

DOMOSDOSHMERIA E MARKETINGUT NË INTERNET

*Jahja Lataj, ass.
jahja_lataj@yahoo.com*

Abstrakti

Rritja emergjente e internetit e shoqëruar kjo me teknologjinë përkatëse dhe atë të informacionit ka ka implikuar çdo aspekt të jetës sociale dhe ekonomike duke çuar në zhvillimin e një ere të re edhe për marketingun, e quajtur kjo marketingu në internet. Sot tre gjëra janë të qarta për bizneset: Interneti është shumë i rëndësishëm për marketingun, marketingu i suksesshëm duhet të bazohet në kuptimin se si duhet të integrojmë principet tradicionale dhe ato të biznesit të ri në një strategji koherente online dhe marketingu në internet është një përballje e ripërcaktimit të mënyrës nëpërmjet së cilës bizneset ndërveprojnë me konsumatorët e tyre. Në thelb misioni i marketingut është të tërheqë dhe të mbajë konsumatorët e tyre. Në marketingun tradicional roli konsumator ka qenë mjaft pasiv, sot mund të themi se www përdor konceptin hypermedia i cili koncept siguron një rol më aktiv të vizitorit në web. Hypermedia do të thotë llojllojshmëri përmbajtjesh të mediave që mund të aksesohen nëpërmjet superlidhjeve të cilat mund të përdoren mjaft mirë dhe me sukses në realizimin e marketingut në internet dhe sigurimin e avantazheve konkurruese në ekonominë e re.

Fjalët kyçe: marketing, internet, marketingu elektronik, online, konsumatorë, marketingu miks,

JEL klasifikimi: M, L86

Hyrje

Kosova radhitet para disa vendeve të rajonit në përdorimin e Internetit. Sipas statistikave të revistës së specializuar "Internet World Stats", Kosova del në mesin e vendeve me rritje më të madhe në përdorimin e internetit. Edhe pse nuk ka të dhëna zyrtare se sa është numri i atyre që kanë lidhje interneti, për shkak se shumë kompani, madje edhe të palicencuara, ofrojnë shërbime dhe lidhje të tilla, ofruesit e shërbimeve të internetit janë të kënaqur me nivelin e shfrytëzimit.

Përdorimi i internetit

"Internet World Stats" ka publikuar numrin e përdoruesve që kanë lidhje të përhershme në internet, më poshtë do t'i paraqesim disa statistika rreth përdorimit të internetit në nivel botëror, evropian, në Shqipëri dhe Kosovë.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2009 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2009	Users % of Table
Africa	991,002,342	4,514,400	67,371,700	6.8 %	1,392.4 %	3.9 %
Asia	3,808,070,503	114,304,000	738,257,230	19.4 %	545.9 %	42.6 %
Europe	803,850,858	105,096,093	418,029,796	52.0 %	297.8 %	24.1 %
Middle East	202,687,005	3,284,800	57,425,046	28.3 %	1,648.2 %	3.3 %
North America	340,831,831	108,096,800	252,908,000	74.2 %	134.0 %	14.6 %
Latin America/Caribbean	586,662,468	18,068,919	179,031,479	30.5 %	890.8 %	10.3 %
Oceania / Australia	34,700,201	7,620,480	20,970,490	60.4 %	175.2 %	1.2 %
WORLD TOTAL	6,767,805,208	360,985,492	1,733,993,741	25.6 %	380.3 %	100.0 %

Përdorimi i internetit në botë (Burimi: Internet Usage World Stats)⁷⁵

Internet Usage in Europe						
EUROPE	Population (2009 Est.)	% Pop. of World	Internet Users, Latest Data	Penetration (% Population)	User Growth (2000-2009)	Users % Table
Europe	803,850,858	11.9 %	418,029,796	52.0 %	297.8 %	24.1 %
Rest of World	5,963,954,350	88.1 %	1,315,963,945	22.1 %	414.3 %	75.9 %
TOTAL WORLD	6,767,805,208	100.0 %	1,733,993,741	25.6 %	380.3 %	100.0 %

Përdorimi i internetit në Evropë (Burimi: Internet Usage World Stats)⁷⁶

EUROPE	Population (2009 Est.)	Internet Users, Latest Data	% Population (Penetration)	User Growth (2000-2009)	% Users Europe
Albania	3,639,453	750,000	20.6 %	29,900.0 %	0.2 %
Kosovo	1,804,838	377,000	20.9 %	0.0 %	0.1 %

Përdorimi i internetit në Shqipëri dhe Kosovë (Burimi: Internet Usage World Stats)⁷⁷

Duke u bazuar në statistikat e lartëshënuara dhe rendësinë e marketingut në suksesin e ndërmarrjeve atëherë lind domosdoshmëria e aplikimit të marketingut në internet. Qëllimi i këtij punimi është shtjellimi i rendësisë dhe aplikimi i marketingut në internet në ndërmarrjet në Kosovë, çka rezulton me rritjen e suksesit në arritjen e objektivave.

