

UDC 658.8:005.21(497.115)

Shehide QERIMAJ LUSHTAKU, PhD candidate⁵⁷¹

**NDIKIMI I STRATEGJIVE TË MARKETINGUT NË
POZICIONIMIN E NDËRMARRJEVE “QENDRA TREGTARE
ARJETA” DHE “SHQIPONJA”, NË TREGUN E KOSOVËS**

**ВЛИЈАНИЕТО НА МАРКЕТИНШКИТЕ СТРАТЕГИИ ВО
ПОЗИЦИОНИРАЊЕТО НА ПРЕТПРИЈАТИЈАТА “ТРГОВСКИ
ЦЕНТАР АРЈЕТА” И “ШЌИПОЊА”, НА КОСОВСКИОТ ПАЗАР**

**THE IMPACT OF MARKETING STRATEGIES IN THE
POSITIONING OF “ARJETA COMMERCIAL CENTER” AND
“SHQIPONJA” IN THE MARKET OF KOSOVO**

Abstract

Marketing is the process of planning and implementing the price concepts, promotion and distribution of ideas, goods and services in order to create an exchange that meets the needs of individuals and organizations.

The main goal during the research of this topic has been the impact of marketing strategies in the enterprise market positioning and the impact of strategies on the enterprises' success. Also, during the research we aimed to analyze the internal and external factors that influence the success of Enterprise Trade Center Arjeta and Shqiponja at the Kosovo market, to identify barriers and challenges in the implementation of marketing strategies and analyze

⁵⁷¹ Universiteti i Tiranës, Shqipëri
shehide_q@hotmail.com
shehide.q.lushtaku@rks-gov.net

marketing strategies in the positioning of enterprises in Kosovo's market. Furthermore, the research aims to identify and analyze the most effective possible marketing strategies in the positioning of market enterprises, strategies affecting maintaining existing customers and increase the number of customer reformatories and strategies that affect the growth and improvement of enterprise reputation in the Kosovo market, to present the advantages of applying marketing strategies and obstacles faced by enterprises during their application, to analyze the results of conclusions about the application strategies of Arjeta Trade Center and Shqiponja enterprises.

Key words: marketing, strategy, market positioning, enterprise, Arjeta, Shqiponja.

Përmbledhje

Marketingu është proces i planifikimit dhe zbatimit të koncepteve të çmimit, promovimit dhe distribuimit të ideve, mallrave dhe shërbimeve me qëllim të krijimit të shkëmbimit i cili plotëson nevojat e individëve dhe organizatave.

Qëllimi kryesor gjatë hulumtimit të kësaj teme ka qenë ndikimi i strategjive të marketingut në pozicionimin e ndërmarrjeve në treg dhe ndikimi i strategjive në suksesin e ndërmarrjeve. Gjithashtu, gjatë hulumtimit kemi synuar të analizojmë faktorët e jashtëm dhe të brendshëm të cilët ndikojnë në suksesin e ndërmarrjes Qendra Tregtare Arjeta dhe Shqiponja në tregun e Kosovës, të identifikojmë barrierat dhe sfidave në implementimin e strategjive të marketingut dhe analizimin e strategjive të marketingut në pozicionimin e ndërmarrjeve në tregun e Kosovës, të identifikohen dhe analizohen strategjitë eventuale me efektive të marketingut në pozicionim të ndërmarrjeve në treg, Strategjitë që ndikojnë në ruajtjen e konsumatorëve ekzistues dhe rritjen e numrit të ri të konsumatorëve si dhe strategjitë që ndikojnë në rritjen dhe përmirësimin e reputacionit të ndërmarrjen në tregun e Kosovës, Të prezantojmë përparësitë e aplikimit të strategjive të marketingut dhe pengesat me të cilat janë

ballafaquar ndërmarrjet gjatë aplikimit të tyre, të analizojmë rezultatet e përfundimeve rreth aplikimit të strategjive të ndërmarrjes Qendra Tregtare Arjeta dhe Shqiponja.

