasiore e mbledhjes së të dhënave përmban në vete analizën e të dhënave primare të mbledhura përmes pyetësorëve. “Madhësia e kampionit prej së paku 30 e më së shumti 500 konsiderohet e përshtatshme për të kryer shumicën e hulumtimeve” (Sekaran U, 2003).

Sipas Field (2005) ekzistojnë shumë rregulla për sa i përket vëllimit të zgjedhjes së kampionit, por si rregull i përgjithshëm duhen 10-15 përgjigje për variabël. Duke tentuar shtrirjen dhe gjithëpërfshirjen, pjesëmarrësit në këtë pyetësorë janë zgjedhur sipas një kampioni ku është kërkuar që të jetë sa më gjithëpërfshirës në mënyrë që rezultatet të jenë gjithëpërfshirëse. Në fakt mungojnë vetëm dy kompani prodhuese të lëngjeve nga Kosova. Konsumatorët dhe blerësit e përzgjedhur variojnë nga komuna të ndryshme të Kosovës po ashtu është tentuar që të jetë sa më proporcional në mënyrë që të jetë i shtrirë sa më gjerësisht, duke u mundur të ruhet proporcioni i shtrirjes gjeografike të popullsisë.

Kampioni përfaqësues i popullimit për këtë studim, është 22 ndërmarrje prodhuese në sektorin lëngjeve në Kosovë.

Për mbledhjen e të dhënave, janë shpërndarë pyetësorët në ndërmarrjet prodhuese të lëngjeve në tërë Kosovën, dhe për të njohur kompleksitetin e qështjes, janë ndërtuar katër pyetësorë :

- Pyetësori për performancën e ndërmarrjeve prodhuese të lëngjeve, 22 pjesëmarrës;

- Pyetësor për drejtues dhe menaxher të ndërmarrjeve që prodhojnë lëngje, 123 pjesëmarrës;
- Pyetësi për blerës dhe konsumatorë, 380 pjesëmarrës (interval besimi dhe nivel besimi 5%) ;
- Pyetësi për shitësit (shumicë / pakicë) 271 pjesëmarrës (interval besimi dhe nivel besimi 5%).

Sipas analizës së pyetësorëve në terren mund të thuhet se gjithë përfshirja është realizuar në pikën maksimale të mundshme, gjithashtu në përgjithësi si qytetarët ashtu edhe shitësit dhe prodhuesit promocionin miks dhe promocionin e shitjeve me komponentet e tjera i konsiderojnë të aplikuara në masën absolute, për çka dhe flasin në shifra tabelat në vijim.

Pasi që është identifikuar terreni më i përshtatshëm për shpërndarjen e pyetësorëve, nga qytetarët është kërkuar që të përgjigjen me sinqeritet në pyetësor i cili është anonim.

Afati kohor për plotësimin e pyetësorit ka qenë i paraparë 25 minuta.

Intervista ishte e planifikuar të zgjaste rreth 35-40 minuta ku janë marr në shënim të dhënat dhe bisedat.

Duke njohur natyrën vendore, anketat janë zhvilluar me mundësi anonimiteti, kjo për arsye edhe të supozimit të marrjes të sa më shumë përgjigjeve të sakta.

Intervistat janë realizuar me persona eminent ku njihet profesioni i tyre dhe eksperiencia, pos të dhënave bazike si mosha, gjinia, vendbanimi etj., në punim do të paraqiten si intervista I, II, III, IV, kjo për të ruajtur privatësinë.

Popullimi është nxjerr nga regjistri i bizneseve të regjistruara nga Agjencia për Regjistrimin e Bizneseve të Kosovës (ARBK) dhe sipas këtij regjistri, ndërmarrjet nga

aktivitetet biznesore prodhuese në sektorin e lëngjeve e që kanë më shumë se 10 të punësuar në ndërmarrje dhe që janë aktive në prodhim, janë gjithsejt 24 ndërmarrje.

Interpretimi ekonometrik:

Përgjithësisht literatura, ashtu siç u diskutua edhe më lartë, ka çuar në konkluzionin se komponentët e ndryshme të promocionit miks më të përshtatshme janë ato në kombinin në funksion të arritjes së rezultateve sa më të larta. Për të testuar lidhjen promocioni miks - faktorë specifik dhe jo specifik është aplikuar funksioni linear, edhe pse ka mendime të ndryshme në lidhje me të. Short (1979) konkludoi se funksioni linear jep rezultate më të mira se çdo lloj funksion tjetër i përdorur. Testi i specifikuar nga Davidson, Godfrey dhe MacKinnon (1985) ishte aplikuar gjithashtu me rezultate të cilat mbështesin përdorimin e funksionit linear.

Duke u bazuar në evidencat empirike, për të testuar hipotezat e ngritura lidhur me lidhjen ndërmjet përfitueshmërisë dhe variablave që ndikojnë në të, është përdorur modeli i mëposhtëm :

$$Y_{it} = \alpha_{it} + \beta X_{it} + u_{it}$$

ku i - nr përgjatë periudhës së studimit

Y_{it} = Performanca si rezultat i promocionit miks, gjatë periudhës t

X_{it} = variablat e pavarur të promocionit të ndërmarrjeve prodhuese të lëngjeve, gjatë kohës t që përfaqësojnë faktorët specifikë e ato jospecifikë të marrë në studim.

Ky është ekuacioni i funksionit të regresionit që përcakton lidhjen midis variablave të marrë në studim. Ku α është termi konstant i modelit dhe β^1 është koeficienti i funksionit të regresionit, vlera për ekuacionin e regresionit për të parashikuar variancat në variablin e varur. Kjo do të thotë që nëse koeficienti β është negativ atëherë variabli parashikues ose i pavarur ndikon negativisht tek variabli i varur : një rritje me një njësi në variablin e pavarur do të ulë variablin e varur me vlerën përkatëse të koeficientit.

Nëse $X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7 = 0$ atëherë $Y = \alpha$. Ndërsa ε është termi i gabimit, i cili shpreh efektin e të gjithë variablave të tjerë, përveç variablat e pavarur e të varur të marrë në shqyrtim në funksionin e regresionit.

Argumenti qëndror i këtij studimi është që varianca në performancë që vëzhgohet tek ndërmarrjet prodhuese të lëngjeve në Kosovë mund të shpjegohet me qëndrimin që drejtuesit e tyre mbajnë jo vetëm ndaj promocionit miks në përgjithësi por edhe ndaj promocionit të shitjeve në veçanti. Modeli dhe kuadri analitik që shoqëron këtë argument analizon tre dinamika marrëdhëniesh : **1) marrëdhëniet mes ndërmarrjeve prodhuese të lëngjeve dhe gjashtë komponentët e promocionit miks, 2) marrëdhëniet mes komponentëve të promocionit miks, si dhe 3) marrëdhëniet mes ndërmarrjeve prodhuese të lëngjeve, pesë komponentëve të promocionit miks, dhe promocionit të shitjeve.**

Ky studim ka në fokusin e vet performancën e ndërmarrjeve prodhuese të lëngjeve nga pikëpamja e elementeve dhe kombinacioneve të promocionit miks, strukturës, dhe ndikimit të promocionit në shitje të lëngjeve rrjedhimisht në konsumim të tyre.

¹ β - përfaqëson kontributin e çdo variabli të pavarur për parashikimin e variablit të varur

Modeli i regresionit i përdorur në këtë studim, (Stancanelli, 2008) :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 \dot{X}_{1i} + \beta_2 \dot{X}_{2i} + \beta_3 \dot{X}_{3i} + \beta_4 \dot{X}_{4i} + \beta_5 \dot{X}_{5i} + \beta_6 \dot{X}_{6i} + \epsilon_i$$

Ku :

Y = Performanca e ndërmarrjeve prodhuese të lëngjeve

$\dot{X}_1$ = Komponentët e promocionit miks

$\dot{X}_2$ = Raporti i elementeve të promocionit me buxhetin e dedikuar

$\dot{X}_3$ = Kënaqshmëria e konsumatoreve ndaj promocionit miks

$\dot{X}_4$ = Pjesa e tregut të zotëruar

$\dot{X}_5$ = Punonjësit

X_6 = Të ardhurat

ϵ – Termi i gabimit

Duke shtruar pyetësorët për kategoritë e përcaktuara kemi arritur të marrim përgjigje gjithnjë duke u bazuar tek skema konceptuale e studimit, poashtu edhe me modelin ekonometrik të studimit.

Duke marr shkas interpretimin e hipotezave, analiza e tyre është ndërtuar sipas ndarjes dhe hipotezave përkatëse.

Shtrirja mund të jetë njëdimensionale dhe shumëdimensionale.

Shtrirja njëdimensionale, ana e majtë e modelit, përfshin të gjithë indikatorët të cilët ilustrjnë performancën e ndërmarrjes në shumicën e mënyrave të ndërkëmbyeshme.

Indikatorët në këtë rast duhet të jenë të ndërlidhura.

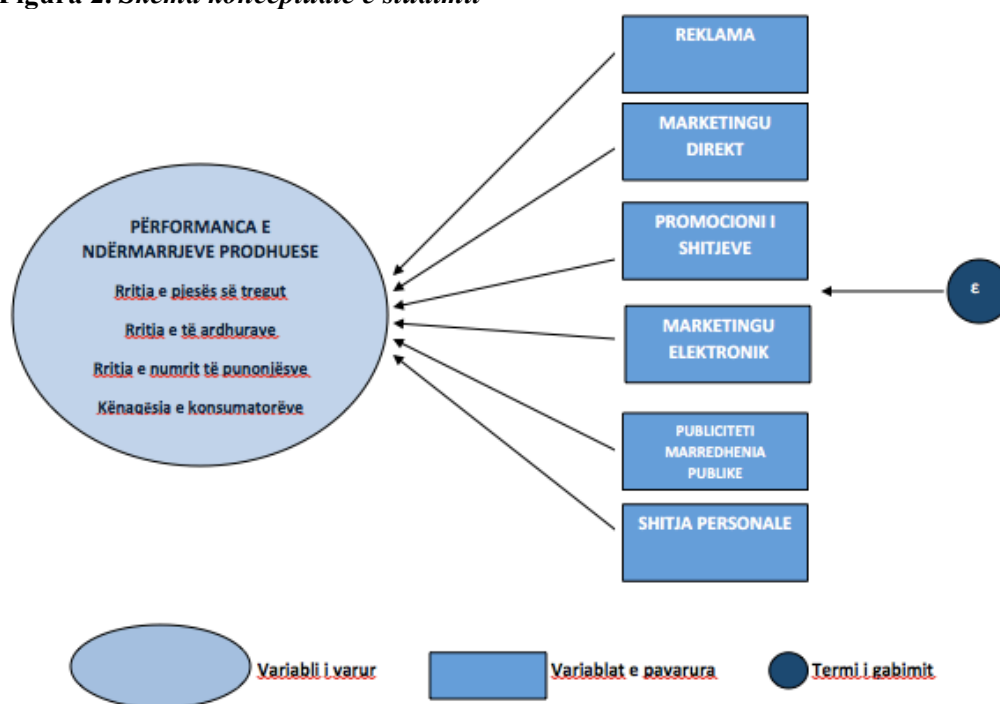
Shtrirja njëdimensionale do të jetë një përfaqësim i thjeshtë për një shtrirje komplekse (Cameron 1986, Chakravarthy, 1986, Combs et al.,2005; Murphy, Trailer, & Hill, 1996, Seashore & Yuchtman, 1967, Steers, 1975).

Rritja : rritja e tregut, rritja e aseteve, rritja e të ardhurave neto, fitimet neto, rritja e numrit të punonjësve.

Kënaqësia e konsumatorëve: Mix-i i produkteve dhe shërbimeve, numri i ankesave, shkalla e riblerjeve, mbajtja e konsumatorëve të rinj, kënaqësia e përgjithshme e konsumatorëve, numri i produkteve/ shërbime të tjera të plasura në treg.

Matjet subjektive mund të përdoren për të matur performancën e ndërmarrjes dhe ndoshta të na çojë në rezultate konvergjente të madhësive të ndryshme. Në këtë rast, Ketokivi dhe Schroeder (2004) janë në favor të praktikave të cilat synojnë përmirësimin e validitetit dhe besueshmërisë, siç mund të jetë mbledhja e të dhënave nga respondentë të shumtë, dhe përdorimi i metodave dhe indikatorëve të ndryshëm.

Figura 2. Skema konceptuale e studimit



1. Fenomeni ne Fokus : Marrëdhënia Ndërmarrjeve Prodhuese të Lëngjeve – Promocioni Miks (në Kosovë).

2. Variablat me Interes :

VV - Variabli i Varur : Performanca e ndërmarrjeve prodhuese të lëngjeve

VP - Variablat e Pavarur :

- 1) Reklammat
- 2) Marketingu i drejtpërdrejtë
- 3) Promocioni i shitjeve
- 4) Marketingu elektronik
- 5) Publiciteti/Marrëdhënia me publikun
- 6) Shitja personale

3. Rëndësia e Variablave : Ndërmarrjet Prodhuese të Lëngjeve.

Këto ndërmarrje janë zgjedhur për tu studiuar sepse përfaqësojnë një fenomen që karakterizohet nga dinamika problematike :

- Dominim më së shumti i ndërmarrjeve të vogla, me numër të vogël të punësuarish;
- Nivele problematike fitimi;
- Zhvillim i kufizuar nga pikëpamja e gamës së produkteve, tregjeve të penetruar, strukture të tyre organizative;

Si variabël, përfaqëson një variabël i cili :

- Karakterizohet nga varianca përse i përket performancës konkurruese :
- Ndërmarrje me nivel të lartë konkurrueshmërie
- Ndërmarrje me nivel të ulët konkurrueshmërie

Paraqet marrëdhënie dhe status të dyfishtë, do të thotë :

- Shfaqet edhe si variabël i varur, që reflekton rolin dhe influencën e faktorëve të tjerë;
- Shfaqet edhe si variabël i pavarur, që ushtron rolin dhe influencën e tij;

Si variabël i varur reflekton rolin dhe influencën e faktorëve të tillë si :

- Marketingu
- Promocioni Miks
- Parametrat Socio-Demografike

Si variabel i pavarur, luan rolin dhe ushtron influencën e vet mbi :

- Zhvillimin dhe diversifikimin e sektorit/tregjeve të prodhimeve
- Mirëqënien dhe zhvillimin ekonomik të Kosovës.

Grupi i Variablave të Promocionit Miks. Është zgjedhur në këtë studim sepse si variabla, në kontekstin e Promocionit Miks përfaqësojnë një grup faktorësh të cilët :

- Kanë marrëdhënie indirekte me dhe influencojnë mbi shkallën e ulët apo të lartë të performancës që vëzhgohet tek ndërmarrjet prodhuese të lëngjeve

Ushtrjnë influencën e tyre krahas Grupit të Variablave të Marketingut :

- Politikave të çmimit
- Politikave të produktit
- Politikave të promocionit
- Politikave të shpërndarjes

Influencojnë dhe përcaktojnë nëse një ndërmarrje prodhuese e lëngjeve karakterizohet nga:

- Realizimi i fitimeve ose humbjeve
- Shtrirja ose tkurrja sa i përket games së lëngjeve që prodhojnë, tregjeve ku depërtojnë

Si faktore influencues mbi performancën e ndërmarrjeve prodhuese të lëngjeve mund të ushtrojnë në varësi të kushteve, influencë të dyfishtë, pozitive dhe negative.

Mund të ushtrojnë influencë në dy mënyra :

Çdo element si faktor me vete, dhe në kombinim, do të thotë , edhe si bashkëveprim midis 2 ose më shumë komponentëve. Poashtu karakterizohen nga indikatore të ndryshëm matës të ndryshimeve dhe influencës së tyre :

Influenca e reklames matët përmes :

- Shumës së parave të vëna në dispozicion të reklamimit
- Kanaleve të zgjedhura për reklamim (media, agjenci, individe)

Influenca e marketingut të drejtpërdrejt matet përmes :

- Komunikimi i drejtpërdrejt me klientin
- Komunikimin përmes postes
- Menaxhimi i databases
- Përdorimit të telemarketingut
- Aplikimit të shitjeve direkte
- Marketimit përmes internetit
- Marketimit përmes medias audio-vizive

Influenca e promocionit të shitjeve matet përmes marrëdhënieve me klient individualë :

- Përdorimit të kuponeve
- Përdorimit të rabateve
- Përdorimit të shorteve
- Përdorimit të konkurseve

Marrëdhënieve me klientë shitës (shumicë/pakicë) dhe shpërndarës matet përmes :

- Dërgimit të mostrave
- Ofrimit të premieeve

Influenca e marketingut elektronik matet përmes :

- Informimit interaktiv përmes medias/internetit
- Mbeshtetja tek CD-Rooms
- Mbeshtetja tek kioskat
- Mbeshtetja tek televizioni

Influenca e publicitetit / marrëdhënja me publikun matet përmes :

- Angazhimit të figurave publike (sportist, aktore etj)
- Gama/llojet e mediave ku mbështetet (kombëtare, lokale, radio, tv, kinema)
- Tipi i aktivitetit (emisione, biseda, spote publicitare),

Influenca e shitjes personale matet përmes :

- Numrit të blerësve të kontaktuar direkt

Si matet Performanca e Ndërmarrjeve Prodhuese të Lëngjeve (variabli i varur)

Ashtu dhe siç u cek edhe më lartë, ekzistojnë disa mënyra për të matur performancën e ndërmarrjeve prodhuese në këtë rast të lëngjeve, për një periudhë të caktuar kohore, në rastin tonë vitet nga 2003 deri 2013.

Tendencat e shitjeve; si njësi matëse e suksesshmërisë së biznesit, të shprehura në volum të litrave dhe parave, Nga pyetësi për Performancën e Ndërmarrjeve Prodhuese janë matur trendet e rritjes së ndërmarrjeve prodhuese të lëngjeve. Nga kjo pikë mund të

shihet trendet në rritje apo rënie të volumit të shitjeve të këtyre ndërmarrjeve në periudhen 2003-2013.

Bilanci i të ardhurave të ndërmarrjeve prodhuese. Kjo matje është bërë përmes ofrimit të dhënave, shifrave në euro apo sasisë së shitur të lëngjeve në litra (pyetje opsionale), të dhëna këto të siguruar nga departamentet përkatëse berenda ndërmarrjeve, si dhe duke bërë krahasimin e operimit të tyre ndër vite.

Gama e produkteve është poashtu me interes të vecantë për të matur performancën e ndërmarrjeve. Këtu ketmi kryer matjen e variancës së gamës (asortimentit) të lëngjeve të shitura nga këto ndërmarrje nga vitet 2003-2013.

Shtrirja e ndërmarrjeve prodhuese të lëngjeve në aspektin e plotësimit të nevojave të konsumatoreve, zgjerimi i tregut, është edhe një formë tjetër e matjes së performancës së këtyre ndërmarrjeve e cila në këtë rast ka rezultuar me një gjeografi mjaft interesante.

Instrumenti matës i Performancës së ndërmarrjeve prodhuese në këtë hulumtim ishte pyetësori i përpiluar enkas për këtë variabël, "Pyetësori për Performancën e ndërmarrjeve prodhuese".²

² Shiko tek Shtojca 1, Pyetësori për ndërmarrjet prodhuese

KAPITULLI V

ANALIZA E GJETJEVE

Duke e njohur rëndësinë e korrelacionit ndërmjet blerjes / konsumimit si dhe prodhimit kjo pjesë do të paraqitet përmes interpretimit dhe prezantimit të gjendjes sipas tabelave të përbashkëta.

Tabela 3. Diferenca ndërmjet blerjes / konsumimit dhe prodhimit

	Blerës	Drejtues dhe menaxher	Diferenca [%]
Ujë - i gazuar, pagazuar, natyral, tonik, etj.	11.4		11.4
Lëngje Freskuese – koka, pepsi, sprite, ivi, fanta, limon, të gazuar, të pagazuar, etj	6.5	1.8%	4.7
Lëngje Energjike – red bull, B52, etj.	4.1	42.1%	-38
Lëngje Frutash – molle, pjeshke, dardhe, luleshtrydhe, banana, pjepri etj	16.3	45.6%	-29.3
Birra – në shishe, në kanaçe, në kuti plastike, në kuti kartonim etj.	16.2	10.5%	5.7
Çaj – në shishe plastike, në kanaçe, të ftohtë, etj	21.1	0	21.1
Kafe në shishe plastike – kafe, makiato, kapuçino, etj.	24.24	0	24.24
Total	100	100	

Duke parë se lëngjet në vartësi të situatës dhe llojit ato konsumohen, prej ku rrjedhimisht shiten dhe prodhohen në formë proporcionale, këtë e dëshmon edhe fakti se ndërmarrjet e anketuara në raport mes vete nuk kanë asortiman të njëjtë të produkteve, të lëngjeve, madje as të ndara ato në alkoolike apo jo alkoolike. Ato prodhojnë në vartësi të

vendimeve biznesore duke mos e kaluar numrin të më shumë se katër produkteve në asortimanin e tyre, si dhe me një rritje të vazhdueshme ndër vite.

Lidhur me pyetjen: *Cilat nga lëngjet e mëposhtme shiten më shumë apo bëjnë xhiro më të mëdha*, pyetje kjo drejtuar shitësve me pakicë apo shumicë kemi nxjerrë këto statistika deskriptive, si : rangu është 8.00, devijimi standard 0.90058 dhe varianca 0.811, në po të njejtën pyetje drejtuar blerësve kemi marrë këto statistika deskriptive : rangu 5.00, dhe devijimi standard 0.70352.

Ndërsa po me këtë pyetje drejtuar shitësve me pakicë apo shumicë kemi ndërtuar tabelën Cluster si në vijim :

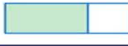
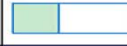
Tabela 4. Tabela cluster : Vlerësimi i produkteve më të shitura nga ana shitësve me shumicë dhe pakicë të lëngjeve.

Cilat nga lëngjet e mëposhtme shiten më shumë apo bëjnë gjiro më të mëdha ?

Clusters

Input (Predictor) Importance

1,0
 0,8
 0,6
 0,4
 0,2
 0,0

Cluster	1	2
Label		
Description		
Size	 64,2% (174)	 35,8% (97)
Inputs	6. Çaj – në shishe plastike, në kanaçe, të ftohtë, etj // Vendors bri secilës... 7. Kafe në shishe plastike – kafe, makiato, kapuçino, etj. // Vendors bri ... 1.Ujë - i gazuar, pagazuar, natyral, tonik etj. // Vendors bri secilës prej tyr... 3.Pije Energjike – red bull, B52, etj. // Vendors bri secilës prej tyre një numër... 5.Birra – në shishe, në kanaçe, në kuti plastike, në kuti kartoni, etj. // Vend... 4.Lëngje Frutash – molle, pjeshke, dardhe, luleshtrydhe, banana, pjepr etj. ... 2.Pije Freskuese – koka, pepsi, sprite, ivi, fanta, limon, të gazuar, të pagazu... Cilat nga pijet më poshtë tregtoni në biznesin tuaj: Konsumoj të gjith...	6. Çaj – në shishe plastike, në kanaçe, të ftohtë, etj // Vendors bri secilës... 7. Kafe në shishe plastike – kafe, makiato, kapuçino, etj. // Vendors bri ... 1.Ujë - i gazuar, pagazuar, natyral, tonik etj. // Vendors bri secilës prej tyr... 3.Pije Energjike – red bull, B52, etj. // Vendors bri secilës prej tyre një numër... 5.Birra – në shishe, në kanaçe, në kuti plastike, në kuti kartoni, etj. // Vend... 4.Lëngje Frutash – molle, pjeshke, dardhe, luleshtrydhe, banana, pjepr etj. ... 2.Pije Freskuese – koka, pepsi, sprite, ivi, fanta, limon, të gazuar, të pagazu... Cilat nga pijet më poshtë tregtoni në biznesin tuaj: Konsumoj të gjith...

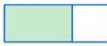
Analiza Klaster (Cluster) është teknikë kryesore për klasifikimin informatave në grumbuj, si dhe konsiderohen të jenë më të menaxhueshme dhe kuptimplota.

Kjo analizë paraqet një mjet reduktimi të të dhënave që mundëson krijimin e nëngrupeve të cilat janë më të menaxhueshme se sa të dhënat individuale. Ashtu sikurse analiza faktoriale, ajo shqyrton plotësues të plotë të ndër-marrëdhënieve mes variablave.

Në rastin tonë klasifikimin e kemi ndarë në dy grupe, matjen e promovionit miks sipas lëngjeve që prodhohen/tregtohen. Sipas grafikut shihet se ndërlidhja është 64.2%, duke treguar vlera të larta ndërlidhjeje të tregtimit / konsumimit të lëngjeve. Klasteri në lidhje me pyetjen e anketës drejtuar shitësve me pakicë apo shumicë: *Në volumin e përgjithshëm të lëngjeve që shisni ju, ç'përqindje zënë lëngjet që janë të shoqëruara me promovim ? dhe Ndër lëngjet që shisni ju, a ka lëngje që shoqërohen nga prodhuesi me promovim ?* Qëndron si më poshtë:

Tabela 5. Clusteri në lidhje me pyetjen e anketës drejtuar shitësve me pakicë apo shumicë.

Input (Predictor) Importance


Cluster	1	2	3
Label			
Description			
Size	 63,8% (173)	 21,8% (59)	 14,4% (39)
Inputs	Në volumin e përgjithshëm të pijeve që shisni ju, ç'përqindje zënë pij... Ndër pijet që shisni ju, a ka pije që shoqërohen nga prodhuesi me ...	Në volumin e përgjithshëm të pijeve që shisni ju, ç'përqindje zënë pij... Ndër pijet që shisni ju, a ka pije që shoqërohen nga prodhuesi me ...	Në volumin e përgjithshëm të pijeve që shisni ju, ç'përqindje zënë pij... Ndër pijet që shisni ju, a ka pije që shoqërohen nga prodhuesi me ...

