Universiteti i Elbasanit "Aleksandër Xhuvani"

Fakulteti Ekonomik

Departamenti: Financë-Kontabilitet

KONKURS MBI PUNËT KËRKIMORE

JSTOR

FUSHA E APLIKIMIT: Sipërmarrje dhe Ekonomi

"Nga marketingu tradicional në një marketing digjital që po pushton botën"

Punoi: Aleksandra Saraçaj

Financë-Kontabilitet, 2021-2022

Elbasan, 2021

I. Hyrje

Ç'është marketingu? Shumë njerëz e konceptojnë marketingun vetëm si shitje dhe reklamë. Dhe nuk është çudi, sepse çdo ditë ne bombardohemi me reklama televizive, me oferta që na vijnë te dera, me postë të drejtëpërdrejtë, me telefonata për shitje dhe me qasje të shitësve përmes postës elektronike. Por, shitja dhe reklama janë vetëm maja e ajsbergut e marketingut.

Sot, marketingu duhet kuptuar jo në sensin e vjetër të bërjes së një shitjeje me "reklamo dhe shit", por në sensin e ri të plotësimit të nevojave të klientit. Nëse specialisti i marketingut i njeh nevojat e konsumatorit, ai krijon produkte që sigurojnë vlerë të lartë për konsumatorin, cakton çmime, i shpërndan dhe i promovon produktet me efikasitet, rrjedhimisht këto produkte shiten lehtësisht. Në fakt, sipas mësuesit të menaxhimit, Peter Drucker, "Qëllimi i marketingut është ta bëjë shitjen të panevojshme" ose më thjesht mund ta themi që reklama duhet të "blejë" mendjen e konsumatorit.

Objektivat që do të realizohen nëpërmjet studimit janë:

- Të dijmë se çfarë është marketingu
- Të identifikojmë fushat ku vepron marketingu
- Të studiojmë mënyra se si të kemi sukses në marketing.

II. Rishikimi i literaturës

I. Marketingu dje dhe sot

i. Evoluimi i marketingut

Në një periudhë relativisht të shkurtër të një gjysmë shekulli, marketingu ka bërë disa kalime dhe ndryshime, nga shitësi i produkteve të një firme në aktorin kryesor të formimit të produkteve, teknologjive, politikave të marketingut dhe drejtimit strategjik të një firme. Ndërsa shekulli tjetër është duke mbërritur, marketingu është duke pësuar ndryshime të rëndësishme në përmbajtjen e tij, në vendosjen e theksit diku tjetër dhe në kufijtë e tij gjithashtu. Peter Drucker e ka përshkruar ekonominë e së ardhmes si një rrjetë shoqërie. Rrjetet e biznesit nuk janë krejtësisht të reja, por ka pasur një evolucion të shpejtë në numrin, formën dhe në kompleksitetin e tyre. Rezultatet e marketingut gjithnjë e më shumë vendosen nga konkurrenca e rrjeteve midis firmave sesa nga konkurrenca midis vetë firmave. Kompanitë e përfshira në rrjetet strategjike të marketingut do të gëzojnë avantazhe të rëndësishme të tregut në të ardhmen. (Drucker 1993)

Ndikimet në marketing ka të ngjarë të jenë radikale dhe të përhapura. Për ta vlerësuar këtë, është e dobishme të bëhet dallimi midis marketingut si një funksion biznesi, një grup aftësish dhe një filozofie. Konsideroni së pari ndikimet në marketingun si një funksion biznesi.

ii. Shembuj të organizatave të mirënjohura

Deri kohët e fundit, kompanitë e nderuara si Ford, Procter & Gamble dhe General Electric organizoheshin si hierarki klasike. Ata shfaqën një qendër të fortë kontrolli, qëllim unitar dhe shumë nivele menaxhimi. AT&T më parë kishte 16 nivele menaxhimi nga drejtuesit e lartë e deri te punëtorët me pagë më të ulët. Kompanitë u përpoqën të minimizojnë varësinë e tyre nga furnizuesit dhe zgjeruan kontrollin e tyre mbi ato burime të konsideruara të rëndësishme për rrjedhën e prodhimit dhe cilësinë e produkteve të tyre. Në një kohë, Ford zotëronte edhe një fermë delesh (për të furnizuar leshin për sediljet e makinave) dhe një kompani xhami. Kur këto kompani kontraktuan jashtë pra filluan të eksportonin jashtë vendit, ato shmangën angazhimet afatgjata dhe preferuan të merren me furnitorë të shumtë që biznesi i tyre të bëhej më konkurues. Funksioni i