Fjalët kyçe: Marketing, Strategji, Pozicionimi në treg, Ndërmarrje, Shqiponja, Arjeta

HYRJA

Në kushtet bashkëkohore të zhvillimit të afarizmit, ndikimi i marketingut është bërë faktor i rëndësishëm i suksesit dhe efikasitetit të afarizmit. Qëllimet dhe objektivat e një biznesi janë të shumta, por si më të rëndësishëm dhe që paraqitet si prioritet i kompanisë është maksimizimi i fitimit dhe zgjerimi i fushëveprimit të saj në tregun në të cilin vepron. Maksimizimi i fitimit, ruajtja dhe rritja e numrit të konsumatorëve në një periudhë më të gjatë kohore dhe krijimi i një pozicioni konkurrues afatgjatë të një firmë, arrihet në atë mënyrë që duhet të kihen parasysh vendimet strategjike dhe strategjitë e marketingut në pozicionimin e tregut cak. Pozicionimi i firmës në tregun cak dhe rritja e numrit të konsumatorëve që do të ndikojnë në maksimizimin e fitimit të saj do të jenë çelësi i arritjes së një avantazhi konkurrues në treg. Ndërmarrjet për të rritur aftësitë e tyre konkurruese dhe për tu pozicionuar në treg dhe më gjerë duhet të mbështesin afarizmin i cili bazohet në konceptet e marketingut dhe të zbatojë strategjitë zhvillimore të bazuara në krijimin e kënaqësisë dhe lojalitetit të konsumatorit. Menaxhimi i strategjive të marketingut do të ndikojë në kënaqësitë dhe lojalitetin e konsumatorëve po ashtu do të ndikojë në zhvillimin e qëndrueshëm të ndërmarrjes Qendra Tregtare Arjeta dhe Shqiponja. Strategjitë e marketingut në këtë shekull të cilin po jetojmë na ndihmojnë në krijimin e përparësive konkurruese, shndërrimin e kënaqësisë në lojalitet.

Metodologjia e hulumtimit

Të dhënat primare që janë përdorur në hartimin e këtij punimi janë bazuar në literaturën shkencore dhe profesionale si dhe në përdorimin e botimeve të ekspertëve në lëmin e marketingut. Është

bërë mbledhja e të dhënave të nevojshme për rastin studimor, për të shpjeguar se si ndikojnë strategjitë e marketingut në pozicionim të ndërmarrjes në treg. Rasti studimor është fokusuar tek ndërmarrja Qendra Tregtare Arjeta dhe Shqiponja. Punimi përmban tekst, grafikone si dhe përshkrim, po ashtu edhe metoda të ndryshme për llogaritje. Po ashtu është përdorur metoda hulumtuese duke shfrytëzuar literature nga interneti dhe nga ndërmarrjet që është bërë rasti studimor. Metodologjia kërkimore është bazuar në këto elemente kërkimore: Burimet e të dhënave: janë përdorur dy lloje të burimeve ato primare dhe sekondare . Te metodat kërkimore: përdorën metoda e qasjes sistemore, metoda e analizës, metoda statistikore, metoda empirike, anketimi dhe metoda krahasuese. Metodologjia kërkimore është bazuar gjithashtu në përdorimin e metodave për prezantimin e rezultateve të hulumtimit si metoda tabelave dhe grafike, përderisa teknika e kontaktimit, është bazuar në kontaktet e drejtpërdrejta dhe në komunikimin elektronik përmes e-mailit. Gjithashtu është përdorur metoda krahasuese, duke krahasuar efektet e strategjive të marketingut në pozicionimin e ndërmarrjes Qendra Tregtare Arjeta dhe Shqiponja, në tregun e Skenderajt.

Definimi dhe rëndësia e Marketingut

“Marketingu merr ditë për t’u mësuar. Për fat të keq ai merr një jetë për t’u zotëruar”.⁵⁷²

Sot, ndoshta më tepër së kurrë me parë, marketingu është bërë faktorë thelbësor për fatet e një ndërmarrje, biznesi dhe zhvillimin e një shoqërie, andaj autor dhe analist të ndryshëm kanë dhënë botë-kuptime dhe përkufizime të ndryshme për marketingun. Nga pikë-pamja etimologjike termi marketing ka prejardhje anglosaksone. Përbëhet nga dy fjalë: market + ing. Fjala market do të thotë treg, ndërkaq sufiksi ing ka domethënie të ndryshme, si targetim, proces, takim për të fituar e tjerë.⁵⁷³ Për shkak të pamundësisë së përkthimit adekuat të fjalës marketing në shqip, ky term është përvetësuar nga

⁵⁷² Philip Kotler, 1931 – UA Marketing Guru.