⁷⁵ www.internetworldstats.com

⁷⁶ www.internetworldstats.com

⁷⁷ www.internetworldstats.com

Përkufizimi dhe kuptimi i marketingut

Sipas AMA (American Marketing Association), Marketingu është procesi i planifikimit dhe ekzekutimit të nocionit të çmimit, promocionit, shpërndarjes së ideve, mallrave, shërbimeve për të krijuar shkëmbime të cilat kënaqin qëllimet individuale dhe organizacionale⁷⁸.

Cfarë është e-marketingu?

E-marketingu ose marketingu elektronik i referohet aplikimeve të principeve të marketingut dhe teknikave nëpërmjet mediave elektronike me specifikisht internetit. Marketingu në internet është produkt i bashkimit të teknologjisë së komunikimit modern dhe të principeve tradicionale të marketingut që organizatat kanë përdorur.

Marketingu në internet është një process i cili ndërton dhe ruan marrëdhëniet me konsumatorët nëpërmjet aktiviteteve online, për të lehtësuar shkëmbimin e ideve, produkteve, shërbimeve të cilat i kënaqin qëllimet e të dy palëve.

Ky përkufizim përfshinë pesë komponente bazë:

- Proces
- Ndërtimi dhe mbajtja e marrëdhënieve me konsumatorë
- Online
- Shkëmbimi dhe
- Kënaqja e objektivave të dy palëve

Procesi – ashtu si e edhe një program marketingu tradicional edhe programi i marketingut në internet përfshin një process që detajohet në shtatë hapa si më poshtë:

- Përcaktimi i oportuniteteve të tregut
- Formulimi i strategjisë së marketingut
- Dizajnimi i eksperiencës së konsumatorëve
- Ndërtimi i ndërfaqësimit me konsumatorët
- Dizajnimi i programit të marketingut
- Shpërndarja e informacionit tek konsumatorët përmes teknologjisë
- Vlerësimi i rezultateve të programit të marketingut si një tërësi

Ndërtimi dhe mbajtja e marrëdhënieve me konsumatorë – qëllimi i marketingut është ndërtimi dhe mbajtja e marrëdhënieve me konsumatorë. Është e rëndësishme të konstatojmë se qëllimi i marketingut në internet nuk është vetëm të ndërtojë marrëdhëniet me konsumatorë online por të ndërtojë edhe marrëdhënie offline. Pra programi i marketingut në internet është pjesë e një fushate të gjerë për të kënaqur konsumatorët të cilët përdorin si shërbimet online dhe offline.

Online – nga vetë përkufizimi, marketingu në internet lidhet me ata persona që kanë akses në internet. Pavarësisht nga kjo ne mund të theksojmë se suksesi i

⁷⁸ www.marketingpower.com

një programi të marketingut në internet varet edhe nga mjetet e marketingut tradicional offline. P.sh. suksesi i monster.com (një agjensi punësimi) varet në një masë të konsiderueshme nga efektiviteti i reklamës së saj në television apo në mediat e tjera.

Shkëmbimi – në qendër të programit të marketingut online dhe marketingut offline është shkëmbimi. Lidhjet në ekonomi ndërmjet konsumatorëve dhe ndërmarrjeve janë shumë të ndjeshme kundrejt shkëmbimëve midis kanaleve.