marketingut në këto kompani evoluoi në të njëjtën mënyrë të integruar hierarkike. Me kalimin e kohës, hierarkia e marketingut krijoi produktin, markën dhe menaxherët e nivelit të ulët, menaxherët e segmentimit të tregut, menaxherët e tregut ndërkombëtar, menaxherët e marrëdhënieve me jashtë, ekspertët e porosive postare, shitësit nëpërmjet telefonit, tregtarët e bazave të të dhënave dhe specialistët e tregtisë, reklamat, promovimin e shitjeve dhe marrëdhëniet me publikun. Nga një hierarki shitjesh dhe logjistike kaloi në një hierarki marketingu. (Williamson 1975)

Nëse marketingu nuk ka pasur kurrë një vëmëndje nga ana e publikut, ai ka dalë vit pas viti i modernizuar dhe këtë e pamë për herë të parë në vitet 1980 dhe 1990 të nxitur nga ndryshimet radikale duke çuar nga "reklama" e vjetër shpjeguese dhe demonstruese në shfaqjen e mikrofilmave, trillimeve, madje edhe mikro-seri ose komedi që spektatori mund ti shijonte me orë të tëra, pavarësisht nga interesi për produktin ose shërbimin në fjalë. (Trinquecoste 2007)

Organizimi klasik i hierarkisë në shekullin e XX-të është përqendruar në teknologjitë e prodhimit. Ai është krijuar për të kursyer shpenzimet e larta për menaxhment dhe për të minimizuar kostot e përshtatjes të njëpasnjëshme ndaj situatave të paparashikuara të firmës..

Por sfida e paraqitur nga industritë e pasura me njohuri dhe shumë dinamizëm është krijimi i organizatave që janë maksimalisht të hapura ndaj mjediseve të tyre dhe mund t'i afrohen një gjendjeje pak a shumë të përshtatjes ndaj mjediseve që janë në ndryshime të vazhdueshme.

Kjo kërkon që organizatat të jenë të përqendruara në përpunimin e informacionit dhe në krijimin e njohurive. (Williamson 1975)

Organizatat e përqendruara te njohuritë karakterizohen nga hierarki të dobëta menaxheriale, lidhje të dendura me mjedisin, departamente jo shumë të zhvilluara dhe janë shumë të hapura ndaj mjedisit. Këto tipare janë të ilustruara më së miri në organizatat profesionale, të tilla si spitalet, firmat mjekësore, firmat juridike, firmat konsulente dhe universitetet kërkimore, gjithashtu edhe në firmat novatore në industrinë e shpejtë të kompjuterit dhe bioteknologjisë.

Firmat po përjetojnë zëvendësimin e hierarkisë me dy forma të strukturave të rrjetit të brendshëm: të bazuara në ekip dhe organizatat e tregut të brendshëm.

Menaxhimi i markës në kompanitë kryesore të marketingut po evoluon tani drejt strukturës së ekipit, duke kaluar nga menaxherët e produkteve në ekipet menaxheriale të produkteve dhe nga menaxhimi i produktit në menaxhimin e nevojave të klientit (Kotler 1997).