⁵⁷³ Ali Jakupi, Bazat e Marketingut, Tekst Universitar, Prishtinë, 2000, f. 7.

gjuha angleze: marketing. Në literaturë ekzistojnë një varg definicionesh të marketingut të cilat nuk dallojnë qenësisht për nga përmbajtja themelore, por që dallojnë në aspektin e përfshirjes dhe shpjegimit të hollësishëm të ndonjë elementi të marketingut. Nga fakti se marketingu në kuptimin dhe formën bashkëkohore është lajmëruar në Shtetet e Bashkuara të Amerikës, nuk gabohemi, nëse nga shumë përkufizime, si më të pranueshëm e konsiderojmë definicionin e Asociacionit Amerikan për Marketing sipas të cilit: “Marketingu është proces i planifikimit dhe zbatimit të koncepteve të çmimit, promovimit dhe distribuimit të ideve, mallrave dhe shërbimeve më qëllim të krijimit të shkëmbimit i cili plotëson nevojat e individëve dhe organizatave”.⁵⁷⁴

Fedor Rocco akcepton marketingun në këtë mënyrë: “Marketingu bashkëkohor emërton (akcepton) aktivitetet banesore, i cili ndërlikohet prodhuesin më konsumin, për t’i përmbushur maksimalisht nevojat e shoqërisë, të cilat në treg paraqiten si kërkesa.”⁵⁷⁵

Bazuar në elaborimin e çështjes se ç’është marketingu si dhe për përkufizimin sa më të plotë të termit të marketingut, mund të konkludohet se:

1. Marketingu është aktivitet i organizuar për të ndërlidhur ndërmarrjen dhe tregun.
2. Marketingu nuk e ka për detyrë vetëm shitjen.
3. Marketingu ka të bëjë me hulumtimin, kërkimin dhe studimin e tregut, është bashkëpjesëmarrës në marrjen e vendimeve për krijimin e produkteve dhe shërbimeve që janë të pranueshme për treg, merret me distribuimin dhe shitjen e tyre, me ndjekjen e nivelit të kënaqësisë gjatë dhe pas përmbushjes të kërkesave dhe nevojave të konsumatorëve.
4. Marketingu ka ndikimin e vet jo vetëm në sferën e përmbushjes të kërkesave të konsumatorëve por gjithësesi edhe në realizimin e objektivave të ndërmarrjes.⁵⁷⁶

⁵⁷⁴ American Marketing Association, Marketing, March 1, 1985.

⁵⁷⁵ Dr. Fedor Rocco, Osnove trzisnog poslovanja. Informator, Zagreb, 1983, f. 7.

⁵⁷⁶ Nail Reshidi, Menaxhimi i Strategjive të Marketingut, Prishtinë, 2012, f. 13.

Koncepti i marketingut

Me nocionin marketingut përmblihet filozofia afariste e ndërmarrjes, institucionit apo individit të cilën e karakterizon përqendrimi, përkatësisht fokusimi në konsumatorin, shprehur përmes përpjekjes të përhershme dhe harmonike të tërë ndërmarrjes në procesin e përmbushjes të nevojave dhe dëshirave të konsumatorit si dhe të vet realizimit të objektivave të ndërmarrjes. Koncepti i marketingut është filozofia në bazë të së cilës qëllimet për profit të ndërmarrjes mund të realizohen më së miri përmes njohjes të dëshirave dhe nevojave të grupimeve cak të konsumatorëve e duke i përmbushur ato nevoja përmes aktiviteteve dhe angazhimeve të ndërlydhura të të gjitha strukturave dhe niveleve të organizimit të ndërmarrjes. Ne vitin 1954, Peter Drucker, ka theksuar shumë qartë rolin e marketingut për suksesin e ndërmarrjes. Edhe në kohën e sotshme koncepti i tij mbi marketingun ka vlerën dhe qëndrueshmërinë e pakontestueshme. Ndërmarrjet gjatë zhvillimit të tyre, kanë zbatuar koncepte të ndryshme në afarizmin e tyre, varësisht nga koha, kushtet dhe mundësitë. Vet kuptimi i konceptit të marketingut është një prej dimensioneve më relevante në biznesin e ndërmarrjes⁵⁷⁷.



