**Agjencia Kombëtare e Arsimit, Formimit Profesional dhe Kualifikimeve**

**Sektori i Hartimit të Kurrikulave dhe Materialeve Mbështetëse**

**MATERIAL MËSIMOR**

**Në mbështetje të mësuesve të profilit mësimor**

**TREGTI**

**Niveli IV i KSHK**

**Ky material mësimor i referohet:**

* **Lëndës profesionale: “Sjellje konsumatore”, kl. 13 (L-17-553-20)**

**Përgatiti:**

**Anila Bani**

**Elona Hoxha**

**Florie Bega**

**Lindita Haxhiaj**

**Tiranë, 2021**

**Tema 1: Rëndësia e kuptimit të sjelljes konsumatore**

* 1. **Hyrje**

Çdo ditë ne blejmë sende të ndryshme, ne shkëmbejmë paratë tona me mallra e shërbime, për përdorim personal dhe për përdorim familjar. Ne zgjedhim gjëra që mendojmë se do të përmbushin nevojat tona bazë të përditshme dhe herë pas here bëjmë vendim-marrje për blerje të cilat mund të ndryshojnë të ardhmen tonë. Në të njëjtën kohë, ne marrim vendime për të zhdukur objekte gjysëm të konsumuar dhe plotësisht të konsumuara. Të gjitha këto veprime kanë efekt tek ne, familja jonë, shoqëria jonë, ambienti, biznesi ku ne blejmë, punonjësit e kwtyre bizneseve e kështu me radhë.

Marketerët kanë studiuar sjelljen konsumatore dhe sjelljen e blerësve industrial përpara se marketingu të ishte subject akademik. Subjektet ekonomike të cilat i kanë paraprirë marketingut janë: ekonomiksi (studimi i ofertës dhe kërkesës), sociologjia (studimi i sjelljeve të grupit), psikologjia (studimi i proceseve të të menduarit dhe antropologjia (studimi i asaj që na bën ne njerëzor). Secila prej këtyre disiplinave e shikon problemin nga këndvështrime të ndryshme. Studimi i sjelljes konsumatore kombinon elemente nga të gjitha disiplinat.

**Sjellje konsumatore quajmë aktivitetet që njerëzit ndërmarrin kur blejnë, konsumojnë dhe hedhin mbetjet e produkteve dhe shërbimeve të përdorura.**

Përkufizimi i mësipërm përdoret shumë, por ende ka disa pyetje të cilave ai nuk u përgjigjet. Së pari, cfarë kuptojmë ne me “ndërmarrje aktivitetesh”? Kjo me sa duket përfshin **të gjitha aktivitetet të cilat shpien në blerje, duke përfshirë dhe kërkimin e informacionit rreth produkteve dhe shërbimeve dhe vlerësimin e alternativave të tyre.**

Çështje të tjera që mund të përfshihen në “ndërmarrjen e aktiviteteve” janë mënyra se si njerëzit bëjnë pagesën; nëse produkti është blerë për vete apo për dhuratë etj.

**Konsumi i referohet mënyrës se si njerëzit përdorin produktet që blejnë. Ai përfshin vendin ku produkti konsumohet, kohën dhe si përdoret produkti.** Në disa raste njerëzit i përdorin produktet në forma të tjera nga forma e menduar nga prodhuesit, kjo quhet ri-shpikje, p.sh. një kopshtar mund të blejë një pjatë të madhe porcelani për ta përdorur atë si vazo lulesh. Konsumi është i nevojshëm për shëndetin dhe mirëqenien tonë por disa konsumime nuk janë të mira për ne psh kosumi i tepërt i alkoolit, duhanit, përdorimi pa masë i telefonit etj.

Hedhja e produkteve kur ato janë përdorur shumë pak ose kur nuk nevojiten më, është bërë një “çështje e nxehtë” në vitet e fundit, për shkak të lëvizjes së ambjentalistëve. Hedhja përfshin transformimin e mbeturinave të produktit dhe paketimit- në shekullin XXI është problem madhor riciklimi, djegia apo groposja e tyre. Njohuritë mbi mënyrën sesi njerëzit “hedhin” produktet e mbetura, janë të rëndësishme në marketimin e tyre.

Një tjetër përkufizim i sjelljes konsumatore është si më poshtë:

**Sjellja konsumatore është një ndërveprim dinamik ndërmjet shkallës së njohjes, sjelljes së njerëzve dhe kushteve të mjedisit, të cilat së bashku i drejtojnë qëniet njerëzore në proceset e shkëmbimeve të tyre gjatë gjithë jetës.**

Ky përkufizim ka avantazhin që e konsideron sjelljen konsumatore dinamike dhe vë theksin te bashkëveprimi i shumë elementëve në përcaktimin e sjelljes konsumatore. Kjo është arsyeja kryesore pse strategjitë kanë nevojë për një rishikim të vazhdueshëm: një strategji e mirë në të kaluarën mund të mos jetë një strategji e mirë për të ardhmen, sepse forcat të cilat i japin formë sjelljes mund të kenë ndryshuar. Përkufizimi gjithashtu përfshin konceptin marketing si “menaxhimi i shkëmbimit”, i cili nuk pranohet nga të gjithë marketerët: për shembull pak njerëz do ta argumentonin këtë nëpërmjet një shembulli sesi një nënë e cila i premton fëmijës ëmbëlsira në shkëmbim të një sjelljeje të mirë po përfshihet në një process marketing. Nga ana tjetër marketing-si-një-menaxhim-i-shkëmbimit ka shumë për të thënë, aq më tëpër kur në shembullin në fjalë nuk ndodh procesi i shkëmbimit për shkak të qëllimit fitimprurës në sensin ekonomik.

* 1. **Sjellja konsumatore dhe marketing miks**

Menaxhimi marketing shpesh konsidrohet dhe konsiston në kontrollimin e marketingut miks. Modeli i 4 P-ve të marketing miksit u zgjerua në modelin e 7 P-ve.

*Produkti:* Paketa e përfitimeve që merr konsumatori është baza e vendimmarrjes së tyre. Përcaktimi se cilat përfitime janë thelbësore, cilat janë të dëshirueshme, cilat nuk kanë rëndësi dhe cilat nuk përbëjnë aspak përfitim por madje pengojnë, është pika e fillimit për të gjitha vendimet racioanale.

*Çmimi:* Në shumicën e rateve kostoja e një produkti shkon përtej çmimit të etiketës. Nëse kemi të bëjmë me një produkt kompleks, do të hasim koston e të mësuarit, kosto e bashkëngjitur për të kuptuar se si duhet të përdorur. Nëse produkti është i dëmshëm mund të hasim edhe kosto të lidhura me dëmtime të shkaktuara nga përdorimi i produktit. Nëse produkti është i dukshëm për të tjerët, mund të hasim kosto të sikletit. Në disa raste këto kosto shtesë mund ta kalojnë çmimin e etiketës. Konsumatorët duhet t’i kenë parasysh këto kosto dhe do t’i vlerësojnë ato në vendimmarrje por prodhuesit do të jënë të aftë të sigurojnë vetëm çmimin në etiketë.

*Vendi:* Vendndodhjet e favorshme janë thelbësore për blerjet. Sa më shumë marketerët lehtësojnë gjetjen e produkteve, aq më shumë ato do të shiten. Ashtu si edhe cmimi, vendndodhja mund të ndikojë në vendimmmarrje në mënyra jo të favorshme për prodhuesin. Ata mund të kërkojnë një çmim më të lartë për një vendndodhje më të mirë. Dyqanet e lagjes janë një shembull shumë i mirë. Megjithse ato janë më të kushtueshme se supermarketet duke qënë në një distancë më të vogël me shtëpinë, ato ofrojnë një avantazh për të cilin ja vlen të paguash.

*Promocioni:* nuk është diçka që u bëhet konsumatorëve. Është dicka të cilën ata e konsumojnë shpesh në mënyrë të pavetdijshme, psh reklamat në kinema apo në mjetet e transportit publik etj.

*Personeli:* biznesi nuk është i përbërë nga paratë por nga njerëzit. Njerëzit që drejtojnë bizneset dhe merren me publikun e kanë të nevojshme të kuptojnë se si njerëzit e tjerë reagojnë në situatën e blerjes. Në disa raste, produkti është personi, njerëzit bëhen besnik ndaj të njëjtës parukiere, të njëjtit doktor, guzhinier etj.

*Proceset:* Mënyra e shpërndarjes së shërbimeve ndikon rrethanat në të cilat njerëzit blejnë si dhe prirjen e tyre për të blerë. Një vakt jashtë mund të jetë një drekë prej 10 minutash në një fast food, ose mund të jetë një darkë romantike për dy persona në një restorant të nivelit të lartë. Në secilin rast procesi është tërësisht ndryshe, po kështu dhe cmimi. Në rastin e parë, konsumatori mund të përshkojë vetëm një pjesë të procesit të zgjidhjes së problemit, ndërsa në rastin e dytë procesi mund të jetë më i gjatë sepse nevoja për të marrë një shërbim të mirë është më e madhe. Kjo quhet ”përfshirje”.

*Dëshmitë fizike:* Dëshmitë fizike të eksperiencës së shërbimit shpesh lidhen me kënaqësinë që ndiejmë nga marrja e shërbimit, sesa nga aspektet praktike. Ambienti në një restorat, ushqimi, dekorimi formojnë një pjesë të shërbimit dhe janë pjesë e kënaqësisë së të darkuarit jashtë.

* 1. **Konsumatorët dhe marketingu i marrëdhënieve**

Marketingu i marrëdhënieve përpiqet të vendosë një marrëdhënie afatgjatë më konsumatorët dhe jo të fokusohet në një transaksion të vetëm. Ndryshimi ndërmjet tyre vihet re ne tabelën e mëposhtme:

|  |  |
| --- | --- |
| **Marketingu i transaksioneve** | **Marketingu i marrëdhënieve** |
| Fokusohet te shitjet e vecanta | Fokusohet te mbajtja konsumatore |
| Orientohet nga tiparet e produktit | Orientohet nga përfitimet e produktit |
| Shkallë afatshkurtër | Shkallë afatgjatë |
| Thekson pak shërbimin konsumator | Thekson shumë shërbimin konsumator |
| Angazhim i kufizuar me konsumatorin | Angazim i madh me konsumatorin |
| Kontakt konsumator i moderuar | Kontakt konsumator i lartë |
| Cilësia është e lidhur me departamentin e prodhimit | Cilësia është e lidhur me të gjithë |

Marketingu i marrëdhënieve bazohet në idenë që është më pak e kushtueshme të mbash konsumatorët aktualë se sa të thithësh konsumatorë të rinj. Thithja e konsumatorëve të rinj është një biznes i vështirë, ndërsa për t’i mbajtur mjafton vetëm të plotësosh nevojat e tyre. Në tregjet konsumatore kjo është më e vështirë për t’u arritur. Së pari, nevojat konsumatorwt ndryshojnë shpejt. Së dyti, ka më shumë ofrues në tregjet konsumatore dhe shumë më tepër mënyra për të shpenzuar paratë. Njerëzit mund të tundohen fare lehtë për të ndryshuar ofruesin e tyre. Së treti, ka shumë pak stimuj për konsumatorët që të qëndrojnë besnik ndaj një ofruesi të caktuar në një kohë kur ka shumë oferta tunduese përreth dhe shumë pak për t’i mbajtur ato si konsumator.

* 1. **Paraardhësit e sjelljes konsumatore**

Studimi i sjelljes konsumatore, ashtu si dhe vetë marketingu, është një kombinim i disiplinave të tjera. Teoria bazë dhe përqasjet e studimit të saj rrjedhin nga ekonomiksi, sociologjia, psikologjia dhe antropologjia.

1. Ekonomiksi studion kërkesën në një transaksion individual, në nivel të një firme dhe të konsumatorëve të saj si dhe kërkesën e përgjithshme të një ekonomie.
2. Psikologjia është studimi i procesit mendor. Psikologët studiojnë mënyrën se si njerëzit mendojnë, e cila është edhe baza e mënyrës që mendojnë njerëzit për produktet që ata blejnë. Kjo përfshin mënyrën se si ata mësojnë rreth produktit dhe markave.
3. Sociologjia dhe antropologjia. Sjellja në grup është esenciale për qëniet njerëzore dhe për këtë arsye është e rëndësishme që të kuptojmë se cfarë i motivon njerëzit që të blejnë një markë të caktuar.

**Tema 2: Ndikimi i elementëve psikologjikë në sjelljen konsumatore**

**2.1. Nxitja, motivimi dhe hedonizmi**

Pakënaqësia është fillimi i çdo sjelljeje. Nëse do të jemi të kanaqur, thjesht do të qëndrojmë më ato që kemi, duke mos patur nevojë të ndryshojmë atë që ne bëjmë. Boshllëku ndërmjet asaj ku jemi tani dhe ku dëshirojmë të jemi, është ajo që na nxit të bëjmë ndryshime në jetën tonë, dhe patjetër kjo është ajo që na bën të ndryshojmë produktin që zotërojmë dhe shërbimin që konsumojmë.

**Nxitja** është një forcë që bën një person t’i përgjigjet një nevoje. Nxitja krijohet kur pozicioni në atë moment ndryshon me atë të dëshiruarin. Marketerët nuk mund të bëjnë shumë për gjendjen aktuale por mund të inkurajojnë njerëzit për t’u frymëzuar për dicka të re dhe të lëvizin drejt një vendimi për blerje. Nëse gjendja nxitëse është në nivele të larta, individi është më shumë i hapur ndaj idesë për të kënaqur nevojën e tij. Nëse gjëndja nxitëse është në nivele të ulta, atëhërë duhet të egzistojë dicka që të kujtojë dhe të stimulojë individin të ndërmarrë një veprim. T’i kujtosh njerëzit nëse ata kanë nevojë, është quajtur aktivizim nevoje.