Sipas tabelës ne pyetjet për të njohur rëndësinë që ka për shitjen promovimi i lëngjeve nga furnitorët si dhe shoqërimi i lëngjeve që shesin ata me përkrahjen e promocionit, na paraqitet në vijim përmes interpretimit të qëndrueshmërisë së plotë të relacionit për të cilin edhe kemi ngritur variabël.

5.1. Analizime

Në pyetjen mbi tendencat e shitjes; si njësi matëse e suksesshmërisë së biznesit, të shprehura në volum të litrave dhe parave, kemi fituar rezultate të kënaqshme, mirëpo ekspozimi i tyre përbën një çështje të rëndësishme për ndërmarrjet, dhe si të tilla ato do të na japin përgjigje/të dhëna për të krijuar një version të qëndrueshëm rezultativ.

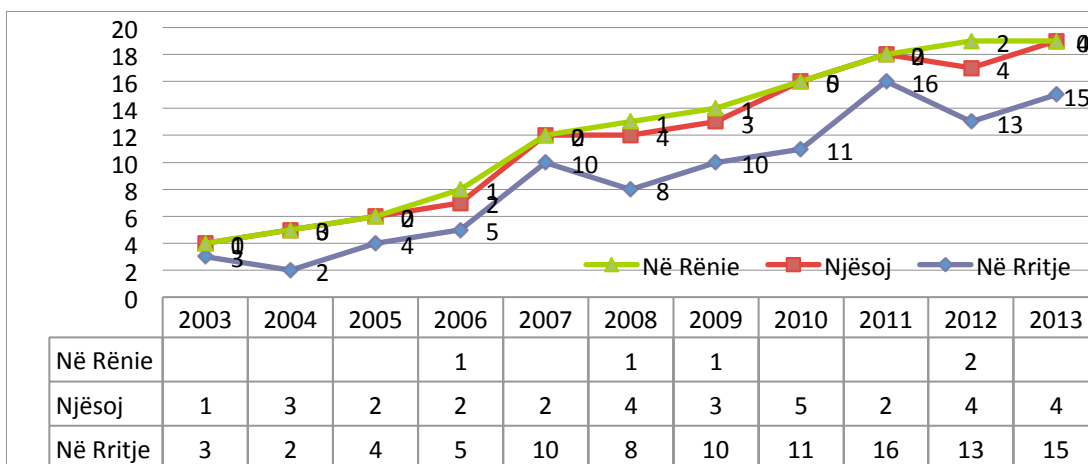
Nisur nga rezultatet e pyetësorit për Performancën e Ndërmarrjeve Prodhuese të Lëngjeve mund të shihet se ndërmarrjet e anketuara kanë pasur trende rritëse në vazhdimësi absolute ndër vite. Në vitin e shpalljes së pavarësisë së Kosovës më 2008 kanë qenë katër ndërmarrje që kanë shënuar trende rënie të volumit të shitjeve, një rast të tillë e kemi në vitin 2010, duke u përcjellë nga tre raste në vitin 2012 dhe 2 në vitin 2013. Kjo situatë na jap një përshkrim inkurajues të ekonomisë dhe trendëve shitëse të ndërmarrjeve prodhuese në vend.

Ndërsa në kërkesën tonë mbi bilancin e shitjeve, ne kemi gjetur nga po i njëjti burim se në vitin 2004 kanë qenë vetëm 2 ndërmarrje që kanë operuar me rritje të fitimit, përkundër vitit 2003 që ka qenë me humbje prej një prej tyre. Një rritje të numrit të ndërmarrjeve që kanë operuar me rritje fitimi është viti 2007 ku 12 ndërmarrje kanë pasur këtë eksperiencë po ashtu edhe në vitin 2008, pastaj në vitin 2009 kanë qenë

gjithsej 14 ndërmarrje me rritje fitimi dhe një me humbje si dhe në vitin 2012 - 16 me fitim dhe 3 me humbje. Ndërsa në vitin 2013 - 18 me rritje fitimi dhe një as me humbje as me fitim. Prej ku me interes do të ishte edhe gama e produkteve që operojnë ndërmarrjet. Gama e lëngjeve të shituara nga këto ndërmarrje ka variacion të theksuar veçmas pas vitit 2010 ku kemi 6 ndërmarrje me 6-10 lloje variacionesh të shitura dhe në vitin 2013 kemi edhe një ndërmarrje më shumë se në vitin paraprak.

Ndërmarrjet prodhuese të lëngjeve kanë dhënë një gjeografi interesante, duke na bërë të kuptojmë se tregu i Kosovës mbulohet në një masë të pakët me shtrirje dhe plotësim të nevojave konsumuese, me trende rritjeje ndër vite, veçmas pas vitit 2011 ku kemi 10 ndërmarrje me mbulim të më shumë se 50% të shitjeve, pastaj në vitin 2012 kemi 10 ndërmarrje të tilla dhe në vitin 2013 kemi 12 ndërmarrje të tilla.

Grafiku 5. Tendenca e tregut të lëngjeve në përqindje të zotëruara nga ndërmarrjet prodhuese në Kosovë 2003-2013.



Ashtu sikurse shihet nga rezultatet, ndërmarrjet kanë shënuar rritje të shitjes veçmas pas vitit 2008 ku kemi 10 ndërmarrje që kanë shënuar rritje të shtrirjes, pastaj kemi përsëri një rritje deri në vitin 2012 ku më pas kemi një rënie të numrit të ndërmarrjeve

që kanë shënuar rritje të shtrirjes. Ky trend negativ rënës përmirësohet përsëri në vitin 2013 ku kemi 13 ndërmarrje që kanë shënuar rritje të shtrirjes.

Tabela 6. Format e aplikimit të Promocionit Miks nga ndërmarrjet prodhuese të lëngjeve.

		Nisur nga vëzhgimet e tua, në ç'mënyrë e aplikojnë ndërmarrjet e tjera konkurrense Promocionin Miks ?		Total
		Duke përdorur një komponent të vetëm	Duke kombinuar dy ose më shumë komponentë	
Nëse ndërmarrja juaj aplikon Promocionin Miks në ç'mënyrë e bën këtë?	Duke përdorur reklama në media	0	8	8
	Duke organizuar panairë apo ekspozita	8	28	36
	Duke ofruar çmime të ulura	8	20	28
	Duke kombinuar njëkohësisht dy ose më shumë forma promovimi	0	51	51
Total		16	107	123

Nga vështrimi i tabelës së mësipërme mund të vërehet se në masën e plotë ndërmarrjet konkurrense e përdorin promocionin miks me një komponent, vetëm 16 nga 123 të anketuar, dhe me dy apo më shumë komponente pjesa e mbetur.

Për të bërë dallimet në mes të ndërmarrjeve të anketuara, atyre të konsideruara si konkurrense, kemi ndërtuar tabelën e kryqëzuar, prej nga shihet shumë qartë se edhe konkurrentët përdorin në promocionin e tyre miks të kombinuar dy apo më shumë komponent të tij, ashtu siç edhe kemi parashikuar në vështrimin teorik.

Komponentët kryesorë të strategjisë së promocionit janë reklama, promocioni i shitjeve dhe publiciteti. Strategjia promociionale duhet të tërheqë vëmendjen, të jetë informuese dhe të bindë njerëzit se produkti është ai për të cilin ata kanë nevojë.

Produkti duhet të përshkruhet në terma të kuptueshme dhe nga ata që nuk janë specialistë. Promovimi shfrytëzon katër elemente për atë qëllim, nga të cilat janë : Propaganda ekonomike; Shitja personale; Promocioni i shitjeve; Publiciteti.

Henry Kaiser (1970) paraqiti MSA³; Masat e mjaftueshmërisë të të dhënave për të analizuar të dhënat analitike në formën matricore. Kaiser dhe Rajs (1974), atëherë e modifikuan atë. Ky është vetëm një funksion i elementeve katrore i matricës 'imagjinare' krahasuar me sheshet e korrelacionit origjinal. MSA e përgjithshme, si dhe vlerësimet për secilin artikull janë gjetur. Indeksi është i njohur si Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) indeksi. Le të jetë $S^2 = \text{diag}(R^{-1})^{-1}$ dhe $Q = SR^{-1}S$. Atëherë Q është e thënë të jetë intercorrelation anti-image matricë. Le të jetë $\text{sumr}^2 = \sum \{R^2\}$ dhe $\text{sumq}^2 = \sum \{P^2\}$ për të gjitha komponentët diagonale të R dhe Q, atëherë $\text{SMA} = \text{sumr}^2 / (\text{sumr}^2 + \text{sumq}^2)$. Edhe pse fillimisht MSA ishte $1 - \text{sumq}^2 / \text{sumr}^2$ (Kaiser, 1970), kjo u modifikua nga Kaiser dhe Rajs, (1974) në $\text{SMA} = \text{sumr}^2 / (\text{sumr}^2 + \text{sumq}^2)$. Kjo është formula e përdorur nga Dziuban dhe Shirkey (1974) dhe nga SPSS.

Vlerat e larta, afër vlerës 1.0 në përgjithësi tregon që një analizë faktorësh mund të jetë e dobishme për të dhënat tona. Nëse vlera është më e ulët se 0,2, rezultatet e analizës së faktorëve ndoshta nuk do jetë shumë i dobishëm (Kaiser 1974).

Përkitazi me këtë faktorë janë analizuar faktorët e promocionit miks përkitazi me grupet e anketuara Shitësit, konsumatorët dhe menaxherët.

Konsumatorët në analizim të komponentëve të promocionit miks edhe sipas variablave na kan dhënë këto rezultate.

³ MSA ; Measure of Sampling Adequacy (ang.) ; Masat e mjaftueshmërisë të të dhënave (shqip)

		1.	2.	3	4	5	6
Correlation	1. Promovimi i lëngjeve në media – Reklama	1,000	-,709	-,251	,282	,734	-,402
	2. Promovimi i lëngjeve direkt tek ty si konsumator - Marketingu Direkt	-,709	1,000	-,172	,167	-,440	-,233
	3. Promovimi i lëngjeve në website - Marketingun InteraktivDirekt	-,251	-,172	1,000	,196	-,372	,015
	4. Promovimi i lëngjeve përmes publicitetit - Marrëdhëniet Publike	,282	,167	,196	1,000	,043	-,852
	5. Promovimi i lëngjeve në panairë/ekspozita tek blerësit potencialë – Shitjet personale	,734	-,440	-,372	,043	1,000	-,286
	6. Promovimi i lëngjeve përmes ofertave me çmime të reduktuara – Promocioni i shitjeve	-,402	-,233	,015	-,852	-,286	1,000
Sig. (1-tailed)	1. Promovimi i lëngjeve në media – Reklama		,000	,000	,000	,000	,000
	2. Promovimi i lëngjeve direkt tek ty si konsumator - Marketingu Direkt	,000		,000	,001	,000	,000
	3. Promovimi i lëngjeve në ëbsite - Marketingun InteraktivDirekt	,000	,000		,000	,000	,382
	4. Promovimi i lëngjeve përmes publicitetit - Marrëdhëniet Publike	,000	,001	,000		,202	,000
	5. Promovimi i lëngjeve në panairë tek blerësit potencialë – Shitjet e Personale	,000	,000	,000	,202		,000
	6. Promovimi i lëngjeve përmes ofertave me çmime të reduktuara – Promocioni i shitjeve	,000	,000	,382	,000	,000	
Anti-image Covariance	1. Promovimi i lëngjeve në media – Reklama	,002	,003	,006	,004	-,003	,004
	2. Promovimi i lëngjeve direkt tek ty si konsumator - Marketingu Direkt	,003	,003	,006	,004	-,002	,004
	3. Promovimi i lëngjeve në ëbsite - Marketingun InteraktivDirekt	,006	,006	,015	,008	-,003	,009
	4. Promovimi i lëngjeve përmes publicitetit - Marrëdhëniet Publike	,004	,004	,008	,191	,094	,011
	5. Promovimi i lëngjeve në panairë/ekspozita tek blerësit potencialë – Shitjet personale	-,003	-,002	-,003	,094	,362	,000
	6. Promovimi i lëngjeve përmes ofertave me çmime të reduktuara – Promocioni i shitjeve	,004	,004	,009	,011	,000	,006
Anti-image Correlation	1. Promovimi i lëngjeve në media – Reklama	,311 ^a	,997	,988	,167	-,117	,981
	2. Promovimi i lëngjeve direkt tek ty si konsumator - Marketingu Direkt	,997	,213 ^a	,990	,187	-,063	,985
	3. Promovimi i lëngjeve në ëbsite - Marketingun InteraktivDirekt	,988	,990	,084 ^a	,144	-,043	,971
	4. Promovimi i lëngjeve përmes publicitetit - Marrëdhëniet Publike	,167	,187	,144	,731 ^a	,358	,330
	5. Promovimi i lëngjeve në panairë/ekspozita tek blerësit potencialë – Shitjet personale	-,117	-,063	-,043	,358	,866 ^a	-,005
	6. Promovimi i lëngjeve përmes ofertave me çmime të reduktuara – Promocioni i shitjeve	,981	,985	,971	,330	-,005	,255 ^a
a. Measures of Sampling Adequacy (MSA) / Anti-image Matrices							

Communalities

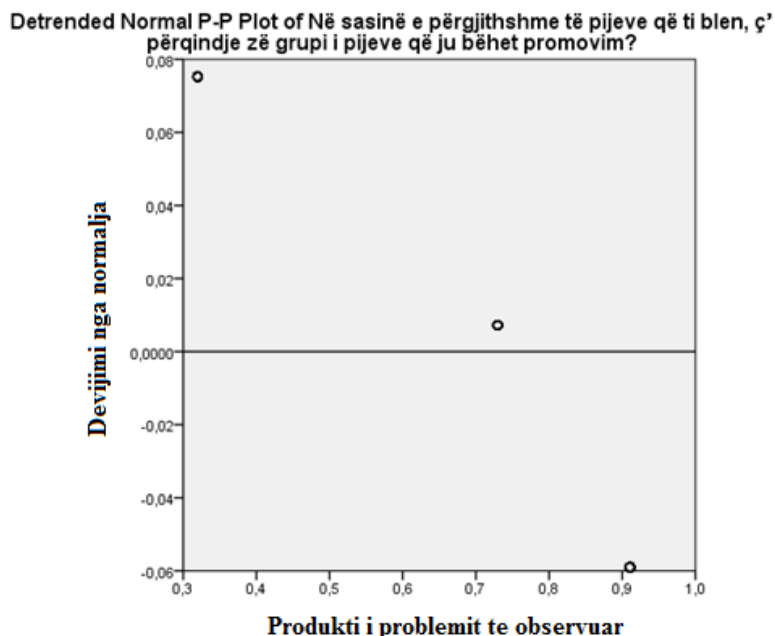
	Totali	Fillestar	% of Variance	Cumulative %
1. Promovimi i lëngjeve në media – Reklama	2,480	,998	41,326	41,326
2. Promovimi i lëngjeve direkt tek ty si konsumator - Marketingu Direkt	1,884	,997	31,398	72,724
3. Promovimi i lëngjeve në website - Marketingun InteraktivDirekt	1,207	,985	20,119	92,843
4. Promovimi i lëngjeve përmes publicitetit - Marrëdhëniet Publike	,328	,809	5,472	98,316
5. Promovimi i lëngjeve në panairë/ekspozita tek blerësit potencialë – Shitjet personale	,100	,638	1,668	99,983
6. Promovimi i lëngjeve përmes ofertave me çmime të reduktuara – Promocioni i shitjeve	,001	,994	,017	100,000

Metoda e nxjerrjes: Alpha Factoring.

Nga analizimet mund të konstatohet me lehtësi se sa i takon konsumatorëve ata konsumojnë lëngje deri në 16-30% të konsumit të përgjithshëm dhe i shohin ato gjithnjë duke u promovuar, përderisa 205 nga 270 të anketuar shprehen se është me rëndësi promovimi i atyre lëngjeve. Ndërsa në volumin konsumues të mbi 60% të lëngjeve konsumtorët shprehen se përsëri promovimi është gjë shumë me rëndësi me 69 respondent, përkundër asnjë tjetër nuk e valorizon më poshtë në shkallët e rëndësisë. Duke na bërë të qëndrueshëm lidhjen mes konsumimit të lëngjeve dhe promovimit të tyre.

Përderisa sasia e përgjithshme e lëngjeve që blihen nga konsumatorët qëndron si në vijim;

Grafiku 6. Normalja determinuese P-P Plot, Në sasinë e përgjithshme të lëngjeve që blihen



Përderisa kosumatorët blejnë produkte të cilat promovohen, me interes është edhe identifikimi i qëndrimit të menaxherëve të ndërmarrjeve prodhuese përballë aplikimit të promocionit miks dhe ndikimit në rritjen e shitjes, ashtu siç na paraqitet në tabelën në vijim.

Tabela 7. Rëndësia që i jipet promovimit të lëngjeve dhe aplikimi i Promocionit Miks në aspektin e rritjes së shitjes së lëngjeve.

		Në mendimin tuaj, midis shumë gjërave që bën ndërmarrja për shitjet, sa i rëndësishëm është promovimi i lëngjeve ?		Total
		Është gjëja më e rëndësishme	Është gjë shumë e rëndësishme	
A e aplikon ndërmarrja juaj Promocionin Miks, do të thotë , promovimin e produktit përmes reklamës, marketingut direkt, publicitetit, marketingut ne internet apo promovimit të shitjeve për të rritur shitjen e shitjeve ?	Po	30	93	123
Total		30	93	123

Nga tabela e kryqëzuar mund të vërehen variablat e punimit të identifikuarat përmes relacioneve të aplikimit apo jo të promocionit miks nga ndërmarrjet, dhe që të gjitha kanë dhënë përgjigjen pozitive se e përdorin duke e cilësuar atë si shumë të rëndësishëm.

Në masën e 93 nga 123 respondentët 30 prej tyre kanë dhënë përgjigje se është gjëja më e rëndësishme.

Ndërsa në relacion ndërmjet kënaqshmërisë së menaxhimit dhe aplikimit të promocionit miks kemi marrë këto rezultate :

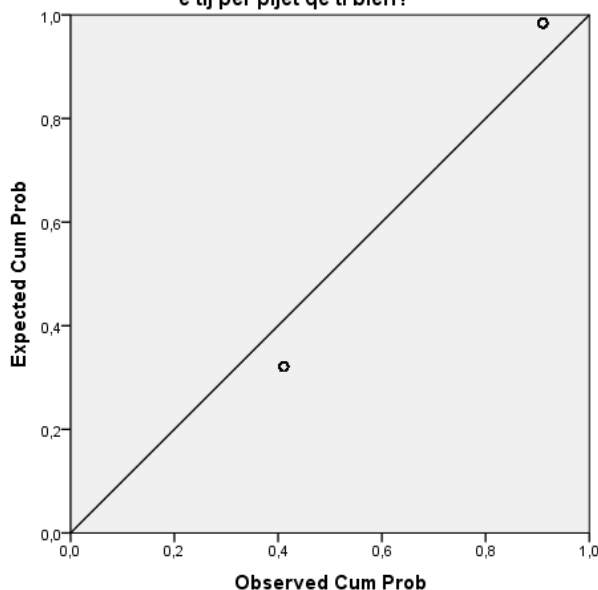
Tabela 8. Aplikimi i Promocionit miks nga drejtuesit dhe menaxherët në aspektin e rritjes së shitjeve dhe niveli i kënaqshmërisë me format që ata i aplikojn

	A e aplikon ndërmarrja juaj Promocionin Miks, për të rritur shitjet e lëngjeve ?	Total
	Po	
Ju si drejtues, a jeni të kënaqur me mënyrat promovuese që përdor ndërmarrja juaj për stimulimin e shitjes së lëngjeve ?	82	82
	41	41
Total	123	123

Numri i ndërmarrjeve që promovojn në media produktet që blihen nga konsumatorët na paraqitet në grafikun në vijim prej ku shohim se drejtëza e promocionit është lineare me shitjen duke bërë kështu një parashikim të qëndrueshem se lëngjet që promovohen edhe shiten më shumë :

Grafiku 7. Ndërmarrjet që promovojnë lëngjet si dhe metodat e aplikimit të tyre

Normal P-P Plot of Nga sa ndërmarrje prodhuese aplikohet promovimi dhe format e tij për pijet që ti blen?

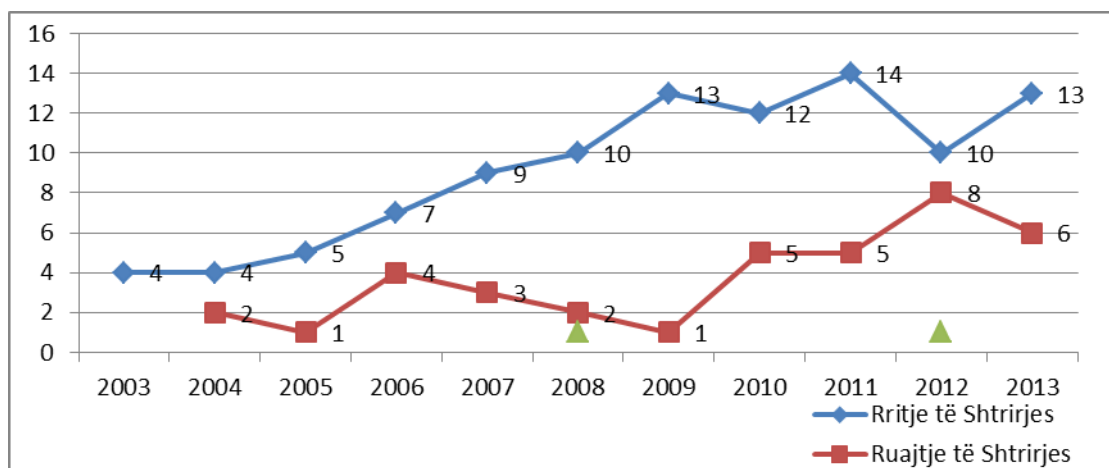


Pas analizimit të pyetësorit mund të nxjerren edhe përfundime se shumica e konsumatorëve në Kosovë janë të ndikuar nga promocioni miks. Ata shprehen në masën 100% se lëngjet që ata konsumojnë gjithsesi iu bëhet promovim.

Duke e vlerësuar këtë, promovimi “është gjë shumë e rëndësishme”, 54% e të anketuarve, blerës, çka shërben si një element thelbësorë në vërtetimin e hipotezës sonë, duke u bërë e qartë ndërlidhshmëria promovim-shitje më e madhe, kjo ndërlidhshmëri do të jetë edhe më e fuqishme në kombinim të dy apo më shumë formave të promovimit. Çka na e vërteton edhe përgjigja e blerësve të anketuar ku të gjithë pa përjashtim shprehen se “përmes kombinimit njëkohësisht të dy ose më shumë formave të mësipërme” bëhet promovimi i lëngjeve që ata konsumojnë, duke e vlerësuar në masën 71.9% si të kënaqshme format që kompanitë i zgjedhin për promovim të lëngjeve. Duke e renditur reklamën me shume ndikim në masën 75.4% me përqindje të afërt 71.9% e vlerësojnë si me ndikim marketingun direkt, ndërsa 42.1% shprehen se marketingu direkt nuk ndikon edhe aq shumë tek ta. Këtë promovim 82.5% e të

anketuarve e vlerësojnë se e përdorin vetëm disa nga ndërmarrjet prodhuese të lëngjeve që ata konsumojnë.

Grafiku 8. Pasqyra mbi ngritjen e shitjeve tek ndërmarrjet prodhuese të lëngjeve



Pas analizimit të Paired Samples Test, të përgjigjeve signifikante të pyetësorit të blerësve/konsumatorëve mund të konstatojmë nga rezultatet se kemi një ndërlidhje hipoteze, mbi konsumin dhe promovimin, ku në pyetjet drejtuar konsumatorëve : Lëngjet që ju bleni a i shihni t'iu bëhet promovim në ndonjë formë ? Në analizën T-Test me : *Sa rëndësi ka për juve si blerës i lëngjeve promovimi i tyre ?* Kemi një devijim standard prej 0.67241.

Tabela 9. T-Testi / Testi i mostrave të qiftëzuara

		Dallimet dyshe					T	Df
		Mesatarja	Devijimi Standard	Mesatarja e gabimit Standard	95% Konfidenca e Ndryshimeve intervale			
					Poshtë	Lartë		
Çifti 1	Lëngjet që ju bleni a i shihni t'iu bëhet promovim në ndonjë formë ? - Sa rëndësi ka për juve si blerës i lëngjeve promovimi i tyre ?	-,88947	,67241	,03449	-,95730	-,82165	-25,787	379
Çifti 2	Në sasinë e përgjithshme të lëngjeve që ju bleni, ç'përqindje zë grupi i lëngjeve që ju bëhet promovim ? - Për lëngjet që ju bleni, cilat janë format e promovimit që iu bëhen atyre ?	-4,46316	,77644	,03983	-4,54147	-4,38484	-112,05	379
Çifti 3	1.Promovimi i lëngjeve në media – Reklama - 1. promovimi i lëngjeve në media – Reklama	-,14737	,86220	,04423	-,23434	-,06040	-3,332	379
Çifti 4	2. Promovimi i lëngjeve direkt tek ju si konsumator – Marketingu Direkt. - 2. promovimi i lëngjeve direkt tek ju si konsumator - Marketingu Direkt	1,02368	2,58409	,13256	,76304	1,28433	7,722	379
Çifti 5	3. Promovimi i lëngjeve nëpër website – Marketingu Interaktiv - 3. Promovimi i lëngjeve në website - Marketingun InteraktivDirekt	,19737	,85676	,04395	,11095	,28379	4,491	379
Çifti 6	4. Promovimi i lëngjeve përmes publicitetit – Marrëdhëniet Publike - 4. promovimi i lëngjeve përmes publicitetit - Marrëdhëniet Publike	-,639474	,764668	,039227	-,716603	-,562345	-16,302	379
Çifti 7	5. Promovimi i lëngjeve në panairë / ekspozita me grupe konsumatorësh – Shitja personale - 5. Promovimi i lëngjeve në panairë/ekspozita tek blerësit potencial – Shitja personale	,15526	1,07237	,05501	,04710	,26343	2,822	379
Çifti 8	6. Promovimi i lëngjeve përmes çmimeve të ulura – Promocioni i shitjeve. - 6. Promovimi i lëngjeve përmes ofertave me çmime të reduktuara – Promocioni i shitjeve	-1,03158	1,26410	,06485	-1,15908	-,90407	-15,908	379

Ndërsa sipas analizës së regresionit të shumëfishtë kemi fituar këto vlerësime në matjen e numrit të përgjithshëm të lëngjeve që konsumatorët blejnë, si dhe parashikimeve të ndërlidhura me promovimin: *Rëndësia që blerësit e lëngjeve u japin formave të promovimit. Kënaqshmëria konsumatore me format e promovimit të lëngjeve. Kemi shumë modelit.*

Tabela 10. Analiza e regresionit të shumëfishtë

Modeli	R	R në fuqin 2	R në fuqinë 2, i reduktuar	Gabimi standard i parashikimt
1	,267 ^a	,071	,066	,75034

a. Ndryshoret përcaktuese: (konstante), *Rëndësia e provimit të lëngjeve për blerësit. Kënaqësia konsumatore me mënyrat e promovimit.* Nga tabela e korrelacionit, mund të evidentohet që koeficienti i korrelacionit (r^4) është i barabartë me 0,267, që tregon korelacion të dobët dhe tregon se koeficienti është i ndryshëm nga zero.