Fig. 2. 2. 1. Konceptet e marketingut⁵⁷⁸

Marketingu është aq i rëndësishëm, sa nuk mund të konsiderohet si funksion i veçantë. Ai është tërë biznesi i parë nga këndvështrimi i rezultatit përfundimtar, nga pikëpamja e konsumatorit. Vetëm ndërmarrjet që pozicionohen në baza të një strategjie të

⁵⁷⁷ McCarthy, E. Jerome (1960), Basic Marketing: A Managerial Approach. Ricard D. Irwin, Homewood, Illinois

⁵⁷⁸ <http://highermarketing.blogspot.com/2009/10/marketing-concept.html>

mirëfilltë të marketingut dhe përpilojnë plan të qartë të marketingut, mund të kenë:

- Identitet të qartë në treg,
- Klientelë lojale dhe biznes të vazhdueshëm,
- Shfrytëzim dhe përdorim efikas dhe të efektshëm të burimeve,
- Përfitime financiare të prekshme, dhe
- Vlerë të vërtetë që i shtohet bilancit të gjendjes.⁵⁷⁹

Koncepti i marketingut ka ndryshuar dhe evoluar me kalimin e kohës. Përderisa në botën e sotëm të biznesit, klienti është në qendër të vëmendjes, jo të gjitha bizneset në të kaluarën kanë ndjekur këtë koncept. Të menduarit e tyre, orientimi apo ideologjia kanë vendosë faktorët e tjerë në vend të parë dhe jo konsumatorët. Philip Kotler në librin e tij jep këtë ndarje⁵⁸⁰:

- Koncepti i prodhimit,
- Koncepti i produkteve,
- Koncepti i shitjes,
- Koncepti i marketingut dhe
- Koncepti i marketingut holistik.

Funksionet e marketingut

Funksionet e marketingut paraqesin fundamentin e biznesit të ndërmarrjes. Nëpërmjet tyre integrohen aktivitete të ndryshme të cilat ndërmarrjes i ndihmojnë t'i ushtrojë aktivitetet e veta parësore dhe ato përcjellëse. Funksionet e marketingut me aktivitetet e shumta identifikojnë, parashikojnë dhe përmbushin kërkesat në treg, duke i siguruar edhe ndërmarrjes leverdi materiale dhe të afirmimit.⁵⁸¹

Funksionet e marketingut përbëhen prej tri grupeve:

- Aktivitetet e këmbimit (blerja dhe shitja)
- Aktivitetet e furnizimit (transporti dhe depozitimi)

⁵⁷⁹ <http://sq.wikipedia.org/ë/index.php?title=Marketingu&action=edit§ion=1>

⁵⁸⁰ Philip Kotler & Kevin Keller, Marketing Management, Tçelfth ed.2006, f. 16.

⁵⁸¹ Prof. Dr. Ali Jakupi, Marketingu (bazat), Prishtinë 2008, f. 30.

- Aktivitetet e ndihmës dhe plotësuese (financimi i marketingut, informacionet e marketingut).