Kënaqja e qëllimeve të të dy palëve – për shumë produkte interneti është bërë një component i rendësishëm i strategjisë së marketingut. P.sh. J.D. Power and Associates është një firmë e kërkimit konsumator tregoi se 62% të konsumatorëve kërkojnë makinat në internet përpara se t'i blejnë ato. BMW ka web faqen e saj në internet ku reklamon makinat e prodhuara. Web faqja e saj është vizituar nga 11 milion konsumatorë me një navigim prej 15000 konsumatorë në ditë. Volvo në bashkëpunim me AOL lancoi S60 Sedan ekskluzivisht online. Gjatë kohës tetor 2001 – shkurt 2002 me shumë se dy million persona vizituan Revolutin.com. Më shumë se 250000 persona kërkuar informacion në bazën e të dhënave të Volvo, 45000 prej tyre konfiguruar makinat e tyre online dhe kërkuar një kuaotë nga shpërndarësit lokal. Kërkesa përfshinte emrin, adresën, telefonin, emailin, etj.. Volvo vlerësoi se promocioni në internet solli 27000 konsumatorë tek ambijentet e ekspozimit të shpërndarësve të lokalizuar në vende të ndryshme të botës, gjë e cila përforcon edhe njëherë faktin se marketingu në internet lidh së bashku prodhues, shpërndarës dhe konsumatorë të shpërndarë gjeografikisht dhe si rezultat i bshkëveprimit kënaqin nevojat e tyre.

Shtatë variablat e marketingut miks në internet

Kur kemi trajtuar marketingun tradicional kemi identifikuar katër componentë të rendësishëm: produkti, cmimi, promocioni dhe shpërndarja.

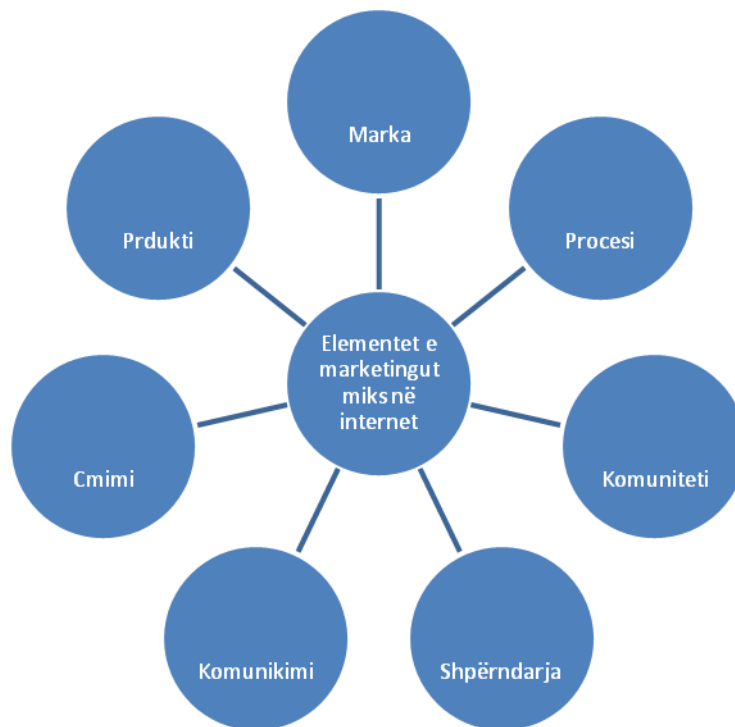
Kur trajtojmë marketingun në internet konsiderojmë edhe tre elementë të tjerë të rinj: komuniteti, markëzimi dhe procesi.

Komuniteti është niveli i ndërveprimit i cili shpaloset midis përdoruesve.

Markëzimi është një component kritik për ndërtimin e mardhënieve në afat të gjatë në internet.

Procesi i referohet lehtësisë me anën e të cilës mund të përdoret website organizatës.

Le t'i trajtojmë më hollësisht këta komponentë dhe të shohim ndryshimet që këta kanë krahasuar me marketingun tradicional.



Marketingu mix në internet⁷⁹

Produkti – është një e mirë fizike, një shërbim ose një ide që një kompani ofron për shkëmbim. Një rang i gjërë produktesh ofrohen në internet duke përfshirë:

- të mira fizike si: veshje , makina, libra, produkte kozmetike etj
- produkte informuese: si gazeta Ballkan, Koha Jonë, News 55, Shekulli online etj.

Ofertat e organizatave të biznesit zakonisht janë një këmbim i këtyre tre formave, sepse për ndërtimin e marrëdhënieve me konsumatorë ato duhet të sigurojnë një gamë të ndryshme niveli produkti. Lind pyetja: cili është ndikimi i internetit tek produktet e organizatave? Për të kuptuar se marketerët sigurojnë avantazh në internet dhe se si produktet online dhe offline ndryshojnë nga njëri tjetri është e rëndësishme ti ndajmë produktet në katër kategori bazë:

- produkte të dixhitalizuara,
- shërbimet
- shërbimet e shitjes me pakicë dhe shpërndarjes
- produktet shtesë

interneti i ofron kompanisë oportunitete unike për secilën kategori produkti në mënyrë që ajo të sigurojë një ofertë sa më të mirë në treg.