ANOVA ^a						
Modeli		Shuma e fuqive	Diferenca	Mesatarja e fuqis katrore	F	Sig.
1	Regression	16,228	2	8,114	14,411	,000b
	Residual	212,257	377	,563		
	Total	228,484	379			

a. Variabli i varur: *Në sasinë e përgjithshme të lëngjeve që ju bleni, ç'përqindje zë grupi i lëngjeve që ju bëhet promovim ?*

b. Ndryshoret përcaktuese: (konstante), *Ju si blerës, a jeni të kënaqur me mënyrat promovuese që përdoren për lëngjet ?, Sa rëndësi ka për juve si blerës i lëngjeve promovimi i tyre ?*

⁴ 1 = korrelacion perfekt; 0.9 deri ne 0.7 = korrelacion i forte; 0.6 deri 0.5 = korrelacion mesatar; 0.4 deri 0.1 = korrelacion i dobët; 0 = jo korrelacion

Tabela 11. Koeficientët

Model	Koeficientët e pa standardizuar		Koeficientët e standardizuar	T	Sig.
	B	Std. Gabimi	Beta		
(Konstanta)	3,578	,223		16,070	,000
Rëndësia e promovimit për blerësit	-,316	,061	-,273	-5,213	,000
Kënaqësia e blerësve me mënyrat promovuese	-,260	,090	-,151	-2,888	,004
a. Sasia e përgjithshme e lëngjëve të blera.					

"R" Kolona përfaqëson vlerën e R, koeficientin e korrelacionit të shumëfishtë. R mund të konsiderohet të jetë një masë e cilësisë së parashikimit të variablit të varur; në këtë rast, *Në sasinë e përgjithshme të lëngjeve që ju bleni, ç'përqindje zë grupi i lëngjeve që ju bëhet promovim ?*. Vlera 0,2670, në këtë analizim, tregon një nivel të mirë të parashikimit. Kolona "R Square" përfaqëson vlerën R² (e quajtur edhe si koeficienti i përcaktimit), i cili përfaqëson përqindjen e ndryshimit në variablen e varur që mund të shpjegohet nga variablat e pavarura (teknikisht, kjo është përqindja e variacionit i cili llogaritet nga modeli i regresionit mbi dhe përtej modelit). Mund të shihet se nga vlera, 071 që variablat e pavarura shpjegojnë 7,10% të ndryshueshmërisë së variablit të varur.

Përderisa nga kërkesa e matjes së kënaqshmërisë së konsumatorëve me format e promocionit miks nga regresioni i shumëfishtë kemi fituar këto rezultate :

Tabela 12. Analiza e regresionit të shumëfishtë në matjen e kënaqësisë së konsumatorëve ndaj komponentëve të promocionit miks

Modeli	R	R në fuqin 2	R në fuqin 2, i reduktuar	Gabimi standard i parashikimt
1	,982a	,964	,963	,08653

a. Ndryshoret përcaktuese : (konstante), Promovimi i lëngjeve përmes çmimeve të ulura – Promocioni i shitjeve., Promovimi i lëngjeve nëpër website – Marketingu Interaktiv, Promovimi i lëngjeve në media – Reklama, Promovimi i lëngjeve në panaire/ekspozita me grupe konsumatorësh – Shitjet personale, Promovimi i lëngjeve përmes publicitetit – Marrëdhëniet Publike

ANOVA ^a						
Modeli		Shuma e katrorëve	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226,458	5	45,292	95,547	,000 ^b
	Residual	55,461	117	,474		
	Total	281,919	122			

Koeficientet						
Model		Koeficientet e pa standardizuar		Koeficientet e standardizuar	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Konstanta)	19,005	2,243		8,472	,000
	1. Reklamën - promovimin e produktit në media	1,171	,118	,445	9,914	,000
	3. Marketingun Interaktiv - promovimin e produktit përmes internetit/Websiteve	-,709*	,147	,423	4,823	,000
	4. Marrëdhëniet Publike - promovimin e produktit përmes vlerësimeve publike	-1,498*	,242	,361	4,888	,000
	5. Shitjeve të Personalizuara - promovimin e produktit përmes ekspozimit ndaj blerësve potencialë	-,510*	,104	,404	6,183	,000
	6. Promocionin e shitjeve - promovimin e produktit përmes ofertave	1,457	,099	,730	14,752	,000

* *Vlerat negative paraqesin efekte shuarje*

Të dhënat për këtë analizim janë marrë nga hulumtimi në teren. Ky dataset përmban vlerësimet e 379 subjekteve, përmes të cilave është matur kënaqshmëria e konsumatorëve me komponentët e promocionit miks. Këtu janë përdorur këto raste në

anlizim: Reklamën - promovimin e produktit në media; Marketingun Interaktiv - promovimin e produktit përmes internetit/Websiteve; Marrëdhëniet Publike - promovimin e produktit përmes vlerësimeve publike; Shitjeve të Personalizuara - promovimin e produktit përmes ekspozimit ndaj blerësve potencialë; Promocionin e shitjeve - promovimin e produktit përmes ofertave.

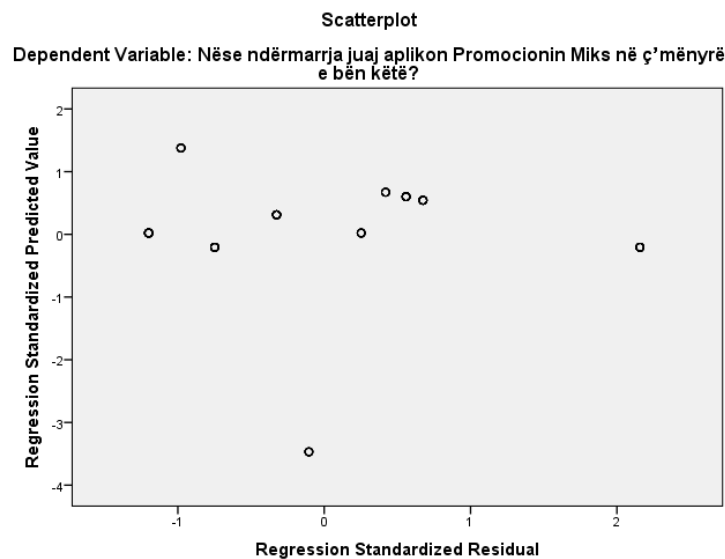
Për kombinimin Marketingun Interaktiv - promovimin e produktit përmes internetit/websiteve kemi marr B koeficientin 0.709, duke reprezentuar rezultat pozitiv në kënaqësinë e konsumatorëve për blerjen e prodhimeve të lëngjeve të cilat provohen të shiten duke aplikuar Marketingun interaktiv përmes promovimit në internet. Shqetësimi tipik i këtij kombinacioni përbën rreth 50% të variancës së vetëvlerësimit ($-.709 * -.709 = 0,502681$ ose përafërsisht. Duke pasur parasysh variablat e tjerë në model, nënkuptohet se ky kombinim në 50% të rasteve të anketuara, reprezenton mos pajtim, duke shpjer në paknaqshmëri të konsumatorëve.

Marrëdhëniet Publike - promovimin e produktit përmes vlerësimeve publike së bashku me Shitjen të Personalizuara - promovimin e produktit përmes ekspozimit ndaj blerësve potencial, kanë rezultate pozitive, me vlera respektive 1,498, ; ,510 duke reprezentuar rezultat pozitiv në kënaqësinë e konsumatorëve për blerjen e prodhimeve të lëngjeve të cialt provohen të shiten duke aplikuar kombinimet e lart cekura. Kjo do të mund të relativizohej nëse kombinimet do të ishin më të ndryshme, duke ju dhënë më shumë qasje konsumatorëve, prej ku edhe rekomandohet që prodhuesit e lëngjeve dhe shitësit e tyre me shumicë dhe pakicë ta kenë të qartë se ka shume rëndësi, bashkëveprimimi dhe bashkëkoordinimi me blerësit sa i takon ndërtimit të planit promovues/reklamues të prdukteve të tyre; me interes për ta aplikojnë më shumë Reklamën - promovimin e produktit në media, pasi sipas rezultateve ka ndikim shumë të madhë në tërheqjen e

fuqisë blerëse të konsumatorëve, ndërsa sipas rezultateve të tabelës rekomandohet gjithashtu që asesi të mos përdoret; Marrëdhëniet Publike - Promovimin e produktit përmes vlerësimeve publike, pasi këto kanë ndikim negativ shumë të madh në tërheqjen e duqisë blerëse të konsumatorëve.

Në lidhje me kombinimin Promocionin e shitjeve - promovimin e produktit përmes ofertave; kemi marr B koeficientin 1,457, duke reprezentuar rezultat pozitiv në kënaqësinë e konsumatorëve për blerjen e prodhimeve të lëngjeve të cialt provohen të shiten duke aplikuar këtë kombinacion. Sipas këtij rezultati kemi një konkludim shumë të qëndrueshëm dhe të qartë se Promocionin e shitjeve është ndër komponentet më të pëlqyera nga konsumatorët e lëngjeve.

Statistikat e mbetjeve					
	Minimum	Maksimum	Mesatare	Devijimi standard	N
Vlerat e parashikuara	1,0722	7,6740	5,7967	1,36243	123
Mbetjet	-,82610	1,48499	,00000	,67424	123
Std. Vlerat e parashikuara	-3,468	1,378	,000	1,000	123
Std. Mbetjet	-1,200	2,157	,000	,979	123



Vlera 0,982, në këtë analizim, tregon një nivel shumë të mirë të parashikimit. Ndërsa përqindja e ndryshimit në variablin e varur që mund të shpjegohet nga variablat e pavarura (teknikisht, kjo është përqindja e variacionit i cili llogaritet nga modeli i regresionit mbi dhe përtej modelit). Mund të shihet se nga vlera jonë 0,964 që variablat e pavarura shpjegojnë 96,40% të ndryshueshmërisë së variablit të varur.

Sipas tabelës së lartëcekur mund të identifikohen se Marketingu direkt, Reklama, Promocioni i shitjeve, Shitja personale, Marketingu elektronik, Marrëdhënjet me publikun, janë elemente shumë të rëndësishme të promocionit tek konsumatorët.

Tabela 13. Aplikimi i promocionit miks, si dhe kënaqshmëria me format aplikuese në aspektin e stimulimit të shitjes së lëngjeve

	Nëse ndërmarrja juaj aplikon promocionin miks në ç'mënyrë e bën këtë?				Total
	Duke përdorur reklama në media	Duke organizuar panairë apo ekspozita	Duke ofruar çmime të ulura	Duke kombinuar njëkohësisht dy ose më shumë forma promovimi	
Ju si drejtues, a jeni të kënaqur me mënyrat promovuese që përdor ndërmarrja juaj për stimulimin e shitjes së lëngjeve	0	36	28	18	82
	8	0	0	33	41
Total	8	36	28	51	123

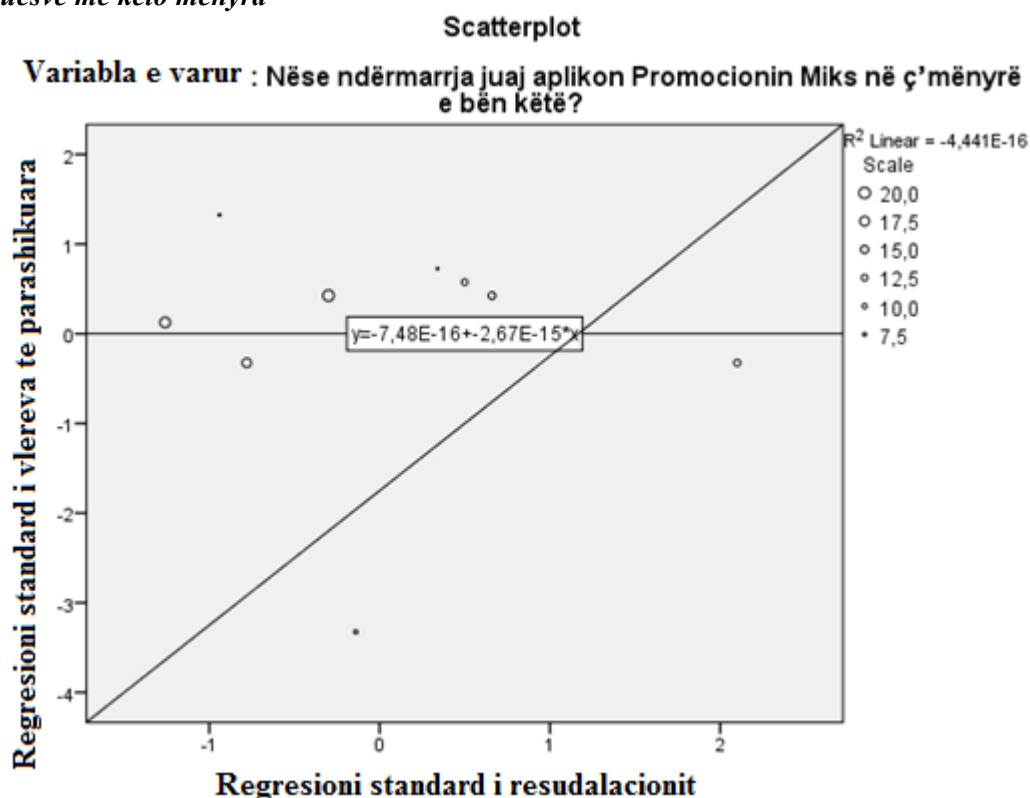
Tabela 14. Indipendent sample T- Test i elementeve të promovimit / variablave të varura dhe rëndësisë së tyre tek konsumatorët.

Group Statistics							
	Sa rëndësi ka për ty si blerës i lëngjeve promovimi i tyre?		Statistic	Bootstrapb			
				Bias	Std. Error	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
1. Promovimi i lëngjeve në media – Reklama	Është gjëja më e rëndësishme	N	109				
		Mean	1,6147	,0003	,0475	1,5185	1,7094
		Std. Deviation	,48892	-,00252	,01206	,45606	,50183
		Std. Error Mean	,04683				
	Nuk e di	N	0a				
		Mean	.	.c	.c	.c,d	.c,d
		Std. Deviation	.	.c	.c	.c,d	.c,d
		Std. Error Mean	.				
2. Promovimi i lëngjeve direkt tek ty si konsumator - Marketingu Direkt	Është gjëja më e rëndësishme	N	109				
		Mean	2,9266	-,0014	,2376	2,4531	3,4073
		Std. Deviation	2,44460	-,01260	,06030	2,28031	2,50913
		Std. Error Mean	,23415				
	Nuk e di	N	0a				
		Mean	.	.c	.c	.c,d	.c,d
		Std. Deviation	.	.c	.c	.c,d	.c,d
		Std. Error Mean	.				
3. Promovimi i lëngjeve në website - Marketingun Interaktiv Direkt	Është gjëja më e rëndësishme	N	109				
		Mean	3,0000	,0000	,0000	3,0000	3,0000
		Std. Deviation	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
		Std. Error Mean	,00000				
	Nuk e di	N	0a				
		Mean	.	.c	.c	.c,d	.c,d
		Std. Deviation	.	.c	.c	.c,d	.c,d
		Std. Error Mean	.				
4. Promovimi i lëngjeve përmes publicitetit - Marrëdhëniet Publike	Është gjëja më e rëndësishme	N	109				
		Mean	4,00000	,00000	,00000	4,00000	4,00000
		Std. Deviation	,000000	,000000	,000000	,000000	,000000
		Std. Error Mean	,000000				
	Nuk e di	N	0a				
		Mean	.	.c	.c	.c,d	.c,d

		Std. Deviation	.	.c	.c	.c,d	.c,d
		Std. Error Mean	.				
5. Promovimi i lëngjeve në panairë/ekspozita tek blerësit potencialë – Shitjet personale	Është gjëja më e rëndësishme	N	109				
		Mean	5,0000	,0000	,0000	5,0000	5,0000
		Std. Deviation	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
		Std. Error Mean	,00000				
	Nuk e di	N	0a				
		Mean	.	.c	.c	.c,d	.c,d
		Std. Deviation	.	.c	.c	.c,d	.c,d
		Std. Error Mean	.				
6. Promovimi i lëngjeve përmes ofertave me çmime të reduktuara – Promocioni i shitjeve	Është gjëja më e rëndësishme	N	109				
		Mean	6,0000	,0000	,0000	6,0000	6,0000
		Std. Deviation	,00000	,00000	,00000	,00000	,00000
		Std. Error Mean	,00000				
	Nuk e di	N	0a				
		Mean	.	.c	.c	.c,d	.c,d
		Std. Deviation	.	.c	.c	.c,d	.c,d
		Std. Error Mean	.				
a. t nuk mund të llogaritet pasi të paktën një nga grupet është bosh.							
b. Përveç rasteve kur tregohet ndryshe, rezultatet bootstrap janë të bazuara në 1000 mostra bootstrap							
c. Në bazë të 0 mostrave							
d. Një interval besueshmërie 95% kërkon të paktën 39 mostra bootstrap.							

Nisur nga tabela e kryqëzuar mbi mënyrat e aplikimit të promocionit miks dhe kënaqshmërinë e drejtuesve me këto mënyra, rezulton se drejtuesit janë të gjithë shumë të kënaqur me panairët dhe ekspozitat, ofrimin e çmimeve me ulje, gjë që kemi mundur ta shohim edhe nga pyetësi me konsumatorë, ku nga përgjigjet rezulton se ata preferojnë uljet e çmimeve, si dhe kombinimin e më shumë së dy komponentëve. Dhe nga kjo nëse do të ndërtonim grafikun e homoskedacitetit do të rezultonte si në vijim :

Grafiku 9. Homoskedaciteti mbi format e aplikimit të promocionit miks dhe kënaqshmërinë e drejtuesve me këto mënyra



Prej ku drejtëza lineare na rezulton të kemi gabime të parashikimit, të papërfillshme, ndërsa sipas lineares R^2 (e quajtur edhe si koeficienti i përcaktimit), i cili përfaqëson përqindjen e ndryshimit në variablen e varur që mund të shpjegohet nga variablat e pavarura (teknikisht, kjo është përqindja e variacionit i cili llogaritet nga modeli i regresionit mbi dhe përtej modelit). Ku në këtë skedulimi na jepet përmes shprehjes $R^2 = -4.441 \cdot E^{-16}$, duke rezultuar në aplikim të më shumë se dy komponenteve të promocionit miks, ashtu si kemi supozuar nga vështirimet torike : se në zgjedhjen e promocionit miks si lloj i komunikimit të integruar ndërmarrjet prodhuese që e mbështetin komunikimin e tyre jo thjesht mbi rolin e një komponenti të vetëm por mbi rolin e disa komponentëve në kombinim, karakterizohen nga një performancë më e

mirë se ato ndërmarrje prodhuese që mbështeten dhe i japin përparësi në komunikimin e tyre të integruar vetëm një komponenti të promocionit miks.

Ndërsa në pyetjen : *Cilat nga mënyrat e Promocionit Miks japin rezultate më të mira, kemi arritur të deduktojmë nga pyetësorët me drejtuesit.*

Renditja nga 1 (rezultat më i madh) deri në 6 (rezultat më i vogël) [1 -rezultat më i madh; 2- rezultat i madh; 3- mesatarisht; 4- rezultat jo vlerësues; 5- rezultat i vogël; 6- rezultat më i vogël.

Tabela 15. Format më rezultative tek ndërmarrjet që e përdorin promocionin miks.

		Reklamën - promovimin e produktit në media	Marketingun Direkt	Marketingun Interaktiv	Marrëdhënieve Publike	Shitjeve të Personalizuara	Promocionin e shitjeve
	1	6.5	4.9	0		9.8	88.6
	2	68.3	17.1	0			4.9
	3	10.6	13.8	6.5	9.8	59.3	
	4	0	52.8	24.4	16.3		6.5
	5	0	4.9	48.0	6.5	30.9	
	6	4.9	6.5	21.1	67.5		
	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

Në tabelën 21, paraqiten format më rezultative të përdorimit të promocionit miks, dhe ndërmjet opsioneve : Reklamën - promovimin e produktit në media; Marketingun Direkt; Marketingun Interaktiv; Marrëdhënieve Publike; Shitjeve të Personalizuara; Promocionin e shitjeve, respondentët tanë kanë dhënë këto rezultate duke e vlerësuar Reklamën - promovimin e produktit në media me notën mesatare më të lartë 2 (rezultat i madh), ndërsa Marketingun Direkt, respondentët e kanë vlerësuar me notën mesatare 4, një rezultat i dobët, i cili na është dhënë edhe në tabelat e tjera, kurse e kanë

vlerësuar me rezultat edhe më të vogël Marketingun Interaktiv, me notën 5, kurse Marrëdhënia Publike është ranguar me vlerësimin më të ulët “rezultat më i vogël” nga të intervistuarit përkundër Promocionin e shitjeve që është vlerësuar me rezultatin më të lartë ku 88.6% e respondentëve e vlerësojnë më rangun “rezultat më i lartë”.

Lidhur me pyetjen : *Cilat nga lëngjet që shiten më shumë apo bëjnë xhiro më të mëdha*, pyetje kjo drejtuar shitësve me pakicë apo shumicë kemi nxjerrë këto statistika deskriptive, si : rangi është 8.00, devijimi standard 0.90058 dhe varianca 0.811, në po të njejtën pyetje drejtuar blerësve kemi marrë këto statistika deskriptive : rangi 5.00, dhe devijimi standard 0.70352. Ndërsa sipas rezultateve nga po e njehta pyetje drejtuar prodhuesve kemi marrë këto përgjigje :

Tabela 16. Vlerësimi i shitësve me shumicë dhe pakicë mbi promovimin e lëngjeve nga ana e prodhuesve

		Në mendimin tuaj, midis shumë gjërave që bën ndërmarrja prodhuese që ju furnizojnë juve, sa i rëndësishëm është për shitjet promovimi i lëngjeve ?					Total
		Është gjëja më e rëndësishme	Është gjë shumë e rëndësishme	Është gjë e rëndësishme	Nuk ka fare rëndësi	Nuk e di	
Ndër lëngjet që shisni ju, a ka lëngje që shoqërohen nga prodhuesi me promovim ?	Po	168	3	2	0	0	173
	Jo	0	0	1	59	38	98
Total		168	3	3	59	38	271

Tabela 17. Vlerësimi i shitësve me shumicë dhe pakicë mbi format e promovimit të lëngjeve nga ana e prodhuesve.

		Nëse lëngjet që ju tregtoni shoqërohen me promovim, cili është ndikimi i përdorimit të tij mbi shitjet ?		Total
		Pozitiv	Neutral	
Ju si shitës, a jeni të kënaqur me mënyrat promovuese të lëngjeve që përdor ndërmarrja prodhuese që ju furnizon juve ?	Po	267	0	267
	Jo	2	1	3
	Nuk e di	0	1	1
Total		269	2	271

Në tabelën 23, janë paraqitur vlerësimet e shitësve me shumicë dhe pakicë mbi format e promovimit të lëngjeve nga ana prodhuesve, prej ku analizimi i përgjigjeve të tyre është bërë në tabelën e kryqëzuar me këto rezultate ku në interesimin tonë : *Nëse lëngjet që ju tregtoni shoqërohen me promovim, cili është ndikimi i përdorimit të tij mbi shitjet ?* Pozitiv kanë qenë 269 të intervistuar ndërsa neutral kanë qenë vetëm 2. Dhe : *Ju si shihet, a jeni të kënaqur me mënyrat promovuese të lëngjeve që përdor ndërmarrja prodhuese që ju furnizon juve ?*, 267 të intervistuar kanë thënë se janë të kënaqur me mënyrën e promovimit të përdorur nga prodhuesit e lëngjeve, përderisa vetëm 2 të tjerë janë shprehur të pa kënaqur.

Rrjedhimisht të intervistuarit në mënyrë unanime kanë dhënë këto përgjigje të vlerësimit pohues (Po, Pozitiv), sa i përket vlerësimeve të tyre përkitazi me kërkesat në fjalë.

