

KUD 658.8

MARKETINGU ELEKTRONIK SI PJESË E ZHVILLIMIT TË AFARIZMIT TË NDËRMARRJEVE: ME FOKUS TË VEÇANTË NË NDËRMARRJET KOSOVARE

*Msc, Gonxhe Beqiri,
gonxhe@gmail.com*

Abstrakt

Marketingu është një proces social dhe manaxherial nëpërmjet të cilit individët dhe grupet përftojnë atë çka duan dhe kanë nevojë, përmes krijimit, ofrimit dhe shkëmbimit të produkteve me vlerë me të tjerët. Për këtë arsye, marketingu elektronik si pjesë e këtij procesi luan një rol shumë të rëndësishëm në zhvillim e komunikimit biznesor si dhe në kënaqjen e nevojave të konsumit. Kosova dhe ekonomia e saj duhet të përfshihen aktivisht në integrimet ekonomike rajonale dhe evropiane. Në kuadër të marrëveshjeve për tregti të lirë në rajon dhe më vonë eventualisht në kuadër të anëtarësimit të Kosovës në strukturat evropiane e botërore, gjithësesi që bizneset dhe tregu kosovar duhet të funksionoj në përputhje me rregullat bazë ekonomike në raport me këto vende, e një ndër këto veçoritë me të cilat identifikohen dhe funksionojnë ndërmarrjet nëpër botë është zhvillimi teknologjikë, duke përfshirë këtu vlerat e komunikimit dhe shërbimeve elektronike.

Fjalët Kyçe: Marketingu, Marketingu Elektronik, Integrim, Vlerat e Komunikimit, Shërbimet Elektronike

Jel klasifikimi: M31, M39, F15

17. Hyrje

Kurrë më parë marketingu nuk ka qenë i lidhur me komunikimin se sa që është sot. Për shkak të shpejtësisë së zhvillimit informatik, tani janë tregjet ato që shkojnë tek blerësi, ndërsa teknologjia e komunikimit ka mundësuar një rrjetizim të pabesueshëm të ofertës, duke e bërë atë më fleksible dhe më të pasur se asnjëherë.

Ndërmarrjet kosovare, e posaqërisht bizneset e vogla janë ende në hapat fillestare të aplikimit të metodave më të reja elektronike, përfshirë këtu marketingun elektronik. Sa më shumë që aktivizohen këto metoda në

=====

ekonominë e tregut kosovar, aq më të rëndësishme dhe të qëndrueshme bëhen për shfrytëzuesit dhe klientët e tyre.

Problemi klasik në shumë biznese të vogla është kur personi, i cili ka ngritur biznesin, beson se e di se çfarë funksion dhe çfarë jo. Sipërmarrësi e justifikon këtë duke u thënë të gjithëve që biznesi është i suksesshëm, sepse ai/ajo e di se çfarë kërkon tregu. Pronari shpesh i konsideron studimet e tregut si një shpenzim i kotë fondesh dhe akoma më keq i hedh menjëherë sugjerimet e marketingut të bëra nga persona të tjerë brenda organizates. Për këto arsye dhe shumë të tjera, ndërmarrjet duhet aplikuar formimin e një plani adekuat të marketingut elektronik në mënyrë që problemet dhe sukseset apo sfidat e ardhshme të mos mvaren vetëm nga këta kryesues dhe nga kërkimet tradicionale në treg, mirëpo të vlerësohen gjithashtu nga metodat e reja elektronike, ku sot pa marr parasysh llojin e biznesit kanë rol fundamental.

18. Përfitimet që mund të kenë ndërmarrjet në aplikimin e marketingut dhe marketingut elektronik në veçanti

Përparësia e vetme në Marketing që mund të ketë një kompani është të ndryshoj më shpesh se sa konkurrentët e sajë. Klientët tashmë kanë fuqinë në duart e tyre, ku me futjen e internetit ata mund të zotrojnë informacione të pafund rreth markave, çmimeve, cilësisë së produkteve, karakteristikave dhe shërbimeve. konsumatorëve ndaj ofertave të tyre me anë të reklamimit, organizimit të shitjeve, panairëve tregtare, sponzorimeve, ngjarjeve të veçanta, postën e drejtëpërdrejt etj.