**Motivimi.** Nxitjet veprojnë si komponentë bazë për motivimin. Motivimi është një shtysë drejt një objekti të vecantë. Motivet mund të klasifikohen sipas listës së paraqitur në tabelën e mëposhtme.

|  |  |
| --- | --- |
| Motivet primare | Arsyet që çojnë në blerjen e një klase të produktit. P.sh. një individ po kërkon të blejë një makinë të re për të zëvendësuar të vjetrën |
| Motivet sekondare | Këto janë arsyet pas blerjes së një marke të vecantë. Blerësi ynë i ardhshëm i blerjes së makinës mund të ketë arsye për të blerë një Tojota në vend të Ford |
| Motivet racionale | Këto motive bazohen në arsye ose në vlerësimin logjik të situatës aktuale të personit. Psh një blerës do të dëshirojë një makinë që të zërë 4 fëmijë dhe një grumbull të madh pajisjesh kampingu. |
| Motivet emocionale | Këto motive kanë të bëjnë me ndjenjat për markën. Ndonjëherë emocionet të shtyjnë më shumë. Blerësi i ardhshëm i makinës mund të përfundojë duke blerë një makinë sportive, pavarësisht se ai ka 4 fëmijë dhe nevoja të tjera. |
| Motivet e ndërgjegjshme | Këto motive janë të vetëdijshme. Blerësi i makinës e di si e do një makinë të re, kjo përbën një motiv të ndërgjegjshëm. |
| Motivet e fshehta | Këto motive veprojnë poshtë nivelit të motiveve të ndërgjegjshme. Dëshira e blerësit të makinës sportive mund të lidhet me afrimin e moshës së mesme, por ai nuk është i vetdijshëm për këtë. |

**Hedonizmi** është “kulti” i kënaqësisë. Në sjelljen konsumatore ajo i referohet aspektit të kënaqësisë së konsumit si rehatia e një makine më tepër se performance e tij, pamja e jashtme e veshjeve më tepër sesa aftësia për të mbajtur ngrohtë. Blerjet hedonike janë shpesh nevoja për t’u mbushur me gëzim.

Hedonizmi konsiderohet si e kundërta e **utilitarizmit** i cili është “kulti” i prakticitetit. Produktet utilitare përfshijnë produktet e pastrimit, energjinë, ushqimet bazë dhe shumicën e shërbimeve publike. Në shumicën e rasteve produktet kanë karakteristika hedonike dhe utilitare.

**2.2. Qëllimi, risku dhe pasiguria**

**Qëllimet.** Duhet theksuar se cdo konsumator me blerjen e një produkti apo shërbimi dëshiron në vetvete të përmbushë një qëllim të caktuar. Qëllimet mund t’i përshkruajmë si objektiva konkrete të cilat diktojnë një mënyrë specifike të sjelluri dhe mbartin në vetvete një plan vendim-marrje, nivel risku dhe pasigurie për knosumatorin. Qëllimet lindin për arsye të ndryshme të cilat lidhen ngushtë me nevojat konsumatore. Ajo cka e dallon një qëllim nga faktorët shtytës, është fakti që qëllimet janë objektiva të jashtme që e shtyjnë konsumatorin të ndërmarrë një veprim (për të plotësuar një nevojë që lidhet me objektivin) ndërkohë që faktorët shtytës (energjitë) janë element të brendshëm dhe motivojnë individin.

**Risku dhe pasiguria e konsumatorit.** Në rastet e një konsumatori pa eksperiencë egziston një risk i madh lidhur me procesin e blerjes. Konsumator pa eksperiencë do të quhet ai që ka njohuri të kufizuara apo ai që nuk ka aspak njohuri mbi një kategori të caktuar produktesh të cilat duhet t’i blejë. Shumë konsumatorë përpiqen të reduktojnë riskun në raste të tilla, si dhe domosdoshmërisht do të caktojnë hierarkinë e objektivave, qëllimeve. Duke vepruar në këtë mënyrë, ata do të rezultojnë të sukseshëm. Kategoritë e riskut janë:

* Risku fizik lidhet me mundësinë e dëmtimeve fizike të konsumatorit.
* Risku financiar thekson faktin e humbjes së parave
* Risku funksional ka të bëjë më faktin që një produkt i blerë nuk përputhet nga ana funksionale me qëllimin për të cilin është blerë.
* Risku psikosocial lidhet me frikën e konsumatorit për t’u dukur qesharak në sy të të tjerëve.

**2.3. Personaliteti dhe vetkoncepti**

**Personaliteti** është bashkimi i karakteristikave individuale të cilat e bëjnë një person unik. Ai është i përbërë nga disa procese të ndërvarura si qëndrimi, motivimi dhe perceptimimi. Është tërësia e individit si dhe sistemi i cili drejton sjelljen.

Elementet që përbëjnë personalitetin quhen tipare. Personaliteti ka këto vecori:

1. Është i integruar, pra, të gjithë faktorët që përbëjnë personalitetin veprojnë me njëra-tjetrën për të prodhuar një tërësi të integruar.
2. Është vetshërbyese. Karakteristikat e personalitetit ndihmojnë në arritjen e nevojave dhe qëllimeve.
3. Karakteristikat personale janë individuale dhe unike, në nivel, intesitet dhe në prani. Edhe pse karakteristikat personale ndahen me persona të tjerë, numri i mundshëm i kombinacioneve të tipareve është tepër i madh kështu që cdo individ është ndryshe.
4. Personaliteti është i dukshëm. Pra mund të kuptohet nga sjellja e personit.
5. Personaliteti është i qëndrueshëm. Sapo të jetë vendosur baza, ai ndryshon ngadalë dhe me vështirësi.

Koncepti i unit (KU) janë idetë dhe ndjenjat e personit rreth vetes. Në thelb njerëzit projektojnë një rol dhe kjo konfirmohet ose mohohet nga njerëzit përreth. Që roli të konfirmohet, personi duhet të tregojë të gjitha aspektet e jashtme të përshtatshme për rolin. Koncepti i unit ka katër atribute:

1. KU është i mësuar, jo i lindur.
2. KU është i fortë dhe i qëndrueshëm.
3. Nga koncepti i unit vjen edhe besnikëria ndaj markës, meqënëse ai përfshin një opinion rreth asaj se cilat produkte “i përshtaten imazhit” për veten.
4. KU është i qëllimshëm, pra ka një arsye dhe një qëllim pas saj.
5. KU është unik për individin dhe promovon individualizmin.

**2.4. Perceptimi**

Perceptimi është një proces konvertimi i inputeve sensorialë (ndijorë) në një formë më të kuptueshme mbi mënyrën se si funksionon bota. Njerëzit kanë më shumë se 5 shqisa, ato bazë si prekja, shija, nuhatja, shikimi dhe dëgjimi si dhe sensin e drejtimit, balancës etj. Çdo sens furnizon në mënyrë konstante dhe kjo sasi informacioni e mbledhur do të bënte që sistemi të mbingarkohej nëse do të përthithte gjithcka. Prandaj truri përzgjedh nga mjedisi përreth individit dhe lë jashtë gjërat e panevojshme.

Procesi i perceptimit është një fenomen socio-psikologjik. Ai përfshin sinjale përzgjedhjeje dhe sinjale interpretimi, dhe duke kombinuar këto sinjale përt të krijuar një përshtypje të përgjthshme. Ka gjashtë përbërës të perceptimit:

1. Stimuli
2. Seleksionimi i informacionit hyrës
3. Qendra e përpunimit të informacionit
4. Gjendja aktuale e konsumatorit
5. Karakteristikat stabël të konsumatorit
6. Përgjigja/reagimi i konsumatorit

**2.5 Të mësuarit**

Të mësuarit nuk është vetëm çështje auditoresh nëpër shkolla. Shumica e sjelljeve janë mësuar si rezultat i eksperiencave të njerëzve. Të mësuarit përkufizohet si ndryshim i sjelljes që ndodh me kohë, si rezultat i kushteve stimuluese të jashtme. Sjellja i mësohet konsumatorit. Kjo të bën të kuptosh se të mësuarit është shumë i lidhur me marketingun, duke qënë se konsumatorët ndikohen shumë nga gjërat që mësojnë dhe pjesa më e madhe e sjelljes konsumatore bazohet në procesin e të mësuarit. Por, të bindësh konsumatorin që të kujtojë informacionin që jepet në reklama është problem më i madh për tregtarët dhe prodhuesit, të cilët përballen sot me botën e marketingut. Megjithatë egzistojnë mënyra për t’ia arritur këtij qëllimi:

1. Të bëhet të besojë konsumatori se produkti ia vlen për vlerën dhe çmimin që ka.
2. Të besojë konsumatori se produkti që ne shesim, do ta bëjë atë të kursejë para.
3. Eksperienca nga ky produkt do të jetë e paharrueshme.
4. Lehtësia në shitjen e tij.
5. Ndershmëria në raportin blerës-shitës.

**2.6. Formimi i qëndrimit**

Qëndrimet jnë botkuptime që na vendosin në një pozicion për t‘u sjellë. Secili prej nesh mban qëndrime ndaj shumë gjërave, miqve, produkteve, familjarëve, qeverive etj. Qëndrimi mund të përcaktohet si “një tendencë e mësuar për t’ju përgjigjur një qëllimi”, në një mënyrë të qëndrueshme, në formë të kënaqësisë dhe të pakënaqësisë. Nëse një product do të blihet ose jo, kjo varet nga një hapësirë e gjerë e qëndrimit të konsumatorit ndaj tij, prandaj bëhet një përpjekje e madhe e marketingut për të gjetur se ç’pjesë e qëndrimeve të konsumatorit mund të përdoret për ta, me qëllim që në disa raste edhe mund të ndryshojë kjo sjellje. Për të analizuar përcaktimin e qëndrimit dhe për ta bërë atë më të lehtë për t’u kuptuar, duhet të dimë që:

1. Qëndrimi mësohet, ai nuk është i lindur.
2. Ai nuk është sjellje, është një gadishmëri drejt një sjelljeje të vecantë.
3. Ai përcakton një marrëdhënie mes një personi dhe një objekti. Qëllimi i qëndrimit mund të jetë një person tjetër, një institucion, ose një diçka fizike.
4. Qëndrimet janë mjaft të qëndrueshme. Ato nuk ndryshojnë shumë nga gjendja fizike apo nga rrethanat.
5. Marrëdhënia në mes një personi dhe një objekti nuk është neutral. Ajo është një vektor që ka dy drejtime si dhe intesitet.

Dimensionet e qëndrimeve janë si më poshtë:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Dimensionet | Përcaktimi | Shpjegimi | Shembull |
| Njohja (besimi) | Komponenti perceptual i qëndrimit | Bën që individi të jetë i informuar, të jetë me njohuri, besime dhe imazhe të objektit për të cilin projektohet qëndrimi. Kjo është pjesa e vetëdijshme e të menduarit mbi qëndrimin e ardhshëm. | Qëndrimi i një individi ndaj një makine mund të krijohet nga informacioni krahasues, p.sh., Ford Fokus ka jë cikël rrotullimesh më të shtërnguar sesa Astra. Këto janë fakte (besime) që formojnë qëndrimin. |
| Ndjesia | Komponenti vlerësues i qëndrimit | Këto janë emocionet, ndjenjat e të pëlqyerit ose jo, të cilat jo gjithmonë kanë një bazë në faktet objektive. | Shoferët kanë një marrëdhënie emocionale me makinat e tyre të para. Makina i jep një emër, dhe shpesh shoferi do të flasë për të. |
| Ndërgjegjësimi për të kryer veprime të vullnetshme | Qëndrimi i sjelljes | Ndërgjegjësimi për të kryer veprime të vullnetshme shpjegon se çfarë ne synojmë të bëjmë rreth objektit të qëllimit; qoftë për ta arritur atë, qoftë për ta refuzuar, apo për ta blerë. Kjo nuk është sjellja aktuale, thjesht është një qëllim | Duke krijuar një qëndrim rreth një makine, konsumatori krijon një qëllim (unë po shkoj të marr një hua dhe të blej këtë makinë). Ky qëllim është ndërgjegjësimi për të kryer veprime të vullnetshme |

**2.7 Ndryshimi i qëndrimit**

Nga pikëpamja marketing, formimi i qëndrimeve është i rëndësishëm atëherë kur në treg hyjnë produkte të reja ose kur fushatat promocionale konsiderohen si të reja. Megjithatë për marketerët ka rëndësi të madhe edhe ndryshimi i qëndrimeve. Ka katër mënyra për ndryshimin e tyre:

1. Shto një besim të spikatur të ri.
2. Ndrysho fuqinë e një besimi të spikatur. Nqs, një besim është negativ, ai duhet të minimizohet, nqs është pozitiv, atij i duhet dhënë një rëndësi e madhe.
3. Ndryshimi i vlerësimit të një besimi egzistues.
4. Ta bëjë një besim egzistues më tepër të spiakatur.