Lidhur me pyetjen se : *Cilat nga format e Promocionit aplikohen nga ndërmarrjet prodhuese të lëngjeve shitësit*, pyetje kjo drejtuar shitësve me pakicë apo shumicë kemi nxjerrë këto statistika 38.7% e respondentëve shprehen se forma e aplikuar e promocionit miks nga furnizuesit është përmes kombinimit njëkohësisht të dy ose më shumë mënyrave promovuese, ndërsa përmes reklamave në media përdoret nga 36.9% e të intervistuarve. Pastaj statistikën deskriptive ku: Rangu është 1.00, Devijimi standard 0.48343 për reklamat, pastaj me rang 5.00 janë renditur Marketingu Direkt, Marketingu Interaktiv, dhe Promocioni i shitjeve ku devijimi standart respektiv për to është 0.46034, 1.67084 dhe 1.94691 për Promocioni i shitjeve, kurse rang 3.00 doli të jetë për Marrëdhëniet Publike dhe Shitjen e Personalizuar ku devijimi standart për Marrëdhëniet Publike është 0.76792 dhe varianca 0.590, kurse për Shitjen e Personalizuar 0.89844 është devijimi standart kurse varianca 0.807.

Tabela 18. Vlerësimi i shitësve me shumicë dhe pakicë mbi promovimin dhe ndikimi i tij tek shitjet e lëngjeve.

Nëse lëngjet që ju tregtoni shoqërohen me promovim, cili është ndikimi i përdorimit të tij mbi shitjet ? / Nëse promovimi i lëngjeve ka ndikim mbi shitjet që bëni, sa shpejt ndjehet ndikimi i tij ?

Grupi	Çmimet e ngjashme të diferencuara	Koeficienti i dispersionit	Koeficienti i Variacionit
			Mediana e Përqëndruar
Po	1,002	,001	2,0%
Jo	1,000	,000	.
Totali	1,002	,001	2,0%

Nga tabela e mësipërme mund të vërehet se kemi një koeficient të dispersionit sipas kërkesave në fjalë në masë të vogël të papërfillshme duke i bërë variablat të qëndrueshme dhe të pranueshme.

Ndërmarrjet prodhuese të lëngjeve janë kategorizuar në dy grupe, si performancë e lartë dhe grupi me performancë të ulët. Këto dy grupe janë paraqitur përmes metodes Klaster (cluster). Përmes kësaj teknike kemi grupuar subjektet e kërimit (drejtuesit, udhëheqësit, menaxherët, shitesit me shumicë dhe pakicë) të cilët ndajnë mendime të ngjashme por që në bazë të përgjigjeve katagorizohen si indikator të performancës së lartë apo të ulët të ndërmarrjeve prodhuese të lëngjeve në Kosovë. Duke bërë kështu kombinimin e grupeve që ndajnë përgjigje të ngjashme rreth përdorimit të promocionit miks në një komponent dhe përdorimit të komponentëve të promocionit miks në formë të kombinuar njëkohësisht. Në këtë kontekst bëhet fjalë për ndikimin që këto dy mënyra të përdorura të komponentëve të promocionit miks kanë tek ndërmarrjet prodhuese të lëngjeve në Kosovë.

Metoda klaster e përdorur në këtë analizë është bërë sipas mënyrës dhe procedurave që parasheh Bunn (1993) dhe Homburg, Workman, and Jensen (2002). Mëqast, analiza e aglomeratit, ka pasqyruar një zgjidhje me dy klastera gjë të cilën edhe kemi aplikuar në këtë studim.

Tabela 19. Ndryshimi në Koefficientin të Aglomeratit

Tabela e ri-formuar Aglomerate				
Numri i Klasterave	Faza e fundit e Aglomeratit	Koefficientët për këtë fazë	Ndryshimi	Përqindjet
2	149.518	75.629	73.889	0.976993
3	75.629	55.603	37.026	0.665899
4	55.603	33.577	22.026	0.655985
5	33.577	21.077	12.5	0.593064
6	21.077	16	5.077	0.317313

Tabela 20. Analiza e Klasterave (Cluster)

		N	Mesataria	Devijimi standart	Gabimi standart	95% Intervali i besimit për mesataren		Min.	Max.
						Kufiri i poshtëm	Kufiri i sipërm		
Përdorim i një komponenti të promocionit miks	1	231	4.83	.612	.060	4.71	4.95	3	6
	2	163	6.00	.000	.000	6.00	6.00	6	6
	Totali	394	5.27	.746	.058	5.15	5.38	3	6
Përdorim i kombinuar i komponentëve të promocionit miks	1	231	5.43	.648	.063	5.30	5.55	3	6
	2	163	6.00	.000	.000	6.00	6.00	6	6
	Totali	394	5.64	.582	.045	5.55	5.73	3	6

Tabela 21. Analiza Klasterave (Cluster) e të dhënave nga konsumatorët për rëndësinë e promovimit dhe ndikimin e tij në blerje dhe kënaqshmërin e tyre mbi mënyrat e promovimit.

Qendrat fillestare – Klaster (Cluster)		
	Klaster	
	1	2
Sa rëndësi ka për ty si blerës i lëngjeve promovimi i tyre ?	1,00	3,00
Për lëngjet që ju bleni, cilat janë format e promovimit që iu bëhen atyre ?	7,00	7,00
Ju si blerës, a jeni të kënaqur me mënyrat promovuese që përdoren për pijet?	2,00	1,00

Historia e perseritur^a		
Perseritjet	Ndryshimi në qendrat e Klaster (Cluster)	
	1	2
1	,665	,000
2	,000	,000

a. Konvergjencia arrihet për shkak ndryshimeve të vogla. Maksimalja e ndryshimit absolut të koordinatave për çdo qendër është 000. Përsëritja e tanishme është 2. Distanca minimale ndërmjet qendrave fillestare është 2236.

Qendrat finale Klaster (Cluster)		
	Klaster	
	1	2
Sa rëndësi ka për ty si blerës i lëngjeve promovimi i tyre ?	1,65	3,00
Për lëngjet që ju blen, cilat janë format e promovimit që iu bëhen atyre?	7,00	7,00
Ju si blerës, a jeni të kënaqur me mënyrat promovuese që përdoren për lëngje ?	1,87	1,00

Distancat në mes të qendrave përfundimtare Klaster (Cluster)		
Klaster	1	2
1		1,602
2	1,602	

Nëse i krahasojmë rezultatet nga tabelat ne do të shohim se qendra grumbull e vlerës në kolona nuk ndryshon. Në rastin tonë grupet janë formuar qëllimisht në përputhje me distancat në mes tyre, dhe në hapësira shumëdimensionale, përkatësisht kushtet për randomness (rastësitë) e vëzhguara në grupe të ndryshme nuk është takuar, rezultatet

nga analiza e shpërndarjes janë thjesht përshkruese. Megjithatë, dallimet në mes F-raportet (F kolona në tabelën ANOVA) bën të mundur për të nxjerrë konkluzione të përgjithshme për rolin e variablave të ndryshme në formimin e grupimeve. Ata tregojnë se promovimi ka ndikim më të madh në shitje dhe formimin e grupimeve edhe pse kënaqshmëria e konsumatorëve është më e vogël.

ANOVA						
	Klaster		Gabim		F	Sig.
	Mesatarja e katrorëve	df	Mesatarja e katrorëve	df		
Sa rëndësi ka për juve si blerës i lëngjeve promovimi i tyre?	100,316	1	,188	378	533,766	,000
Për lëngjet që ju bleni, cilat janë format e promovimit që iu bëhen atyre ?	,000	1	,000	378	.	.
Ju si blerës, a je të kënaqur me mënyrat promovuese që përdoren për lëngjet ?	41,370	1	,096	378	430,034	,000

Nisur nga hipoteza primare e punimit është ndërtuar T-Testi; One-Sample Test,

Promovimi i lëngjeve në kombinim nga dy komponentë të promocionit miks.

Tabela 22. Promovimi i lëngjeve në kombinim me dy komponentë të promocionit miks

	Test Vlera = 0					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Diferenca mesatare	95% Confidence Interval of the Difference	
					Poshtë	Lartë
Nisur nga eksperiencia jote, promovimi i lëngjeve përmes kombinimit të dy ose më shumë mënyrave, a përdoret nga të gjithë ndërmarrjet që ju furnizojnë juve me lëngje	112,616	270	,000	1,01476	,9970	1,0325
1. Marketingu Interaktiv (promo me internet) + Reklama (promo në media)	73,002	128	,000	4,48062	4,3592	4,6021
2. Marketingu Interaktiv (promo me internet) + Marrëdhëniet Publike (promo përmes publicitetit)	19,767	164	,000	3,24848	2,9240	3,5730
3. Marketingu Interaktiv (promo me internet) + Shitje të Personalizuara (promo në panairë/ekspozita)	131,669	107	,000	2,96296	2,9184	3,0076
4. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Reklama (promo në media)	34,816	174	,000	1,64571	1,5524	1,7390
5. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori)	46,643	138	,000	4,05036	3,8787	4,2221
6. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Marketingu Interaktiv (promo me internet)	37,262	208	,000	4,73684	4,4862	4,9875
7. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Marrëdhënie Publike (promo publicitare)	31,252	206	,000	2,87440	2,6931	3,0557
8. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Shitje të Personalizuara (promo në panairë/ekspozita)	22,161	175	,000	3,68182	3,3539	4,0097
9. Marrëdhëniet Publike (promo përmes publicitetit) + Reklama (promo në media)	2,524	2	,128	3,66667	-2,5849	9,9183
14. Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori) + Shitje të Personalizuara (promo në panairë/ekspozita)	6,928	2	,020	4,00000	1,5159	6,4841

Testi Fisher sipas renditjes së tabelës së mësipërme na paraqitet si në vijim. (tabelat e Fisher testit për këtë rast do të paraqiten përmes numrave, marrë nga kombinimi i lartë 1-14), prej ku në kombinimin 10 -13 kemi 1 rast të vlefshëm

Tabela 23. Testi Fisher sipas rënditjes në kombinim nga dy komponent të promocionit miks
1. Marketingu Interaktiv (promo me internet) + Reklama (promo në media) Chi-Square

Tests

	Vlera	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	160,226a	8	,000
Likelihood Ratio	26,771	8	,001
Linear-by-Linear Association	16,782	1	,000
Rastet jo të vlefshme	129		

a. 13 qeliza (86,7%) kanë pritur numërimin më pak se 5. minimumi pritej të ishte 01.

Pasi që vlera nën "Asymp. Sig" është 0,00, e cila vlerë është më e vogël se 0.05 tregon se të dhënat tona janë të varura. Në përgjithësi kjo do të thotë se është i vlefshëm interpretimi i të dhënave sipas idikacioneve në qelizë. Në këtë rast të veçantë kjo do të thotë se Marketingu Interaktiv (promo me internet) + Reklama (promo në media) nuk është shpërndarë në mënyrë të ngjashme në të gjithë nivelet. Me fjalë të tjera, kombinimi i këtyre dy formave të promocionit miks do të japë rezultate më të larta.

2. Marketingu Interaktiv (promo me internet) + Marrëdhëniet Publike (promo përmes publicitetit) **Chi-Square Tests**

	Vlera	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	161,491a	4	,000
Likelihood Ratio	19,919	4	,001
Linear-by-Linear Association	56,243	1	,000
Rastet jo të vlefshme	108		

a. 8 qeliza (88,9%) kanë pritur numërimin më pak se 5. minimumi pritej të ishte, 01.

Pasi që vlera nën "Asymp. Sig" është 0,00, e cila vlerë është më e vogël se 0.05 tregon se të dhënat tona janë të varur. Në përgjithësi kjo do të thotë se është i vlefshëm interpretimi i të dhënave sipas indikacioneve në qelizë. Në këtë rast të veçantë kjo do të thotë se Marketingu Interaktiv (promo me internet) + Marrëdhëniet Publike (promo

përmes publicitetit) nuk është shpërndarë në mënyrë të ngjashme në të gjithë nivelet. Me fjalë të tjera, kombinimi i këtyre dy formave të promocionit miks do të japë rezultate më të larta. Po kështu kemi të njëjtin rezultat edhe me kombinim Marketingu Interaktiv (promo me internet) + Shitje të Personalizuara (promo në panairë/ekspozita) dhe Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Reklama (promo në media).

3. Marketingu Interaktiv (promo me internet) + Shitje të Personalizuara (promo në panairë/ekspozita) Chi-Square Tests

	Vlera	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	350,000a	8	,000
Likelihood Ratio	24,636	8	,002
Linear-by-Linear Association	42,449	1	,000
Rastet jo të vlefshme	175		

a. 13 qeliza (86,7%) kanë pritur numërimin më pak se 5. minimumi pritej të ishte, 01

4. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Reklama (promo në media) **Chi-Square Tests**

	Vlera	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	278,000a	6	,000
Likelihood Ratio	23,709	6	,001
Linear-by-Linear Association	,661	1	,416
Rastet jo të vlefshme	139		

a. 10 qeliza (83,3%) kanë pritur numërimin më pak se 5. minimumi pritej të ishte, 01

5. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori) **Chi-Square Tests**

	Vlera	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,995a	3	,573
Likelihood Ratio	2,197	3	,532
Linear-by-Linear Association	,021	1	,886
Rastet jo të vlefshme	209		

a. 5 qeliza (62,5%) kanë pritur numërimin më pak se 5. minimumi pritej të ishte, ,00

Pasi që vlera nën "Asymp. Sig" është 0,573 e cila vlerë është më e madhe se 0.05 tregon se të dhënat tona janë të pa varura. Në përgjithësi kjo do të thotë se nuk është i vlefshëm interpretimi i të dhënave sipas idikacioneve në qelizë. Në këtë rast të veçantë kjo do të thotë Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori) është shpërndarë në mënyrë të ngjashme në të gjithë nivelet. Me fjalë të tjera, kombinimi i këtyre dy formave të promocionit miks do të jep rezultate më të ulta, këtë konkludim mund ta nxjerrim edhe për kombinimin e formave të Promocionit miks si : Promocioni i shitjeve + Marketingu Interaktiv.

6. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Marketingu Interaktiv (promo me internet) **Chi-Square Tests**

	Vlera	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,995a	2	,608
Likelihood Ratio	1,381	2	,501
Linear-by-Linear Association	,727	1	,394
Rastet jo të vlefshme	207		

a. 3 qeliza (50,0%) kanë pritur numërimin më pak se 5. minimumi pritej të ishte, 18

7. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Marrëdhënie Publike (promo publicitare) **Chi-Square Tests**

	Vlera	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	116,659a	4	,000
Likelihood Ratio	18,067	4	,001
Linear-by-Linear Association	,014	1	,907
Rastet jo të vlefshme	176		

a. 7 qeliza (70,0%) kanë pritur numërimin më pak se 5. minimumi pritej të ishte, 01

8. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Shitje të personalizuar (promo në panairë/ekspozita) **Chi-Square Tests**

	Vlera	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,000a	2	,223
Likelihood Ratio	3,819	2	,148
Linear-by-Linear Association	,026	1	,871
Rastet jo të vlefshme	3		

a. 6 qeliza (100,0%) kanë pritur numërimin më pak se 5. minimumi pritej të ishte, 33

9. Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori) + Shitje të Personalizuara (promo në panairë/ekspozita) **Chi-Square Tests**

	Vlera	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,000	2	,223
Likelihood Ratio	3,819	2	,148
Linear-by-Linear Association	1,500	1	,221
Rastet jo të vlefshme	3		

Për kombinimet e formave të Promocionit miks: Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Marrëdhënie Publike (promo publicitare), Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Shitje të Personalizuara (promo në panairë/ekspozita), Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori) + Shitje të Personalizuara (promo në panairë/ekspozita) vlera e "Asymp. Sig" është më e vogël se 0.05 dhe tregon se të dhënat tona janë të varura. Në përgjithësi kjo do të thotë se është i vlefshëm interpretimi i të dhënave sipas idikacioneve në qelizë. Në këtë rast kombinimet nuk janë shpërndarë në mënyrë të ngjashme në të gjitha nivelet. Me fjalë të tjera, kombini i këtyre formave të promocionit miks do të jep rezultate më të larta.

Tabela në vijim paraqet rezultatet e regresionit të shumëfishtë për komponentët e promocionit miks, matjen e performacës në terma financiarë, rritjen e pjesës së tregut, rritjen e të ardhurave si dhe rritjen e numrit të punonjësve.

Tabela 24. Regresioni i shumëfishtë i komponentëve të promocionit miks, matja e performacës në terma financiarë, rritja e pjesës së tregut, rritja e fitimeve (të ardhurave), rritja e numrit të punonjësve.

	Model	Koeficientet e pa standardizuar		Koeficientet e standardizuar	t	Sig ^a
		B	Std. Error	Beta		
1	(Konstanta)	1.760	.580		3.023	.003
	Punonjësit	.153	.124	.142	1.335	.005
	Kënaqshmëria e konsumatoreve ndaj promocionit miks	.011	.104	.017	.101	.003
	Pjesa e tregut të zotëruar	-.119	.115	.120	1.068	.006
	Raporti i elementeve të promocionit me buxhetin e dedikuar	.119	.108	.129	1.196	.004
	Komponentët e promocionit miks	.083	.124	.080	.692	.001
	Rritja e fitimeve	.005	.125	.009	.038	.004

a. Variabla e varur : Performanca e Ndërmarrjeve prodhuese të lëngjeve

Modeli	R	R Square (R ²)	Adjusted R Square (R ² , i reduktuar)	Gabimi standard i parashikimit
1	.212	.056	.043	.053

ANOVA

	Modeli	Shuma e katrorëve	df	Mesatarja e katrorëve	F	Sig.
1	Regression	3.418	7	.488	.889	.518a
	Residual	58.756	107	.549		
	Total	62.174	114			

a. Parashikimi: Performanca e komponentëve të promocionit miks; Kombinacioni promocioni i shitjeve me një komponent promocioni; Punonjësit; Kënaqshmëria e konsumatorëve ndaj promocionit miks; Komponentët e promocionit miks; Pjesa e tregut të zotëruar;

b. Variabla e varur: Performanca e ndërmarrjeve prodhuese të lëngjeve

Nga tabela *Regresioni i shumëfishtë i komponentëve të promocionit miks, matja e*

performacës në terma financiar, rritja e pjesës së tregut, rritja e fitimeve (të ardhurave),

rritja e numrit të punonjësve, mund të shihet se modelet e regresionit të shumëfishtë

qëndrojnë. Në këtë regresion variabli i varur është Performanca e Ndërmarrjeve

prodhuese të lëngjeve dhe vlerat e elementit signifikant janë më të vogla se 0.05

($p < 0.05$). Vlera 0,212, në këtë analizim, tregon një nivel të mirë të parashikimit.

"R Square" përfaqëson vlerën R^2 (e quajtur edhe si koeficienti i përcaktimit), i cili përfaqëson përqindjen e ndryshimit në variablën e varur që mund të shpjegohet nga variablat e pavarura. Këtu mund të shihet se nga vlera, .056 që variablat e pavarura shpjegojnë 5,60% të ndryshueshmërisë së variablit të varur.

Nga kjo analizë mund të konstatohet se variablat e pavarur ishin statistikisht domethënës : Punonjësit ($p=0.005$), Performanca financiare e ndërmarrjeve ($p=0.004$), Pjesa e tregut të zotëruar ($p=0.006$), Raporti i komponentëve të promocionit miks me buxhetin e dedikuar ($p=0.004$), Komponentët e promocionit miks ($p=0.001$), Rritja e fitimeve ($p=0.004$).

Sipas Lind et al. (2002), si rregull i përgjithshëm, vlera të korrelacionit ndërmjet -0,7 dhe 0,7 nuk janë problematike.

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(N - k - 1)}$$

$F_{0.95, 6, 798} = 2.10$ është më e madhe se vlera e llogaritur F (.889), prandaj mund të përfundohet se përgjigjet mesatare nuk janë të rëndësishme. Kjo nënkupton se kontributi i secilit variabël ndaj konkurrencës është pothuajse i njëjtë.

$$Y_i = 1.760 + .083 \dot{X}_{1i} + .119 \dot{X}_{2i} + .011 \dot{X}_{3i} + (-.119 \dot{X}_{4i}) + .153 \dot{X}_{5i} + .005 \dot{X}_{6i}$$

Performanca e Ndërmarrjeve prodhuese të lëngjeve = 1.760 + .083 (*Komponentët e promocionit miks*) + .119 (*Raporti i komponentëve të promocionit me buxhetin e dedikuar*) + .011 (*Kënaqshmëria e konsumatorëve ndaj promocionit miks*) + (.119 *Pjesa e tregut të zotëruar*) + .153 (*Numri i punonjësve*) + .005 (*Rritja e fitimeve*).

Koefiçienti i regresionit është pozitiv 0.507 dhe 0.327 tregon për një lidhje pozitive ndërmjet variablit të pavarur dhe atij të varur.

Prej ku sipas rezultateve të Punonjësit; Kënaqshmëria e konsumatorëve ndaj promocionit miks; Raporti i komponentëve të promocionit miks me buxhetin e dedikuar; Komponentët e promocionit miks; Rritja e fitimeve, kanë Koefiçent regresioni pozitiv $B > 0$, pra tregon për një lidhje pozitive ndërmjet variablit të pavarur dhe atij të varur duke rezultuar se me rritjen e nivelit të variablit Punonjësit, Performanca financiare e firmës, Raporti i elementeve të promocionit me buxhetin e dedikuar, komponentët e promocionit miks;

Pjesa e tregut të zotëruar ka Koefiçent regresioni negativ $B < 0$ ($B = -0.119$), kjo tregon për lidhje negative ndërmjet variablit të pavarur dhe atij të varur. Do të thotë se me rritjen e nivelit të variablit “Pjesa e tregut të zotëruar” vlera e variablit të varur “Performanca e Ndërmarrjeve prodhuese të lëngjeve” ulët.

Në përfundim të ngjashëm çoi edhe testi statistikor t për kontrollin e koefiçentëve individual të regresionit, duke treguar se këta koefiçent janë të ndryshëm nga zero $t_1=1.335$ dhe $p=.005$; $t_2=.111$ dhe $p=.003$; $t_3=1.196$ dhe $p=.004$; $t_6=.692$ dhe $p=.001$; $t_8=.038$ dhe $p=.004$, e thënë ndryshe variablat japin kontribut domethënës në model.

Përderisa kemi marrë inputet bazike sa i takon elementeve përmbajtësore të variablave, komponentëve të promocionit miks për pyetësorët e shpërndarë, kemi bërë një analizë të përgjithshme me të gjithë komponentët e promocionit miks duke

konsideruar se ndërmarrjet kanë pasur zhvillim të konsiderueshëm të shitjes, ashtu siç edhe shihet nga tabelat përkatëse dhe të tjera rezultate të nxjerra nga pyetësi me ndërmarrjet prodhuese të lëngjeve konsiderohet se të tri hipotezat e parashtruara janë vërtetuar.

KAPITULLI VI

PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME

Analiza dhe gjetjet nga ky studim tregojnë se ndërmarrjet prodhuese të lëngjëve në Kosovë janë duke përdorur strategjitë e duhura të Promocionit miks në një mjedis shumë konkurrues. Atë çfarë duhet potencuar është se prodhuesit vendor të lëngjeve duhet të përdorin strategji selektive të aplikimit të kombinimeve të komponentëve të promocionit miks, posaçërisht mënyrat që ofron Promocioni i shitjeve për produkte të ndryshme në rastin tonë lëngje.

Duke u bazuar në qëllimin e këtij studimi ku në fokus është ndikimi i komponentëve të promocionit miks në performancën e ndërmarrjeve prodhuese të lëngjeve në Kosovë. Studimi në tërësi, si në aspektin teorik por edhe atë të analizës vërteton ndikimin që këta komponentë (reklama, promocioni i shitjeve, shitja personale, publiciteti dhe marrëdhënie publike si dhe marketingu interaktiv), kanë ndikim dhe në forma të ndryshme disa në masë më të madhe por edhe nga ato në masë më të vogël kanë në performancën e ndërmarrjeve prodhuese.

Ky studim kishte një interes të veçantë për rolin dhe influencën e komponentit “promocion i shitjeve”, për të cilin komponent të promocionit miks nga pyetësit me të gjitha subjektet e kërkimit nxorëm përgjigje duke u bazuar në disa pyetje kërkimore:

Pyetja qendrore e këtij studimi ishte:

Cili është roli dhe ndikimi i komponentëve përbërës të promocionit miks në performancën e ndërmarrjeve prodhuese të lëngjeve?

Analiza e të dhënave nga ky hulumtim nxori në pah rëndësinë për secilin komponent ndaras por edhe në kombinim me njëri tjetrin se sa luajnë rol dhe sa janë të rëndësishëm në performancën e ndërmarrjeve. Vlen të ritheksohet se performanca e ndërmarrjeve prodhuese në këtë studim është matur në dy forma, në aspektin e matjes me terma financiar dhe jo financiar.

Konkludojmë se në këtë pyetje kërkimore rezultatet e kërimit vërtetojnë rëndësinë që komponentet e promocionit miks, në theks të veçantë Promocioni i shitjeve, e renditur si e para luajnë rol të rëndësishëm në performancën e ndërmarrjeve prodhuese të lëngjeve. Për të qenë sa më të saktë në kërkim, atëherë ishte e domosdoshme që kjo pyetje kërkimore të shoqërohej edhe me disa pyetje tjera të klasifikuara si sekondare, por me rëndësi mjaft të madh për studimin.

Hipotezat e përcaktuara për këtë studim dhe të cilave përmes pyetjeve kërkimore u janë dhënë përgjigje dhe janë vërtetuar:

Ndërmarrjet prodhuese që përdorin kombinimin e disa komponentëve të promocionit miks karakterizohen nga një performancë më e mirë se ato që i japin përparësi vetëm një komponenti.

Ndërmarrjet prodhuese që i japin përparësi promocionit së shitjeve karakterizohen nga një performancë më e mirë se ato ndërmarrje që nuk i japin përparësi këtij komponenti të promocionit miks.

Ndërmarrjet prodhuese që i japin përparësi promocionit të shitjeve në kombinim me një komponent tjetër karakterizohen nga një performancë më e mirë se ato ndërmarrje që zgjedhin të mbështetin komunikimin e tyre vetëm mbi promocionin e shitjeve .

Pyetja primare e studimit ishte: Komponentët përbërës të promocionit miks luajnë rol dhe influencojnë performancën e ndërmarrjeve prodhuese vetëm në mënyrë individuale apo edhe në kombinim me njëri tjetrin?