Sipas këtij koncepti çelës drejt suksesit, është përmbushja e nevojave të konsumatorëve në mënyrë më profitabile se konkurrentët. Marketingu bazohet në nevojat e konsumatorëve në krahasim me shitjen ku nevojat e ndërmarrësve luajnë rol dominant. Shitja nxitet prej dëshirës së prodhuesit të shndërrojë produktin në para përderisa marketingu mundohet t'i përmbushë dëshirat e blerësve, me anë të produktit.

Si pikë e parë e konceptit të marketingut figuron fokusimi në treg. Është e pamundur për një ndërmarrje të jetë prezente në çdo treg dhe të përmbushë çdo nevojë ekzistuese. Ndërmarrjet duhet të kufizojnë tregun e tyre final dhe të zhvillojë programe adekuate të marketingut për çdo segment. Shumë ndërmarrje segmentojnë në mënyrë të qëlluar tregun, mirëpo nuk i kushtojnë rëndësi pikës së dytë të këtij koncepti, orientimit në konsumatorë. Të orientohesh në konsumatorë do të thotë t'i zbulosh prej perspektivës së konsumatorëve dëshirat, përmbushja e të cilave garanton kënaqësinë e tyre dhe të mundohesh t'i përmbush ato. Çdo produkt kërkon kompromis sa i përket tipareve dhe çmimit. Ndërmarrjet mund të vendosin drejtë vetëm nese i dëgjojnë konsumatorët dhe hulumtojnë tregun.

=====

Në këtë aspekt dallohen dy drejtime: marketingu reaktiv dhe marketingu kreativ.⁹⁴ Një prodhues reaktiv mundohet t'i përmbush nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve duke u bazuar në parashikimet dhe formulimet e konsumatorëve. Ky prodhues ofron në realitet versione të përmirësuara të produkteve që ekzistojnë në treg. Prodhuesit kreativ në anën tjetër mundohen t'i përmbushin nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve me zgjidhje plotësisht të reja. Sidoqoftë, produktet e sjellura në treg duhet të kenë tipare të dëshirueshme dhe të sigurojnë kënaqësinë e blerësve. Blerësit e kënaqur me produktet e ndërmarrjes mbesin për një kohë të gjatë besnik, mendojnë dhe flasin mirë për ndërmarrjen dhe janë në gjendje të japin ide të reja për produkte dhe shërbime.

Disa fakte interesante në lidhje me ruajtjen e klientit:⁹⁵

- Marrja e klientëve të ri mund të kushtonte pesë herë më shumë se që kushton një klient aktual. Kërkon një marrëveshje të mirë të shtytj klientët të largohen prej furnitorit aktual.
- Një kompani mesatarisht humb 10 për qind për klientët çdo vit. 5 për qind ulje në shkeljen e detyrës mund të bëj rritje të profitit prej 25 për qind në 85 për qind, varësisht nga industria.
- Profiti i klientit kujdeset për rritjen e mbajtjes së klientëve

Pika e tretë e konceptit të marketingut është marketingu i gjithanshëm, i realizur në një ndërmarrje atëherë kur të gjitha njesitë organizative veprojnë në interes të konsumatorëve dhe mudohen për kënaqësinë e tyre. Për ta arritur këtë, së pari duhet harmonizuar aktivitetet e veçanta të marketingut – shitjen, reklamimin, hulumtimin e tregut, zhvillimin e produktit. Shumë shpesh ndodh që udhëheqësi i reklamimit dhe menaxheri i produktit të mos jenë në gjendje të gjejnë një kompromis të përbashkët për kampanjën reklamuese. Në anën tjetër është më se i nevojshëm edhe harmonizimi i punës në mes të njësive të marketingut dhe njësive tjera brenda një organizate. Nuk ka marketing të suksesshëm nëse kryhet vetëm nga një njësi organizative.

19. Rritja e klientëve nëpërmjet marketingut elektronik

Nëse marketingu elektronik planifikohet si duhet ai paraqet mënyrën më efektive për të zhvilluar biznesin dhe për të rritur bazën e klientëve, edhe atë përmes:⁹⁶

- Dërgimit të ofertave dhe risive të kompanisë, duke ndihmuar në rritjen e besimit tek klientët

⁹⁴ Reshidi, Nail (2007); 'Strategjitë e Marketingut' fq.29

⁹⁵ Reshidi, Nail (2007); 'Strategjitë e Marketingut' fq.25

⁹⁶ Chaffey, Dave (2010). E-marketing; The Marketing Book, fq 35

- Kampanjat nëpërmjet e-mailit gjithashtu paraqesin një mënyrë të suksesshme të reklamimit.
- E-maili paraqet një vegël shumë atraktive për të marrë përgjigje nga klientët për të ndërtuar një bazë informacionesh për nevojat e tyre, që në të ardhmen të jetë më lehtë të targetohen qëllimet e tyre.