Nëse tre përbërësit e qëndrimit, njohja, ndjesia (pëlqimi) dhe prirja (tendenca) janë të balancuar, atëherë është e vështirë për të ndryshuar qëndrim, sepse ky qëndrim bëhet i stabilizuar. Mospërputhja (paqëndrueshmëria) ndërmjet tre përbërësve të qëndrimit mund të ndodhë atëherë kur është i pranishëm një stimulues i ri. Një informacion i ri mund të ndikojë në aspektin e njohjes apo të prirjes, apo një eksperiencë e keqe mund të ndryshojë aspektin emocional (pëlqimi). Kur shkalla e mospërpuethshmërisë ndërmjet tre përbërësve e tejkalon nivelin e tolerancës, atëherë individi detyrohet të ndërmarrë disa përshtatje mendore për të rikthyer stabilitetin. Kjo mund të realizohet përmes këtyre tre mekanizmave mbrojtës kryesorë:

1. Refuzimit të nxitjes (stimulit)
2. Përcarjes (ndarjes) së qëndrimit
3. Akomodimit për një qëndrim të ri.

**Tema 3: Mjedisi, klasat dhe kultura**

* 1. **Mjedisi, ndikimet mjedisore**

Vendimarrja individuale ndodh gjithnjë nën një ndikim social, kulturor, mjedisor apo klasor, meqë qeniet njerëzore ndërveprojnë dhe kanë nevojë të marrin në konsideratë përgjigjet e të tjerëve. Gjithashtu, mjedisi fizik në të cilën merret vendimet mund të ndikojë te përfundimet. Disa mjedise favorizojnë pagesën e çmimeve të larta ose blerjen më tepër të një lloji të caktuar produkti, kurse të tjera favorizojnë kursim më të madh.

**Mjedisi** përfshin objektet fizike (vetë produktet, shpërndarjen nëpër dyqane, madje dhe vetë dyqanet), marrëdhëniet hapsinore (vendndodhja e produkteve në dyqan, sasia e hapsirës që gjendet brenda dyqaneve, vendndodhja e dyqaneve), dhe sjelljen e të tjerëve brenda mjedisit.

Faktorët e mjedisit grupohen në dy grupe të mëdha:

a) Faktorët makromjedisorë.

- faktorët politikë

- faktorët ekonomikë

- kushtet mjedisore

- klima

b) Faktorët mikromjedisorë

- niveli i shërbimit

- niveli i menaxhimit

- imazhi i markës

- konsumatorët

**Elementët e mjedisit**

Përvoja e blerjes në dyqane të të njëjtës natyrë, por në vende (shtete) të ndryshme, është shumë e ndryshme. Të mirat që ofrohen mund të jenë të njëjtat në shumë raste, por niveli i shërbimit, sjellja e shitësve dhe atmosfera e përgjithshme do të jetë krejt ndryshe, dhe sigurisht kështu do të jenë edhe çmimet. Niveli i shërbimit, zbukurimi, prania ose jo e muzikës dhe blerësit e tjerë në dyqan, të gjitha ndikojnë në imazhin e dyqanit, por edhe faktorë të tjerë mbi të cilët menaxhimi i dyqanit nuk ka kontroll, do të ndikojnë në mjedisin funksional, i cili, si rrjedhim ndikon ne sjelljen blerëse të individëve.

3.2. **Mjedisi funksional, social dhe ekonomik**

Mjedisi që perceptohet personalisht nga konsumatori quhet mjedis funksional (ose i perceptuar). Mjedisi funksional është i ndryshëm për çdo njeri sepse njerëzit ndryshojnë në dijet, besimet, përvojat dhe sigurisht, pëlqimet e tyre. Meqë marketerët merren zakonisht më shumë me grupe njerëzish sesa me individë të veçantë, ankesat e veçanta injorohen, në favor të krijimit të një mjedisi të përshtatshëm për grupin e klientelës së synuar. Pavarësisht mënyrave si perceptohet mjedisi, janë indetifikuar 4 tipa klientësh.

1. ***Konsumatorë të ndjeshëm ndaj çmimit*-** janë njerëz që kontrollojnë çmimet, bëjnë pazar duke kërkuar ofertat e veçanta dhe nuk janë besnikë markash.
2. ***Konsumatorët që duan gjëra të reja*-** janë të parët që blejnë produktet e reja.
3. ***Konsumatorët besnikë të markave-*** janë njerëz që blejnë marka të njohura dhe ka të ngjarë që të jenë besnikë marke edhe nëse kjo ka kosto më të lartë. Nuk para shohin çmimet apo të vërtiten duke parë ofertat.
4. ***Kërkues informacionesh***- Janë njerëz që shkëmbejnë të dhëna me të tjerë, janë më të ndikueshëm nga reklamat dhe kanë gjasa të provojnë produkte të reja, por përpiqen të ngjiten pas markave të njohura.

**Mjedisi Social**

Mjedisi social përfshin të gjitha inputet e sjelljes që përfitohen nga njerëzit e tjerë. Në disa raste këto mund të jenë ndërveprime të drejtpërdrejta ( biseda me një shitës, këshilla e një mjeku, takimi me dikë jo të pëlqyeshëm, etj) dhe në disa raste mund të jetë jo i drejtpërdrejtë ( kur shikon sesi bën pazar një shok me shitësin, kur sheh një reklamë në televizor ose kur sheh sesi veprojnë të tjerët në kultura të reja).

Edhe mjedisi social mund të ndahet në element makromjedisorë dhe mikrojedisorë. Mjedisi makromjedisor ka tri përbërës: kultura , subkultura dhe klasat sociale. Secila prej tyre ka ndikim të thellë në sjellje, sepse kanë qenë drejtues të fuqishëm në formimin e qëndrimeve, besimeve dhe vlerave.

Ndërsa përbërësit mikromjedisorë merren me ballafaqimet e veprimeve sociale që kemi me shokët, kolegët e punës, familjen, apo me të tjerët në grupin ku bëjmë pjesë.

**Mjedisi ekonomik**

Sjellja konsumatore ndikohet mjaft prej rrethanave ekonomike ku ndër kryesoret përmendim:

* **Standartin e jetesës**- vendet e zhvilluara mundësojnë shitblerje të konsiderueshme të pajisjeve elektronike, mjeteve të transportit dhe e kundërta në vendet e pazhvilluara.
* **Tërësia e sistemit që mundëson sipërmarrjen**- media, telekomunikacioni, transporti, energjitika, njihen me emrin infrastruktura ekonomike. Ajo paraqitet shumë e varfër për vendet në zhvillim dhe ndikon në realizimin e strategjive të duhura marketing dhe sjelljen reaguese konsumatore.
* **Politikat ekonomike qeveritare** shpesh ndikojnë në sjelljen blerëse (barrierat tarifore kundrejt importeve që kufizojnë qasjen e blerësit kundrejt produkteve të huaja).

**3.3.Kultura dhe natyra e saj.**

Kultura përfshin njohuritë, vlerat, normat shoqërore sëbashku me objektet dhe sjelljen,që reflektojnë këto vlera dhe norma. Kultura është faktori më i pranishëm dhe më i përgjithshëm mjedisor që ndikon në sjelljen konsumatore.

Duke qënë se përfaqsojnë vlera të rëndësishme dhe të qëndrueshme, vlerat kulturore janë të tilla që nuk ndryshojnë lehtësisht.

Mes përkufizimeve të ndryshme kultura në thelb mund të konceptohet si, tërësia e vlerave, normave dhe njohurive shoqërore që shoqëria pranon, bart dhe trashëgon nga një brez në tjetrin përmes mjeteve të komunikimit të tilla si gjuha, arti, simbolet etj.

Normat janë rregulla që udhëheqin sjelljen tonë.

Vlera ka të bëjë me një sens që duhet të arrihet apo të mbahet (paqja, shëndeti).

Këto vlera janë të tilla që ndikojnë në mënyrën e jetës në përgjithësi dhe në këtë kuadër dhe në sjelljen blerëse, detyra e marketingut është indetifikimi i vlerave kulturore që janë në bazë të dëshirave dhe simboleve që mund të reflektojnë këto vlera.

**3.4. Elementët e kulturës.**

Kultura është tërësia e besimeve, qëndrimeve dhe sjelljeve të njëjta, që karakterizon një grup të madh e të veçantë njerëzish. Kultura mësohet, por shpesh është kaq e thellë te njerëzit saqë ata e marrin me mend se cilat nga rregullat e shoqërisë apo grupit të tyre ka statusin për të qenë një ligj natyror. Si rrjedhim, kultura është një nga drejtuesit kryesorë të sjelljes dhe ndikon thuajse në çdo gjë që bëjmë, përfshirë këtu edhe sjelljen konsumatore.

Elementët e kulturës janë si më poshtë:

Besimi fetar– Besimi fetar ngjyros sjelljen e njerëzve në shumë mënyra.

Gjuha- Gjuha ndikon qartësisht në sjelljen blerëse, në shumë mënyra.

Struktura dhe rregullat e gjuhës mund të ndikojnë në perceptimin konsumator.

Zakonet- këto janë norma të sjelljes të trashëguara nga e kaluara.

Ushqimi- Ushqimi është shumë i lidhur me kulturën.

Traditat-janë norma që rregullojnë jetën e përditshme.

Mitet-mitet janë histori që përmbajnë elementë simbolikë dhe që shprehin ndjenja apo ideale të përbashkëta të një kulture.

Ritet-janë një tërësi sjelljesh simbolikë që ndodh në një periudhë kohe të caktuar.

**3.5. Kultura dhe produkti, nënkulturat**

Produkti është pasqyrim i një kulture konkrete dhe kjo shprehet në forma simbolike. Shpesh produktet blihen për vlerën e tyre simbolike sesa për dobishmërinë në kuptimin e ngushtë të fjalës së saj.

Rolet që gjeneron simbolika e produkteve:

* Produkti shndërrohet në bartës dhe shprehës të statusit social. Marketingu pritet në këtë rast të afirmojë produktet e tij si simbole të prestigjit.
* Produkti shndërrohet në mjet të shprehjes së vetvetes.
* Produkti si mjet i përjetimit/ndarjes së emocioneve.Produkti është shprehës i një sërë momentesh shoqërore.
* Produktet kanë natyrë hedonistike( japin kënaqësi)***.***
* Produktet janë kujtime.

Nënkulturat

Janë grupe të dallueshme njerëzish që ndajnë mirëkuptime të përbashkëta kulturore, sjellje dhe mjedis i përbashkët. Megjithëse një nënkulturë ka të përbashkët shumicën e tipareve kryesore të kulturës ku ajo bën pjesë, anëtarët e saj kanë një tërësi sjelljesh apo normash të dallueshme etj, të cilat i dallojnë nga pjesa tjetër e kulturës.

Nënkultura mund të bazohet në moshë, etni të përbashkët, gjini apo interesa të veçanta.

Nënkulturat gjeografike mund të jenë shumë domethënëse për marketerët.

Adoleshentëtformojnë një nënkulturë të dallueshme dhe shpesh ndërkombëtare.

**3.6. Klasat shoqërore.**

Pothuajse çdo shoqëri ka disa forma të strukturave të klasave shoqërore**. Klasat shoqërore** janë ndarjet e përhershme dhe të sistemuara të shoqërisë, anëtarët e së cilës ndajnë vlera, interesa dhe sjellje të njëjta.

**Shtresa sociale** nuk përcaktohet nga një faktor i vetëm, siç është niveli i të ardhurave, por matet si kombinim i profesionit, të ardhurave, arsimimit, pasurisë dhe ndryshoreve të tjera. Klasa sociale ndikon stilin e jetesës dhe sjelljen e individit. teksa përkatësia apo ambicja për më lart, stimulon adoptim dhe konformizon në qëndrimin dhe perceptimin e produkteve të caktuara, promocionit, medias etj. Për marketingun është thelbësore njohja e strukturës klasore, peshës specifike të secilës, dinamikave etj. Njerëzit mund të lëvizin në një shtresë më të lartë sociale, sikurse mund të lëvizin në një shtresë më të ulët. Tregtuesit janë të interesuar në shtresat sociale, sepse individët e një shtrese të caktuar kanë tendencën të demonstrojnë sjellje të ndryshme ndaj blerjes.

**Tema 4 : Grupet e referencës dhe familja**

**4.1. Grupet e referencës**

Një grup përbëhet nga dy ose më shumë persona të cilët ndajnë disa norma dhe marrëdhënie midis tyre dhe që bëjnë sjellejn e tyre të ndërvarur.

Të tilla grupe janë: grupet gjinore, etnike, racore dhe grupi i familjes. Grupet e referencës kanë disa standarte dhe norma, tek të cilat konsumatorët bazohen për të gjykuar sjelljet dhe qëndrimet e tyre. Ato kanë një influencë të konsiderueshme në sjelljen tonë të blerjes.

Grupet e referencës përbëjnë një ndër faktorët më të rëndësishëm ndikues të mjedisit të jashtëm mbi sjelljen blerëse. Ai është një grupim që shërben si pikë referimi për individin në formimin, mbajtjen e besimeve dhe qëndrimeve të caktuara si dhe në mënyrën e sjelljes, përfshirë atë blerëse.

**4.2 Llojet e grupeve të referimit**

Çdokush prej nesh, ose është anëtar efektiv i një grupi referimi - përmendim familjen, fisin, shkollën, sindikatën, lagjen, një shoqatë, ose dëshiron të bëhet anëtar i një grupimi të caktuar.

Grupet e referencës i rendisim si më poshtë:

* Grupet parësore të cilat janë të përbëra nga ata persona, me të cilët ne kemi më shumë kontakte, si miqtë, familja dhe kolegët më të ngushtë. Ato janë të vogla. Më i rëndësishmi është familja.
* Grupet dytësore janë të përbëra nga njerëzit të cilët ne i takojmë rastësisht dhe me të cilët ne kemi disa interesa të përbashkëta. Këto grupe influencojnë më pak.
* Grupet e aspirimit janë grupe të cilave individi dëshiron t’i bashkohet. .
* Grupet formale kanë një listë antarësh të njohur, shumë shpesh të regjistruar diku.
* Grupet informale janë më pak të strukturuara dhe janë të bazuara në mënyrë tipike në miqësitë.
* Grupet automatike janë ato grupe të cilave individi u përket sipas moshës, gjinisë, kulturës ose arsimimit.
* Grupet virtuale janë një fenomen i ri si rezultat i chat-eve në internet. Komunikimi në këtë rast është virtual, që do të thotë që njerëzit me të cilët mund të bisedohet, mund të jenë të ndryshëm.