Rezultatet e hulumtimit vërtetojnë në masë absolute se kombinimi i dy komponentëve të promocionit miks kanë influencë më të madhe në ngritjen e performancës së ndërmarrjeve prodhuese të lëngjeve. Në këtë rast duhet ritheksuar se kombinimi më rezultativ del të jetë ai i përdorimit në të njëjtën kohë i Promocionit të shitjeve së bashku me Reklamën.

Çfarë implikon përdorimi i komponentëve në mënyrë selektive apo në kombinim për fuqinë e tyre influencuese dhe ndikimin mbi performancën e ndërmarrjeve prodhuese?

Ndonëse edhe kjo pyetje ka një ndërlidhje me pyetjen paraprake, arsye se përse kjo pyetje është vënë në dispozicion të kërkimit është specifika që përgjigjet e dala do jepnin nga të intervistuarit në relacion me secilin komponent të promocionit miks në rastet kur ato përdoren në formë të ndarë si dhe të kombinuara.

Vlen të theksohet se Promocioni i shitjeve i cili rezulton të jetë komponenti më me influencë në këtë rast nëse përdoret në kombinim me një komponent tjetër ka ndikim më të madh në performancë të ndërmarrjes, por jo me të gjithë komponent në formë të njëjtë. Rezultatet tregojnë se kombinimi më i përshtatshëm në këtë rast është Promocion i shitjeve – Reklamë, ndërsa me pak rezultativ Promocion i shitje – Shitje personale ose Promocion i shitjeve – Marketing Interaktiv.

Ky studim pra, në debatin e përgjithshëm mbi faktorët influencues të performancës së ndërmarrjeve prodhuese është munduar të analizojë performancën jo duke hetuar nëse aplikimi i politikave të marketingut apo promocionit miks influencojnë apo jo mbi performancën e ndërmarrjeve prodhuese por duke analizuar rolin dhe influencën e

komponentëve përbërës të promocionit miks. Duke u bazuar në qëllimin e studimit dhe fokusin e tij, pastaj nga hipotezat dhe pyetjet kërkimore, studimi ka egazminuar ndikimin e komponentëve të promocionit miks mbi performancën e ndërmarrjeve prodhuese nga pikëpamja e suksesshmërisë, dhe zhvillimit të tyre; nëse vihet re se këta komponentë janë të pranishëm dhe influencues në praktikën e ndërmarrjeve prodhuese në shkallë të njëjtë apo të ndryshme; nëse performanca e ndërmarrjeve prodhuese varet nga dhe reflekton shkallën dhe dallimet në aplikimin e këtyre teknikave bashkëkohore; dhe nëse aplikimi selektiv dhe preferencial i promovimit të shitjeve rezulton se bën diferencën në performancën e ndërmarrjeve prodhuese.

Numri i funksioneve të marketingut tradicional që njëkohësisht edhe përbën miksin e marketingut nuk është i përcaktuar. Tradicionalisht dhe si bazë merren katër funksionet që shpesh njihen edhe si 4P (nga anglishtja 4P): produkti, çmimi, promocioni dhe vendi (anglisht : Product, Price, Promotion, Place) (McCarthy, 1960). Disa autorë zgjerojnë këtë miks me 3P të tjera: njerëzit, proceset dhe dëshmia fizike, dhe që të gjitha këto padyshim kanë një ndërlidhje me promocionin miks dhe komponentët e tij.

Suksesi i performancës dhe ecurisë së një biznesi apo ndërmarrjeje prodhuese sa i takon shitjeve dhe pjesës së zotëruar të tregut varet nga puna dhe vendimet që merr drejtuesi nga pikëpamja e marketingut, do të thotë përmirësimit të cilësisë së produktit, reduktimit të çmimit, efektivitetit të reklamës dhe shpërndarjes në përputhje me dinamikën industrisë, tregut, konkurrencës, dhe klientit të synuar.

Shitjet që realizon një biznes apo ndërmarrje prodhuese dhe pjesa e tregut aq ajo zotëron reflektojnë qëndrimin që mbajnë drejtuesit ndaj marketingut dhe efikasitetin e marketingut : sa më shumë drejtuesit të investohen në aplikimin e marketingut miks në

të gjithë komponentët e tij dhe në mënyrë efikase aq më të larta do të jenë shitjet, aq më e madh do të jetë edhe pjesa e tregut që do të zotërojë biznesi ose ndërmarrja prodhuese.

Rritja e konkurrencës mes ndërmarrjeve prodhuese ka bërë që këto të mbështeten gjithnjë e më shumë tek promocioni i shitjeve për të pasur shitje të produkteve të tyre. Në këtë “luftë”, kur vjen puna për promocionin e shitjeve, kompanitë prodhuese shpesh lidhin aleanca me shitësit me pakicë.

Sipas analizimeve të të hyrave primare kemi nxjerr këto përfundime :

- Lëngjet në vartësi të situatës dhe llojit ato konsumohen, prej ku rrjedhimisht shiten dhe prodhohen në formë proporcionale,
- Sipas statistikave që rezultojnë nga hulumtimi ku janë përfshirë 22 ndërmarrje prodhuese të lëngjeve rezulton se këto ndërmarrje kryesisht janë karakterizuar me trende rritëse në vazhdimësi absolute në vite. Ndërsa nga të njëjtat ndërmarrje ku është analizuar bilanci i shitjeve, rezultatet e hulumtimit tregojn edhe për disa ndërmarrje por në numër minimal që kanë operuar me rritje të fitimit, ngjajshëm edhe me humbje ku rezulton të jetë vetëm një prej tyre. Trendet pothuajse ishin të ngjashme edhe për ndërmarrjet që kanë operuar me rritje fitimi.
- Nëse bëjmë një përmbledhje për asortimanin e produkteve të shituara në përgjithësi nga kompanitë prodhuese të lëngjeve në Kosovë, atëher mund të konstatojmë se gama e lëngjeve të shituara nga këto ndërmarrje ka variacion të theksuar, në këtë kontekst mund të thuhet se kemi diversitet shitjesh si në aspektin e viteve e poashtu edhe produkteve të shitura varësisht produkteve që këto kompani posedojnë në gamën e tyre.
- Bazuar në ecurinë dhe zhvillimin e këtyre ndërmarrjeve ndër vite, kompanitë prodhuese të lëngjeve, kanë përdorur strategji të ndryshme që lidhen me aplikimin e

komponentëve të promocionit miks. Ky konstatim bazohet në përgjigjet që kompanitë e intervistuar kanë dhënë në pyetsorët përkatës të këtij studimi.

- Duhet ritheksuar se komponentët kryesorë të strategjisë së promocionit miks janë reklama, promocioni i shitjeve, shitja promocionale marrëdhënie me publikun dhe publiciteti si dhe marketingu elektronik. Strategjia promocionale duhet të tërheqë vëmendjen, të jetë informuese dhe të bindë njerëzit se produkti është ai për të cilin ata kanë nevojë. Produkti duhet të përshkruhet në terma të kuptueshme dhe nga ata që nuk janë specialistë. Promovimi shfrytëzon katër elemente për atë qëllim, nga të cilat janë: Propaganda ekonomike; Shitja personale; Promocioni i shitjeve; Publiciteti.
- Konsumatorët edhe në këtë studim janë trajtuar me shumë kujdes si subjekt shumë i rëndësishëm kërkimi. Nga rezultatet e analizës ajo çfarë mund të konstatohet dhe që do ishte në interes dhe kontribut për të tjerët është se ata konsumojnë lëngje në një përqindje mjaft të madhe në raport me konsumin e përgjithshëm, për çfarë edhe mund të ju referoheni statistikave përkatëse, dhe ajo çfarë është me interes në këtë rast është se lëngjet që konsumatorët i konsumojnë në shumicën e rasteve i shohin duke u promovuar. Gjë që vërteton hipotezën se promovimi është i rëndësishëm në aspektin e shitjeve të produkteve që konsumatorët blejnë. Pra në këto pyetje të hulumtimit shumica e të anketuarve shprehën se promovimi është gjë me rëndësi për lëngjet që ata i blejnë dhe konsumojnë. Duke na bërë të qëndrueshëm lidhjen mes konsumimit të lëngjeve dhe promovimit të tyre.
- Të dhënat tjera nga ky studim përmbajnë vlerësimet e 379 subjekteve të kërkimit, përmes të cilave matet kënaqshmëria e konsumatorëve me komponentët e promocionit miks. Këtu përdoren këto raste në analizim: 1. Reklamën - promovimin e

produktit në media; Marketingun Interaktiv - promovimin e produktit përmes internetit/Websiteve; Marrëdhënieve Publike - promovimin e produktit përmes vlerësimeve publike; Shitjeve të Personalizuara - promovimin e produktit përmes ekspozimit ndaj blerësve potencialë; Promocioni i Shitjeve - promovimin e produktit përmes ofertave.

Siç u theksua në këtë studim është kërkuar që të identifikohen edhe çiftet, kombinacionet në mes të dy komponentëve të promocionit miks. Për të qenë më të saktë në aspektin e interpretimit të këtyre kombinimeve, pra të përdorimit të komponentëve të promocionit miks në të njëjtën kohë, po i sjellim shkurtimisht rezultatet për secilin kombinacion në një formë të përmbledhur.

- Për kombinimin: Marketingun Interaktiv - promovimin e produktit përmes internetit/websideve kemi marr rezultat negativ në kënaqësinë e konsumatorëve për blerjen e produkteve të lëngjeve nga ato kompani që e përdorin këtë formë promocioni. Marketingun interaktiv përmes promovimit në internet. Ky kombinim tek shumica e të anketuara, reprezenton mos pajtim, duke shpjer në paknaqshmëri të konsumatorëve, gjë që na bëjnë të kuptojm si qift jo ideal për përdorim në të njëjtën kohë.
- Kombinacioni në mes të Marrëdhënieve Publike - promovimin e produktit përmes vlerësimeve publike së bashku me Promocionin e shitjeve - promovimin e produktit përmes ofertave si dhe Shitjeve të Personalizuara - promovimin e produktit përmes ekspozimit ndaj blerësve potencialë, kanë rezultuar gjithashtu negative, në kënaqësinë e konsumatorëve për blerjen e prodhimeve të lëngjeve të cilat provohen të shiten duke aplikuar kombinimet e lartë cekura. Kjo do të mund të relativizohet nëse kombinimet do të ishin më të ndryshme, duke ju dhënë më shumë qasje

konsumatorëve, prej ku edhe rekomandohet që prodhuesit e lëngjeve dhe shitësit e tyre me shumicë dhe pakicë ta kenë të qartë se ka shume rëndësi, bashkëveprimimi dhe bashkëkoordinimi me blerësit sa i takon ndërtimit të planit promovues/reklamues të produkteve të tyre; Me interes për ta mbetet aplikimi i Reklamës - promovimin e produktit në media, pasi sipas rezultateve ka ndikim shumë të madh në tërheqjen e fuqisë blerëse të konsumatorëve, ndërsa sipas rezultateve të tabelës rekomandohet gjithashtu që asesi të mos përdoret; Marrëdhënieve Publike - promovimin e produktit përmes vlerësimeve publike, pasi rezultoni te kenë ndikim negativ në tërheqjen e fuqisë blerëse, të konsumatorëve.

- Format më rezultative të përdorimit të promocionit miks, ndërmjet opsioneve: Reklamën - promovimin e produktit në media; Marketingun Direkt; Marketingun Interaktiv; Marrëdhënieve Publike; Shitjeve të Personalizuara; Promocionin e shitjeve, respondentët tanë kanë dhënë këto rezultate të ndryshme duke vlerësuar Reklamën - promovimin e produktit në media se bashku me Promocionin e shitjeve në media me notën mesatare më të lartë, ndërsa Marketingun Direkt, respondentët e kanë vlerësuar me rezultat të dobët, i cili na është dhënë edhe në tabelat e tjera, kurse e kanë vlerësuar me rezultat edhe më të vogël Marketingun Interaktiv, kurse Marrëdhënia Publike është ranguar me vlerësimin më të ulët “rezultat më i vogël” nga respondentët përkundër Promocionin e shitjeve që është vlerësuar me rezultatin më të lartë nga shumica e respondentëve, vlerësim ky më rangun “rezultat më i madh”.

- Në këtë studim janë paraqitur edhe vlerësimet e shitësve me shumicë dhe pakicë mbi format e promovimit të lëngjeve nga ana prodhuesve, prej ku analizimi i përgjigjeve të tyre nga shumica e respondentëve kanë thënë se janë të kënaqur me

mënyren e promovimit të përdorur nga prodhuesit e lëngjeve, përderisa numri minimal i respondent janë shprehur të pa kënaqur. Rrjedhimisht respondentët në mënyrë unanime kanë dhënë këto përgjigje të vlerësimit pohues (Po, Pozitiv) sa i përket vlerësimeve të tyre përkitazi me kërkesat në fjalë.

- Ngjajshëm pothuajse ka qenë rezultati edhe me furnitorët ku për shumicën prej tyre është thënë se deklarojnë se lëngjet që ata shesin janë të shoqëruara me ndonjërin nga komponentët e promocionit miks. Në këtë aspekt respondentët janë shprehur se forma më e aplikuar e promocionit miks nga furnizuesit është ai përmes kombinimit njëkohësisht të dy ose më shumë mënyrave promovuese. Shumica prej tyre kanë favorizuar reklamën në media dhe promocionin e shitjeve.

Bazuar nga rezultatet e e hulumtimit si dhe analizimeve empirike të realizuara, mund të nxirren këto rekomandime përkitazi mbi ndërmarrjet prodhuese të lëngjeve në Kosovë :

- Fillimisht ndërmarrjet duhet të kenë të ndarë një buxhet të konsoliduar për marketing.
- Prodhuesit e lëngjeve dhe shitësit e tyre me shumicë dhe pakicë ta kenë të qartë se ka shume rëndësi, bashkëveprimimi dhe bashkëkoordinimi me blerësit sa i takon ndërtimit të planit promovues/reklamues të produkteve të tyre; me interes për ta aplikojnë më shumë Reklamën - promovimin e produktit në media, si dhe Promocionin e shitjeve si komponentin më rezultatin më të lartë në këtë hulumtim.
- Të kenë kujdes në përdorimin komponentit; Marrëdhënia Publike - promovimi i produkteve përmes vlerësimeve publike, sepse konsiderohen të mos ketë ndonjë ndikim në fuqinë blerëse

- Për të pasur sukses programet e promovuese, kompanitë duhet të kenë të definuara aktivitetet që duhet bërë, me një rregullim të hollësishëm të renditjes së tyre, të kohës së fillimit dhe mbarimit, të personave që do t'i realizojnë ato dhe buxhetit të nevojshëm, ashtu që të krijohen mundësitë për realizim të kontrolluar të strategjive të marketingut.

Duke marrë për bazë gjithë hulumtimin në përgjithësi, si në aspektin teorik por dhe atë praktik mund të vijmë në përfundim se kontributi i këtij studimi në të dy aspektet e lartë cekura shërben në këto raste:

- Studimi si tërësi kontribuon në përmbushjen e boshllëkut që aktualisht ekziston në studimet shqiptare lidhur me promocionin miks dhe ndikimin e komponentëve të saj në performancën e ndërmarrjeve. Pra, në këtë aspekt janë fare të mangëta studimet në gjuhën shqipe që në fokus kanë promocionin, e në theks të veçantë ato që trajtojnë në formë të detajuar komponentët e saj.
- Në aspektin praktik ky studim do ju shërbejë ndërmarrjeve prodhuese të lëngjeve, për të identifikuar komponentët e promocionit miks si dhe metodat e aplikimit më rezultative për një performancë më të lartë në ndërmarrje. Pra prodhuesit e lëngjeve, veçanarisht drejtuesit, menaxherët, por edhe për shitësit me shumicë dhe pakicë ky studim do ju shërbejë si një guidë në rastet kur ata planifikojnë të ndërmarrim fushata promovuese. Në këtë rast qëllimi është i qartë, që investimi në promocion të jetë i qëlluar, duke pasur për bazë secilin komponent të promocionit miks dhe mënyrën e përdorimit të këtyre komponentëve në formë individuale apo të kombinuar.

Përfundimisht duhet theksuar se studiuesit e fushës së marketingut veçanarisht ata që në të ardhmen do marrin për bazë për të bërë kërkime për promocionin miks do sygjeroja

që të kenë parasyshë aspektin krahasimor dhe metodat promovuese që aktualisht përdorin shtetet e zhvilluara duke vënë në funksion komponentët e promocionit miks. Rastet e tilla studimore të gërshetuara me format e aplikimit nga ana e prodhuesve në tregun e ballkanit perëndimor do sjellnin në pahë mënyra interesante dhe inovative por edhe do e zgjeronin fushën e kërkimit me shumë diversitet idesh që tek kompanitë e ndryshme kanë sjellur rezultate pozitive në raport me performancën e ndërmarrjeve. Këte studim disa vjeçar kontributi i të cilit do duhej te jetesohej në tregun e lëngjeve tek prodhuesit vendor, po e përmbylлим me një thënjë autori i të cilit për fat të keq është i panjohur:

*Njeriu që ndal investimet në marketing për të kursyer para,
është sikurse njeriu që ndal orën për të kursyer kohë.*

(autor i panjohur)

BIBLIOGRAFIA

- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*, Sixth Edition, McGraw-Hill/Irvin, New York, USA.
- Ceku, B. & Abazi, A. (2010). *Shpërndarja dhe shitja*, Tiranë.
- Ceku, B. & Reshidi, N. (2006). *Marketingu*, Prishtinë.
- Chernev, A. & Kotler, P.. (2012). *Strategic Marketing Management*, Cerebellum Press, Seventh Edition.
- Clark, K. B., & Fujimoto, T. (1991). *Product Development Performance : Strategy, Organization, and Management in the World Auto Industry*, Boston, Harvard Business School Press.
- Cokins, G, (2004). *Performance Management : Finding the Missing Pieces (to Close the Intelligence Gap)*, Wiley, First Edition.
- Cokins, G, (2009). *Performance Management : Integrating Strategy Execution, Methodologies, Risk, and Analytics*, Wiley, First Edition.
- David, A. (2008). *Strategic Market Management*, Seventh Edition, Wiley.
- Derek L. B., (2005). *Determinants of Enterprise Performance*, Manchester University Press.
- Edwards, N., (1995). *Direct Marketing*, McGraw Hill Inc, New York, NY, Third Edition.
- Flew, T., (2008). *New Media : An Introduction*. Melbourne : Oxford University Press.
- Gregson, A., (2008). *Pricing Strategies for Small Business*, Self Counsel Press, Ltd., Canada.

- Harrell, G. D., (2008). *Marketing : Connecting with Customers*. Chicago Education Press.
- Homburg, C., & Kuester, S., Krohmer, H. (2009). *Marketing Management - A Contemporary Perspective*, First Edition, London.
- Howard, D. (2009). *Profiles in Performance : Business Intelligence Journeys and the Roadmap for Change*, Wiley, First Edition.
- John L. C, (2007). *Supply and Demand, Business Encyclopedia*, Britannica Concise Encyclopedia
- Kotler, P & Armstrong, G M., (2010). *Principles of Marketing*, Thirteen Edition, Pearson Prentice Hall, USA.
- Davidson, R. & MacKinnon, J G., (2010). "Wild Bootstrap Tests for IV Regression," Journal of Business & Economic Statistics, American Statistical Association, vol. 28(1), pages 128-144.
- Kotler, P & Keller, K., (2011). *A Framework for Marketing Management*, Prentice Hall, Fifth Edition.
- Kremer, J., (1992). *The Complete Direct Marketing Sourcebook*, John Wiley and Sons Inc, New York, NY.
- Kume, V., (2010). *Marrja e vendimeve manaxheriale*, Botimi i Katërt, Tiranë.
- Kurtz, D., (2010). *Contemporary Marketing*, Mason, OH : South-Western Cengage Learning.
- Laermer, R & Simmons, M., (2007). *Punk Marketing*, New York : Harper Collins.
- Lars P, (2006), *The Psychology of Consumers - Consumer Behavior and Marketing*
- Loca, S. (2006). *Sjellja konsumatore*, Tiranë.
- McDaniel, C. Jr. & Gates, R. (2009). *Marketing Research*, Wiley, Eighth Edition.
- McGrath, M. E., (2001). *Product Strategy for High Technology Companies*, New York : McGraw-Hill.
- Monroe, K. B. (2010). *The Pricing Strategy Audit*, Cambridge Strategy Publications, London, UK.

- Mooradian, T. & Matzler, K., Ring, L. (2011). *Strategic Marketing*, Prentice Hall, First Edition.
- Nagle, Th & Hogan, J., Zale, J. (2010). *The Strategy and Tactics of Pricing : A Guide to Growing More Profitably*, Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Paladino, B. (2007). *Five Key Principles of Corporate Performance Management*, Wiley, First Edition.
- Peter, P J. & Donnelly, J H. Jr. (2010). *Marketing Management*, McGraw-Hill/Irëin, Tenth Edition.
- Pickton, D & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*, Financial Times Management, Prentice Hall, Second Edition.
- Pride, W M. & Ferrell, O. C. (2014). *Marketing*, Seventeenth Edition, University of New Mexico, USA.
- Proctor, T. (2000). *Strategic Marketing : An Introduction*, London, Routledge.
- Rajagopal. (2007). *Marketing Dynamics : Theory and Practice*. New Age International Ltd Publishers, First Edition.
- Reshidi, N., (2010). *Menaxhimi i çmimit*, Tetovë.
- Reshidi, N. (1996). *Promocioni, Reklama dhe shitja personale*, Riinvest, Prishtinë.
- Schiller, B. (2003). *The Economy Today*, McGraw Hill-Irwin, Twelfth Edition.
- Shimp, T. A. & Andrews, C. J. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communication*, South-Western Cengage Learning, Ninth Edition.
- Shiva, VA A, (2013). *The Email Revolution : Unleashing the Poër to Connect*, Allëorth Press, First Edition.
- Taylor, J. (1978). *How to start and succeed in a business of your own*, Reston Publishing Company, Indiana University.
- Thomas, A R. & Lewison, D M., Hauser, W J., Orr, L M. (2006). *Direct Marketing in Action : Cutting-Edge Strategies for Finding and Keeping the Best Customers*, Praeger.

- Balasubramanian, S. K. & Karrh, J. A., Patwardhan, H. (2006). "*Audience Response to Product Placements : An Integrative Framework and Future Research Agenda*," *Journal of Advertising, Provo*," Vol. 35, Issue 3,.
- Baldauf, A & Cravens, D W., Piercy, N F. (2001). "*Examining Business Strategy, Sales Management, and Salesperson Antecedents of Sales Organization Effectiveness*," *Journal of Personal Selling and Sales Management, Spring*, Vol. 21, No. 2
- Bamiduro J. A. (2000). "*An Analysis of Sales Promotion on Sales Volume in the Beverage Industry : The case Study Nigeria Bottling Company Plc.*" *Journal of Intellectual, Scientific and Cultural Interest*, May 2000-2001, Vol. 10, Issue 1,
- Barney, J. (1986). "*Organizational Culture : Can it be a Source of Sustained Competitive Advantage?*" *Academy of Management Review*, Vol. 11,
- Bartelsman, E & Doms, M. (2000). "*Understanding Productivity : Lessons from Longitudinal Microdata*," *Journal of Economic Literature*, Vol. 38,
- Becker, B & Gerhart, B. (1996). "*The Impact of Human Resource Management on Organizational Performance : Progress and Prospects.*" *Academy of Management Journal*, Vol. 39,
- Bedalli, E. (2011). "*Gara për Audiencën*," *Revista Monitor*, 26 Dhjetor 2011.
- Bedalli, E. (2013). "*Bizneset Shqiptare ulin 20%-30% shpenzimet për reklama*," *Revista Monitor*, 24 Shkurt 2013.
- Bevan, A A., & Estrin, S., Schaffer, M. E. (1999). "*Determinants of Enterprise Performance During Transition*," *International Conference on Prosperity for the People of Vietnam*, October 8–9.
- Blattberg, R.C. & Briesch, R., Fox, E.J. (1995). "*How Promotions Work*," *Marketing Science*, Vol. 14, No. 3, G122–G132.
- Bloom, N, & Genakos, C., Sadun, R., Reenen, John V. (2012b), "*Management Practices across Firms and Countries*," *Academy of Management Perspectives*, Vol. 26,
- Booms, B. & Bitner, M. (1981). "*Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms*," in Donnelly, J and George, WR. *Marketing of Services*,

Chicago, IL : American Marketing Association.

Borden, N. H. (1984). “*The Concept of Marketing Mix*,” Journal of Advertising Research, Vol. 24, Issue 4,

Bunn, M. D. (1993). Taxonomy of Buying Decision Approaches. *Journal of Marketing*, 57(January), 38-56

Cameron, K. (1986a). A study of organizational effectiveness and its predictors.

Management Science, 32(1), 87-112. doi : 10.1287/mnsc.32.1.87

Cannon, J P., & Perreault, W D. Jr. (1999). “*Buyer-Seller Relationships in Business Markets*.” Journal of Marketing Research. November.

Cela, L. (2012). “*Rrëmbimi i Audiencës*,” Revista Monitor, 30 Dhjetor 2012.

Chakravarthy, B. S. (1986). Measuring strategic performance. Strategic Management Journal, 7(5), 437-458. doi : 10.1002/smj.4250070505

Coëley, E. & Barron, C. (2008). “*When Product Placement Goes Wrong*,” Journal of Advertising, Vol. 37, Issue 1,

Combs, J. G., Crook, T. R., & Shook, C. L. (2005). The dimension of organizational performance and its implications for strategic management research. In D. J. Ketchen & D. D. Bergh (Eds.), Research methodology in strategy and management (pp. 259-286). San Diego : Elsevier.