20. Rritja e shitjes dhe zvogëlimi i harxhimeve nëpërmjet marketingut elektronik

Gjëja më e rëndësishme në biznesin në përgjithësi është profiti. Marketingu elektronik i suksesshëm e zmadhon profitin e kompanisë. Marketingu elektronik është vegla më e nevojshme, më e efektive që gjendet dhe e gjithë kjo ndihmon në zmadhimin e profitit përmes:

- Kampanjave në marketingun elektronik, nëpërmjet shfrytëzimit të ofertave të limituara, promociioneve dhe reklamave tjera.
- Marketingu elektronik e zvogëlon buxhetin e marketingut sepse është metoda më e lirë dhe më efektive për të targetuar klientë specifik për oferta të caktuara që janë për ata klientë.
- Marketingu elektronik ndihmon biznesin për të përshpejtuar ciklin e shitjes së produkteve pasi që mundëson qasje më të shpejtë deri te klientët nëpërmjet e-mailit.

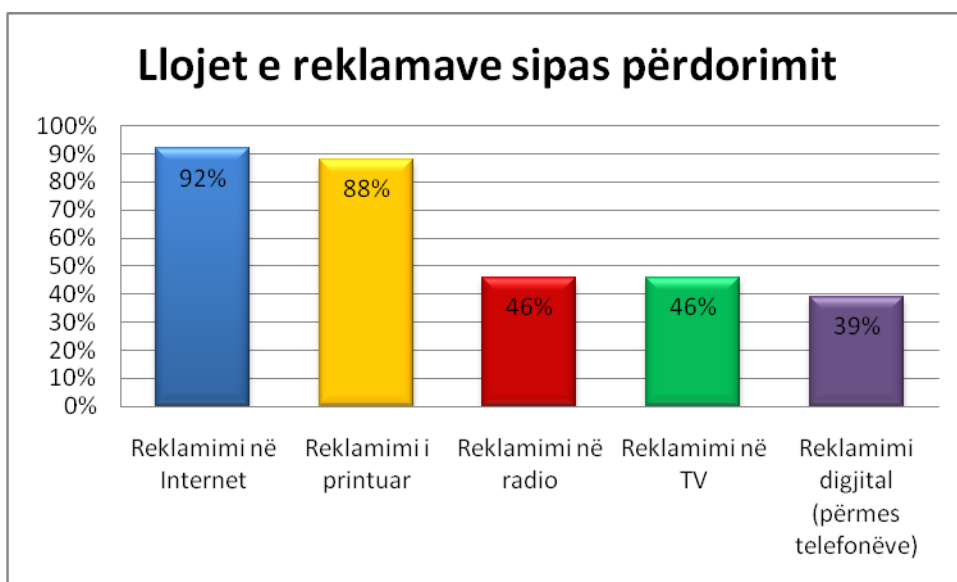
b) Interneti dhe tërheqja e reklamuesve

Hulumtimet e fundit të bëra nga LinkedIn Research Network/Harris Poll, tregojnë se interneti është një prej mediumeve më tërheqëse për reklamues. Sipas këtyre hulumtimeve, 92% e reklamuesve janë duke përdorur marketingun online në kampanjat e tyre mediale, pasuar me 88% nga marketingu në shtyp. Në të njëjtën kohë, më pak së gjysma prej tyre janë duke përdorur reklamimin në TV (46%), radio (46%) dhe mobile (39%).⁹⁷

Tabela 1. Llojet e reklamave sipas përdorimit në regjione

⁹⁷ LinkedIn Research Network/Harris Poll

Llojet e reklamave sipas përdorimit	Total	Regjionet			
		Lindje	Perendim	Jug	Veri
	%	%	%	%	%
Reklamimi në Internet	92	90	90	94	92
Reklamimi i printuar	88	83	92	91	86
Reklamimi në radio	46	41	46	57	39
Reklamimi në TV	46	44	43	56	39
Reklamimi digjital (përmes telefonëve)	39	43	36	41	35



Grafiku 1.Llojet e reklamave sipas përqindjes së përdorimit

Kemi një ndryshim në atë se si reklamuesit përdorin këto mediume reklamuese. 74% e atyre që përdorin marketingun online, kanë deklaruar se janë duke e shfrytëzuar gjithmonë e më shpesh internetin si mediumin e tyre të preferuar për kampanjat e tyre reklamuese, përderisa marketingu në shtyp ka pësuar rënien më të madhe pasi vetëm 41% e atyre që kanë përdorur këtë medium marketingu vitin e kaluar, janë duke e përdorur përsëri këtë vit .