**4.3. Ndikimi i grupeve të referimit te individi**

Grupet e referencës ndikojnë tek individët në mënyra të ndryshme.

**Së pari,** grupet tentojnë të modifikojnë sjelljen e individëve nëpërmjet proçesit të shoqërizimit. Ky është një proçes njohje për individin.

**Së dyti**, individët zhvillojnë edhe vet-konceptimin nëpërmjet bashkëveprimit brenda grupit. Se si ne e shikojmë veten, kjo është rezultat i asaj që të tjerët na shikojnë ne.

**Së treti**, grupet influencojnë tek individët nëpërmjet përshtatjes.

Ka dy tipe të përshtatjes: pajtimi dhe pranimi.

* Pajtimi ndodh kur një individ i bashkohet sjelljes së një grupi.
* Pranimi ndodh atëherë kur individi jo vetëm përshtat sjelljen, por përshtat edhe besimin që të jetë në një vijë me ato të grupit.

**Së katërti,** njerëzit i përdorin grupet për të bërë krahasime sociale.

**4.4. Familja dhe ndikimi i saj në sjelljen konsumatore**

Nga të gjitha grupet e referencës familja është grupi që influencon më shumë në vendim-marrjen e konsumatorit.

Struktura e familjes ka kaluar në shumë ndryshime, por akoma mbetet grupi shoqëror më i rëndësishëm. Arsyet për këtë janë si më poshtë:

* Në rastin e fëmijëve, më e hershmja është influenca e prindërve.
* Në rastin e prindërve dëshira për të bërë më të mirën e mundshme për fëmijën influencon në vendim-marrjen e tyre kur ata duan të blejnë për familjen
* Meqë familjarët ndajnë së bashku një pjesë të madhe të konsumit të tyre, atëherë vendim-marrja zakonisht është e lidhur ose ndjek rregulla të formalizuara, të cilat kontrollojnë sjelljen konsumatore brenda grupit të tyre.

Në termat e funksionimit të saj si grup reference, familja përcaktohet nga karakteristikat e mëposhtme:

1. Kontakti ballë për ballë.
2. Ndarja e konsumit
3. Varësia e nevojave individuale
4. Agjenti i blerjes

**4.5. Vendimmarrja familjare, roli i fëmijëve në vendimmarrje**

Modeli i vendimmarrjes familjare dallon prej atij individual në varësi të:

1. mundësisë së vendimmarrjeve të përbashkëta.
2. specifikat e roleve të ndryshme të anëtarëve të familjes.
3. nevojës për të përballur konflikte eventuale mes anëtarëve të familjes gjatë procesit të vendimmarrjes.

Modeli i vendim-marrjes familjare

Supozojmë se një familje me të ardhura mbi mesatare e me dy fëmijë po planifikon pushimet e saj verore

Me mendjen tek paratë që duhen për të realizuar një udhëtim, prindërit vendosin të shikojnë mundësitë për këtë qëllim

Vendim-marrësit ose vendosësit janë prindërit të cilët administrojnë buxhetin e kërkuar. Blerësi mund të jetë gruaja e cila për shembull punon pranë një agjensie udhëtimesh dhe konsumatori sigurisht do të jetë e gjithë familja.

Influenca e fëmijëve në vendimet e blerjes

Fëmija i parë ka më shumë influencë ekonomike sesa fëmijët e tjerë. Rreth 40% e fëmijëve janë fëmijët e parë dhe për ata bëhet një përkujdesje më e madhe. Disa studime kanë treguar se fëmijët në moshën para adoleshencës dhe ata më të vegjël kanë një influencë më të madhe në zgjedhjet për blerje, sesa prindërit e tyre.

**4.6. Cikli i jetës së familjes**

Një ndikim i madh në rolin e familjes luan dhe cikli i jetës së saj. Evolucioni i saj nuk është thjesht funksion i moshës por dhe i ndryshimeve në të ardhurat dhe gjëndjen e familjes.

Cikli tradicional i jetës familjare kalon përmes këtyre etapave:

1. beqarë të rinj***-*** nën 35 vjeç, të ardhura të pakta, pak detyrime financiare dhe të ardhura të larta pas atyre bazë jetësore.
2. të sapomartuar- pa fëmijë, të ardhura të larta, kërkesa për blerje shtëpie, mobiljesh, udhëtime etj,
3. çifte me fëmijë nën 6 vjeç – rënie e të ardhurave si rrjedhojë e shpenzimeve për fëmijën, prirje për të ndërruar shtëpinë.
4. familja pas largimit të fëmijëve në jetë të pavarur***.*** Prindërit janë në punë, të ardhura të larta pas atyre bazë jetësore, rriten kursimet.
5. dalja në pension- bien të ardhurat, shpenzime udhëtimi, ilaçe.

**Tema 5: Vendimmarrja konsumatore**

**Modelet e vendimmarrjes**

Modelet e vendim-marrjes janë komplekse dhe përfshijnë shumë faza. Modeli i John Dewey tregon 5 të tilla:

1. Shfaqja e një problemi (kërkon identifikim)
2. Përcaktohet problemi
3. Sugjerohet zgjidhje e mundshme
4. Vlerësohen pasojat
5. Pranohet zgjedhja

Ky model është shumë i zgjerur. Në pjesën më të madhe të procesit të blerjes, individi thjesht blen të njëtën markë si herën e fundit ose harxhon shumë pak kohë në vlerësimin e zgjedhjes. Jeta është shumë e ngarkuar me punë dhe nuk ka kohë për të harxhuar, psh të vendosësh cilën markë biskotash do të blesh. Më pas u zhvillua modeli EKB i sjelljes konsumatore si më poshtë:

1. Njohja e nevojës. Kërkohet identifikim, individi ndjen që i mungon dicka nga jeta e tij.
2. Kërkim informacioni. Ky mund të jetë i brendshëm (duke kujtuar fakte për produktet) apo i jashtëm (duke lexuar për produkte të mundshme, duke vizituar disa dyqane etj).
3. Vlerësimi i alternativave para blerjes. Individi merr në konsideratë se cilat nga alternativat e mundshme mund të jenë më të mira për të plotësuar nevojat e tij.
4. Blerja. Akti i zgjedhjes finale dhe pagesa e produktit.
5. Konsumimi. Përdorimi i produktit për plotësimin e nevojës.
6. Vlerësimi i pas-konsumimit. Individi merr në konsideratë nëse produkti e kënaq apo jo nevojën e tij dhe nëse i ka lindur ndonjë problem nga blerja apo konsumi i atij produkti.
7. Eleminimi. Sistemimi i produktit apo amballazhit të tij për mbetjet pas përdorimit të produktit.
   1. **Kontradita midis statuseve**

Sic kemi thënë edhe më parë, nevojat bëhen të dukshme kur ka një kontradiktë nga statusi i dëshiruar dhe ai aktual. Ka dy arsye të mundshme pse egziston kjo kontradiktë midis statusit të dëshiruar dhe atij aktual; njëra është se ndryshon gjendja aktuale dhe tjetra është se ndryshon gjendja e dëshiruar. Në praktikë rrallë ndodh që statusi aktual dhe ai i dëshiruar të jetë i njëjtë, kjo nënkupton që konsumatori do të jetë shumë i lumtur dhe do të ketë gjithçka që ai dëshiron, gjë që është e pamundur në një botë jo të përsosur. Shkaqet e ndryshimit të gjendjes aktuale mund të gjenden në listën e mëposhtme:

* Boshatisja e asortimenteve – konsumi, prishja
* Ndryshimi i të ardhurave – këto mund të rriten, nëse rritet paga ose e kundërta.

Shkaqet e ndryshimit në statusin e dëshiruar në shumicën e rasteve, kanë të bëjnë më aktivitetin e marketingut. Kjo ndodh sepse informacioni i ri mund të ndryshojë synimin e individit. Nqs. individi shikon një makinë më të mirë apo vren se ka një zgjidhje më të mirë të problemit se sa ajo që është duke përdorur, ka shumë mundësi që individi të zhvendoset në statusin e dëshiruar. Në këndvështrimin marketing, kjo është mënyrë më efektive e ndjekjes nga konsumatorët kur ata nuk janë të kënaqur me produktin aktual.

Ndryshimi i dëshirës zakonisht shoqërohet me një ndryshim në gjendjen aktuale, psh, fitimi i një llotarie të nxit të bësh pushimet e ëndrrave të tua.

* 1. **Procesi i parablerjes**

Pasi ka identifikuar nevojën, individi ndërmerr një seri procesesh para-blerje. Kërkimi i informacionit është ai që duhet në këtë etapë dhe mund të vijë nga dy burime: kërkim i brendshëm (nga memorja) dhe kërkim i jashtëm (nga burime të jashtme). Në të dyja rastet, pjesa më e madhe e gjetjes së informacionit fillon nga burimi i vet blerësit, pasi është më e lehtë dhe ka kosto më të ulët. Nëse kërkimi i informacionit të brendshëm është joeficient, kjo do të thotë se individi nuk ka njohuritë e duhura për kategorinë e produktit dhe nuk është i aftë të bëjë zgjedhjen e duhur, prandaj atij i duhet një kërkim i jashtëm i informacionit.

Burimet e informacionit mund të dominohen nga marketerët (reklama, broshura, website etj) ose mund të mos jenë të dominuara nga ata (por nga shokë, familje, raporte qeveritare etj). Shumica e komunikimeve jo tregtare përdorin thashethemet (që quhen ndryshe gjuha e mausit). Komunikimet me anë të “gjuhës së mausit” janë përgjithësisht më të fuqishme sesa komunikimet e tjera tregtare për arsyet e mëposhtme:

1. Komunikimi “nëpërmjet mausit” është interaktiv, sepse përfshin në diskutim dy ose më shumë palë. Kjo forcë të bën të mendosh në lidhje me komunikimin.
2. Të lejon të kesh feedback dhe konfirmim të mesazhit, duke siguruar mënyrën e komunikimit një-hapësh, ndërsa reklama nuk ta lejon një gjë të tillë.
3. Sepse burimi është një shok apo një pjesëtar i familjes që nuk ka qëllim përfitimi (ndryshe nga marketeri), kështu që komunukimi është më i besueshëm.
   1. **Klasifikimi i sjelljes për kërkim informacioni**

Njerëzit shpesh diskutojnë për produktet dhe shërbimet. Ata pëlqejnë të flasin për blerjet e tyre të fundit, të këshillojnë njërzit për blerjet dhe madje të diskutojnë rreth komunikimeve të fundit kundërshtuese të marketingut. Lajmet e këqija “udhëtojnë” dy herë më shpejt se lajmet e mira dhe janë të paktë ata marketerë që mund të bëjnë diçka në lidhje me këtë.

Kërkimi i informacionit shpesh bëhet në internet. Është e mundur që njerëzit të bëhen më sensibël ndaj çmimit atëherë kur rritet lehtësia e kërkimit të informacionit, pra kur kosto e kërkimit të jetë e ulët në këndvështrimin e parasë dhe kohës, atëherë do të jetë më e thjeshtë të blihet duke rënë në ujdi. Sipas Muylle, Moenart dhe Despontin, sjellja për kërkim të informacionit është klasifikuar si vijon:

1. Kërkim eksplorues. Kjo karakterizohet nga një specifikim dhe funksionalitet i dobët. Kërkimi në këtë rast mbledh informacione për humor, për “kalim kohe” apo duke dashur argëtim.
2. Kërkim i një dritareje. Kjo ka funksionalitet mesatar dhe një specifikim të ulët. Këtu kërkimi bëhet për dicka interesante. Ndoshta të vizitosh një website që ka detaje për makina sportive, por pa patur domosdoshmërisht një piksynim në mendje për to.
3. Kërkim i evoluar. Ka një funksionalitet mesatar dhe specifikim të lartë. Kërkimi bëhet për kategori të vecanta të informacionit.
4. Lundrim në kufi. Karakterizohet nga një funksionalitet i lartë dhe një specifikim i ulët. Individi ka përcaktuar kufijtë e kërkimit që më parë dhe kërkon informacion të disponueshëm për objektin e kërkuar.
5. Lundrim i planifikuar. Kjo ka një funksionalitet dhe specifikim të lartë.
   1. **Faktorët që ndikojnë në kërkimin e informacionit të jashtëm**

Shtrirja dhe natyra e kërkimit të informacionit të jashtëm varet nga një sësrë faktorësh të lidhur me situatën e konsumatorit, me vlerën dhe disponueshmërinë e informacionit, me natyrën e vendimit dhe atë të individit. Përshtatja e asortimenteve mund të marrë formë nga plotësimi i tyre, d.m.th., zëvendësimi i produkteve të prishura ose të konsumuara, ose zgjerimi i asortimenteve duke shtuar numrin e produkteve të njohura. Plotësimi i asortimenteve zakonisht kërkon shumë pak informacion duke kërkuar apo riskuar derisa produkti tashmë është i njohur. Zgjerimi i asortimentit është më shumë si të bësh një zgjidhje me model të zgjeruar të problemit.

Tipet e adaptimit të zgjidhjes së problemit, varen nga ajo se “çfarë ke në dorë të bësh”. Një model i vendimit të programuar të çon në përgjithësi në një blerje të menjëhershme. Ato janë blerjet e rregullta, për produkte të zakonshme, të njëjtat marka dhe tipe vendimesh. Vendimet jo të programuara, gjithashtu mund të çojnë në blerje të menjëhershme si rezultat i blerjes impulsive, por ky tip modeli vendimi të çon në kërkimin e informacioneve sipas modelit të limituar ose të zgjeruar.

Vlera e perceptuar e informacionit është mjaft e rëndësishme, në kuptimin se si do të zgjerohet kërkimi i informacionit. Zgjerimi apo kërkimi i jashtëm do të varet nga ajo se sa i vlefshëm është informacioni. Konsumatorët të cilët janë të familjarizuar me produktin, do të kërkojnë më pak informacion, se sa ata të cilët janë më pak të familjarizuar.