II. Marketingu si shtytës i teknologjisë

Gjithnjë e më shumë industri po përjetojnë efektet e konvergjencës teknologjike. Periudha e fundit e shekullit të njëzetë ka qenë e dominuar nga konvergjenca dixhitale. Tregu për kompjuterët personal vazhdon të konvergojë me televizionin, telekomunikacionin dhe internetin. Sundimi i gjatë i Polaroid-it në tregun e fotografisë së çastit po sfidohet nga e kamerat dixhitale e cila është një teknologji e menjëhershme. Konkurrentët e tij tani përfshijnë, për shembull, Nikon nga tregu i kamerave konvencionale, Sony nga tregu i produkteve elektronike shtëpiake, Microsoft dhe Adobe në softuerët fotografik, dhe prodhues të printerëve si Hewlett-Packard.

i. Fushat funksionale të marketingut

Shekulli i njëzet e një thuhet se i përket bioteknologjisë. Efektet e konvergjencës tashmë janë të dukshme në industrinë e bujqësisë, ushqimit dhe shëndetësisë. Firmat në industrinë kimike (p.sh. Monsanto, Dow Chemical, DuPont), farmaceutike (p.sh. Hoechst, Rhone-Poulenc, Novartis) dhe industritë e farave (p.sh. Pioneer Hybrid) e gjejnë veten papritur përballë njëra-tjetrës dhe një morie biznesesh fillestare bioteknike, duke u përballur me një stuhi bashkimesh dhe aleancash.

Shumë firma kanë linja të shumta produktesh dhe operojnë në vende të ndryshme. Për shembull, Coca-Cola ka më shumë se 500 marka dhe 3,500 produkte e cila konsumohet në më shumë se 200 vende. Studiuesit e marketingut vërejnë se firma të tilla përballen me një dilemë: nga njëra anë, një pyetje kyçe për firmat është të zhvillojnë një marketing të

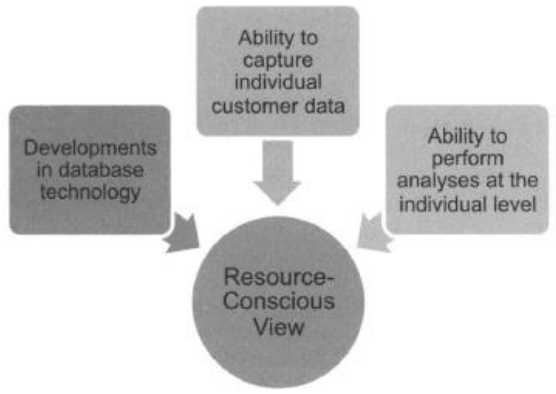
përbashkët në të gjithë firmën dhe kjo vetëm e vetëm për të mundësuar një vendimmarrje të qëndrueshme dhe

nga ana tjetër, është po aq e rëndësishme që firmat tu lejojnë punonjësve fleksibilitet për të përshtatur vendimet e marketingut me rrethanat në të cilat firma ndodhet. (Brown 2005)

Dhënia e fleksibilitetit, shpesh gjeneron mospërputhje në vendimmarrje, sepse menaxherët, edhe brenda së njëjtës firmë, shpesh kanë mendime të ndryshme rreth modeleve të marketingut që duhen përdorur. (Era 2006)

Disiplina e marketingut adoptoi një burim të ndërgjegjshëm gjatë viteve 1996 - 2004, duke u fokusuar në çështjen e afrimit të klientëve dhe në përdorimin e burimeve të organizatës për rritjen e efektivitetit të marketingut. Konkretisht, studiuesit kryen studime në katër fusha të gjera: (1) në identifikimin e vlerës potenciale të klientit për organizatën dhe ndërtimin i një qasjeje për të harmonizuar siç duhet burimet e marketingut, (2) maksimizimi i vlerës së çdo klienti, (3) optimizimi i burimeve të marketingut për klientët, dhe (4) zhvillimi dhe zbatimi duke përmendur strategjitë e shpërndarjes së burimeve në bazë të përfitimit të klientit. Megjithatë fokusi në arritjen e përfitimit të klientit dhe burimet e marketingut, nuk u shfaqën pa arsye. Duke e parë me kujdes, tre faktorë duket se kanë shkaktuar këtë valë kërkimesh (Figura 1) (Jaworski 2014).

FIGURE 1
Triggers for a Resource-Conscious View



Walker dhe Ruekert (1987) zbulojnë se firmat që janë duke u orientuar dhe janë të orientuara drejt marrëdhënieve me klientët, biznese të ndryshme adoptojnë strategji të ndryshme dhe miratojnë struktura të ndryshme (Cespedes 1995; Homburg dhe Jensen 2007; Rouziès et al.)