Craig, A & Hart, S. (1992). “*Where to now in New product development research*,” European Journal of Marketing, Vol. 26, Issue 11,

Dewsnap, B & Jobber, D. (2000). *The Sales-Marketing Interface in Consumer Packaged-Goods Companies : A Conceptual Framework*, Journal of Personal Selling and Sales Management, Spring, Vol. 20, No. 2,

Eslava, M, & Haltiëanger, J., Kugler, A., Kugler, M. (2004). “*The Effects of Structural Reforms on Productivity and Profitability Enhancing Reallocation : Evidence from Columbia*.” Journal of Development Economics, Vol. 75,

- Eze, O R & Ogiji, Festus O. (2013). "*Impact of Fiscal Policy on the Manufacturing Sector Output in Nigeria : An Gabimi Correction Analysis*," International Journal of Business and Management Review, September, Vol.1, No.3,
- Gibbons, R & Henderson, R. (2012). "*What Do Managers Do? Exploring Persistent Performance Differences among Seemingly Similar Enterprises*," Harvard Business School, Working Paper 13-020, August 17.
- Grant, Robbert M. (1987). "*Multinationality and Performance Among British Manufacturing Companies*," Journal of International Business Studies, Vol 18, Issue 3,
- Harker, M & Harker, D. (1998). "*The Role of Strategic Selling in the Company Turnaround Process*," Journal of Personal Selling and Sales Management, Spring, Vol. 18, No. 2,
- Harridge-March, S. (2009). "*Direct marketing and relationships : An opinion piece*," Direct Marketing : An International Journal, Vol. 2, Issue 4,
- Homburg, C, Workman, J. P., and Jensen, O. (2002). A Configurational Perspective on Key Account Management. *Journal of Marketing*, 66(April), 38-60.
- Homer, P. M. (2009). "*Product Placements*". *Journal of Advertising*, Vol. 38, Issue 3,
- Hoque, Z & James, W. (2000). "*Linking Balanced Scorecard Measures to Size and Market Factors : Impact on Organizational Performance*," *Journal of Management Accounting Research*, December, Vol. 12, No. 1,
- Hsieh, C-Tai & Klenow, P. (2009). "*Misallocation and Manufacturing TFP in China and India*," *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 124,
- Islam, M & Karim, A. (2011). "*Manufacturing practices and performance : Comparison among small-medium and large industries*," *International Journal of Quality & Reliability Management*, Volume 28, Issue 1,
- Ketokivi, M. A., & Schroeder, R. G. (2004). Perceptual measures of performance : fact or fiction? *Journal of Operations Management*, 22(3), 247-264. doi : 10.1016/j.jom.2002.07.001

- Lauterborn, R. (1990). "*New Marketing Litany : 4P's Passe; C-Words Take Over*," Advertising Age, October 1, Vol. 61, Issue 41, p. 26.
- Mallin, M L. & Finkle, T A. (2007). "*Social entrepreneurship and direct marketing*," Direct Marketing : An International Journal, Vol. 1, Issue 2,
- Mangold, G W. & Faulds, D J. (2009). "*Social media : The New hybrid element of the promotion mix*," Business Horizons, July–August, Vol. 52, Issue 4,
- Melitz, M. (2003). "*The Impact of Trade on Intra-Industry Reallocations and Aggregate Industry Productivity*," Econometrica, Vol. 17,
- Mulhern, F. (2009). "*Integrated marketing communications : From media channels to digital connectivity*," Journal of Marketing Communications, Vol. 15, Issues 2-3.
- Murphy, G. B., Trailer, J. W., & Hill, R. C. (1996). Measuring performance in entrepreneurship research : an empirical review of the literature. Journal of Business Research, 36(1), 15-23. doi : 10.1016/0148-2963(95)00159-X
- Neely, A & Adams, C. (2002). "*Manufacturing. A sector study. The performance of manufacturing companies within Benchmark Index*." Report, Centre for Business Performance, Cranfield School of Management, Cranfield University.
- Oyedapo, W O., & Babatunde, A., Jeleel, S B. (2012). "*The impact of sales promotion on organization effectiveness in Nigerian manufacturing industry*," Universal Journal of Marketing and Business Research, October, Vol. 1, Issue 4,;
- Palmer, A & Koenig-Lewis, N. (2009). "*An experiential, social network-based approach to direct marketing*," Direct Marketing : An International Journal, Vol. 3, Issue 3
- Peterson, R A. & Wotruba, T R. (1996). "*What Is Direct Selling?-Definition, Perspectives, and Research Agenda*," Journal of Personal Selling and Sales Management, Fall, Vol. 16, No. 4,
- Quelch, J.A. & Neslin, S.A., Olson, L.B. (1987). "*Opportunities and Risks of Durable Goods Promotion*," Sloan Management Review, Winter, Vol. 28,
- Raghubir, P. & Inman, J. J., Grande, H. (2004). "*The Three Faces of Consumer*

- Promotions*,” California Management Review, Summer, Vol. 46, No. 4,
- Redondo, I. (2006). "*Product-Placement Planning*," Journal of International Consumer Marketing Vol. 18, Issue 4,
- Reis, R & Oates, C., McGuinness, M., Elliott, D. (2009). "*Developing BTB relationships through direct marketing : Customers' perceptions*,” Direct Marketing : An International Journal, Vol. 3, Issue 3,
- Richardson, R. (1999). "*Measuring the Impact of Turnover on Sales*,” Journal of Personal Selling and Sales Management, Fall , Vol. 19, No. 4,
- Roach, G. (2009)."*Consumer perceptions of mobile phone marketing : A direct marketing innovation*,”Direct Marketing : An International Journal, Vol.3,Issue 2
- Ruch, D.M. (1987). "*Effective Sales Promotion Lessons for Today : A Review of Twenty Years of Marketing Science Institute-Sponsored Research*,” Report No. 87-108, Cambridge, Massachusetts : Marketing Science Institute.
- Russell, C A. & Belch, M. (2005). "*A Managerial Investigation into the Product Placement Industry*," Journal of Advertising Research, Vol. 45, Issue 1,
- Russell, C. A. (1998). "*Towards a Framework of Product Placement : Theoretical Propositions*,” Advances in Consumer Research, Vol. 25,
- Sale, M. L. & Inman, R. A. (2003). "*Survey-based comparison of performance and change in performance of firms using traditional manufacturing, JIT and TOC*,” International Journal of Production Research, Volume 41, Issue 4,
- Seashore, S. E., & Yuchtman, E. (1967). Factorial analysis of organizational performance. Administrative Science Quarterly, 12(3), 377-395. doi : 10.2307/2391311
- Shapiro, B P., (1985). "*Rejuvenating the Marketing Mix*,” Harvard Business Review, September 01, Vol. 63, Issue 5
- Shaw, E. (2012). "*Marketing strategy : From the origin of the concept to the development of a conceptual framework*," Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 4, Issue 1,

Stancanelli Ellena, (2008), Multiple regression analysis : estimation, Econometrics

Steers, R. M. (1975). Problems in the measuring of organizational effectiveness.

Administrative Science Quarterly, 20(4), 546-558. doi : 10.2307/23920

Ward, J C. & Hill, R P., (1991). “*Designing Effective Promotional Games : Opportunities and Problems,*” Journal of Advertising, September, Vol. 20,

Williams, K., & Petrosky, A., Hernandez, E., Page, R. (2011). “*Product Placement Effectiveness : Revisited and ReNew ed,*” Journal of Management and Marketing Research, Vol. 7

Zhu, Q & Sarkis, J., (2004). “*Relationships between operational practices and performance among early adopters of green supply chain management practices in Chinese manufacturing enterprises,*” Journal of Operations Management, June, Vol. 22, Issue 3,

Acs , Z. J. ed., (1996), *Small Firms and Economic Growth*, Edward Elgar, Cheltenham.

Acs , Z. J., (1992), *Small business economics : a global perspective*, Challenge, vol. 35, no. 6, pp. 38-44.

Acs Z. J. and Szerb, (2007), L. *Entrepreneurship, economic growth and public policy*, *Small Business Economics*, vol. 28, no. 2-3 , pp. 109-122.

Acs, Z. J., Carlsson. B. and Karlsson, C. (1996), *The linkages among entrepreneurship, Smes and the macroeconomy*’, in Z. J. Acs, B. Carlsson and C. Karlsson, eds., *Entrepreneurship, Small & Medium-Sized Enterprises and the Macroeconomy*, pp. 33-42, Cambridge University Press.

Beachboard, J., Cole, A., Mellor, M., Hernandez, S., Aytes, K., Massad, N. (2008). *Improving Information Security Risk Analysis Practices for Small and Medium-Sized Enterprises : A Research Agenda*. Journal of Issues in Informing Science and Information Technology Education, 5

Glenview, IL : FSI Council, (1999), *The effects of promotion stimuli on consumer purchase behavior*.

Ministria e Puneve të Jashtme, 2015, [http : //www.mfa-ks.net/?page=1,119](http://www.mfa-ks.net/?page=1,119)

- Raporti vjetor i Bankes Qendrore të Kosovës, 2011
- Revista Monitor. (2009). “*Agjencitë e Reklamave*”, 15 Shkurt 2009,
- Revista Monitor. (2013). “*Gersheret e Reklamave*”, 11 Shkurt 2013.
- Revista Monitor. (2013). “*Reklamat, Biznesi drejt alternativave low-cost*”, 9 Mars, 2013.
- Revista Monitor. (2013). “*Tregu Kaotik i Agjencive Publicitare*”, 4 Qershor 2012.
- Ritchie , B. , Brindley , C. (2000). *Disintermediation , Disintegration and Risk in the SME Global Supply Chain. Management Decision*, 38(8),
- Roberts , M. (1984) , “*Testing oligopolistic behavior*”, International Journal of Industrial Organization, Vol. 2, December,
- Rostowski, J. eds. (1995) *Banking Reform in Central Europe dhe the Former Soviet Union*, Central European University Press, Budapest.
- S. Shaffer, (2002), *Firm size and economic growth*, Economic Letters, vol. 76
- S. Wennekers and R. Thurik, *Linking entrepreneurship and economic growth*, Small Business Economics, vol. 13 , no. 1, 1999.
- Schaeck, K., Cihak, M., Wolfe, S. (2006), “*Are More Competitive Banking Systems More Stable*”, International Monetary Fund, Washington, D. C, Working Paper Nr. 143.
- Schardax, F., dhe Reininger, T. (2001) “*The Financial Sector in Five Central dhe Eastern European Countries : An Overview, ” Focus on Transition*, Nr. 1 (Oesterreichische Nationalbank),.
- Soba, M & Aydin, M. (2013). “*Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy*”, International Journal of Business and Management, Vol. 8, No. 12,
- Syverson, C (2004). “*Product Substitutability and Productivity Dispersion*”, Review of Economics and Statistics, Vol. 86,
- Syverson, C. (2004). “*Market Structure and Productivity : A Concrete Example*”, Journal of Political Economy, Vol. 112,

- Syverson, C. (2011), “*What Determines Productivity*” Journal of Economic Literature, Vol. 49,
- Thomas, A R. (2007). “*The end of mass marketing : Or, why all successful marketing is now direct marketing,*” Direct Marketing : An International Journal, Vol. 1, Issue 1,
- Trend R. (1996). *Actmedia Inc.*, Anaheim, CA.
- Veseli, N. (2010). *Sistemi bashkëkohorë i shpërndarjes dhe shitjes*, Tetovë.
- Veseli, N. & Veseli. T. (2009). *Menaxhimi i Marketingut*, Tetovë.
- Veseli. N. (2012). *Promocioni*, Tetovë.
- Wade, D & Recardo, R. (2001). *Corporate Performance Management (Improving Human Performance)*. Butterworth-Heinemann, Taylor and Francis Ltd.
- Wheelwright, S. C. & Clark, K. B. (2011). *Revolutionizing Product Development : Quantum Leaps in Speed, Efficiency and Quality*, New York, USA, Free Press.
- Winer, R. & Dhar, R. (2010). *Marketing Management*, Fourth Edition, Prentice Hall.
- Wunderman, L. (2004). *Being Direct : Making Advertising Pay*, Direct Marketing Association, Inc., First Edition.
- Yokoi-Arai, M. Kawana T. (2007), “*Competition policy in the banking sector of Asia*”, Discussion Paper, Financial Services Agency of Japan, 75–102.
- Zaman, C. (2007), *The Role of Small and Medium Size Entreprises in the Economy*, Handout, Institutional & Sector Modernisation Facility, Retrieved from [http : //www. ismf-eusy. org/ismf_reports/Reports/E043-05-07. pdf](http://www.ismf-eusy.org/ismf_reports/Reports/E043-05-07.pdf)
- Zaman, G. & Vîlceanu, G. (1999). *Coexistența întreprinderilor mari și mici*, Tribuna Economică, no. 45, 1999
- Zia O. (1997), *Universite de Nice-Sophia Antipolis* «Problemes de financement d’une entreprise dans les PED »
- Zoli, E. (2000), “*Cost dhe Effectiveness of Banking Sector Restructuring in Transition Economies* ,” IMF , Working Paper Nr. 01/157.

SHTOJCA A
PYETËSORËT E PËRDORUR

PYETËSOR PËR SHITËSIT (SHUMICË / PAKICË)

01. Cilat nga lëngjet më poshtë tregtoni në biznesin tuaj :

1. Ujë - i gazuar, pagazuar, natyral, tonik, etj.
2. Lëngje Freskuese – koka, pepsi, sprite, ivi, fanta, limon, të gazuar, të pagazuar, etj.
3. Lëngje Energjike – red bull, B52, etj.
4. Lëngje Frutash – molle, pjeshke, dardhe, luleshtrydhe, banana, pjepri etj.
5. Birra – në shishe, në kanaçe, në kuti plastike, në kuti kartonim etj.
6. Çaj – në shishe plastike, në kanaçe, të ftohtë, etj.
7. Kafe në shishe plastike – kafe, makiato, kapuçino, etj.
8. nuk tregtoj asnjë lëngje nga grupet e mësipërme
9. tregtoj lëngje nga të gjitha grupet e mësipërme
10. nuk e di / nuk in njoh

02. Nga grupi i lëngjeve të mëposhtme, cilat janë ato shet ose ben xhiro më të madhe? Vendos bri secilës prej tyre një

numër nga 1 (shes më shumë) tek 7 (shes më pak) :

1. Ujë - i gazuar, pagazuar, natyral, tonik etj.
2. Lëngje Freskuese – koka, pepsi, sprite, ivi, fanta, limon, të gazuar, të pagazuar etj
3. Lëngje Energjike – red bull, B52, etj.
4. Lëngje Frutash – molle, pjeshke, dardhe, luleshtrydhe, banana, pjepri etj
5. Birra – në shishe, në kanaçe, në kuti plastike, në kuti kartoni, etj

6. Çaj – në shishe plastike, në kanaçe, të ftohtë, etj
7. Kafe në shishe plastike – kafe, makiato, kapuçino, etj
8. i shes të gjitha lëngjet në të njëjtën sasi
9. nuk e di / nuk e njoh këtë gjë

03. Ndër lëngjet që shisni ju, a ka lëngje që shoqërohen nga prodhuesi me promovim?

1. Po
2. Jo
3. Nuk e di

04. Në mendimin tuaj, midis shumë gjërave që bën ndërmarrja prodhuese që ju furnizojnë juve, sa i rëndësishëm është shitjet promovimi i lëngjeve?

1. është gjëja më e rëndësishme
2. është gjë shumë e rëndësishme
3. është gjë e rëndësishme
4. është gjëja më pak e rëndësishme
5. nuk ka fare rëndësi
6. nuk e di

05. Në volumin e përgjithshëm të lëngjeve që shisni ju, ç’përqindje zënë lëngjet që janë të shoqëruara me promovim?

1. midis 1%-15%
2. midis 16%-30%
3. midis 31%-50%
4. më shumë se 50%
5. nuk e di

06. Nëse lëngjet që ju shisni janë të shoqëruara me promovim, cilat nga mënyrat e mëposhtme janë mënyrat se si promovohen lëngjet?

1. përmes reklamave në media?
2. përmes komunikimit direkt me konsumatorin?
3. përmes internetit?
4. përmes publicitetit?
5. përmes panairove dhe ekspozitave?
6. përmes ofertave që ndikojnë në çmim?
7. përmes kombinimit njëkohësisht të dy ose më shumë mënyrave promovuese?
8. nuk e di

07. Nëse lëngjet që ti shet shoqërohen me promocion, cila prej mënyrave promovuese të mëposhtme praktikohet më shumë? Rendit nga 1 (“praktikohet më shumë”) deri në 6 “(praktikohet më pak)” :

1. promovimi i lëngjeve në media (reklama)
2. promovimi i lëngjeve direkt tek konsumatori (Marketingu Direkt)
3. promovimi i lëngjeve me internet (Marketingu Interaktiv)
4. promovimi i lëngjeve përmes publicitetit (Marrëdhëniet Publike)
5. promovimi i lëngjeve duke i ekspozuar ato ndaj blerësve potencialë (Shitje të Personalizuara)
6. promovimi i lëngjeve përmes ofertave që ndikojnë në çmim (Promocioni i shitjeve)
7. praktikohen të gjithë mënyrat njësoj
8. nuk e di

08. Ju si shitës, a jeni të kënaqur me mënyrat promovuese të lëngjeve që përdor ndërmarrja prodhuese që ju furnizon juve?

1. shumë të kënaqur
2. të kënaqur
3. as të kënaqur, as të pakënaqur,

4. të pakënaqur
5. shumë të pakënaqur
6. nuk komentoj
7. nuk e di

09. Në lëngjet që shoqërohen me promocion, cila prej mënyrave promovuese jep rezultate më të mira në shitje? Rendit nga 1 (“është më shumë rezultativ”) deri në 6 “(është më pak rezultativ)” :

1. promovimi i lëngjeve në media (reklama)
2. promovimi i lëngjeve direkt tek konsumatori (Marketingu Direkt)
3. promovimi i lëngjeve me internet (Marketingu Interaktiv)
4. promovimi i lëngjeve përmes publicitetit (Marrëdhëniet Publike)
5. promovimi i lëngjeve duke i ekspozuar ato ndaj blerësve potencialë (Shitje të Personalizuara)
6. promovimi i lëngjeve përmes ofertave që ndikojnë në çmim (Promocioni i shitjeve)
7. praktikohen të gjithë mënyrat njësoj
8. nuk e di

10. Nëse lëngjet që ju shisni shoqërohen me promovim që kombinon dy ose më shumë mënyra cilët kombinacione preferohen më shumë? Renditi ato nga 1 (kombinacioni më i preferuar) në 6 (kombinacioni më pak i preferuar) :

1. Marketingu Interaktiv (promo me internet) + Reklama (promo në media)
2. Marketingu Interaktiv (promo me internet) + Marrëdhëniet Publike (promo përmes publicitetit)
3. Marketingu Interaktiv (promo me internet) + Shitje të Personalizuara (promo në panairë/ekspozita)
4. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Reklama (promo në media)
5. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori)

6. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Marketingu Interaktiv (promo me internet)
7. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Marrëdhënie Publike (promo publicitare)
8. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Shitje të Personalizuara (promo në panairë/ekspozita)
9. Marrëdhëniet Publike (promo përmes publicitetit) + Reklama (promo në media)
10. Marrëdhëniet Publike (promo përmes publicitetit) + Shitje të Personalizuara (promo në panairë/ekspozita)
11. Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori) + Reklama (promo në media)
12. Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori) + Marketingu Interaktiv (promo me internet)
13. Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori) + Marrëdhëniet Publike (promo përmes publicitetit)
14. Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori) + Shitje të Personalizuara (promo në panairë/ekspozita)
15. Shitje të Personalizuara (promo në panairë/ekspozita) + Reklama (promo në media)
16. nuk ka preferencë për ndonjë kombinim të caktuar mënyrash
17. nuk e di

11. Nëse lëngjet që ju shisni shoqërohen me promovim që kombinon dy ose më shumë mënyra, cilët kombinacione janë më rezultative? Renditi ato nga 1 (kombinacioni më rezultativ) në 5 (kombinacioni më pak rezultativ) :

1. Marketingu Interaktiv (promo me internet) + Reklama (promo në media)
2. Marketingu Interaktiv (promo me internet) + Marrëdhëniet Publike (promo përmes publicitetit)
3. Marketingu Interaktiv (promo me internet) + Shitje të Personalizuara (promo në panairë/ekspozita)
4. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Reklama (promo në media)

5. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori)
6. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Marketingu Interaktiv (promo me internet)
7. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Marrëdhënie Publike (promo publicitare)
8. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Shitje të Personalizuara (promo në panairë/ekspozita)
9. Marrëdhëniet Publike (promo përmes publicitetit) + Reklama (promo në media)
10. Marrëdhëniet Publike (promo përmes publicitetit) + Shitje të Personalizuara (promo në panairë/ekspozita)
11. Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori) + Reklama (promo në media)
12. Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori) + Marketingu Interaktiv (promo me internet)
13. Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori) + Marrëdhëniet Publike (promo përmes publicitetit)
14. Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori) + Shitje të Personalizuara (promo në panairë/ekspozita)
15. Shitje të Personalizuara (promo në panairë/ekspozita) + Reklama (promo në media)
16. nuk ka ndonjë kombinim mënyrash që është më rezultativ
17. nuk e di

12. Nisur nga eksperiencia jote, a përdoret promovimi i lëngjeve nga të gjithë ndërmarrjet prodhuese që të furnizojnë ty me lëngje?

1. Po
2. Jo
3. nuk e di

13. Nisur nga eksperiencia jote me ndërmarrjet prodhuese që të furnizojnë ty me lëngje, cilat prej tyre janë më aktive në përdorimin e promovimit tek lëngjet? Listo 5 ndërmarrje nga 1 (përdorin më shumë) në 5 (përdorin më pak).

1. ..
2. ..
3. ..
4. ..
5. ..
6. të gjithë ndërmarrjet e përdorin njësoj promovimin dhe mënyrat e tij
7. nuk e di

14. Nisur nga eksperiencia jote, nga ndërmarrjet që të furnizojnë ty me lëngje dhe aplikojnë promovimin për lëngjet, cilën mënyrë promovuese përdorin më shumë? Listo nga 1 (që përdorin më shumë) deri në 6 (që përdorin më pak).

1. promovimin e lëngjeve në media (reklama)
2. promovimin e lëngjeve direkt tek konsumatori (Marketingu Direkt)
3. promovimin e lëngjeve me internet (Marketingu Interaktiv)
4. promovimin e lëngjeve përmes publicitetit (Marrëdhëniet Publike)
5. promovimin e lëngjeve duke i ekspozuar ato ndaj blerësve potencialë (Shitje të Personalizuara)
6. promovimin e lëngjeve përmes ofertave që ndikojnë në çmim (Promocioni i shitjeve)
7. praktikohen të gjithë mënyrat njësoj
8. nuk e di

15. Nisur nga eksperiencia jote, ndërmarrjet që aplikojnë promovimin tek lëngjet, në ç'mënyrë e aplikojnë atë?

1. përmes përdorimit të një mënyrë të vetme promovimi
2. përmes kombinimit të dy ose më shumë mënyrave promovuese
3. nuk e di

16. Nisur nga eksperiencia jote, promovimi i lëngjeve përmes kombinimit të dy ose më shumë mënyrave, a përdoret nga të gjithë ndërmarrjet që ju furnizojnë juve me lëngje?

1. Po
2. Jo
3. nuk e di

17. Nëse lëngjet që ju tregtoni shoqërohen me promovim, cili është ndikimi i përdorimit të tij mbi shitjet?

1. Pozitiv
2. Neutral
3. Shfaq te dyja do të thotë edhe (1), edhe (2)
4. Nuk e di

18. Nëse promovimi i lëngjeve ka ndikim mbi shitjet që bëni, sa shpejt ndjehet ndikimi i tij?

1. është i menjëhershëm
2. është i vonuar
3. shfaq të dyja, do të thotë edhe (1), edhe (2)
4. nuk e di

19. A tregtoni lëngje që promovohen përmes ofertave që ndikojnë në uljen e çmimit?

1. Po
2. Jo
3. nuk e di

20. Në mendimin tuaj, sa i rëndësishëm është për shitjet, përdorimi i ofertave që ndikojnë në çmimin e lëngjeve?

1. është gjëja më e rëndësishme
2. është gjë shumë e rëndësishme
3. është gjë e rëndësishme
4. është gjëja më pak e rëndësishme
5. nuk ka fare rëndësi
6. nuk e di

21. Nëse ju tregtoni lëngje që promovohen përmes ofertave që ndikojnë në uljen e çmimit, ç'peshë zë në volumin e përgjithshëm të lëngjeve të tregtuara ky grup lëngjeve?

1. midis 1%-15%
2. midis 16%-30%
3. midis 31%-50%
4. më shumë se 50%
5. nuk e di

22. Nëse ndërmarrja prodhuese që ju furnizon juve me lëngje aplikon ofertat që ndikojnë në uljen e çmimit, cila është arsyeja që ju japin ato prapa aplikimit të saj tek lëngjet?