Lidhja e këtij informacioni është një faktor: nëse ka një kohë të gjatë që nga blerja e fundit, ruajtja e informacionit mund të mos lidhet aq gjatë. Alternativa të tjera mund të dalin ose produkti mund të jetë përmirësuar.

Ço veprim i konsumatorëve prodhon pasoja të paparashikuar, disa prej të cilave mund të jenë të pakëndshme. Këto pasoja formojnë një risk të perceptuar të transaksioneve. Risku financiar është prezent derisa konsumatorët mund të humbasin para. Kur njohuritë e konsumatorëve rriten, risku ulet, gjë që çon në përfitime të tyre. Frika e humbjes përballë miqve dhe shoqërisë është një komponent i riskut social.

Risku i perceptuar është akoma më i lartë në rastin e produkteve të blera online.

Kosto e perceptuar është diçka të cilën konsumatorët e kanë në burimet e tyre dhe që duhet ta bëjnë gjatë kërkimit të informacionit. Njerëzit shpesh i zvogëlojnë kërkimet, pasi mendojnë se ato duan shumë kohë, para dhe përpjekje. Koha është kosto e lidhur me kërkimet e informacionit disa herë kjo është edhe kosto oportune, rreth asaj se çfarë mund të bëjë tjetër një person në kohën që mund të bëjë kërkim informacioni. Konsumatorët e varfër shpenzojnë më shumë kohë, me qëllim që të kursejnë para.

Kosto e parasë është shpenzimi i bërë në vlerë parash për kërkime informacioni. Dhe s’duhet të harrojmë që një kërkim i tillë ka edhe kosto psikologjike, pasi herë pas here duhet të mendohemi për të vlerësuar informacionet më të mira.

Ndonjëherë ndodh e kundërta. Konsumatorët kënaqen duke bërë shoping, pasi ndajnë eksperiencat me shokët dhe miqtë e tyre, duke hequr stresin e ditës.

* 1. **Zgjedhja që bën konsumatori**

Duke kaluar midis procedurave për të grumbulluar informacion, qoftë nga një kërkim i zgjeruar apo thjesht duke mbajtur mend gjithë faktet e nevojshme, konsumatori do të bëjë zgjedhjet duke u bazuar në informacionin e marrë. Në fillim do të krijohet një set konsideratash i cili është një grup produktesh mbi bazën e të cilave do të merret vendimi përfundimtar. Konsumatorët e krijojnë bindjen e tyre nga njohuritë që kanë fituar gjatë procesit të krijimit të informacionit. Marketerët duhet të dine cfarë konsumatorët nuk pranojnë për të bërë specifikime, dhe kjo duhet të përcaktohet nga kërkimet e tregut.

Sinjalet janë të rëndësishme për konsumatorët kur ata gjykojnë cilësinë e produktit. Një sinjal mund të jëtë marka e produktit, garancia e tij, si dhe shërbimet ndaj produktit të shitur.

Përfundimisht, konsumatorët shpesh do të zgjedhin një rregull vendimi ose do ta bëjnë atë në mënyrë heuristike. Një rregull mund të jetë të blejë gjithmonë një produkt të cilësisë më të mirë, përsa kohë ka mundësi për ta përballuar atë.

Mbajtja e kontrollit mbi procesin e vendim-marrjes do të rrisë kënaqësinë për shumë njerëz. Kjo për faktin se kështu njerëzit do të ulin riskun e perceptuar dhe do ta ndjejnë që nuk janë të manipuluar.

* 1. **Kategorizimi i rregullave të vendim-marrjes**

Rregullat e vendim-marrjes jo kompesuese janë absolute: nëse një produkt nuk është në rregull për një atribut, ky nuk mund të kompesohet nga forcimi i një atributi tjetër. Vendimi në këtë rast bëhët sipas rregullit të eleminimit të produktit, pavarësisht se krahasohen atributet e produkteve të ndryshme.

Rregulli lidhës është i fundit nga rregullat e vendim-marrjees jo kompesusese. Çdo markë krahasohet me të gjitha ato të përjashtuarat. Vetëm ajo markë e cila fiton në krahasim do të jetë e mundur të krahasohet me të tjerat.

Rregullat e vendim-marrjes kompesuese pranohen nga tregtarët, kështu një dobësi mund të kompesohet me diçka tjetër. Nga krahasimi, produktet që kanë atribute më shumë pozitive do të jenë më të zgjedhura, si dhe rëndësia e atributeve është e ndryshme. Kështu produktet nuk mund t’i kenë të gjitha atributet me të njëjtën vlerë.

Strategjitë e vendim-marrjes mund të përfshijnë përdorimin e këtyre rregullave. Egzistojnë dy kategori të vecanta të rregullit të vendim-marrjes. E para është ndërtimi i rregullave konstruktive, që ka të bëjë me formimin e rregullave efektive, të cilat bëjnë që diçka të mbetet në memorjen e konsumatorit kur ai përballet me një situatë të veçantë dhe më pas ajo bën që të ricikolohet në mendjen e tij. E dyta prek gjykimin sipas të cilës konsumatorët korrigjojnë qëndrimet e tyre standarte, nisur nga memorja e tyre.

**Tema 6: Risitë në tregti**

**6.1: Novacionet, cikli i jetës së produktit.**

Novacionet janë kyçi i suksesit të kompanive. Firmat që nuk sjellin novacione janë të destinuara të dështojnë shumë shpejt dhe sigurisht të largohen nga tregu sepse konkurrentët prezantojnë produkte të reja, të cilët zëvendësojë të vjetrat. Megjithatë nga pikpamja konsumatore, ky fluks i vazhdueshëm novacionesh krijon problemet e tij. Mbledhja e informacionit dhe vendimmarrja bëhen shumë komplekse, kur konsumatori duhet të zgjedhë një produkt të ri.

**Cikli i jetës së produktit**

Produktet zëvendësohen vazhdimisht me të reja, me produkte më efektive. Cikli i jetës së një produkti ilustron hyrjen, rritjen, maturimin dhe daljen nga përdorimi të një produkti në treg. Për produktet e reja harxhohet shumë para kur janë në fazën e hyrjes në treg. Kur produkti kalon në fazën e rritjes, atëherë nisin fitimet. Përgjithësisht, produkti do të bjerë kur të futen në treg produkte të reja konkurrente.

* Cikli i jetës së produktit mund të shpjegohet edhe në lidhje me sjelljen e konsumatorëve. Në fazën e prezantimit dhe të rritjes, konsumatorët më inovativë e adoptojnë produktin. Në fazën e maturimit, konsumatorët e kujdesshëm e blejnë produktin, derisa më në fund do të vijë një tjetër produkt, i cili sjell më shumë përfitime.
* Problemi kryesor për marketerët është se ata nuk e dinë sa gjatë do të zgjasë faza e maturimit.

* Një fokus tjetër i kërkimeve, kanë qënë konsumatorët që tërhiqen më shpejt nga produktet e reja dhe këta janë novatorët. Novativiteti është shkalla me të cilën një person pritet të adoptojë novacionet më herët se të tjerët,

**6.2. Novacioni dhe zhvillimi i tij, llojet e novacioneve**

Në shumicën e tregjeve, konkurrenca është sa e fortë aq edhe dinamike, prandaj duhet që një ndërmarrje të përpunojë gradualisht produktet e reja dhe të modifikojë produktet e saj për të plotësuar nevojat e dëshirat me dinamikë të klientëve dhe për të rivalizuar me sukses konkurrentët. Produkti i ri që të jetë i suksesshëm duhet që cilësitë e tij të jenë të dëshirueshme, të jetë unik e këto të arrihen të komunikohen në treg.

Duke u bazuar tek efektet në stilin e jetës së konsumatorëve novacionet mund të klasifikohen në tre kategori:

* Novacione të vazhdueshme – ka një ndryshim relativisht të vogël në produktin egzistues.
* Vazhdimësi dinamike e novaconit – ka ndryshime, që në fakt ndryshojnë funksionin kryesor të produktit.
* Novacioni jo në vazhdimësi – një produkt krejt i ri për botën, që ndryshon stilin e jetës së adoptuesit.

Nga një studim u pa se produktet e reja më të suksesshme janë në fakt, vetëm përmirësime të vazhdueshme të produktit ekzistues, sesa produkte radikalisht të reja. Trendi i tanishëm “benchmarking” po i drejtohet gjithnjë e më shumë nocionit “me-too”, ose rritjes së vazhdueshme të ofrimit të produkteve. **Benchmarking** *është proçesi në të cilën firmat krahasojnë produktet e tyre me më të mirat në industri, duke ofruar njëkohësisht edhe çmimin më të mirë se konkuruesit në treg.* Qëllimi është të bëhesh më i miri i më të mirëve.

* 1. **Planifikimi i produktit të ri**

Planifikimi i produktit të ri përfshin një sërë etapash:

* *Gjenerimi i idesë* - është një kërkim i vazhdueshëm e kompleks për mundësi të reja dhe përfshin përcaktimin e burimeve të ideve dhe metodave për gjenerimin e tyre.
* *Filtrimi* – pasi indetifikohen produktet e mundëshme, ndërmarrja duhet të përzgjedhë mes tyre. Ndërmarrjet përdorin një listë atributesh për produktet e rinj për të realizuar vlerësimin paraprak të tyre.
* *Testimi i koncepteve* – në këtë etapë merr rëndësi “feedbacku” prej konsumatorëve rreth ideve të produktit të ri. Konsumatorit i ofrohet projekti në fjalë dhe i vlerësohen qëndrimet dhe synimet përkatëse.
* *Analiza e biznesit* – përfshin rishikimin dhe parashikimin e faktorëve kryesorë të tregut, të ardhurave, kostove, etj.

Disa prej kritereve kryesore të marra në konsideratë në këtë etapë janë:

* Parashikimi i kërkesës
* Parashikimi i kostos
* Konkurrenca
* Investimet e kërkuara
* Fitimprurja

*Zhvillimi i produktit* – Ideja tashmë konvertohet në një formë të prekshme. Ajo përfshin:

* Krijimin e produktit- ku merren në konsideratë vendimet rreth llojit dhe cilësisë së materialeve, metodës së prodhimit, kosto dhe koha e kushtuar për njësi, kapaciteti i prodhimit, alternativat në aspektin e jashtëm.
* Vendimet e paketimit- materialet e përdorura, funksioni që do të luajë etj.
* Vendimin e markës - përzgjidhen mes emrit ekzistues apo të ri, imazhin që synon etj.
* Pozicionimin e produktit

*Gjenerimi i idesë* - është një kërkim i vazhdueshëm e kompleks për mundësi të reja dhe përfshin përcaktimin e burimeve të ideve dhe metodave për gjenerimin e tyre.dhe vëzhgim të ecurisë së tij mbështetur nga një plan përkatës marketingu.

Test- marketingu- qëllimi është të vlerësohet produkti dhe përpjekjet e marketingut në një terren real përpara se të kalohet në një tregtim të një shkallë të gjërë.

*Komercializmi*- më tej ndërmarrja është e gatshme t’ia paraqesë produktin e ri mbarë tregut të synuar dhe përkon me fazën e hedhjes.

**6.4. Hedhja e produkteve të reja në treg.**

Të kombinosh teorinë e vendim-marrjes me teorinë e përhapjes, për të hedhur në treg produkte të reja duhen mbajtur parasysh disa kritere:

* *Nevoja për njohje* – Marketerët duhet të aktivizojnë nevojat duke përmendur ato në reklama.
* *Aktivitetet e parablerjes apo kërkimet* – Burimet e informacionit duhet të jenë tepër të lidhura me strategjitë marketing.
* *Vlerësimi dhe vendimi për blerjen* – Shitësit kanë një ndikim të fortë në këtë pikë.
* *Blerja dhe konsumimi –* Produkti duhet të jetë i përshtatshëm për funksionin dhe të përmbushë të dhënat e prodhimit.
* *Vlerësimi pas blerjes* – Shërbimet e pas shitjes luajnë një rol të rëndësishëm dhe firma në mënyrën më ideale duhet që të mbikqyrë produktet për të parë nëse nevojitet një ndërhyrje, për të përshpejtuar proçesin e përhapjes së tyre në treg.

Disa produkte të reja kanë më tepër mundësi për tu pranuar nga konsumatorët se të tjerët.

Një rrugë drejt zgjidhjes së problemit të pranimit të produktit të ri është përfshirja e konsumatorëve në të.

Disa forma komunikimi kanë ndihmuar shumë në adoptimin e novacioneve – interneti ka mundësuar një variatet të gjerë forumesh online, të cilët ndihmojnë njerëzit të shkëmbejnë informacione në mënyrë të shpejtë, për një produkt të ri. Tekstet e mesazheve, dhe në veçori tekstet me bazë komerciale, kanë rritur dukshëm shkallën me të cilën përhapet informacioni për një produkt të ri.

**Tema 7: Sjellja gjatë dhe pas blerjes**

**7.1**. **Përfshirja e sjelljes konsumatore në blerje**

Përfshirja është shkalla e rëndësisë që individët i vënë blerjes së markës ose produktit të duhur. Përfshirja është koncept shumë i rëndësishëm në sjelljen konsumatore sepse lidhet me vlerat dhe qëllimet e konsumatorit dhe nga këndvështrimi i një marketeri ajo lidhet me besnikërinë ndaj markës dhe me shpeshtësinë e blerjes. Përfshirja ka element të njohjes dhe të ndjesisë së konsumatorit, ajo vepron me mendje dhe me ndjenja. Dikush që është shumë i lidhur me një produkt, ka më shumë probabilitet për të përpunuar informcionin rreth produktit krahasuar me dikë që nuk ka afrimitet me produktin. Në nivele të ulta të përfshirjes, individët merren vetëm me përpunime të thjeshta të informacionit, ndërsa në nivele të larta të përfshirjes njerëzit lidhin informacionin që marrin me sistemin e njohurive të tyre të mëparshme, në një proces që quhet përpunim. Shkalla e përfshirjes së konsumatorit është më e ulët në blerjet që bëhen në vazhdimësi ose për inerci totale dhe rritet kur presim të gjejmë një intesitet emocionesh, ndjesish të cilat kufizohen nga besimi.