⁷⁹ Bazat e marketingut, fq. 414



Kategoritë e produkteve në internet⁸⁰

Çmimi - është një element i një rëndësie në rritje të marketingut. Vendosja e çmimit përbën një sfidë për firmat dhe shpesh herë ai mund të vendoset në një mënyrë të pasrstrukturuar. Interneti ka influencuar mjaft strategjitë e çmimeve në ekonominë e vjetër duke ofruar kështu një tërësi mjetesesh në dispozicion të firmave për vendosjen e çmimeve në ekonominë e re. Është fjala për strategjitë ekonomike të vendosjes së çmimeve. çmimet dinamike kanë revolucionarizuar transaksionet biznes-biznes (B2B), konsumator-konsumator (C2C) apo biznes-konsumator (B2C).

Komunikimi – komunikimi në kuptimin e tij më të thjeshtë ka për qëllim të shpërndajë mesazhet. Kompanitë tradicionale kanë pasur mundësinë të transferojnë si mesazhet e personalizuar edhe interaktive tek konsumatori, kurse tani interneti iu krijon beizneseve jo vetëm të targetojnë reklamimet e tyre apo të personalizojnë komunikimet por edhe të përfshihen në një dialog konstant të dyanshëm me konsumatorët. Në këtë mënyrë firmat mund të ndërveprojnë dhe të komunikojnë personalisht me përdoruesit duke kaluar kështu nga vetëdija tek angazhimi në blerje me synim zgjidhjen e problemit.

Komunikimi në formën e reklamimit masiv perceptohet si i njëanshëm, pra mesazhet kalojnë nga firma tek konsumatori. Megjithatë komunikimi në internet ofron potenciale të reja përseri ne nuk mund të largohemi nga principet bazë të komunikimit marketing.

Komunikimi marketing është një aktivitet i cili informon një ose më shumë grupe të konsumatorëve të synuar në lidhje me organizatën dhe produktet e saj me qëllim që të stimulojnë blerjen.

⁸⁰ Bazat e marketingut, fq. 415

Shumë website përdorin informacionin e regjistruar me që ti bëjnë konsumatorët të ndihen mirë në këtë aspekt. P.sh. gazeta New York Times www.nytimes.com përshendet të gjithë përdoruesit e saj sapo ata të navigojnë tek ajo. "Mirësevini" <emrin>.

Shpërndarja – Interneti mund të konsiderohet thjesht një kanal shpërndarjeje apo ai prezanton një revolucion në biznes?

Nga njëra anë mund të duket i pazakontë fakti që konsumatorët ndonjë ditë mund të blejnë kompjutera personal, veshje, liba apo produkte ushqimore nëpërmjet internetit. Disa prej tyre mund të jenë skeptikë dhe duan gjithmonë të prekin, të ndiejnë, të dëgjojnë, të provojnë produktet përpara se ti blejnë ato, pra kërkojnë një mjedis fizik blerjeje.

Nga ana tjetër nuk duhet të nënvleftësojnë impaktin që ka interneti në shpërndarjen e produkteve. Ai ka transformuar strukturën e industrisë të kompjuterave personal, veshjeve, librave, CD, udhëtimeve, shërbimeve për shëndetin apo produkteve ushqimore. Interneti siguron më shumë se sa thjeshtë kosto të ulta apo konsumatorë besnikë, ai mundëson organizatat të ndërveprojnë me miliona konsumator mbi baza individuale dhe në kohë ideale. Anjëherë më parë organizatat nuk kanë qenë kanë të lidhura me konsumatorë dhe furnizuesit e tyre.

Komuniteti – është një set marrëdhëniesh ndërvepruese të ndërtuar mbi bazën e interesave të përbashkëta të cilat kënaqin nevojat e anëtarëve të cilët nuk janë të arritshëm individualisht, psh Klubi i Rotarianëve. Pra komuniteti nuk është vetëm një set marrëdhëniesh por një set marrëdhëniesh ndërvepruese. Një grup individesh mund të jenë të përfshirë në marrëdhënie të forta besimi por, ata në qoftë se nuk komunikojnë me njëri tjetrin, nuk ndajnë interesat dhe eksperiencat nuk mund të flasim për komunitete. Një nga aspektet unike të internetit është shpejtësia me të cilën komunitetet mund të krijohen (formohen) por nuk duhet të anashkalojmë edhe rëndësinë që kanë këto komunitete për firmën. Lind pyetja cilat janë egzaktesisht këto interesa të përbashkëta midis anëtarëve të komunitetit?