1. rritja e konkurrencës
2. lehtësia e matjes së kontributit të promovimit të shitjeve në rritjen e shitjeve
3. numri i kufizuar i konsumatorëve
4. të gjitha më lart
5. nuk e di

23. Nëse ndërmarrja që ju furnizon përdor oferta që ulin çmimin, c'objektiv synon të arrijë me përdorimin e ofertës?

1. për të rritur shitjet e produkteve që mezi shiten
2. për ta bërë produktin e njohur
3. për të tërhequr konsumatorë të rinj
4. për të përballuar konkurrencën
5. për të rritur shitjet jashtë sezonit
6. për të zhvilluar marrëdhënie më të mira me shitësit
7. të gjitha më lart
8. nuk e di

24. Nëse ndërmarrja që ju furnizon përdor oferta që ulin çmimin, atëherë për cilin grup e praktikon ajo?

1. çmimet e lëngjeve për konsumatorin
2. çmimet e lëngjeve që furnizon shitësit me shumicë
3. çmimet e lëngjeve të shitësve me pakicë
4. me të gjithë grupet
5. nuk e di

25. Nëse ndërmarrja prodhuese që ju furnizon ju përdor ofertat që ndikojnë në uljen e çmimit, atëherë për cilin grup lëngjeve e praktikon ajo më shumë atë? Vendosni përbri numrat nga 1 (përdor më shumë) në 3 (përdor më pak) :

1. lëngjet për konsumatorin .
2. lëngjet që furnizon shitësit me shumicë.
3. lëngjet e shitësve me pakicë.
4. me të gjithë grupet
5. nuk e di

26. Nëse ndërmarrja prodhuese që ju furnizon ju me lëngje aplikon ofertat që ndikojnë në çmime, në ç'periudhe e aplikon atë më shumë? Vendos përbri tyre një numër nga 1 (aplikon më shumë) tek 5 (aplikon më pak) :

1. në pikun e shitjeve të sezonit .
2. në periudhën me të vdekur të shitjeve të sezonit.
3. gjatë rënies së vëllimit të shitjeve.
4. gjatë konkurrencës së ashpër për shitje.
5. në çfarëdo kohe.
6. nuk e di

27. Nëse ndërmarrja prodhuese që ju furnizon ju aplikon ofertat që ndikojnë mbi çmimin e lëngjeve që paguan direkt Blerësi konsumator, cilin prej formave të mëposhtme të ofertave praktikon më shumë ? Renditi duke ju vënë përbri një numër nga 1 (“përdoret më shumë”) në 9 “(përdoret më pak)” :

1. Kampionët - dhënien e kampionëve të produktit
2. Kuponët – dhënien e kuponëve me vlerë
3. Premiumet – shitjen e produktit duke dhënë falas ose me çmim të ulët një produkt shoqërues
4. Shortetë – nxitjen e konsumatoreve të marrin pjesë në hedhjen e shorteve
5. Rabatet – kthimin konsumatorit të një pjese të parave të paguara për produktin
6. Bonus për Produktin – dhënien e një sasive ekstra të produktit për çmimin e rregullt
7. Zbritje të çmimit – ofrimin e produktit me çmima të ulur
8. Shpërblime Besnikërie – ofrimin e shpërblimeve për blerjen e një produkti në vazhdimësi
9. Marketimin e një Ngjarje – lidhjen e produktit me një ngjarje specifike
10. të gjitha praktikohen njësoj
11. nuk e di

28. Nëse ndërmarrja prodhuese që ju furnizon ju aplikon ofertat që ndikojnë mbi çmimin e lëngjeve që ju furnizon juve si shites, cilin prej formave të mëposhtme praktikon më shumë në raport me ju si Shitës? Rendit sipas përparësisë nga numer 1 (“përdoret më shumë”) në 6 “(përdoret më pak)” :

1. stimuj– dhënie e parave ose shpërblimeve në formën e ofrimit të pushimeve /udhëtimeve
2. çmime stimuluese – dhënien për shitje të produkteve me çmim të reduktuar
3. pika reklamuese - vendosjen në dyqan të pikave që ekspozojnë kampionë të produktit
4. trajnime – financimin e programeve trajnuese dhe dhënien e broshurave për personat ri-shitës të produktit
5. ekspozita produkti – ekspozim të produktit blerësve aktualë dhe potencialë
6. reklamim përmes bashkëpunim – ndarje e kostos së reklamimit me disa palë të interesuara
7. të gjitha aplikohen njësoj
8. nuk e di

29. Ju si shitës, a jeni të kënaqur me llojet e ofertave që ndikojnë mbi çmimin e lëngjeve dhe stimujt që përdor ndërmarrja prodhuese që ju furnizon juve për ju si shitës?

1. shumë të kënaqur
2. të kënaqur
3. as të kënaqur, as të pakënaqur,
4. të pakënaqur
5. shumë të pakënaqur
6. nuk komentoj
7. nuk e di

30. Nëse ju përdorni Promocionin e shitjeve në kombinim me mënyra të tjera të Promocionit Miks, me cilët prej tyre e kombinoni më shumë? Listo nga 1 (mënyra që kombinohet më shumë) tek 5 (mënyra që kombinohet më pak) :

1. Reklamën - promovimin e produktit në media
2. Marketingun Direkt - promovimin e produktit direkt tek konsumatori
3. Marketingun Interaktiv - promovimin e produktit përmes internetit/ëbsiteve
4. Marrëdhënieve Publike - promovimin e produktit përmes vlerësimeve publike

5. Shitjeve të Personalizuara - promovimin e produktit përmes ekspozimit ndaj blerësve potencialë
6. aplikohet njësoj me të gjithë komponentët e tjerë
7. nuk e di

31. Nga eksperiencia dhe vëzhgimet e tua, cilat janë pesë ndërmarrjet prodhuese më aktive në përdorimin e ofertave në çmim për lëngjet? Listo nga 1 (që janë më aktive) deri në 5 (që janë më pak aktive).

1. ..
2. ..
3. ..
4. ..
5. ..
6. të gjithë ndërmarrjet e përdorin njësoj format e ndryshme të promovimit
7. nuk e di

32. Nga eksperiencia jote, cila është tendenca e përdorimit të ofertave që ndikojnë mbi çmimin e lëngjeve tek ndërmarrjet prodhuese që e përdorin atë dhe ju furnizojnë juve me lëngje?

1. për ta rritur mbështetjen tek dhe përdorimin e promovimit të shitjeve
2. për ta mbajtur në nivele të njëjta përdorimin e promovimit të shitjeve
3. për ta ulur përdorimin e promovimit të shitjeve
4. për të lëvizur midis rritjes, mbajtjes njësoj, apo uljes së përdorimit të promovimit të shitjeve
5. nuk e di

33. Nëse ndërmarrja prodhuese që ju furnizojnë juve kanë aplikuar disa mënyra promovimi, si ka ndikuar dhe rezultuar mbi shitjet përdorimi i ofertave që ndikojnë mbi çmimin e lëngjeve krahasuar me mënyrat tjera?

1. më i mirë/më rezultativ se mënyrat e tjera,
2. njësoj si mënyrat e tjera,
3. më i keq/më pak rezultativ se mënyrat e tjera

4. nuk e di

34. Nëse ndërmarrja prodhuese që ju furnizon ju ua sjell juve lëngjet të shoqëruara me ofertat që ndikojnë mbi çmimin e tyre, sa shpejt e shfaq ndikimin e vet aplikimi i këtij stimuli nga ndërmarrja prodhuese?

1. ndikimi dhe efekti është i menjëhershëm
2. ndikimi dhe efekti është i vonuar
3. shfaq të dyja (1) dhe (2)
4. nuk shfaq ndikim

35. Ju lutem plotësoni informacionin e mëposhtëm rreth jush si person :

1. Emri : ... Mosha : ...
2. Gjinia : ...
3. Lloji i Biznesit
4. Shites me Shumice
5. Shites me Pakice
6. Vendndodhja : ...
7. Përvoja në Biznes si Vite Aktiviteti : ...
8. Nuk dua të zbuloj të dhënat e mia personale

Copyright©

PYETËSOR PËR BLERËS & KONSUMATORË

01. Cilat nga lëngjet më poshtë bleni/konsumoni?

11. Ujë - i gazuar, pagazuar, natyral, tonik, etj.
12. Lëngje Freskuese – koka, pepsi, sprite, ivi, fanta, limon, të gazuar, të pagazuar, etj.
13. Lëngje Energjike – red bull, B52, etj.
14. Lëngje Frutash – molle, pjeshke, dardhe, luleshtrydhe, banana, pjepri etj.
15. Birra – në shishe, në kanaçe, në kuti plastike, në kuti kartonim etj.
16. Çaj – në shishe plastike, në kanaçe, të ftohtë, etj.

17. Kafe në shishe plastike – kafe, makiato, kapuçino, etj.
18. nuk jam konsumator i asnjë grupi
19. konsumoj të gjitha
20. nuk e di / nuk i njoh

02. Nga grupi i lëngjeve të mëposhtme, cilat janë ato që preferoni dhe konsumoni më shumë ju. Vendos përbri secilës prej tyre një numër nga 1 (konsumoj më shumë) tek 7 (konsumoj më pak) :

10. Ujë - i gazuar, pagazuar, natyral, tonik etj.
11. Lëngje Freskuese – koka, pepsi, sprite, ivi, fanta, limon, të gazuar, të pagazuar etj.
12. Lëngje Energjike – red bull, B52, etj.
13. Lëngje Frutash – molle, pjeshke, dardhe, luleshtrydhe, banana, pjepri etj
14. Birra – në shishe, në kanaçe, në kuti plastike, në kuti kartoni, etj
15. Çaj – në shishe plastike, në kanaçe, të ftohtë, etj
16. Kafe në shishe plastike – kafe, makiato, kapuçino, etj
17. konsumoj të gjitha njësoj
18. nuk e di / nuk e njoh asnjërën prej tyre

03. Lëngjet që ti blen a i sheh t’iu bëhen promovim në ndonjë formë?

4. Po
5. Jo
6. Nuk e di

04. Sa rëndësi ka për ty si blerës i lëngjeve promovimi i tyre?

1. është gjëja më e rëndësishme
2. është gjë shumë e rëndësishme
3. është gjë e rëndësishme
4. është gjëja më pak e rëndësishme

5. nuk ka fare rëndësi
6. nuk e di

05. Në sasinë e përgjithshme të lëngjeve që ti blen, ç'përqindje zë grupi i lëngjeve që ju bëhet promovim?

6. midis 1%-15%
7. midis 16%-30%
8. midis 31%-50%
9. më shumë se 50%
10. nuk e di

06. Për lëngjet që ti blen, cilat janë format e promovimit që iu bëhen atyre?

9. vetëm me reklama?
10. vetëm duke ju drejtuar konsumatorëve si ty?
11. vetëm në internet?
12. vetëm duke iu berë publicitet?
13. vetëm në panairë apo ekspozita?
14. vetëm përmes çmimeve të ulura?
15. përmes kombinimit njëkohësisht të dy ose më shumë formave të mësipërme?
16. nuk e di

07. Cilat nga format promovuese të mëposhtëme të ka rënë ty më shumë në sy se i bën jehonë lëngjeve që ti blen? Vendors përbri tyre një numër nga 1 (më ka rënë më shumë në sy) tek 6 (më ka rënë më pak në sy) :

1. promovimi i cilësive të lëngjeve në media – Reklama
2. promovimi i cilësive të lëngjeve direkt tek ty si konsumator – Marketingu Direkt
3. promovimi i cilësive të lëngjeve nëpër website – Marketingu Interaktiv
4. promovimi i cilësive të lëngjeve përmes publicitetit – Marrëdhëniet Publike

5. promovimi i cilësive të lëngjeve në panaire/ekspozita me grupe konsumatorësh – Shitjet personale
6. promovimi i cilësive të lëngjeve përmes çmimeve të ulura – Promocioni i shitjeve
7. më kanë rënë në sy të gjitha
8. nuk më ka rënë në sy asnjë
9. nuk e di

08. Ti si blerës, a je i kënaqur me mënyrat promovuese që përdoren për lëngjet?

8. shumë të kënaqur
9. të kënaqur
10. as të kënaqur, as të pakënaqur,
11. të pakënaqur
12. shumë të pakënaqur
13. nuk komentoj
14. nuk e di

09. Për lëngjet që blen, cilat nga format më poshtë ndikon më shumë në blerjet e tua? Vendos përbri tyre një numër nga 1 (ndikon më shumë tek unë) tek 6 (ndikon më pak tek unë).

9. promovimi i lëngjeve në media - Reklama
10. promovimi i lëngjeve direkt tek ty si konsumator - Marketingu Direkt
11. promovimi i lëngjeve në ëbsite - Marketingun Interaktiv
12. promovimi i lëngjeve përmes publicitetit - Marrëdhëniet Publike
13. promovimi i lëngjeve në panaire/ekspozita tek blerësit potencialë – Shitjet personale
14. promovimi i lëngjeve përmes ofertave me çmime të reduktuara – Promocioni i shitjeve
15. ndikojnë të gjitha njësoj
16. nuk ndikon asnjëra prej tyre

17. nuk e di

10. Nëse lëngjet që ti blen promovohen me disa mënyra njëkohësisht, cilët janë këto kombinime të kanë rënë në sy ty se preferohen më shumë nga promovuesit? Listoji duke i renditur nga 1 (që të ka rënë më shumë në sy) në 5 (që të ka rënë më pak në sy) :

18. Marketingu Interaktiv (promo me internet) + Reklama (promo në media)
19. Marketingu Interaktiv (promo me internet) + Marrëdhëniet Publike (promo përmes publicitetit)
20. Marketingu Interaktiv (promo me internet) + Shitje të Personalizuara (promo në panairë/ekspozita)
21. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Reklama (promo në media)
22. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori)
23. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Marketingu Interaktiv (promo me internet)
24. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Marrëdhënie Publike (promo publicitare)
25. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Shitje të Personalizuara (promo në panairë/ekspozita)
26. Marrëdhëniet Publike (promo përmes publicitetit) + Reklama (promo në media)
27. Marrëdhëniet Publike (promo përmes publicitetit) + Shitje të Personalizuara (promo në panairë/ekspozita)
28. Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori) + Reklama (promo në media)
29. Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori) + Marketingu Interaktiv (promo me internet)
30. Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori) + Marrëdhëniet Publike (promo përmes publicitetit)
31. Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori) + Shitje të Personalizuara (promo në panairë/ekspozita)

32. Shitje të Personalizuara (promo në panairë/ekspozita) + Reklama (promo në media)
33. nuk më ka rënë në sy aplikimi i ndonjë kombinimi të caktuar mënyrash
34. nuk e di

11. Nëse lëngjet që ti blen promovohen nga disa mënyra njëkohësisht, cilin kombinim influencon më shumë mbi ty në blerjet që bën? Listo kombinimet duke i renditur nga 1 (më i shpeshti/influencuesi) në 5 (më pak i shpeshtë/influencues) :

1. Marketingu Interaktiv (promo me internet) + Reklama (promo në media)
2. Marketingu Interaktiv (promo me internet) + Marrëdhëniet Publike (promo përmes publicitetit)
3. Marketingu Interaktiv (promo me internet) + Shitje të Personalizuara (promo në panairë/ekspozita)
4. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Reklama (promo në media)
5. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori)
6. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Marketingu Interaktiv (promo me internet)
7. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Marrëdhënie Publike (promo publicitare)
8. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Shitje të Personalizuara (promo në panairë/ekspozita)
9. Marrëdhëniet Publike (promo përmes publicitetit) + Reklama (promo në media)
10. Marrëdhëniet Publike (promo përmes publicitetit) + Shitje të Personalizuara (promo në panairë/ekspozita)
11. Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori) + Reklama (promo në media)
12. Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori) + Marketingu Interaktiv (promo me internet)
13. Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori) + Marrëdhëniet Publike (promo përmes publicitetit)

14. Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori) + Shitje të Personalizuara (promo në panairë/ekspozita)
15. Shitje të Personalizuara (promo në panairë/ekspozita) + Reklama (promo në media)
16. nuk ka ndonjë kombinim mënyrash që ka influencuar më shumë tek unë për blerjet e mia
17. nuk e di

12. Nga sa ndërmarrje prodhuese aplikohet promovimi dhe format e tij për lëngjet që ti blen?

1. vetëm nga një ndërmarrje
2. nga disa ndërmarrje
3. nga të gjitha ndërmarrjet prodhuese
4. nuk e di

13. Cilat janë pesë ndërmarrjet prodhuese më aktive në përdorimin e formave të ndryshme të promovimit të lëngjeve që të kanë rënë në sy ty? Listo nga 1 (që janë më aktive) deri në 5 (që janë më pak aktive).

8. ..
9. ..
10. ..
11. ..
12. ..
13. të gjithë ndërmarrjet e përdorin njësoj format e ndryshme të promovimit
14. nuk e di

14. Cilat forma promovuese të lëngjeve që ti blen ke vënë re se përdorin më shumë ndërmarrjet prodhuese? Vendors përbri formave shkallën e përdorimit të tyre nga ndërmarrjet duke shënuar 1 (që përdoret më shumë prej tyre) deri në 6 (që përdoret më pak prej tyre) :

1. promovimin e lëngjeve në media – Reklama

2. promovimin e lëngjeve direkt tek ty si konsumator – Marketingu Direkt
3. promovimin e lëngjeve nëpër ëbsite – Marketingu Interaktiv
4. promovimin e lëngjeve përmes publicitetit – Marrëdhëniet Publike
5. promovimi i cilësive të lëngjeve në panaire/ekspozita me grupe konsumatorësh – Shitjet personale
6. promovimin e lëngjeve përmes çmimeve të ulura – Promocioni i shitjeve
7. të gjitha format përdoren njësoj nga ndërmarrjet
8. nuk e di

15. Në ç'mënyra i promovojnë ndërmarrjet prodhuese lëngjet që ti blen?

1. duke përdorur një formë të vetme promovimi
2. duke kombinuar dy ose më shumë forma ose kanale promovimi
3. nuk e di

16. Nga eksperiencia jote si blerës, a e ke vëzhguar përdorimin e promovimit që kombinon mënyra të ndryshme tek të gjithë ndërmarrjet prodhuese të lëngjeve që blen ti?

1. Po
2. Jo
3. nuk e di

17. Cili është ndikimi i promovimit dhe formave të tij mbi vendimet e tua të blerjes së lëngjeve?

5. Pozitiv
6. Neutral
7. Shfaq te dyja do të thotë edhe (1), edhe (2)
8. Nuk e di

18. Sa i shpejtë është ndikimi i formave promovuese në zgjedhjet prej teje të lëngjeve që ble?

5. është i menjëhershëm
6. është i vonuar

7. shfaq të dyja (1) dhe (2)
8. nuk e di

19. A blen lëngje të cilat promovohen nga prodhuesi ose shitësit përmes ofrimit të çmimeve të ulura?

4. Po
5. Jo
6. nuk e di

20. Në mendimin tuaj, sa rëndësi ka për ty si blerës bërja e ofertave që ndikojnë në çmimin e lëngjeve?

1. është gjëja më e rëndësishme
2. është gjë shumë e rëndësishme
3. është gjë e rëndësishme
4. është gjëja më pak e rëndësishme
5. nuk ka fare rëndësi
6. nuk e di

21. Nëse ti blen lëngje që ofrohen me çmime të ulura, ç'peshë zënë ato lëngje në volumin e përgjithshëm të lëngjeve që blen?

6. midis 1%-15%
7. midis 16%-30%
8. midis 31%-50%
9. më shumë se 50%
10. nuk e di

22. Nëse ti blen lëngje që ofrohen me çmime të ulura, cila është arsyeja jote që bën kështu?

6. kursen para
7. blen një sasi më të madhe lëngjeje për të njëjtën sasi parash në rastin e çmimit normal
8. ulja e çmimit nuk ndryshon gjë në cilësinë e lëngjeve
9. të gjitha më lart

10. nuk e di

23. Nëse lëngjet që ti blen shoqërohen me oferta çmimesh të ulura, cila është arsyeja që mendon ti që i bën prodhuesit apo shitësit të veprojnë kështu?

9. për të rritur shitjet e produkteve që mezi shiten
10. për ta bërë produktin e njohur
11. për të tërhequr konsumatorë të rinj
12. për të përballuar konkurrencën
13. për të rritur shitjet jashtë sezonit
14. për të zhvilluar marrëdhënie më të mira me shitësit
15. të gjitha më lart
16. nuk e di

24. Nëse prodhuesi ose shitësi aplikojnë shitjen e lëngjeve me ulje çmimi e destinuar për ty si konsumator, sa shpesh ke vëzhguar ti të aplikohet kjo gjë?

1. gjithmonë
2. shpesh
3. ndonjëherë
4. rrallë
5. asnjëherë
6. nuk e di / nuk mund ta them

25. Nëse prodhuesi ose shitësi aplikojnë shitjen e lëngjeve me ulje çmimi për konsumatorin, a arrin ti ta marrësh në kohë informacionin për ofertat që bëhen?

1. gjithmonë
2. shpesh herë
3. rrallë
4. asnjëherë
5. nuk e di

26. Në ç'periudhe blerjesh i blen lëngjet me çmim të zbritur? Vendos një numër nga 1 (ndodh më shumë) tek 5 (ndodh më pak) :

7. në periudhat pik të shitjeve të sezonit
8. në periudhat më të vdekura të shitjeve të sezonit
9. gjatë rënies së vëllimit të shitjeve
10. gjatë rritjes ose ashpërsimit të konkurrencës për shitje
11. në të gjithë kohërat
12. nuk e di

27. Cilën prej mënyrave të mëposhtëme stimuluese ke përdorur më shumë kur ke blerë lëngje me çmime të ulura? Vendos pranë secilës një numër nga 1 (“e kam përdorur më shumë”) në 9 (“e kam përdorur më pak”) :

12. Kampionëve – marrjen e lëngjeve kampion
13. Kuponëve – përdorimin e kuponëve me vlerë për të blerë lëngje
14. Premiumeve – marrjen falas ose me çmim të ulut të një produkti/lëngjeje tjetër
15. Shorteve – marrjen pjesë në shortetë që ofrojnë lëngje si çmime fituese
16. Rabateve – marrjen prapsht të një pjese të parave të paguara për lëngjet e blera
17. Bonuseve për Lëngjet – marrjen e një sasive lëngje ekstra për çmimin e rregullt
18. Zbritjeve të çmimit – blerjen e lëngjeve me çmim të ulur
19. Shpërblimeve si Konsumator Besnik – marrjen e shpërblimeve për blerjen e një lëngjeje në vazhdimësi
20. Marketimite të një Ngjarje – lidhjen e një lëngjeje me një ngjarje specifike, psh sportive
21. të gjitha më ka rënë rasti ti përdor njësoj
22. nuk e di

28. Nga mënyrat çmim-ulëse për lëngjet që prodhuesi apo shitësi i ofrojnë blerësve, cila mënyrë mendon ti është më efektive në nxitjen e konsumatorëve për të blerë lëngje?

1. dhënia e lëngjeve kampion - Kampionët

2. dhënia e kuponëve me vlerë për të blerë lëngje - Kuponët
3. dhënia falas ose me çmim të ulur e një produkti/lëngjeje tjetër krahas lëngjeve që blen - Premiumet
4. dhënia mundësi blerësit të marrë pjesë në shortetë që ofrojnë lëngje si çmime fituese - Shorteve
5. dhënien prapsht të një pjese të parave të paguara për lëngjet e blera – Rabatet
6. dhënien e një sasive lëngje ekstra për çmimin e rregullt të lëngjeve - Bonuseve për Lëngjet
7. shitjen e lëngjeve me çmim të ulur - Zbritje të çmimit
8. dhënien e shpërblimeve për blerjen e një lëngjeje në vazhdimësi - Shpërblimet për Konsumatorin Besnik
9. lidhjen e një lëngjeje me një ngjarje specifike, psh sport – Marketim i një Ngjarje
10. mendoj se të gjitha mënyrat janë njësoj efektive në nxitjen tek blerësi të dëshirës për të blerë lëngje
11. nuk e di

29. Ti si blerës, a je i kënaqur me ofertat në çmime që përdoren për lëngjet nga ndërmarrja prodhuese apo shitësi ?

8. shumë të kënaqur
9. të kënaqur
10. as të kënaqur, as të pakënaqur,
11. të pakënaqur
12. shumë të pakënaqur
13. nuk komentoj
14. nuk e di

30. Nëse prodhuesi/shitësi ulin çmimin e një lëngje duke kombinuar disa mënyra çmim-ulëse, cilët prej mënyrave më poshtë kombinohet më shumë? Renditi nga 1 (që kombinohet më shumë) tek 9 (që kombinohet më pak).

1. dhënia e lëngjeve kampion - Kampionët

2. dhënia e kuponëve me vlerë për të blerë lëngje - Kuponët
3. dhënia falas ose me çmim të ulut e një produkti/lëngjeje tjetër krahas lëngjeve që blen - Premiumet
4. dhënia mundësi blerësit të marrë pjesë në shortetë që ofrojnë lëngje si çmime fituese - Shorteve
5. dhënien prapsht të një pjese të parave të paguara për lëngjet e blera – Rabatet
6. dhënien e një sasive lëngje ekstra për çmimin e rregullt të lëngjeve - Bonuseve për Lëngjet
7. shitjen e lëngjeve me çmim të ulur - Zbritje të çmimit
8. dhënien e shpërblimeve për blerjen e një lëngjeje në vazhdimësi - Shpërblimet për Konsumatorin Besnik
9. lidhjen e një lëngjeje me një ngjarje specifike, psh sport – Marketim i një Ngjarje
10. mendoj se të gjitha mënyrat çmim-ulëse kombinohen njëlloj
11. nuk e di

31. Cilat janë pesë ndërmarrjet prodhuese më aktive në përdorimin e ofertave në çmim për lëngjet që të kanë rënë në sy ty? Listo nga 1 (që janë më aktive) deri në 5 (që janë më pak aktive).