Aftësia e marketingut në nivel firme ka të bëjë me aftësinë e një firme të përdorë burimet e saj në dispozicion për të kryer marketing dhe detyra të tjera të lidhura në mënyra që arrijnë një marketing të dëshiruar rezultati (p.sh., Bahadir, Bharadwaj dhe Srivastava 2008; Krasnikov dhe Jayachandran 2008).

ii. Çfarë po ndodh sot me reklamat online?

Konsumatorët shmangin në mënyrë kategorike shikimin e reklamave në internet (Dreze dhe Hussherr 2003). Përgjigjet për reklamat me baner ka rënë në mënyrë dramatike me kalimin e kohës. Si reagim ndaj kësaj, reklamimi në internet i faqeve ueb janë zhvilluar përgjatë dy mënyrave të dallueshme. Nga njëra anë, shfaqja në internet prej 11.2 miliardë dollarësh duke bërë që tregu i reklamave të evoluojë përtej tradicionales duke përfshirë shumë tarifa vizuale dhe audio, mënyra që i bëjnë reklamat më tërheqëse dhe të vështira për tu injoruar. Nga ana tjetër, Google ka zhvilluar një aksion shumë fitimprurëse reklamimi pa kërkime (i quajtur AdSense) që gjeneron një të shumë të vlerësuar 6 miliardë dollarë të ardhura duke shfaqur një përmbajtje të thjeshtë në reklama por me tekst të synuar: 76% e përdoruesve të internetit në SHBA vlerësohet të kenë qenë të ekspozuar ndaj reklamave të AdSense. (Hollis 2005)

iii. Pse duhet të zgjidhni marketingun dixhital?

Për disa marka, veçanërisht ato të krijuara përmes një audience të madhe offline, marketingu tradicional mund të jetë shumë i vështirë për t'u injoruar. Por për shumë biznese të vogla që janë duke u përpjekur të bëjnë sukses përmes një buxheti të kufizuar, marketingu dixhital mund të dëshmojë se është një shpëtimtar. Kjo është arsyeja pse shumë biznese të reja dhe të vjetra po studiojnë fuqinë e marketingut dixhital. Kjo ndodh sepse marketingu dixhital ka:

Niveli më të lartë i angazhimit të konsumatorëve

Marketingu tradicional nuk lejon ndërveprim të drejtpërdrejtë me klientët, ndërsa marketingu dixhital ofron një nivel më të lartë angazhimi dhe bashkëveprimi. Pavarësisht nëse bëhet fjalë për komente në media sociale ose mesazhe me postë elektronike, audienca juaj e synuar është e lidhur menjëherë me ju përmes kanaleve të ndryshme të marketingut dixhital. Marka juaj gjithashtu mund të krijojë lehtësisht marrëdhënie më të mira dhe të gjata me klientët duke bashkëvepruar me ta përmes videove, anketave. Biznesi juaj performon më mirë kur funksionon në përputhje me kërkesat e klientëve tuaj. Dhe marketingu dixhital ju lejon ta bëni atë pasi që mund të angazhoheni me klientët dhe të zgjidhni problemet e tyre pa humbur kohë.

Rezultatet maten më lehtë

Kur dhuroni broshura, shpërndani fletëpalosje ose reklamoni në revista, nuk e dini se deri ku do të jetë i suksesshëm marketingu juaj. Ju mund të jeni drejtuar në drejtim të gabuar. Për dallim nga marketingu tradicional, marketingu dixhital ju lejon të matni rezultatet. Ju keni një informacion në lidhje me perspektivat dhe klientët tuaj për t'ju ndihmuar të kuptoni se ku po shkoni.

Siguron një audiencë të madhe

Marketingu tradicional është i kufizuar në shumë mënyra, por një nga kufizimet më të mëdha që vjen me të është pamundësia për të shkuar përtej një audiencë rajonale ose lokal. Biznesi juaj mund të mos jetë i kufizuar gjeografikisht, kështu që pse të kufizoni mundësitë tuaja? Duke përdorur marketing dixhital, ju mund të krijoni një fushatë shumë të personalizuar dhe të zgjeroni mundësitë tuaja në qytete të ndryshme apo edhe në vende të ndryshme.