çdo njeri mund të imagjinojë se interesat e përbashkët i referohen një numri infinit aktivitetesh, temash ose aspekte të përbashkëta të tjera. Duke i ndarë këto interesa në grupe të identifikojmë lehtësisht baza të ndryshme komunitetesh, kështu kemi përcaktuar tre grupe të gjërë komunitetesh:

- komunitete të orientuar nga informacioni
- komunitete të orientuar nga aktivitetet
- komunitete të orientuar nga atributet e përbashkëta

Tre bazat e interesave të përbashkët të komunitetit

- Komunitete të orientuar nga informacioni. Komunitetet e ndëruara për këtë qëllim tentojnë që të shkëmbejnë kryesisht fakte dhe opinione. Informacioni më tepër se sa përfshirja në aktivitetet është fokusi kryesor i komunitetit, psh studiuesit në fushën e mjekësisë.
- Komunitete të orientuara nga aktivitetet. Të ndash interesat do të thotë të jesh i interesuar në një aktivitet, në mënyrë specifike i përfshirë në një aktivitet. Interesat në aktivitet mund të variojnë nga blerja e produkteve antikë duke takuar edhe miq të rinj tek luajtja e rolit në një lojë online. eBay është një shembull i përkryer i

komuniteteve të orientuar nga aktivitetet ose Sony i ndëruar nga lojtarët e botës virtuale të video game e quajtur EverQuest.

- Komunitete të orientuar nga aktiveitet e përbashkëta. Interesat e përbashkëta mund të arrijnë deri në attribute të përbashkëta, psh individët mund të kenë të njejtin profesion të njejtin origjinë ose mund të jenë anëtarë të të njëjtës grupmoshe. Psh komuniteti i moshës të tretë mund të veprojnë si një komunitet për baby boomers të interesuar në shëndet dhe mirëqenie.

Autor të tjerë si Artur Armstrong dhe John Hagel identifikojnë katër tipe komuniteti: komunitete e transaksioneve, komunitetet e interesit, komunitetet e fantazisë dhe komunitetet e marrëdhënieve. Këto klasifikime janë të domosdoshme për të identifikuar komunitetet në nivele më specifike.

Marka – roli i markës në ekonominë e internetit është mjaft e rëndësishme. Marka është terësisht e ndryshme nga dizajnimi i produktit, çmimi, komunikimi, komuniteti, shpërndarja. Lind pyetja se çfarë është një markë? Sipas Bashkimit Amerikan të Marketingut, një markë është një emër, term, simbol, shenjë, dizajn ose një kombinim i tyre që identifikon mallrat apo shërbimet e një organizate dhe i diferencon ato nga konkurrentët. Pra marka i referohet të gjitha aktiviteteve që lidhen me identifikimin e produktit apo organizatës.

Procesi – i referohet lehtësisë me të cilën konsumatorët navigojnë dhe ndërveprojnë në websitet e ndërmarrjeve. Procesi në vetvete përfshin elementet e mëposhtme: politikat, procedurat, mekanizmin, gjykimin e nënpunësve, përfshirjen konsumatore, drejtimin konsumator, rrjedhën e aktiviteteve. është e rëndësishme të theksojmë faktin se të gjithë elementet e marketingut mix në internet duhet të integrohen me njëri tejetrin për të siguruar arritjen e synimeve të përgjithshme dhe specifike të organizatave të shërbimeve.

Përfitimet e marketingut në internet kundrejt marketingut tradicional



Përfitimet e marketingut në internet⁸¹

Arritshmëria – nga veta natyra e tij marketingu në internet nënkupton faktin se bizneset kanë mundësi të sigurojnë një arritshmëri globale. Ndërkohë kostot e mediave tradicionale që përdorë marketingu tradicional limitojnë arritjen multinacionale, marketingu në internet hap mundësi të reja për bizneset e vogla me buxhet të kufizuar që të aksesojnë konsumatorë nëpërmjet worl wide web.

Fusha e veprimit – marketingu në internet i ofron mundësi marketerëve që të arrijnë konsumatorët në mënyra të ndryshme dhe i mundëson atë që të ofrojnë një rang të gjerë produktesh dhe shërbimesh. Fusha e marketingut në internet do të rritet gjithnjë e më tepër me rritjen e teknologjisë dhe ekonomisë së re.