Sipas raportit të fundit të [ZenithOptimedia Group](#) reklamimi online në tërë globin do të rritet për 10 përqind gjatë këtij viti, ndërsa parashihet që kjo shifër të arrijë në 15.1 përqind në vitin 2012.⁹⁸

⁹⁸ [ZenithOptimedia Group](#)

=====

Raporti thotë se marketingu online ka treguar performanca të mira, madje shumë më të mira se parashikimet e bëra 3 muaj më parë, dhe kjo vetëm për shkak të transparencës, përgjegjësisë dhe fleksibilitetit.

Marketingu Online është kategoria e vetme për të cilën parashihet të ketë rritje të vazhdueshme.

ZenithOptimedia parashikon se shuma totale që do të përdoret për reklamimin online do të arrij shifrën prej 56.8 miliard dollar.

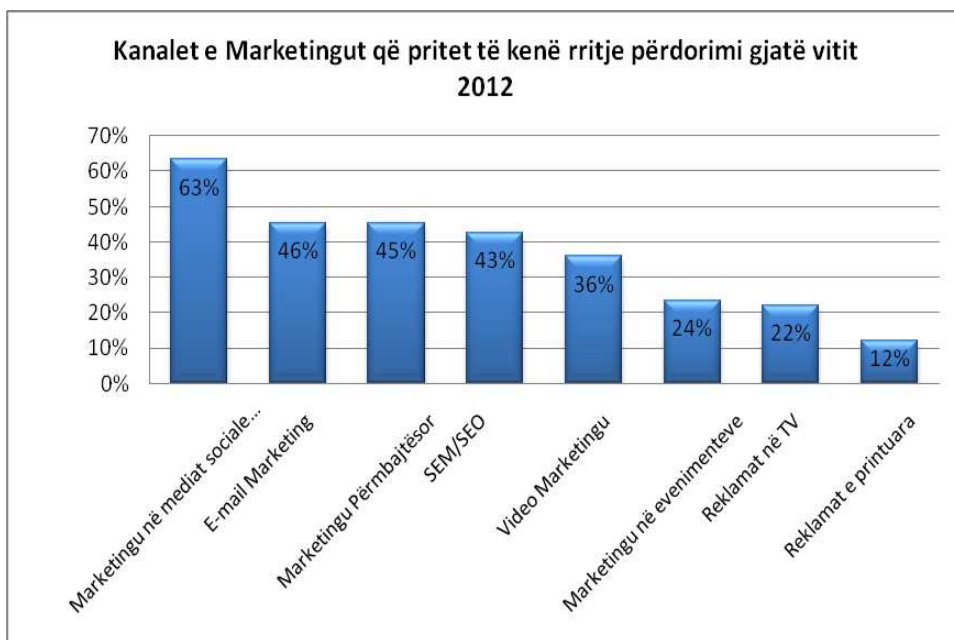
Raporti vën në pah se reklamimi i përgjithshëm do të pësoj një rënie prej 8.5%. Gjithashtu raporti thekson se reklamimi në gazeta do të vazhdoj të bjerë edhe më shumë në të ardhmen, përkatësisht 14.7% gjatë këtij viti.

Marketingu elektronik dhe parashikimet afatshkurtëra për të ardhmen

Çdo kompani që ofron produkte dhe shërbime duhet të jetë në gjendje të zbulojë mënyra të reja modifikimi, kombinimi, madhësi karakteristikash dhe shërbimi. Një pjesë e vlerësimit të situatës shpesh është analiza e mjeteve aktuale të biznesit elektronik dhe aktivitetet brenda organizatës. Njëri prej tyre është një kontroll i internetit për qëllim që të çdo analize dhe zbulimi të jo efikasitetit dhe përcaktimin e drejtimit strategjik për përmirësim. Në mjedisin e organizatës e-markëterët kanë një mundësi për të paraqitur objektivat realiste dhe të sigurojnë një rrugë për zbatimin dhe vlerësimin e procesit të zbatimit. Një pjesë thelbësore e planit të buxhetit dhe e kompensimit janë pjesë e një plani rezervë, nëse do të ketë nevojë për të rievluar disa aspekteve të implementimit të planit në raport me pengesat e paparashikuara. Për këtë arsye është thelbësore që markëterët elektronik të janë të njohur me parimet themelore të teknologjisë dhe mjetet e marketingut elektronik.