Është më pak e shtenjtë dhe më shumë efektive

Kur është fjala për të shpenzuar para për marketing, kthimi juaj i investimeve vendos nëse fushata juaj ishte e suksesshme apo jo. Marketingu dixhital ju lejon të shpenzoni më pak ndërsa fitoni më shumë. Statistikat e kanë treguar këtë.

Markat si Toyota e Gucci po formësojnë histori të makinave e atleteve të tyre nëpërmjet realitetit të argmentuar (AR) dhe realitetit virtual (AR)- si strategji të pranishme e tashmë të aplikuara nga markat e mëdha.

-Pandemia e Covid-19, fuqizoi video-marketingun si një mënyrë për të plotësuar boshllëkun nga distanca sociale, ku në pamundësi për të shikuar e testuar nga afër produktet, lindi nevoja për demostrime live me video. Intervista video, video-tutoriale, demo të produkteve, dëshmi të konsumatorëve apo live streams, janë trende që po aplikohen gjerësisht nga shumica e kompanive.

-Sipas Adweek, industria e marketingut me influencer/ndikues pritet të dominojë marketingun në vitin 2021 e në vazhdim, megjithëse konsiderohet si një nga metodat e shtrenjta e të paformalizuara. Por si trend që po ndalemi ta shpjegojmë më gjatë, përmban avantazhin e arritjes së audiencave specifike dhe visibilitetit të lartë. Marketingu me influencer është një marrëdhënie midis një marke dhe një ndikuesi. Ndikuesi promovon produktet ose shërbimet e markës përmes mediave të ndryshme si Instagram, Facebook, YouTube, etj. Ndikuesit duhet të jenë figura të besuara brenda një komuniteti të ngushtë online dhe të krijojnë ndjekës besnikë. Përveç kësaj, ata zakonisht zotërojnë njohuri ose përvojë në lidhje me atë që reklamojnë.

Një karakteristikë unike e mjedisit të blerjeve në internet është se ato lejojnë zbatimin e shumë

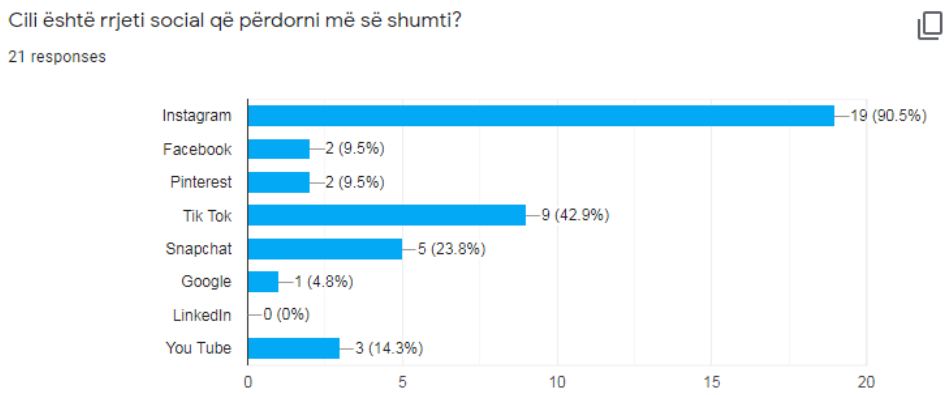
shkallë të lartë të ndërveprimit. Ky i fundit është një konstrukt shumëdimensional, aspektet kryesore të të cilit përfshijnë reciprociteti në shkëmbimin e informacionit, disponueshmëria e informacionit sipas kërkesës, emergjencës së përgjigjes, personalizimit të përmbajtjes dhe reagimeve në kohë reale (Alba et al. 1997, Ariely 2000, Zack 1993).