* 1. **Burimet dhe faktorët që ndikojnë në nivelet e përfshirjes**

Nivelet e përfshirjes influencohen nga dy burime:

* Burime personale rrjedhin nga njohuritë e ruajtura në memorjen e individit dhe varen si nga personi edhe nga produkti.
* Burime situacionale merren me aspektet e mjedisit rrethues social ose fizik të individit.

Laurent dhe Kapfer zhvilluan një model me 5 faktorë për të vlerësuar dimensione e përfshirjes:

1. Interesi personal që ka një person për kategorinë e produktit, kuptimi personal ose rëndësia e produktit.
2. Rëndësia e perceptuar e pasojave negative të mundshme të lidhura këto me zgjedhje të gabuara të produktit (rëndësia e riskut).
3. Mundësia e kryerjes së një blerjeje të gabuar.
4. Vlera e kënaqësisë së kategorisë së produktit.
5. Vlera treguese për kategorinë e produktit ( sa pranë është ai produkt me kërkesat ndaj vetes)
   1. **Përfshirja me markat**

Shpesh njerëzit zhvillojnë marrëdhënie më markat, pra është pikërisht marka me të cilën individi krijon marrëdhënie dhe jo produkti. Klasifikimi i konsumatorëve sipas përfshirjes së tyre me markat shihet në tabelën e mëposhtme:

|  |  |
| --- | --- |
| Besnikët e markës | Kanë lidhje të forta me një markë të vecantë. Zakonisht këta njerëz tentojnë të lidhin kategorinë e produktit me parapregatitjen e pasojave personale përkatëse. Ata blejnë “markën më të mirë” brenda kategorisë, por gjithashtu e ndjejnë se vetë kategoria e produktit është një pjesë e rëndësishme e jetës së tyre |
| Blerësit rutinë të markës | Këta njerëz kanë burime të ulta personale të përfshirjes, por kanë një markë të preferuar. Ata janë shumë të interesuar për pasojat e lidhura me blerjet e rregullta të markës dhe nuk shohin domosdoshmërisht për një markë “më të mirë”, por për një markë të kënaqshme. Për këta konsumatorë është më e thjeshtë të blejnë të njëjën markë cdo javë edhe nëse nuk është “më e mira”, mjafton të jetë të paktën e besueshme. |
| Kërkuesit e informacionit | Për këta konsumatorë, informacionet rreth një kategorie produkti kanë kuptime pozitive, por për ata asnjë markë nuk qëndron superior. Kjo nënkupton se ata përdorin shumë informacione për të gjetur një markë të përshtatshme, brenda kategorisë së produktit. |
| Ndërruesit e markës | Këta njerëz kanë besnikëri të ulët mbi markën dhe përfshirje të ulët personale. Ata nuk besojnë se zgjedhja e markës ka ndonjë pasojë të rëndësishme edhe nëse kategoria e produktit është interesante. Zakonisht ata nuk kanë një marrëdhënie të fortë me kategorinë e produktit, gjë që do të thotë se ata ndikohen lehtë nga faktorë mjedisorë, si p.sh. promocionet e shitjeve. |

Për cdo kategori të dhënë produkti, njerëzit mund të klasifikohen në bazë të nivelit të tyre të përfshirjes. Edhe kur produkti kërkon produkte të tjera që lidhen me të, përfshirja do të aplikohet te njëri prej tyre. P.sh, dikush mund të jetë besnik i patundur i një markë uiski, pa u kujdesur se cila markë “sode” shkon me të. Teksa është e vërtetë që disa njerëz mund të jenë shumë të përfshirë në shumë marka, nuk ka asnjë evidencë që të tregojë se përfshirja e lartë në një markë të çon drejt përfshirjes së lartë në një markë tjetër të një kategorie të ndryshme produkti.

Përfshirja nuk e bën të nevojshëm patjetër çmimin. Një produkt me përfshirje të lartë nuk është patjetër me çmim të lartë, sikurse një produkt me përfshirje të ulët nuk është patjetër me çmim të ulët.

* 1. **Rritja e niveleve të përfshirjes**

Nga këndvështirmi i një marketeri, të rritësh nivelet e përfshirjes së konsumatorit është një prioritet. Marketerët do të përpiqen të rrisin përfshirjen e konsumatorit me produktet, sa herë që t’u jepet mundësia, derisa kjo do t’i bëjë komunikimet më të thjeshta dhe nivelet e besnikërisë më të larta. Ka teknika të ndryshme të përdorura nga marketerët, të cilat inkurajojnë konsumatorët për të përpunuar informacionet përkatëse, si:

* Apelim për nevojat hedonike. Reklamat që i drejtohen shqisave, gjenerojnë nivele më të larta vëmendjeje.
* Përdorimi i stimujve të pazakontë për të tërhequr vëmendjen.
* Përdorimi i përkrahjes së njerëzve me famë.
* Përdorimi i stimujve të dukshëm siç mund të jenë veprimet e shpejta ose muzika e fortë. Kjo ndihmon për të kapur vëmendjen e shikimit të konsumatorëve.
* Zhvillimi i marrëdhënieve të vazhdueshme me knsumatorët. Kjo mund të bëhet shpesh duke përdorur website interaktiv të dizenjuar mirë, në mënyrë që të prodhojë përfshirje.

Sigurisht konsumatorët zhvillojnë idetë e tyre mbi përfshirjen dhe do ta bëjnë atë nëse përfshirja me produktet i referohet vetes së tyre. Marketerët mundet vetëm të lehtësojnë këtë proces me qëllim që ai të ndodhë (të paktën në disa drejtime) në çdo rast.

* 1. **Sjellja konsumatore pas blerjes**

Për disa marketerë puna duket se mbaron sapo të jetë kryer një shitje, ndërsa për konsumatorët, blerja është vetëm fillimi i eksperiencës së konsumimit. Sjellja pas blerjes e konsumatorëve, përcakton atë nëse konsumatorët do të blejnë përsëri, nëse ata do të ankohen, ose (në rastet më të këqija) nëse ata do t’u tregojnë miqve të tyre, famijarëve madje edhe organizatorëve të mbrojtjes së konsumatorëve rreth eksperiencave të tyre negative mbi produktin.

Vlerësimi dhe sjellja pas blerjes janë çështje kyce për marketerët, veçanërisht në konteksin e marrëdhënieve. Në këtë vlerësim cilësia e pritur dhe ajo aktuale e produkteve, luajnë rol në nxjerrjen e një përfundimi, nëse produkti përfaqëson vlerë në para apo jo: një produkt i cili bie poshtë cilësisë së pritur, do të krijojë pakënaqësi, por problemi për marketerët qëndron në atë se cfarë konsumatorët besojnë se është cilësia aktualisht.

Mbetjet e produkteve të përdorura ose të konsumuara (të hedhura), janë bërë qendra e lëvizjeve mjedisore këto vitet e fundit. Riciklimi, përdorimi i plotë i produkteve dhe ushtrimi i kujdesit në hedhjen e tyre në mjedis, kanë qënë në qendër të vemendjes, dhe sjellja konsumatore në këtë fushë është bërë mjaft e ndjeshme.

* 1. **Cilësia e produktit**

Në vazhdim të një blerjeje, njerëzit do të vlerësojnë nëse blerja funksionoi mirë apo jo. Ky është një proces i krahasimit të perfomanës së realizuar me pritjet e mëparshme të produktit: është pikërisht ky rezultat i cili përbën një vlerësim të cilësisë së produktit. Përcaktimi i cilësisë së produktit është kompleks dhe në këndvështrime të ndryshme. Në ditët e sotme ka mjaft përcaktime për cilësinë si p.sh:

* Cilësia përcaktohet si plotësim në mënyrë të plotë i kënaqësisë së konsumatorëve me çmimin më të ulët të mundshëm për ndërmarrjen,.
* Cilësia nënkupton konfirmim të kërkesave.
* Cilësia është përshtatje në përdorim.
* Cilësia mund të përcaktohet nga konsumatorët dhe ndodh atëherë kur një organizatë ofron të mira dhe shërbime me specifika të tilla që kënaq nevojat e tyre.
  1. **Vlerësimi pas blerjes**

Një vlerësim i përformancës së realizuar të produktit kundrejt pritjeve të para-blerjes së konsumatorit mund të rezultojë në disa përfundime të mundshme.

Në shumicën e rasteve, njerëzit janë të kënaqur me blerjet e tyre në një shkallë më të madhe apo më të vogël. Në disa raste, njerëzit mund të jenë të pakënaqur në një shkallë më të madhe apo më të vogël dhe në pak raste ata do të jenë ekstremisht të pakënaqur. Po njëlloj, në pak raste individët do të jenë më shumë se të kënaqur, mbase shumë të entuziazmuar me produktin. Kënaqësia është përshkruar si plotësim i plotë i pritjeve të dikujt, por egzistojnë padyshim shkallët e kënaqësisë, e thënë më saktë, nivelet në të cilat individi ndjehet më pak se i kënaqur plotësisht, por edhe do të ndjejë se pritjet e arsyetuara janë plotësuar.

Nga një këndvështrim marketing, kënaqësia konsumatore është parë si faktori më i rëndësishëm në zhvillimin e biznesit dhe në arritjen e objektivave ose qëllimeve të organizatës: konsumatorët e kënaqur kanë më tepër mundësi të gjenerojnë “thashetheme“ pozitive, kanë më tepër të ngjarë të rikthehen e të blejnë përsëri si dhe të rritin sasitë e blera. Megjithatë, kënaqësia e konsumatorit nuk nënkupton domosdoshmërisht që ai do të rrikthehet gjithmonë, ndërsa pakënaqësia pothuaj padyshim nënkupton që konsumatori nuk do të rikthehet, sidoqoftë mund të ketë edhe opsione të tjera të mundshme. Kështu që kënaqësia është e nevojshme, por jo e mjaftueshme për zhvillimin e besnikërisë konsumatore.

Matja e kënaqësisë dhe e pakënaqësisë mbështetet në atë që quhet modeli i moskonfirmimit. Dy variablat e këtij model janë: pritjet para blerjes dhe moskonfirmimi i tyre pas blerjes. Pritjet mund të shoqërohen nga moskonfirmimi pozitiv (kur produkti performon më mirë se pritej), ose moskonfirmim negativ (kur produkti performon me keq se pritej). Sa më i madh të jetë moskonfirmimi pozitiv, aq më e madhe kënaqësia dhe nqs diferenca midis këtyre të dyjave është mjaft e madhe, konsumatori ndihet shumë i kënaqur.

* 1. **Gjendjet afektive pas blerjes**

Menaxhimi i pritjeve është një faktor kyç në menaxhimin e kënaqësisë totale. Të krijosh pritje jorealiste, kjo do të çojë në moskonfirmim negativ, ndërsa të krijosh pritje të ulta, kjo mund të nënkuptojë që blerja fillestare të mos ndodhë. Katër gjendjet afektive të pas-blerjes mund të paraqiten si më poshtë:

1. Entuziazëm (shumë i kënaqur). Kjo ndodh kur përformanca e produktit është ndërmjet nivelit të performancës ideale dhe asaj të dëshiruar (kemi një eksperiencë jo të konfirmuar të delirit), ose kur konsumatori priste të ishte tejet i kënaqur (kemi një eksperiencë të konfirmuar të delirit).
2. Kënaqësi (ose indiferencë pozitive). Kjo ndodh kur performanca e produktit është midis nivelit të dëshiruar dhe atij të parashikuar (kemi një eksperiencë jo të konfirmuar të kënaqësisë) ose kur personi priste të kënaqej (kemi një eksperiencë të konfirmuar të kënaqësisë). Kjo ka mundësi të jetë thjesht një eksperiencë e zakonshme.
3. Pranimi (ose indiferencë negative) ndodh kur performanca e produktit është midis pritjeve të parashikuara dhe një niveli minimum të tolerancës së pritjeve (kemi eksperiencë jo të konfirmuar të pranimit), ose kur personi priste që perforanca të ishte më tepër se e kënaqshme ( kemi një eksperiencë të konfirmuar të pranimit)
4. Pakënaqësia. Ku perfomanca e produktit është midis minimumit të tolerueshëm dhe niveleve më të këqija të imagjinueshme të pritjeve, atëherë do të kemi një eksperiencë të moskonfirmimit ose do të kemi pakënaqësi. Nëse konsumatori e priste të ishte i pakënaqur, kjo do të ishte një eksperiencë e konfirmuar e pakënaqësisë.

Impakti psikologjik i humbjes është shpesh më i madh se impakti i një fitimi. Nëse njerëzit e ndjejnë se kanë mbipaguar për dicka, është më pak e rëndësishme sesa nëse ata ndjejnë se kanë blerë dicka me një cilësi shumë të dobët.

* 1. **Rrjedhimet e vlerësimit pas blerjes**

Për marketerët, është padyshim me mjaft interes të egzaminojnë se si sillen njerëzit gjatë vlerësimit të pasojave të blerjeve të tyre. Në mënyrë tipike, sjellja pas blerjes konsiderohet në kategoritë e mëposhtme:

1. Riblerja
2. Ankimi
3. Rekomandimi në formë thashethemi
4. Asnjë ndryshim nga sjellja e mëparshme

Riblerja është pothuaj një indikator i qartë se konsumatori është kënaqur më produktin.