Bizneset duhet përmabjtur një plani të caktuar për të pasur sukses në fushën e marketingut elektronik. Një plan që do ta qonta një biznes në përgjithësi dhe një biznes kosovar në veçanti drejt suksesit, duke implementuar aspektin elektronik.

Ndërsa **Paul Shuteyev (Specialist I çertifikuar në Marketing) I cili thekson që** ‘Është gjithmonë mirë të dini se si funksionon tregu, a është në rritje dhe çfarë është strategjia më e mirë për të zgjedhur’ fokusohet në kanalet kryesore të marketingut që pritet të kenë rritje përdorimi gjatë periudhave të ardhshme.



Grafiku 2. Kanalet e Marketingut që pritet të kenë rritje përdorimi gjatë periudhave të ardhëshme.

Marketingu elektronik dhe ndërmarrjet kosovare

Një shembull i ndikimit të marketingut elektronik në suksesin e ndërmarrjeve në Kosovë është pikërisht avancimi dhe rritja e të ardhurave në Aeroportit Ndërkombëtarë të Prishtinës përmes aplikimit të kësaj fushe elektronike.

Suksesin më të madh kjo ndërmarrje publike e ka arritur përmes bashkëpunimit me ndërmarrjet private, që janë agjensionet turistike. Këto agjensione funksionojnë në kuadër të rregullave internacionale globale të zhvillimit infrastrukturual dhe rritjen e fitimit përmes marketingut elektronik e kanë arritur në bazë të shitjes së biletave elektronike.

Ajo çfarë konsumatorët e agjensioneve turistike përfitojnë nga biletat elektronike dhe çfarë e ka quar ndërmarrjen drejt suksesit është fakti që nuk ekzistojnë probleme si humbja e biletës apo vjedhja e saj, pagesat ekstra apo PTA, Ticket on Departure, pra nuk ka shpenzime ekstra për pasagjerë, si dhe shfrytëzimi i mundësive të ofruara nga linjat ajrore për check-in apo vetëshërbimin e check in-it elektronik kur ky është i ofruar nga linja ajrore. Sipas një hulumtimi anketues nga me klientët e ANP-së është konstatuar që në bazë të marketingut të mirëfillt, posaqërisht përmes agjensive të përfshira, rezervimi dhe blerja e biletave kryesisht është bërë në formën elektronike.

Agjencioni MCM Travel që punon me linja ajrore të planifikuara dhe i ka paraqit ato si agent shitës për Kosovën, në sajë të investimeve në

marketing, përparim të komunikimit dhe dhënies online të biletave, e ka ngrit shitjen për 30 % në vit. Gjatë viteve 2008/2009 dhe 2010.

Në vitin 2004 MCM e formoi kompaninë e gjashtë të quajtur MCM Cargo duke bërë marrëveshje vetëm me Cargo prej dhe në aeroportin e Prishtinës, duke paraqitur shërbime Cargo të kompanisë ajrore Austriake, Lufthansa dhe kompanisë ajrore hungareze Malev.

Grupi MCM është distributor i vetëm i llojit të biletave për linjat ajrore që paraqet dhe për shkak të sigurimit të shërbimeve drejt organizatave kryesore internacionale, mbulonë 63% të shitjes totale në tregun e Kosovës.⁹⁹ Në këtë agjension në formën elektronike sigurohen të gjitha informacionet prej sistemit të rezervimit lidhur me vizat, mirëpo nuk është e përfshirë drejtëprdrejt nxjerrja e vizave me konsulatën. Grupi MCM Travel së shpejti ka punësuar 78 anëtarë të aftë, të kualifikuar dhe të motivuar, të pajisur me liçensat përkatëse të IATA (Shoqata e Transportit Ajror Internacional), nga të cilat 41 janë punonjës në Kosovë, 8 në Mal të Zi, 6 në Maqedoni, 18 në Gjermani dhe 5 në Nju Jork. Forma e bashkëpunimit kryesisht është forma online dhe kryerja e transaksioneve dhe marrëveshjeve arrihet përmes biznesit elektronik.