III. Metodologjia e kërkimit

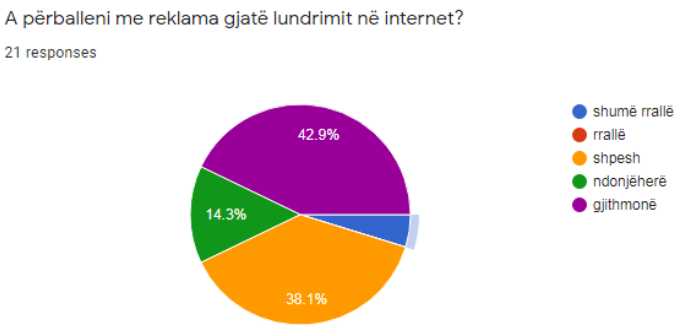
Në këtë studim kam përdorur metodën sasiore të grumbullimit të informacionit parësor duke u bazuar në instrumentin e pyetësorit. Popullata ku jam përqendruar në këtë kërkim është kursi i Financë-Kontabilitetit, viti i dytë, në të cilin janë përgjigjur 21 studentë.

Pyetësori është shpërndarë nëpërmjet rrjeteve sociale me ane të linkut nga Google Forms.

Analiza e rezultateve:

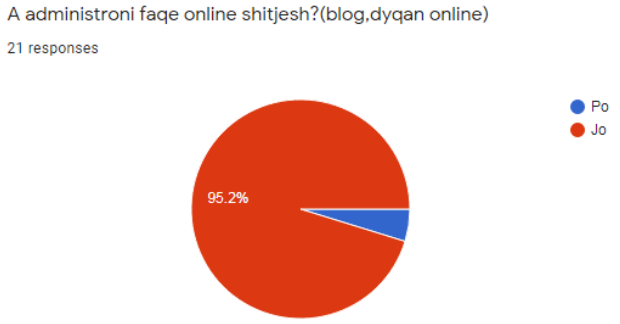


Nga grafikët e paraqitur mësipërm vëmë re se të gjithë studentët kanë rrjete sociale dhe janë shumë koherent.

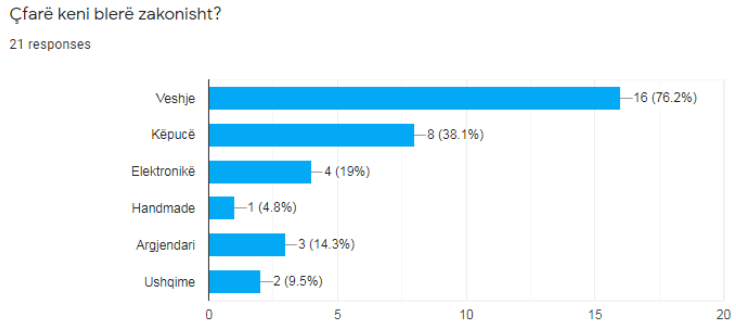


Studentët janë pyetur se sa shpesh përballen me reklamat online dhe shohim që janë gjatë gjithë kohës

Shumica e studentëve nuk janë të interesuar për t'i parë këto reklama dhe me komunikimin që kam patur me studentët më kanë thënë që: "Shumë prej reklamave jemi të detyruar t'i shikojmë, pasi lidhen shumë ngushtë me aplikacionet që përdorim".



Duke qenë se marketingu është zhvilluar shumë dhe rrjedhimisht hapja e dyqaneve apo faqeve të shitjeve online tashmë është bërë një gjë e zakonshme i pyeta studentët nëse ata administrojnë faqe të tilla dhe përgjigjet e tyre të shumta ishin jo por që në një të ardhme mendonin për të krijuar diçka të tillë.



Sigurisht që tashmë jemi bërë blerës të faqeve online dhe duke parë edhe grafikun nxjerrim përfundimin se të gjithë studentët kanë blerë të paktën një herë online dhe kanë blerë produkte të ndryshme

IV. Konkluzione

Ky studim i realizuar më bëri të kuptoj se sa i rëndësishëm ka qënë marketingu që nga kohët më **t**ë hershme dhe vazhdon të jetë e të ketë një ndikim në jetën tonë, në mënyrën se si ne mendojmë, në mënyrën se si ne veprojmë pra se çfarë produktesh ne do të blejmë. Kam dal në konluzion se firmat e sotme nuk do të ishin kaq të suksesshme sa janë, në qoftë se nuk do të kishin edhe një marketing të mirorganizuar, një marketing që thellë thellë nuk është thjesht një shitje për kompaninë por një emër i mirë, një klient i shtuar dhe më e rëndësishmja do të ishte një diferencim për produktin e nxjerrë në treg. Studimi na tregon shumë rreth përballjes që ka një konsumator me reklamat dhe sesa të gatshëm janë ata për të krijuar një biznes online. Nga kjo mund të themi që studentët nuk kanë një biznes online por që e shohin si një mundësi për të fituar dhe për të hyrë dalëngadalë në botën e biznesit.