Ndërveprimi – ndërkohë që marketingu tradicional në pjesën më të madhe të tij konsistonte në dërgimin e një mesazhi marke tek konsumatorët, marketingu në internet lehtëson komunikimin midis organizatave dhe konsumatorëve. Nëpërmjet kanaleve të komunikimit të dyanshëm organizatat mund t’iu përgjigjen me mire nevojave dhe kërkesave të konsumatorëve duke e bërë ndërveprimin më tepër dinamik dhe adaptiv.

Përgjigjësia e menjëhershme – marketingu në internet siguron një ndikim të menjëhershëm gjë e cila më parë nuk mund të imagjinohej. Imagjinoni sikur ju po lexoni gazetën tuaj të preferuar dhe shikoni disa produkte apo shërbime të reja në disa nga faqet e saj. Nëpërmjet këtij mediumi tradicional nuk është e mundur që konsumatori të marrë hapa të menjëhershëm që nga të mësuarit deri tek blerja e këtij produkti. Marketingu në internet e lehtëson këtë proces, thjesht e bën këtë të mundur. Nëpërmjet disa klik ju mund të kërkonit informacion ekstra ose ta porositni produktin.

Demografite dhe targetimi – në kuptimin e përgjithshëm demografite në internet mund të konsiderohen si ëndrra të marketerëve. Përdoruesit e internetit konsiderohen si një grup që kanë një fuqi blerëse të lartë dhe ndoshta të pozicionuar në shtresën e mesme.

Adaptimi – marketingu kërkon një matje dhe analizë konstante të rezultateve të iniciativave në marketing. Duke siguruar një përgjigjëse të vazhdueshme në lidhje me efektivitetin e fushatës marketerët do të jenë më dinamikë në adaptimin e nevojave dhe kërkesave ndaj konsumatorëve.

Konkluzione dhe rekomandime

Duke u nisur nga ajo që është thenë më lartë atëherë lindin disa pyetje që duhet dhënë përgjigjëse me rastin e aplikimit të marketingut në internet në ndërmarrje.

A janë segmentet e dëshiruara të produktit online dhe nuk ka nevojë për një shqyrtim fizik të produktit?

A mundet që interneti të bëhet një kanal shitjeje i sukseshëm dhe një mjet i marketingut efektiv?

⁸¹ Bazat e marketingut, fq. 428

A janë segmentet e dëshiruara të produktit online dhe a është produkti i identifikuar nëpërmjet markës?

A mundet që Interneti të përdoret për të ndërtuar dhe forcuar ekuitetin e markës dhe njëkohësisht të rrisë shitjet marginale?

Përfundim

Duke u bazuar në statistikat botërore e veqanërisht në ato regjionale dhe lokale mund të vijmë në përfundim se marketing në internet është një veprimtari e domosdoshme për ndërmarrjet. Në dhjetë vitet e fundit kemi një rritje marramendëse të përdoruesve të internetit shkalla e rritjes është 380%. Ndërsa, në Shqipëri dhe Kosovë kemi një rritje prej 29,900%. Duke u bazuar në trendin e rritjes të përdoruesve të internetit atëherë ndërmarrjet duhet të fillojnë aplikimin e marketingut në internet në atë mnyrë që të sigurojnë:

- Produkti të jetë mirë i prezantuar në internet që konsumatori të jetë i bindur për karakteristikat e produktit në paraqitjen virtuale dhe mos të ketë nevojë për një paraqitje fizike.
- Që internet të jetë një kanal shitje shumë efektiv dhe i sukseshëm
- Përmes paraqitjes online të produktit të vije gjer të ndërtimi dhe forcimi i markës së produktit që do të ndikonte drejtpërdrejt në rritjen e shitjeve

Referencat

1. Billa, Liljana Elmazi & Panajoti, Vjollca Hysi, “Bazat e Marketingut”, Ideart, Tiranë, 2008, Jakupi, Ali, “Marketingu Ndërkombtar”, Universiteti AAB, Prishtinë, 2008, Jakupi, Ali, “Marketingu”, Universiteti AAB, Prishtinë, 2008,
2. Kotler, Philip & Wong, Veronica & Saunders, John & Armstrong, Gary “Principles of Marketing” Fourth European Edition, Prentice Hall, 2005,
3. Reshidi, Nail & Ceku, Bardhyl, “Marketingu”, Universiteti ILIRIA, Prishtinë, 2006
4. www.internetworldstats.com