Sjellja ankuese mund të marrë një nga tre format e mëposhtme:

1. Ankesa të shprehura. Këto janë ankesa që i bëhen direkt ofruesit dhe ka mundësi të shihen si më të mirat nga syri i këtij të fundit, përderisa ato i japin një mundësi atij të rregullojë problemin. Nëse ankesa të tilla mund të trajtohen shpejt dhe me efektivitet dhe rezultati i tyre tregon se është arritur kënaqësia totale, atëherë kjo mund të cojë në besnikëri të konsumatirëve më shumë se sa ata të mos kishin fare ankesa.
2. Ankesa nga të tretët. Në këtë rast ankuesi shkon tek një avokat, tek jë shoqatë ë të drejtave të konsumatorëve, ose madje tek një media për të bërë ankesën. Kjo mund të krijojë probleme serioze për firmën, megjithse në shumicën e rasteve, të tretët duhet të kontaktojnë fillimisht me ofruesit, duke ju dhënë mundësi atyre të ndreqin problemin, pa shkuar me tej.
3. Ankesa private. Këtu ankuesi ju tregon miqve, familjes, kolegëve të punës dhe kujdo tjetër rreth dështimit të ofruesit. Këto thashetheme negarive mund të jenë shkatërruese për firmën, në varësi të asaj se sa larg shkojnë ato dhe nëse pasohen në vazhdimësi nga të tjerët.

**Tema 8: Segmentimi nëpërmjet sjelljes**

**8.1. Segmentimi i tregut, rëndësia e tij.**

Segmentimi i tregut është proçesi i identifikimit të një grupi konsumatorësh me nevoja të ngjashme si dhe proçesi i prodhimit të një produkti që do të plotësojë këto nevoja, duke realizuar fitimin e ndërmarrjes*.*  Një produkt i vetëm nuk i’u përshtatet të gjithë konsumatorëve.

Një kërkesë e mbyllur për produkte të thjeshta,”one size fits all” (një masë që i përshtatet të gjithëve). Kjo çon drejt marketingut të padiferencuar.

* Marketingu masiv – Është një përpjekje për të prodhuar diçka që supozohet se të gjithë do ta duan.
* Tregjet e segmentuara – këtu firma fokusohet që të gjejë grupe njerëzish me nevoja të ngjashme.
* Marketingu i”qoshes”së tregut – marketerët e ‘qosheve’ të tregut fokusohen në një grup më të vogël, brenda segmenteve më të mëdha.
* Mikromarketingu - kjo i referohet praktikës së dizenjimit të produkteve dhe programeve të marketingut për t’iu përshtatur individëve të veçantë.

Segmentimi i paraprin shumë aktiviteteve të marketingut, indentifikimi i target grupit (grupit të synuar) dhe njohja e nevojave të tyre, na lejon të pozicionojmë produktin në mënyrë korrekte në mendjen e target grupit

**8.2. Zgjedhja e një segmenti tregu**

Që një segment të jetë i vlefshëm, ai duhet të ketë këto karakteristika:

* *I matshëm*- Duhet të dihet se sa njerëz bëjnë pjesë në një segment dhe ku janë ata, për
* *I depërtueshëm* - duhet të ekzistojë një mënyrë e identifikueshme për t’iu afruar atij.
* *I qëndrueshëm* - a është aq i gjerë segmenti sa t’ia vlejë nga pikëpamja financiare? Kjo është një çështje komplekse pasi nuk bëhet fjalë vetëm të përcaktosh se a ka mjaftueshëm njerëz në këtë segment për ta bërë atë të suksesshëm.
* *I harmonizuar*  - nevojat e target grupit të përcaktuar duhet të jenë të ngjashme.

Ajo që firmat kërkojnë është një grup njerëzish, nevojat e të cilëve nuk janë kënaqur akoma dhe që janë të gatshëm të paguajnë një çmim ekstra për produktet që do t’i kënaqin këto nevoja më

mirë se produktet që ata kanë përdorur më parë.

Firmat mund të përfitojnë nga pak njerëz që janë të gatshëm të paguajnë shumë për të marrë atë që ata pikërisht duan, ose nga shumë njerëz që janë të gatshëm të paguajnë pak më shumë për të marrë atë që duan.

**8.3. Segmentimi gjeografik**

Segmentimi gjeografik ka të bëjë me ndarjen e tregut në njësi të ndryshme gjeografike si kombet, shtetet, rajonet, qytetet dhe lagjet. Një kompani mund të operojë në një, ose disa zona,ose në të gjitha, por duke i kushtuar rëndësi ndryshimeve lokale.

Segmentimi gjeografik mund të ndërmerret për një sërë arsyesh.

*Së pari,* natyra e produktit duhet të jetë e tillë që t’i përshtatet vetëm njerëzve që jetojnë në zona të caktuara, apo në tipe të caktuara zonash. Tregu mund të segmentohet në mënyrë gjeografike edhe kur burimet e kompanisë janë të kufizuara.

*Së dyti*, produkti mund ta ketë të vështirë që të udhëtojë.

Duke qënë se gjeografia shpesh herë ka më shumë peshë se mosha, klasifikimet e ACORN janë të përhapura gjerësisht. ACORN do të thotë klasifikimi i lagjeve rezidenciale dhe ka si qëllim që ti grupojë konsumatorët në bazë të shtëpive ku ata jetojnë, ose me fjalë të tjera në bazë të zonës gjeografike.

**8.4. Segmentimi demografik**

Segmentimi demografik është metoda e përdorur më gjerësisht në segmentimin e tregut. Demografia është studimi i formës së popullsisë, dhe lidhet me moshën, profesionin, pagën dhe stilin e jetës. Fakti që njerëzit janë baza e analizës së marketingut, përbën një argument në favor të përdorimit të demografisë si një kriter segmentimi. Kështu që, ne duhet të pyesim veten tonë:

1. Sa njerëz ka/do të ketë?
2. Si është/do të jetë shpërndarja?
3. Ku jetojnë/do të jetojnë ata?
4. Sa jetojnë/do të jetojnë ata?

Për prirjet e popullatës, ne mund të mbështëtetemi shumë mirë tek të dhënat statistikore. Variabli më i madh është i lidhur më shumë me lindjet sesa me vdekjet; nga të tre variablat lindje, vdekje dhe emigracioni, i pari është ai më i paqëndrueshmi.

Segmentimi moshor nuk është i ndarë me thikë si më parë. Rolet gjinore kanë pasur një ndryshim të madh në këto 30 vitet e fundit, ku burrat merren gjithnjë e më shumë me punë shtëpie dhe gratë merren më tepër se më parë me punë mirëmbajtjeje.

*Etniciteti* është gjithashtu një metodë demografike për të segmentuar tregun. Feja dhe kombësia përfshihen (pjesërisht) në etnicitet, i cili është i lidhur me kulturën e rracën.

**8.5. Segmentimi psikografik**

Segmentimi psikografik ka disavantazhin, pasi paraqiten mjaft vështirësi për matjen në një shkallë të gjerë të atributeve psikologjike të konsumatorëve.

Njerëzit mund të ndahen në grupe në bazë të stilit të tyre të jetesës. Stilet e jetesës përcaktohen nga produktet, por ato edhe përcaktojnë se cilat produkte mund të blihen dhe mund të përdoren.

Segmentimi sipas stilit të jetesës ka avantazhin e madh, se ai lidhet drejtpërdrejt me sjelljen gjatë blerjes. Thuhet se marketingu shpërndan produktet mbi bazë të stilit të jetës së konsumatorëve, kështu që të merret në konsideratë ky variabël për segmentimin e tregut dhe për zgjedhjen e tij është diçka logjike. Modeli VALS është një shembull i segmentimit në bazë të stilit të jetesës: konsumatorët ndahen në 9 pozicione të stilit të jetesës, të përcaktuara këto nga sjelljet e tyre, kundrejt personave të tjerë dhe (në një shkallë të caktuar) nga niveli i pasurisë së tyre.

Karakteristikat e personalitetit duken në pamje të parë si një mënyrë shumë të dobishme e segmentimit të tregjeve, pasi personaliteti ndryshon relativisht ngadalë.

**8.6. Segmentimi sipas sjelljes konsumatore**

Sjellja mund të jetë një mënyrë e dobishme dhe e besueshme e segmentimit.

**Bazat kryesore për segmentimin sipas sjelljes konsumatore janë si më poshtë:**

Përfitimet e kërkuara – njerëz të ndryshëm kërkojnë të gjejnë gjëra të ndryshme në çdo blerje.

Një mënyrë ndarje është si më poshtë:

* kërkuesit e funksionales.
* kërkuesit e imazhit.
* kërkuesit e kënaqësisë.

Okazionet e blerjeve – disa produkte blihen rregullisht, ndërkohë që disa të tjera blihen me raste.

Sjellja gjatë blerjes – lidhet me kohën e blerjes, vendin e blerjes, sasinë e blerë në çdo rast, shkallën e disponueshmërisë për të blerë produkte të reja etj.

Përdorimi*-* disa konsumatorë e përdorin një produkt më shpesh dhe në sasi më të mëdha se dikush tjetër. Përdoruesit në përgjithësi janë të ndarë në përdorues të mëdhenj, të mesëm, të vegjël, ish përdorues dhe jo përdorues.

Shkalla e gadishmërisë për të blerë – disa njerëz mund të jenë gati duke e blerë produktin.

Qëndrimi kundrejt produktit – në disa raste qëndrimi i jo përdoruesit ndaj produktit është aq i ashpër, sa nuk ka kuptim që të përpiqesh ta ndryshosh atë.

Përdorimi i medias dhe preferencat – llojet e mediave që përdoren nga individët janë me interes të veçantë për marketerët, duke qënë se ne i përdorim ato për të komunikuar me grupin tonë të synuar.

**Tema 9: Tregjet e shërbimeve**

**9.1. Kuptimi i shërbimeve**

Në këndvështrimin konsumator një shërbim është një paketë përfitimesh ashtu siç është një e mirë materiale. Konsumatori paguan me qëllim që të përfitojë diçka. Shërbimet dallohen nga produktet fizike pikërisht nga karakteristikat e mëposhtme:

* Ato janë të paprekshme.
* Prodhimi dhe konsumimi shpesh ndodh në të njëjtën kohë.
* Nuk mund t’i provosh më parë.
* Shërbimet janë të ndryshueshme edhe kur janë nga i njëjti furnitor.
* Shërbimet nuk mund të ruhen.

Në praktikë sigurisht shumë pak produkte janë tërësisht fizike ose tërsësisht shërbime. Shumica e tyre i shfaqin në shkallë të ndryshme të dyja karakteristikat si produkte fizike dhe shërbime. Sa më shumë drejt shërbimit të shkojë një produkt, aq më tepër ai do të shfaqë karakteristikat e të paprekshmes, mosruajtjes e kështu me rradhë në të njëjtën mënyrë.

**9.2. Përqasjet e konsumatorëve për mbledhjen e informacionit**

Në tregjet e shërbimeve konsumatorët mbështeten më shumë tek thashethemet, sesa në rastin e produkteve fizike. Për shkak të paprekshmërisë së shërbimit konsumatori nuk është në gjendjen të ndjekë rrugën e zakonshme të mbledhjes së informacionit. Reklama është më pak e verifikueshme ofruesit e shërbimeve shpesh nuk janë në gjendjen që të jenë të veçantë, përsa i përket shërbimit dhe cilësisë të tyre. Si rezultat konsumatori i një shërbimi bazohet tek rekomandimet personale të miqve apo kolegëve të tij.

Për shërbimet profesionale konsumatori mundet të bëjë pyetje rreth kualifikimit dhe vërtetësisë së siguruesit të shërbimit. Shërbimet profesionale mbështeten fort në gjykimet e profesionistëve të tjerë.

Për shkak se shërbimi është i vështirë për t’u vlerësuar konsumatori i ardhshëm mund të përdorë zëvendësues për zgjedhjen e nje siguruesi shërbimi. Njerëzit shpesh harxhojnë më tepër kohë në kërkimin e informacionit për një shërbim, sesa për një të mirë materiale sepse në rastin e shërbimit risku është shumë i lartë.

**9.3. Risku dhe pasiguria**

Konsumatorët, natyrisht, do të duan të minimizojnë riskun. Risku përfshin jo vetëm mundësinë e humbjes nga çmimi i blerjes së produktit, por edhe disa humbje të tjera të rëndësishme. Në rastin e blerjes së shërbimeve, këto humbje mund të bëhen të mëdha.

Konsumatorit i duhet të vlerësojë vendimin mbi blerjen, si për vlerën e parave, gjithashtu edhe për humbjen e mundshme me pasoja, nëse shërbimi i ofruar shkon keq. Për shkak të riskut me pasoja konsumatorit shpesh i duhet të shmangë shërbimet e lira. Gjithashtu ky fenomen egziston edhe kur blejmë të mira materiale, por ky është më i dukshëm kur blejmë shërbime. Për shembull, klientët e parukerive nuk janë të ndjeshëm ndaj çmimit.

Madje edhe ofruesi i shërbimit nuk mund të garantojë që rezultati do të kënaqë konsumatorin, kjo është veçanërisht e vërtetë për shërbimet profesionale.

Faktikisht për shërbimin nuk paguhet derisa ai të konsumohet apo të dorëzohet, që do të thotë se, konsumatorit i ofrohet një shkallë e konsiderueshme sigurie. Po ashtu, meqënëse shërbimi konsumohet sapo prodhohet, si furnizuesi ashtu edhe konsumatori kanë mundësinë të verifikojnë në vend atë që furnitori ofron dhe atë që konsumatori pret.

**9.4. Përfshirja e konsumatorit në blerjen e shërbimeve**

*Përfshirja është përshtatshmëria e perceptuar e një personi, ndaj një objekti të bazuar në nevojat, vlerat dhe interest e brendshme të tij*. Përdoret për të treguar shkallën me të cilën individi ndihet i tërhequr nga produkti ose marka dhe besnikëria për të.