8. ..
9. ..
10. ..
11. ..
12. ..
13. të gjithë ndërmarrjet e përdorin njësoj format e ndryshme të promovimit
14. nuk e di

32. Nisur nga vëzhgimet e tua, cila është tendenca e ofrimit të lëngjeve me çmime të ulura tek prodhuesit apo shitësit?

6. për ta rritur ofrimin dhe gamën e lëngjeve me çmime të ulura

7. për ta mbajtur në nivele të njëjta ofrimin dhe gamën e lëngjeve që shiten me çmime të ulura
8. për ta ulur ofrimin dhe ngushtuar gamën e lëngjeve që shiten me çmime të ulta
9. për të lëvizur midis rritjes, mbajtjes njësoj, apo uljes së ofrimit dhe gamës së lëngjeve që shiten me çmime të ulura
10. nuk e di

33. Cili ka qënë ndikimi i përdorimit të uljes së çmimeve nga prodhuesi/shitësi në volumin e blerjeve të tua?

5. kam rritur numrin dhe volumin e blerjeve të lëngjeve
6. nuk ka ndikuar dhe kam vazhduar me të njëjtin numër dhe volum blerjesh të lëngjeve,
7. kam ulur si numrin ashtu edhe volumin e blerjeve të lëngjeve
8. nuk e di

34. Kur prodhuesi/shitësi ka aplikuar ulje çmimi tek lëngjet sa shpejt ndikuar kjo në volumin e blerjeve të tua?

5. ndikimi dhe efekti ka qënë i menjëhershëm
6. ndikimi dhe efekti ka qënë i vonuar
7. shfaq të dyja (1) dhe (2)
8. nuk ka patur ndikim
9. nuk e di

35. Ju lutem plotësoni informacionin e mëposhtëm rreth jush si person :

1. Emri : .
2. Pozicioni në Ndërmarrje : ...
3. Mosha :
4. Vitet e Punës në Ndërmarrje : ...
5. Gjinia : .
6. Departamenti ku bëni pjesë : ...
7. nuk desheroj të zbuloj të dhenat e mia personale

PYETËSOR PËR DREJTUES & MENAXHERË TË NDËRMARRJEVE QË PRODHOJNE LËNGJE

01. Cilat nga lëngjet më poshtë prodhon ndërmarrja juaj?

21. Ujë - i gazuar, pagazuar, natyral, tonik, etj.
22. Lëngje Freskuese – koka, pepsi, sprite, ivi, fanta, limon, të gazuar, të pagazuar, etj.
23. Lëngje Energjike – red bull, B52, etj.
24. Lëngje Frutash – molle, pjeshke, dardhe, luleshtrydhe, banana, pjepri etj.
25. Birra – në shishe, në kanaçe, në kuti plastike, në kuti kartonim etj.
26. Çaj – në shishe plastike, në kanaçe, të ftohtë, etj.
27. Kafe në shishe plastike – kafe, makiato, kapuçino, etj.
28. nuk prodhon lëngje nga asnjë nga grupet e mësipërme
29. prodhon lëngje nga të gjitha grupet e mësipërme
30. nuk e di
31. tjetër : specifiko...

02. Nga grupi i lëngjeve të mëposhtme, cilat janë ato që prodhon më shumë ndërmarrja juaj. Vendors përbri secilës

prej tyre një numër nga 1 (prodhon më shumë) tek 7 (prodhon më pak) :

19. Ujë - i gazuar, pagazuar, natyral, tonik etj.
20. Lëngje Freskuese – koka, pepsi, sprite, ivi, fanta, limon, të gazuar, të pagazuar etj.
21. Lëngje Energjike – red bull, B52, etj.
22. Lëngje Frutash – molle, pjeshke, dardhe, luleshtrydhe, banana, pjepri etj.
23. Birra – në shishe, në kanaçe, në kuti plastike, në kuti kartoni, etj.
24. Çaj – në shishe plastike, në kanaçe, të ftohtë, etj.
25. Kafe në shishe plastike – kafe, makiato, kapuçino, etj.
26. prodhon të gjitha lëngjet në të njëjtën sasi
27. nuk e di

03. A e aplikon ndërmarrja juaj Promocionin Miks, do të thotë , promovimin e produktit përmes mediave, marketingut, publicitetit, apo shitjeve për të rritur shitjet e lëngjeve?

- 7. Po
- 8. Jo
- 9. Nuk e di

04. Në mendimin tuaj, midis shumë gjërave që bën ndërmarrja për shitjet, sa i rëndësishëm është promovimi i lëngjeve?

- 1. është gjëja më e rëndësishme
- 2. është gjë shumë e rëndësishme
- 3. është gjë e rëndësishme
- 4. është gjëja më pak e rëndësishme
- 5. nuk ka fare rëndësi
- 6. nuk e di

05. Nëse ndërmarrja juaj aplikon Promocionin Miks, ç'përqindje zë në buxhet fondi që përdoret për Promocionin Miks?

- 11. midis 1%-15%
- 12. midis 16%-30%
- 13. midis 31%-50%
- 14. më shumë se 50%
- 15. nuk e di

06. Nëse ndërmarrja juaj aplikon Promocionin Miks në ç'mënyrë e bën këtë?

- 17. duke përdorur reklama në media?
- 18. duke ju drejtuar direkt konsumatorëve?
- 19. duke përdorur format dixhile dhe internetin?
- 20. duke bërë publicitet?
- 21. duke organizuar panairë apo ekspozita?

- 22. duke ofruar çmime të ulura?
- 23. duke kombinuar njëkohësisht dy ose më shumë forma promovimi?
- 24. nuk e di

07. Nëse ndërmarrja juaj aplikon Promocionin Miks, cilin prej mënyrave të tij praktikon më shumë? Rendit sipas përparësisë nga 1 (“përdoret më shumë”) deri në 6 “(përdoret më pak)” :

- 18. Reklamën - promovimin e produktit në media
- 19. Marketingun Direkt - promovimin e produktit direkt tek konsumatori
- 20. Marketingun Interaktiv - promovimin e produktit përmes internetit/ëbsiteve
- 21. Marrëdhënieve Publike-promovimin e produktit përmes vlerësimeve publike
- 22. Shitjeve të Personalizuara - promovimin e produktit përmes ekspozimit ndaj blerësve potencialë
- 23. Promocionin e shitjeve - promovimin e produktit përmes ofertave
- 24. i praktikon të gjithë njësoj
- 25. nuk e di

08. Ju si drejtues, a jeni të kënaqur me mënyrat promovuese që përdor ndërmarrja juaj për stimulimin e shitjeve të lëngjeve?

- 15. shumë të kënaqur
- 16. të kënaqur
- 17. as të kënaqur, as të pakënaqur,
- 18. të pakënaqur
- 19. shumë të pakënaqur
- 20. nuk komentoj
- 21. nuk e di

09. Sipas mendimit tuaj, nëse ndërmarrja juaj aplikon Promocionin Miks, cilin prej mënyrave të tij jep rezultate më të mira? Rendit sipas efektivitetit nga 1 (“është më shumë rezultativ”) deri në 6 “(është më pak rezultativ)” :

1. Reklamën - promovimin e produktit në media
2. Marketingun Direkt - promovimin e produktit direkt tek konsumatori
3. Marketingun Interaktiv - promovimin e produktit përmes internetit/ëbsiteve
4. Marrëdhëniet Publike- promovimin e produktit përmes vlerësimeve publike
5. Shitjeve të Personalizuara- promovimin e produktit përmes ekspozimit ndaj blerësve potencialë
6. Promocionin e shitjeve - promovimin e produktit përmes ofertave
7. janë të gjithë njësoj rezultativë
8. nuk e di

10. Sipas mendimit tuaj, nëse ndërmarrja juaj e aplikon Promocionin Miks duke kombinuar dy ose më shumë mënyra, cilat janë kombinimet më të preferuara të mënyrave? Nga kombinacione më poshtë zgjidh 5 më të preferuarat prej tyre duke ju vënë përbri numra nga 1 (mënyra më e preferuar) në 5 (mënyra më pak e preferuar) :

35. Marketingu Interaktiv (promo me internet) + Reklama (promo në media)
36. Marketingu Interaktiv (promo me internet) + Marrëdhëniet Publike (promo përmes publicitetit)
37. Marketingu Interaktiv (promo me internet) + Shitje të Personalizuara (promo në panairë/ekspozita)
38. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Reklama (promo në media)
39. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori)
40. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Marketingu Interaktiv (promo me internet)
41. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Marrëdhënie Publike (promo publicitare)

42. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Shitje të Personalizuara (promo në panair/e/ekspozita)
43. Marrëdhëniet Publike (promo përmes publicitetit) + Reklama (promo në media)
44. Marrëdhëniet Publike (promo përmes publicitetit) + Shitje të Personalizuara (promo në panair/e/ekspozita)
45. Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori) + Reklama (promo në media)
46. Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori) + Marketingu Interaktiv (promo me internet)
47. Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori) + Marrëdhëniet Publike (promo përmes publicitetit)
48. Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori) + Shitje të Personalizuara (promo në panair/e/ekspozita)
49. Shitje të Personalizuara (promo në panair/e/ekspozita) + Reklama (promo në media)
50. nuk ka preferencë për ndonjë kombinim të caktuar mënyrash
51. nuk e di

11. Sipas mendimit tuaj, nëse ndërmarrja juaj e aplikon Promocionin Miks duke kombinuar dy ose më shumë mënyra, cilët janë mënyrat më rezultative? Listo 5 mënyrat më rezultative duke i renditur nga 1 (më rezultative) në 5 (më pak rezultative) :

1. Marketingu Interaktiv (promo me internet) + Reklama (promo në media)
2. Marketingu Interaktiv (promo me internet) + Marrëdhëniet Publike (promo përmes publicitetit)
3. Marketingu Interaktiv (promo me internet) + Shitje të Personalizuara (promo në panair/e/ekspozita)
4. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Reklama (promo në media)
5. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori)
6. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Marketingu Interaktiv (promo me internet)

7. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Marrëdhënie Publike (promo publicitare)
8. Promocioni i shitjeve (promo me oferta në çmim) + Shitje të Personalizuara (promo në panaire/ekspozita)
9. Marrëdhëniet Publike (promo përmes publicitetit) + Reklama (promo në media)
10. Marrëdhëniet Publike (promo përmes publicitetit) + Shitje të Personalizuara (promo në panaire/ekspozita)
11. Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori) + Reklama (promo në media)
12. Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori) + Marketingu Interaktiv (promo me internet)
13. Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori) + Marrëdhëniet Publike (promo përmes publicitetit)
14. Marketingu Direkt (promo direkt tek konsumatori)+ Shitje të Personalizuara (promo në panaire/ekspozita)
15. Shitje të Personalizuara (promo në panaire/ekspozita)+Reklama (promo në media)
16. nuk ka ndonjë kombinim mënyrash që është më rezultativ
17. nuk e di

12. Nisur nga vëzhgimet e tua, a e përdorin ndërmarrjet konkurrense Promocionin Miks?

4. Po
5. Jo
6. nuk e di

13. Nisur nga vëzhgimet e tua të ndërmarrjeve të tjera konkurrense, cilat janë pesë ndërmarrjet më përdoruese të Promocionin Miks dhe mënyrave të tij? Listo nga 1 (që përdorin më shumë) deri në 5 (që përdorin më pak).

15. ...
16. ...
17. ...
18. ...

19. ...
20. të gjithë ndërmarrjet e përdorin njësoj Promocionin Miks
21. nuk e di

14. Nisur nga vëzhgimet e tua, ndërmarrjet e tjera konkurrense që aplikojnë Promocionin Miks, cilën nga mënyrat promovuese përdorin më shumë? Listo nga 1 (që përdorin më shumë) deri në 6 (që përdorin më pak).

9. promovimin e lëngjeve në media (reklama)
10. promovimin e lëngjeve direkt tek konsumatori (Marketingu Direkt)
11. promovimin e lëngjeve me internet (Marketingu Interaktiv)
12. promovimin e lëngjeve përmes publicitetit (Marrëdhëniet Publike)
13. promovimin e lëngjeve duke i ekspozuar ato ndaj blerësve potencialë (Shitje të Personalizuara)
14. promovimin e lëngjeve përmes ofertave në çmim (Promocioni i shitjeve)
15. praktikohen të gjithë mënyrat njësoj
16. nuk e di

15. Nisur nga vëzhgimet e tua, në ç'mënyrë e aplikojnë ndërmarrjet e tjera konkurrense Promocionin Miks?

4. duke përdorur një komponent të vetëm
5. duke kombinuar dy ose më shumë komponentë
6. nuk e di

16. Nisur nga vëzhgimet e tua, a aplikojnë ndërmarrjet e tjera që përdorin Promocionin Miks përmes kombinimit të dy ose më shumë mënyrave?

1. Po
2. Jo
3. nuk e di

17. Nëse ndërmarrja juaj përdor Promocionin Miks, cili është ndikimi i përdorimit të tij mbi shitjet?

9. Pozitiv
10. Neutral
11. Shfaq te dyja do të thotë edhe (1), edhe (2)
12. Nuk e di

18. Nëse përdorimi i Promocionit Miks ka ndikim mbi shitjet e ndërmarrjes tuaj, sa shpejt ndjehet ndikimi i tij?

9. është i menjëhershëm
10. është i vonuar
11. shfaq të dyja, do të thotë edhe (1), edhe (2)
12. nuk e di

19. A e aplikon ndërmarrja juaj përdorimin e Promovimit të shitjeve për të rritur shitjet?

7. Po
8. Jo
9. nuk e di

20. Në mendimin tuaj, midis shumë gjërave që mund të bëjë ndërmarrja juaj për rritjen e shitjeve, sa i rëndësishëm është përdorimi i ofertave që ndikojnë në çmimin e lëngjeve?

- është gjëja më e rëndësishme
- është gjë shumë e rëndësishme
- është gjë e rëndësishme
- është gjëja më pak e rëndësishme
- nuk ka fare rëndësi
- nuk e di

21. Nëse ndërmarrja juaj aplikon Promocionin e shitjeve, ç'peshë zë në buxhetin e caktuar për Promocionin Miks paratë që përdoren për Promocionin e shitjeve?

11. midis 1%-15%
12. midis 16%-30%
13. midis 31%-50%
14. më shumë se 50%
15. nuk e di

22. Nëse ndërmarrja juaj aplikon Promocionin e shitjeve, cila është arsyeja prapa aplikimit të Promovimit të shitjeve?

11. rritja e konkurrencës
12. lehtësia e matjes së kontributit të promovimit të shitjeve në rritjen e shitjeve
13. numri i kufizuar i konsumatorëve
14. të gjitha më lart
15. nuk e di

23. Nëse ndërmarrja juaj përdor Promocionin e shitjeve, cili është objektivi që synon të arrijë me përdorimin saj?

17. për të rritur shitjet e produkteve që mezi shiten
18. për ta bërë produktin e njohur
19. për të tërhequr konsumatorë të rinj
20. për të përballuar konkurrencën
21. për të rritur shitjet jashtë sezonit
22. për të zhvilluar marrëdhënie më të mira me shitësit
23. të gjitha më lart
24. nuk e di

24. Nëse ndërmarrja juaj aplikon Promocionin e shitjeve, atëherë në cilin prej segmenteve të mëposhtëm të tregut e aplikon atë?

7. konsumatorin
8. shitësit me shumicë
9. shitësit me pakicë
10. me të gjithë segmentet
11. nuk e di

25. Nëse ndërmarrja juaj aplikon Promocionin e shitjeve, me cilin prej segmenteve të mëposhtëm e përdor më shumë Promocionin e shitjeve? Vendosni përbri numrat nga 1 (përdor më shumë) në 3 (përdor më pak) :

1. konsumatorin
2. shitësit me shumicë
3. shitësit me pakicë
4. asnjërin prej segmenteve sepse e përdor në të njëjtën masë
5. nuk e di

26. Nëse ndërmarrja juaj aplikon Promocionin e shitjeve, në ç'periudhe e aplikon atë më shumë? Vendos përbri tyre një numër nga 1 (aplikon më shumë) tek 5 (aplikon më pak) :

13. në pikun e shitjeve të sezonit
14. në periudhën me të vdekur të shitjeve të sezonit
15. gjatë rënies së vëllimit të shitjeve
16. gjatë konkurrencës së ashpër për shitje
17. në çfarëdo kohe
18. nuk e di

27. Nëse ndërmarrja juaj aplikon Promocionin e shitjeve cilin prej formave të mëposhtme praktikon më shumë në raport me Konsumatorin? Rendit sipas përparësisë nga 1 (“përdoret më shumë”) në 9 (“përdoret më pak”) :

23. Kampionët - dhënien e kampionëve të produktit
24. Kuponët – dhënien e kuponëve me vlerë
25. Premiumet– shitjen e produktit duke dhënë falas ose me çmim të ulët një produkt shoqërues
26. Shortetë – nxitjen e konsumatoreve të marrin pjesë në hedhjen e shorteve
27. Rabatet – kthimin konsumatorit të një pjese të parave të paguara për produktin
28. Bonus për Produktin– dhënien e një sasive ekstra të produktit për çmimin e rregullt
29. Zbritje të çmimit – ofrimin e produktit me çmima të ulur

30. Shpërblime Besnikërie – ofrimin e shpërblimeve për blerjen e një produkti në vazhdimësi
31. Marketimin e një Ngjarje – lidhjen e produktit me një ngjarje specifike
32. të gjitha praktikohen njësoj
33. nuk e di

28. Nëse ndërmarrj juaj aplikon Promocionin e shitjeve cilin prej formave të mëposhtme praktikon më shumë në raport me Shitësit (shumicë/pakicë)? Rendit sipas përparësisë nga 1 (“përdoret më shumë”) në 6 (“përdoret më pak”) :

9. stimuj – dhënie e parave ose shpërblimeve në formën e ofrimit të pushimeve/udhëtimeve
10. çmime stimuluese – dhënien për shitje të produkteve me çmim të reduktuar
11. pika reklamuese - vendosjen në dyqan të pikave që ekspozojnë kampionë të produktit
12. trajnime – financimin e programeve trajnuese dhe dhënien e broshurave për personat rishitës të produktit
13. ekspozita produkti – ekspozim të produktit blerësve aktualë dhe potencialë
14. reklamim përmes bashkëpunim – ndarje e kostos së reklamimit me disa palë të interesuara
15. të gjitha aplikohen njësoj
16. nuk e di

29. Ju si drejtues, a jeni të kënaqur me ofertat në çmime dhe stimujt që përdor ndërmarrja?

15. shumë të kënaqur
16. të kënaqur
17. as të kënaqur, as të pakënaqur,
18. të pakënaqur
19. shumë të pakënaqur
20. nuk komentoj
21. nuk e di

30. Nëse ndërmarrja juaj përdor Promocionin e shitjeve në kombinim me mënyra të tjera të Promocionit Miks, me cilën prej tyre e kombinon më shumë? Listo nga 1 (mënyra që kombinohet më shumë) tek 5 (mënyra që kombinohet më pak).

8. Reklamën - promovimin e produktit në media
9. Marketingun Direkt - promovimin e produktit direkt tek konsumatori
10. Marketingun Interaktiv - promovimin e produktit përmes internetit/ëbsiteve
11. Marrëdhënieve Publike - promovimin e produktit përmes vlerësimeve publike
12. Shitjeve të Personalizuara - promovimin e produktit përmes ekspozimit ndaj blerësve potencialë
13. aplikohet njësoj me të gjithë komponentët e tjerë
14. nuk e di

31. Nga vëzhgimet tuaja, cilat janë pesë ndërmarrjet e tjera prodhuese më aktive në përdorimin e ofertave në çmim për lëngjet? Listo nga 1 (që janë më aktive) deri në 5 (që janë më pak aktive).

1. ...
2. ...
3. ...
4. ...
5. ...
6. të gjithë ndërmarrjet e përdorin njësoj format e ndryshme të promovimit
7. nuk e di

32. Nga vëzhgimet tuaja, cila është tendenca e përdorimit të Promovimit të shitjeve tek ndërmarrjet konkurruese që e përdorin atë?

11. për ta rritur mbështetjen tek dhe përdorimin e promovimit të shitjeve
12. për ta mbajtur në nivele të njëjta përdorimin e promovimit të shitjeve
13. për ta ulur përdorimin e promovimit të shitjeve
14. për të lëvizur midis rritjes, mbajtjes njësoj, apo uljes së përdorimit të promovimit të shitjeve
15. nuk e di

33. Nëse ndërmarrja juaj ka aplikuar disa mënyra të Promocionit Miks, si ka rezultuar roli dhe ndikimi i Promovimit të shitjeve mbi shitjet krahasuar me mënyrat e tjera të përdorura?

- 9. më i mirë/më rezultativ se komponentët e tjerë,
- 10. njësoj,
- 11. më i keq/më pak rezultativ se komponentët e tjerë
- 12. nuk e di

34. Nëse ndërmarrja juaj aplikon Promocionin e shitjeve, sa shpejt e shfaq ndikimin e vet aplikimi dhe mbështetja e ndërmarrjes tek Promocioni i shitjeve?

- 10. ndikimi dhe efekti është i menjëhershëm
- 11. ndikimi dhe efekti është i vonuar
- 12. shfaq të dyja (1) dhe (2)
- 13. nuk shfaq ndikim

35. Ju lutem plotësoni të dhënat tuaj personale për këto elementë :

- 8. Emri : .
- 9. Pozicioni në Ndërmarrje : ...
- 10. Mosha :
- 11. Vitet e Punës në Ndërmarrje : ...
- 12. Gjinia : .
- 13. Departamenti ku bëni pjesë : ...
- 14. nuk desheroj të zbuloj të dhënat e mia person

PYETËSOR PËR PERFORMANCËN E NDËRMARRJEVE PRODHUESE TË LËNGJEVE

01. Cili ka qënë volumi i shitjeve të lëngjeve sipas viteve? Shpreheni volumin e shitjeve ose në litra, ose në para, ose në të dyja format :

	Si Volum ne Litra	Si Volum në Para
2003		
2004		
2005		
2006		
2007		
2008		
2009		
2010		
2011		
2012		
2013		

02. Cila ka qënë nëpër vite tendenca e volumit të shitjeve të lëngjeve në krahasim me vitin paraardhës? Vitin 2003 krahasojë me vitin 2002 :

	Në Rritje	Njësoj	Në Rënie
2003			
2004			
2005			
2006			
2007			
2008			
2009			
2010			

2011			
2012			
2013			

03. Si ka rezultuar bilanci i përgjithshëm i shitjes së lëngjeve për secilin vit? Mbush kutinë që reflekton bilancin :

	Me Fitim	As Fitim/As Humbje	Me Humbje
2003			
2004			
2005			
2006			
2007			
2008			
2009			
2010			
2011			
2012			
2013			

04. Cila ka qënë gama e lëngjeve të shitura sipas viteve? Plotëso kutinë që reflekton më mirë këtë gamë :

	1 Lloj	2 Lloje	3 Lloje	4 Lloje	5 Lloje	6-10 Lloje
2003						
2004						
2005						
2006						
2007						
2008						
2009						
2010						
2011						

2012						
2013						

05. Cila ka qënë tendenca në vite e ndërmarrjes për gamën e lëngjeve të shitura?

Plotëso kutinë që reflekton më mirë tendencën :

	Në Rritje	Njësoj	Në Rënie
2003			
2004			
2005			
2006			
2007			
2008			
2009			
2010			
2011			
2012			
2013			

06. C’pjesë të tregut të lëngjeve kanë zënë shitjet e ndërmarrjes tuaj? Plotëso

kutinë që reflekton më mirë pozicionin e kompanisë tuaj :

	1%-5%	6%-15%	16%-25%	26%-36%	37%-50%	më shumë se 50%
2003						
2004						
2005						
2006						
2007						
2008						
2009						
2010						

2011						
2012						
2013						

07. Cila tendencë ka karakterizuar ndërmarrjen sa i takon përqindjes së tregut të lëngjeve të zotëruar prej saj?

Plotëso kutinë që reflekton më mirë tendencën :

	Në Rritje	Njësoj	Në Rënie
2003			
2004			
2005			
2006			
2007			
2008			
2009			
2010			
2011			
2012			
2013			

08. Në cilin prej tregjeve të mëposhtme, sipas viteve, ka qënë prezent dhe është shtrirë ndërmarrja juaj me shitjet e lëngjeve të veta? Rrethoni kutinë që pasqyron më mirë shtrirjen e saj në treg :

	Lokal (një qytet)	Rajonal (disa qytete)	Kombëtar (gjithë Kosovën)	Ndërkombëtar (edhe jashtë Kosovës)
2003				
2004				
2005				
2006				

2007				
2008				
2009				
2010				
2011				
2012				
2013				

09. Si ka ndryshuar gjatë periudhës 2003-2013, prezenca dhe shtrirja e ndërmarrjes suaj në tregun e shitjes së lëngjeve?

Plotëso kutinë që pasqyron më mirë tendencën :

	Rritje të Shtrirjes	Ruajtje të Shtrirjes	Tkurrje të Shtrirjes
2003			
2004			
2005			
2006			
2007			
2008			
2009			
2010			
2011			
2012			
2013			

10. Sa vite ka që ndërmarrja juaj që operon në tregun e shitjes së lëngjeve? Rretho periudhën që i afrohet më shumë viteve të operimit të saj :

1. 1-5 vjet
2. 6-10 vjet
3. 11-15 vjet
4. 16-20 vjet

5. 21-30 vjet
6. 31-40 vjet
7. 41-50 vjet

11. Kur ka hyrë ndërmarrja juaj në tregun e shitjes së lëngjeve? Rretho opsionin që përkon me vitin e fillimit të shitjeve :

1. para vitit 2003
2. 2003
3. 2004
4. 2005
5. 2006
6. 2007
7. 2008
8. 2009
9. 2010
10. 2011
11. 2012
12. 2013

12. Sa ka qënë madhësia e ndërmarrjes tuaj në bazë të numrit të punonjësve?

Rretho opsionin që pasqyron më mire gjendjen e ndërmarrjes :

1. biznes i vogël (1-10 punonjës)
2. biznes i mesëm (10-50 punonjës)
3. biznes i madh (më shumë se 50 punonjës)

13. Cila ka qënë tendenca që ka karakterizuar ndërmarrjen tuaj gjatë periudhës 2003-2013 nga pikëpamja e madhësisë dhe e numrit të punonjësve? Rretho opsionin që reflekton më mirë tendencat :

1. numri i punonjësve është rritur
2. numri i punonjësve ka qëndruar njësoj
3. numri i punonjësve është ulur

14. Cili është pozicioni që mbani në ndërmarrje? Rretho opsionin që përshkruan më mirë pozitën tënde :

1. jam drejtues
2. jam menaxher
3. jam shitës për kompaninë

15. Cila është pozita juaj në vendim-marrje? Rretho opsionin që përshkruan më mirë pozitën tënde :

1. kam të drejtë vendim-marrjeje
2. nuk kam të drejtë vendim-marrjeje

Copyright©