V. Rekomandime

Në mbështetje të konluzioneve të nxjerra më sipër do të thoja që studentët kanë dëshirë për të hapur faqe online shitjesh por akoma janë në një fazë pavendosmërie. Megjithatë do të doja të shprehja qendrimin tim dhe rekomandimet e mia në lidhje me marketingun që zhvillohet dhe mënyrën se si bëhet biznes sot. Prandaj unë rekomandoj:

1. Universiteti duhet t`i sigurojë studentëve një kurrikulë e cila do i pajisë ata me aftësi teknike të fushës së marketingut digjital e cila duhet të ofrojë aftësim praktik që nga krijimi i planit të një biznesi online e deri në fillimin e aktivitetit të një biznesi të tillë.
2. Organizimi i leksioneve të hapura me sipërmarrës të sukseshëm, workshope, eskursioneve industrial, seminare dhe simpoziume të cilat nxisin të menduarit kritik tek studentët.
3. Organizimin e kompeticioneve ndërmjet studentëve për zgjedhjen e ideve më premtuese për tu shndërruar në realitet dhe financimi i ideve nëpërmjet bashkëpunimeve me partner të bizneseve të mirënjohura në fushën e marketingut digjital.

VI. Bibliografia

Admin. (2021, August 18). Ja disa rregulla praktike për marketingun digjital.

https://businessmag.al/ja-disa-rregulla-praktike-per-marketingun-digjital/

Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in the Network Economy. *Journal of Marketing*, *63*, 146–163. https://doi.org/10.2307/1252108

Challagalla, G., Murtha, B. R., & Jaworski, B. (2014). Marketing Doctrine: A Principles-Based Approach to Guiding Marketing Decision Making in Firms. *Journal of Marketing*, *78*(4), 4–20. https://www.jstor.org/stable/26654767

Feng, H., Morgan, N. A., & Rego, L. L. (2015). Marketing Department Power and Firm Performance. *Journal of Marketing*, *79*(5), 1–20. http://www.jstor.org/stable/43784415

Goetz, O., Hoelter, A.-K., & Krafft, M. (2013). THE ROLE OF SALES AND MARKETING IN MARKET-ORIENTED COMPANIES. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, *33*(4), 353–371. http://www.jstor.org/stable/26157821

Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online Display Advertising: Targeting and Obtrusiveness. *Marketing Science*, *30*(3), 389–404. http://www.jstor.org/stable/23012474

Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer Decision Making in Online Shopping Environments: The Effects of Interactive Decision Aids. *Marketing Science*, *19*(1), 4–21. http://www.jstor.org/stable/193256

Keith, R. J. (1960). The Marketing Revolution. *Journal of Marketing*, *24*(3), 35–38. https://doi.org/10.2307/1248704

Montgomery, D. B. (2001). Management Science in Marketing: Prehistory, Origin, and Early Years of the INFORMS Marketing College. *Marketing Science*, *20*(4), 337–348. http://www.jstor.org/stable/3181620

Trinquecoste, J.-F. (2007). TENDANCES DU MARKETING ET MARKETING DES TENDANCES. *Décisions Marketing*, *46*, 5–7. http://www.jstor.org/stable/40593110

Trupja, O. (2020, January 16). Çfarë është marketingu dixhital? https://businessmag.al/cfare-eshte-marketingu-dixhital/

VAS, M. (2001). RELATIONSHIP MARKETING AND THE NETWORK ECONOMY. *Társadalom És Gazdaság Közép- És Kelet-Európában / Society and Economy in Central and Eastern Europe*, *23*(1/2), 194–209. http://www.jstor.org/stable/41468506