Për arsye se, blerja e shërbimeve shoqërohet me risqe dhe pasiguri të mëdha, konsumatorët kanë mundësi të përfshihen më shumë me ofruesit e shërbimeve dhe janë më tepër besnikë ndaj markës. Kjo është në rastin e shërbimeve personale, psh parukierët, berberët Besnikëria është shumë e fortë për shkak të kontaktit personal me ta. Pasi ata sigurojnë cilësinë e shërbimit. Zakonisht këto lidhje zgjasin për gjithë jetën.

**9.5. Promocioni i shitjeve për shërbimet**

Skemat e promocionit për shërbimet janë deri diku problematike. Një nga mënyrat e promocionit të shitjeve është përfshirja e kientëve në programe te ndryshme favorizuese nëpërmjet përdorimit të fletëpalosjeve. Konsumatorët janë më pak premtues të ndryshojnë thjesht për një ulje çmimi të përkohëshme, apo për një ‘ofertë speciale’. Eshtë e mundur siç kemi parë të nxitësh klientë ekzistues tek shërbimet, por është më e vështirë të sjellësh klientë të rinj.

Fenomeni më i madh, në skemën e besnikërisë për klientët e rregullt, janë programet e rregullta me anë të fletushkave reklamuese, të cilat filluan në SHBA në fund të viteve 1970 dhe në fillim të viteve 1980. Linjat ajrore arritën rritjen e programeve me anë të fletëpalosjeve, me anë të së cilave, ato i ofruan fluturime falas konsumatorëve më besnikë. Ky lloj programi tani ekziston në të gjithë botën e linjave të mëdha ajrore. Sistemi i miljeve ajrore është planifikuar si një promocion shitjeje, për t’i bindur klientët të përdorin një operator apo një tjetër.

**9.6. Nivelet e shërbimit**

*Niveli i shërbimit i referohet shkallës në të cilën përmbushen nevojat konsumatore*

Vendimi rreth niveleve të shërbimit do të varet kryesisht nga faktorët ekonomikë dhe nga perceptimi i klientëve për paranë. Klientët shpesh paguajnë më tepër për një shërbim, pasi ata besojnë se kjo pagesë është domethënëse, me qëllim që të marrin një shërbim më të mirë. Niveli i shërbimit lidhet me atë pjesë të shërbimit të cilin klienti e mendon të rëndësishme.

Kriteret kryesore të vendim-marrjes të lidhura me nivelet e shërbimit, janë

1. Niveli i shërbimeve lidhet me përfitimet që konsumatori ndjen se janë të rëndësishëm për të.
2. Niveli i shërbimeve duhet të jetë i arritshëm.
3. Niveli i shërbimeve duhet të jetë ai i duhuri, para se të jetë ai optimali.

**Tema 10: Sjellja konsumatore dhe marketingu mix**

**10.1. Sjellja konsumatore dhe produktet**

Marketerët duhet të zhvillojnë taktika për hedhjen e produkteve të reja, për zgjerimin e tregjeve aktuale, për rritjen e imazhit të organizatës e kështu me rradhë, kështu që ata duhet t’i aplikojnë njohjet e tyre lidhur me mënyrën se si konsumatorët marrin vendimet.

*Një produkt është një tërësi përfitimesh*, por këto përfitime shkojnë më larg se diçka fizike. Analiza e përfitimeve që merr konsumatori nga një produkt , varet nga aftësitë njohëse të tij

* Marka mund të rrisë shikueshmërinë e një produkti dhe mund të forcojë imazhin individual të konsumatorit.
* Stilimi. Pamja e jashtme i shtohet aspektit hedonik (kënaqësisë psikologjike) të produkteve.
* Reputacioni i prodhuesit. Megjithëse reputacioni është pjesë e aspekteve njohëse të pronësisë, ai gjithashtu përfshin aspektin afektiv.

*Nga pikpamja e prodhuesit Produkt do të thotë oferta komplekse që kënaq nevojat*.

*Nga pikëpamja e klientit, produkti është tërësia e tipareve dhe përfitimeve që priten prej tij*.

**10.2. Sjellja konsumatore dhe çmimi i produktit**

*Çmimi i një produkti është kostoja totale e përshtatjes së tij*. Kjo përfshin çmimin e blerjes, koston e ndërrimit të produktit ekzistues me produktin e ri, koston e mirëmbajtjes dhe përdorimit të produktit.

*Kostot e konsumit* përfshijnë:

* koston e brendshme të të mësuarit e përdorimit të produktit,
* kohën e shpenzuar në blerjen dhe në vendosjen e tij në punë, koston e blerjes (çmimi i blerjes, shpërndarja dhe instalimi)
* koston e lidhur me riskun.

Totali këtyre kostove merret në konsideratë në proçesin e vlerësimit të përfitimeve.

Përfitimet konsumatore.

* Përfitimet funksionale janë ato që na vijnë më shpejt në mendje, të lidhura me aspektet fizike të produktit.
* Përfitimet operacionale, si p.sh., qëndrueshmëria dhe durueshmëria, na vijnë në mendje për një periudhë afatgjatë.
* Aspektet financiare, si kursimet e bëra.
* Përfitimet personale si, ndjenja e mirqënies.

**10.3. Ndjeshmëria ndaj çmimit**

Përcaktimi i nevojave të çdo segmenti është një rrugë e zhvillimit dhe e vendosjes së çmimit të përshtatshëm për çdo segment.. Në përcaktimin e çmimit për segmente specifike, duhet të eleminohet ndjeshmëria ndaj çmimit për atë segment të veçantë.

Faktorët më të shumtë që ndikojnë në ndjeshmërinë ndaj çmimit janë ata ekonomikë, kërkimi dhe përdorimi i produktit si dhe konkurenca.

Konsumatorët janë më të ndjeshëm nëse shpenzimet për një kategori produkti janë të larta, por nëse produkti është i një rëndësie të veçantë për konsumatorin, atëherë ndjeshmëria ndaj çmimit tenton të ulet.

Konsumatorët janë janë më të ndjeshëm ndaj çmimit nëse kërkimi i informacionit është i lehtë dhe i lirë. Dhe konkretisht permendim këto raste:

1. Ndjeshmëria e konsumatorit ndaj çmimit rritet nëse kostot e ndërrimit të produktit janë të ulta. Kostot e ndërrimit janë të gjitha ato kosto të cilat janë të lidhura me ndryshimin nga një produkt në një tjetër.
2. Ndjeshmëria konsumatore ndaj çmimit ulet nëse produkti diferencohet nga produktet e konkurrentëve si dhe kur çmimi i perceptuar lidhet me cilësinë e lartë të një produkti.
3. Ndjeshmëria e çmimit ndikohet edhe nga ndryshimet në shkëmbimet monetare
4. Ndjeshmëria e çmimit varet mjaft nga marketingu dhe veçanërisht nga shitja.

Disa metoda çmimesh nuk bazohen aspak tek konsumatorët. Shtesa mbi kostot me të cilat përcaktohet kostoja totale e produktit dhe shtesë mbi të, përcakton çmimin.

**10.4. Metodat e çmimeve bazuar te konsumatorët**

Këto metoda nuk përfshijnë domosdoshmërisht çmimin më të ulët të mundshëm, por ato marrin parasysh nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve.

Çmimet tradicionale. Vendosja e çmimeve bazuar në këtë metodë është e orientuar nga kostot, sepse i ofron konsumatorit një produkt me të njëjtin çmim siç është ofruar gjithmonë.

Çmimet e bazuara tek kërkesa. Eshtë metoda më e përdorur në caktimin e çmimit. Marketingu në këtë rast bënë përcaktimin e kërkesës për produkte në nivele të ndryshme të çmimit.

Çmimet sipas linjës së produktit. Kuptojmë vendosjen e çmimeve të produkteve të lidhura ato me një grup produktesh.

Çmimet ajkë. Përfaqësojnë hyrjen në një treg të produkteve me një çmim më të lartë dhe zbritje progresive të tyre.

Çmimet psikologjike mbështeten në përgjigjet emocionale të konsumatorëve. Çmimet e larta janë përdorur zakonisht si indikatorë të cilësisë, kështu në këtë mënyrë firma do të përdorë çmimet e prestigjit.

Çmimet tek-çift janë praktika të përfunduarit të çmimit me një numër. Kërkimet kanë treguar se çmimet që përfundojnë ‘99 rrisin shitjet me rreth 8%.

**10.5. Vendi dhe sjellja blerëse.**

*Vendi i referohet pikëndodhjes ku realizohet shkëmbimi*. Variabli “vend” i marketingut miks shkon përtej elementit bazë të shprehjes së tij në marketing. Shpesh ai është pjesë e produktit pasi ofron përfitime hedonike

Njerëzit kanë më shumë arsye se pse ata blejnëArsyet mund të ndahen në bazë të motiveve sociale dhe motiveve personale, që shtyjnë gjithësecilin, për të bërë zgjedhjen e produktit, madje edhe njësisë së shitjes, të kohës dhe të përpjekjeve të shpenzuara për blerje.

Motivet sociale:

* Eksperiencat sociale jashtë shtëpie.
* Komunikimi me të tjerë duke ndarë interesa të ngjashme.
* Tërheqja ndaj një grupi të veçantë.

Motivet personale:

* Luajtja e rolit të konsumaorit
* Ndryshim në rutinën e përditshme.
* Të mësuarit e trendeve të reja
* Aktivitet fizik – të dalurit nëpër dyqane

**10.6. Promocioni dhe reklama**

*Promocioni synon krijimin e perceptimeve të duhura në mendjen e konsumatorëve.* Megjithatë njerëzit, përmes medias konsumojnë mesazhe marketingu, ata kënaqen tek shohin reklama, kënaqen tek shohin filma që kanë marka të suksesshme të përmendura në to, si dhe kënaqen të lexojnë artikuj informativë për kategori të ndryshme produktesh. Në shumicën e tregjeve reklama synon të ndikojë mbi individët të cilët tashmë e kanë blerë atë produkt për ti informuar ata rreth ndryshimeve në lidhje me të, ti kujtojë konsumatorët rreth ekzistencës së këtij produkti ose të inkurajojë blerjet e tij.

Televizioni, Radioja dhe kinemaja janë media të fuqishme sepse janë aktive .

Sipas disa kërkimeve radioja tregtare ka një ndikim të fortë në jetën e njerëzve.

Reklama në kinema. Për shumë vite kinemaja ka qenë media e vetme vizuale për reklama.

Reklama në internet është shumë e përhapur, ajo synon një audiencë shumë të madhe nëpërmjet internetit dhe ka feedback pothuaj të menjëhershëm.

**10.7. Roli marketing i punonjësve të shërbimeve.**

Disa industri shërbimesh krijojnë besnikëri të fortë ndaj konsumatorëve. Ajo bazohet në besnikërinë ndaj punonjësve pjesë e kësaj industrie.

Punonjësit e kompanisë janë të ndarë në katër grupe:

Kontaktuesit - Janë njerëz që kanë kontakt të vazhdueshëm me konsumatorët..

Modifikuesit - janë njerëz që merren me konsumatorët në mënyrë të vazhdueshme.

Ndikuesit- Kanë një rol të mirëfilltë në marketing, por kanë kontakte të ulta me konsumatorët.

Ndryshimet e mëdha në shërbimet e ofruara nga qëniet njerëzore do të thotë që kompanitë nuk janë të afta të ofrojnë gjithmonë shërbimin e tyre optimal. Kështu që firmat duhet të jenë të përgatitura që të punojnë dhe të mësonjë nga gabimet duke fuqizuar kontaktuesit dhe modifikuesit.

**10.8. Proçeset e shërbimeve, dëshmitë fizike.**

Në organizatat e shërbimeve konsumatori shihet si një bashkëprodhues i shërbimit. Pika fillesatre për zhvillimin e një proçesi shërbimi është nevoja konsumatore. Në disa raste e prezantojmë si hierarki.

Proçeset e shërbimit paraqiten në tre kategori

* Proçesi i shërbimeve para shitjes. Këtu mund të përfshijmë ndikimin e personelit të shitjeve, informacionin aktual të vlefshëm dhe gatishmerinë e ofruesve
* Procesi gjatë shitjes
* Procesi pas shitjes

Këto proçese përfshijnë ndërveprimin njerëzor kështu që ato ofrojnë opurtinitete që të rrisin besnikërinë e kosumatorëve. Fatkeqësisht këto proçese janë lehtësihst të kopjueshme duke e bërë të vështirë mbajtjen e tyre si avantazh konkurrues. Gjithashtu ekziston një lidhje ndërmjet nivelit të shërbimit dhe kostos se realizuar . Disa firma kanë ulur kostot e tyre duke reduktuar kështu çmimin e shërbimeve. Caktimi i nivelit të duhur të cilësisë së shërbimit mund të jetë një burim i avantazhit konkurrues të firmës. Sfida është pikërisht se cili është ky nivel i duhur i cilësisë së shërbimit. Shumë firma tentojnë të ofrojnë një nivel të lartë të cilësisë së shërbimit për çmim të ulët zakonisht kjo realizohet duke mbingarkuar punonjësit më kusht stimulimin e tyre. Nga ana tjetër aplikohet edhe segmentimi, disa njerëz janë të gatshëm të paguajnë më tepër për një cilësi shërbimi më të lartë, ndërsa të tjerë preferojnë të blejnë më lirë.

Dëshmitë fizike

Paprekshmëria e shumicës së përfitimeve të shërbimeve do të thotë që konsumatorët nuk kanë as një dëshmi të shërbimit që u ofrohet. Dëshmitë fizike mund të përdoren për t’iu paraqitur njerëzve të tjerë.