Përparësitë e linjës ajrore në Aeroportin Ndërkombëtar të Prishtinës përmes marketingut elektronik (biletave elektronike) janë:

1. Ulja e shpenzimeve administrative krahasuar me biletë të shtypur paper ticket.
2. Reduktimi i kostos administrative duke ofruar për udhëtarët një nivel më të lartë shërbimi.

Sistemet e rezervimit kompjuterik

Iniciatorët dhe financuesit kryesor të zhvillimit të sistemeve kompjuterike të rezervimeve (angl. Computerised Reservation System, CRS) kanë qenë kompani të mëdha rrezelundruese dhe janë bashkuar rreth organizatës ndërkombëtare IATA. Sigurisht se nuk ka nevojë të sqarohet se çka i detyroi ato në të – nevoja objektive që del nga natyra e punëve të tyre. Rrezelundruesit fluturojnë gjithkrah, portet rrezatuese “shpërndahen” në tërë botën, pjesët rezervë dhe lënda djegëse janë gjithkrah të nevojshme, kurse udhëtarët kërkojnë shërbime kualitative, ushqim dhe pije, pa marrë parasysh se ku gjinden.

Sistemi i rezervimit elektronik/kompjuterik të biletave në një nga filialet e ANP-së duket si i këtill:

⁹⁹ <http://www.mcm.travel/ks/al/about.htm>

Figura 1. Sistem i rezervimeve kompjuterike online në agjencinë KosovaAirlines¹⁰⁰

Sot në botë ekzistojnë me dhjetëra sisteme të tilla të rezervimit, të gjitha këto sisteme prezantojnë, në themel, shumë baza të shënimeve me anën e të cilave mund të marrim pjesë në rrjetin telekomunikues, praktikisht nga çdo anë e botës. Nga e para të gjitha këto sisteme kanë shfrytëzuar rrjetin vetanak kompjuterik për transmetimin e shënimeve në largësi, që me kohë të integrohen në internet.

Konkluzion

Procesi i marketingut është proces i cili vazhdimisht do të mbizotëroj në funksionimin adekuat dhe të suksesshëm të ndërmarrjeve. Të mendosh dhe të veprosh në mënyrë ekonomike është më shumë se një përparësi e fuqisë së njerëzve udhëheqës.

Për të pasur suksese në një shërbim të mirë, kompania duhet të konkurroj duke përdorur rrugë të reja , që do të përfshijnë aftësinë e realizimit dhe të shpërndarjes së shpejtë të produkteve dhe shërbimeve. Marketingu elektronik i konceptuar mirë dhe me strategji paraqet mënyrën më efektive për të prezantuar kompaninë dhe produktet në treg.

Çfarë mungon në ndërmarrjet Kosovare është pikërisht mos përfshirja e shumë aspekteve fitimëprurëse sikurse që është edhe Marketingu si pjesë themelore e planit primar. Siq e pam në rastin e Aeroportit Ndërkombëtar të Prishtinës, ka pas një zhvillim të hovshëm me implementimin e marketingut elektronik, me përdorimin e biletave elektronike dhe planit të mirë të marketingut elektronik, i cili ka paraqit një sukses në përfitimin e ndërmarrjes në përgjithësi.

¹⁰⁰ <http://flyksabook.com>

Të kesh sot në Kosovë qasje në Internet nuk është edhe aq privilegj i madh, mirëpo të provosh që përmes internetit ta gjesh një prodhim kosovar përfshirë këtu edhe përshkrimin e tij në mënyrën e duhur nuk është e lehtë. Ndërmarrësit dhe ndërmarrësit kosovarë në veçanti duhet të fillojnë të mendojnë më aktivisht dhe në mënyrë më kreative për të ardhmen.

Referencat

1. Beqiri,Edmond.(2003)““Biznesi elektronik”, tekst universitar, Universiteti i Prishtinës-Shkolla e Lartë Ekonomike, 2003,”
2. Chaffey,Dave (2010). E-marketing; *The Marketing Book*; rights@download-it.org, 2010
3. Group of authors (2010). Turning Point Social Marketing National Excellence Collaborative The Basics of Social Marketing.2010
4. Reshidi, Nail (2006) Strategjitë e Marketingut. Universiteti Mbretëror Iliria.2006
5. Burimet nga Interneti
6. <http://www.mcm.travel/ks/al/about.htm>
7. <http://www.scribd.com/doc/7250882/Ndermarrjet-Kosovare-Dhe-Interneti>
8. <http://flyksabook.com>
9. <http://www.massmailsoftware.com>