Sfidat e marketingut

Philip Kotler në librin e tij “Sfidat e marketingut”, i radhitë kështu⁵⁸²: Marketingu s’ka treguar kujdesin e duhur ndaj zhvillimit të metrikeve që tregojnë shpenzimet dhe fushatat e veçanta që kanë qenë fitimprurëse, drejtorët ekzekutivë janë të pakënaqur me matjen e shkallës së informimit, njohurive apo parapëlqimet që rezultojnë nga programet e marketingut. Ata interesohen për shitjet, përfitimet dhe vlerën e aksioneve të realizuara. Sfidat e menaxhuara janë resurse dhe instrumente të marketingut brendapërbrenda ndërmarrjes. Këto menaxhohen nga kompetentët e ndërmarrjes, në rast se nuk bëhet sistemimi dhe koordinimi i duhur, mund të shndërrohen në sfida, madje shumë serioze. Sfidat e pa-menaxhuara janë variablet e pakontrolluara dhe faktorët tjerë të mjedisit. Këto janë sfida të njëmendta, prandaj nevojitet përshtatje rigoroze e marketingut miks.

Procesi i menaxhimit strategjik

Menaxhimi i marketingut ose drejtimi i marketingut është proces i përbërë nga analiza, planifikimi, organizimi, implementimi dhe kontrolli i programeve, të cilat krijojnë, ndërtojnë dhe realizojnë këmbime të rëndësishme si dhe raporte dobiprurëse me tregun e synuar, më qëllim që ndërmarrja të arrijë objektivat e saj.⁵⁸³ Në mënyrë analitike, menaxhimi i marketingut si proces mund të zbërthehet në këto etapa dhe aktivitet:

- Analiza,
- Planifikimi,
- Implementimi dhe
- Kontrolli.

Karakteristikë themelore e procesit të menaxhimit të marketingut është marrja e vendimeve ose vendimmarrja. Shpeshherë

⁵⁸² Philip Kotler “Marketing” Tiranë 2005, f. 40.

⁵⁸³ Dr. Ali Jakupi, Menaxhimi i marketingut, f. 11.

drejtimi i marketingut mund të këtë kuptimin e proceseve të marrjes së vendimeve. Menaxhmenti i marketingut në veçanti e ka rolin e kombinimit të instrumenteve të marketing miksit. Kombinimi i instrumente të tilla, elemente këto që e përbejnë ofertën, është e nevojshme të kenë efekte sinergjike. Sinergjit mund të jenë pozitive, negative dhe neutrale. Tërë kombinimi dhe arritja e efekteve sinergjike bëhet nëpërmjet marrje së vendimeve përkatëse. Klasifikohen dy model të vendimeve të marketingut:

1. Vendimet strategjike të marketingut dhe
2. Vendimet operative të marketingut.

Vendimet strategjike te marketingut – kanë të bëjnë më definimin e misionit ose fushat e biznesit të ndërmarrjes:

✓ Zgjedhja e metodave të shtimit (shtimi intensiv – penetrimi në treg, zhvillimi i tregut, zhvillimi i produktit, shtimi dhe rritja nëpërmjet integritit horizontal dhe vertikal, rritja nëpërmjet diversifikimit koncentrik, horizontal dhe konglomerat.

✓ Formësimin e konfiguracioneve themelore të marketingut të variablove për secilin mision si dhe aktivitet.

Vendimet operative të marketingut - në vete përmbajnë këto çështje:

✓ Politiken e produktit: lansimi i produktit të ri, ndryshimet dhe braktisjet e produkteve ekzistuese, ambalazhi dhe marka e produktit.

✓ Politiken e çmimeve: niveli i çmimeve, diferencat, afati i pagesave

✓ Promocioni: shitja personale ose e drejtpërdrejtë, propaganda ekonomike, nxitja e shitjes.

✓ Distribucioni: kanalet (regrutimi, angazhimi, motivimi dhe kontrolli i distributoreve), logjistika (stoqet, transportimi dhe depozitimi).

Menaxhimi i marketingut është sistem në të cilin veprojnë variablat e mjedisit të marketingut që ndikojnë në funksionimin dhe rezultatet e marketingut.

Hasim në dy grupe të variablave:

- Variablat menaxhuese dhe
- Variablat turbulente

Variablat manxhuese janë ndryshoret e kontrolluara. Variablat menaxhuese të marketingut janë madhësi që i kontrollojnë ndërmarrja, i definojnë dhe bëjnë ndryshime në to, me qëllim që të ndikojnë pozitivisht në shfaqjen e kërkesës. Variablat kanë të bëjnë me elementet e marketingut mik. Instrumente të marketingut mik, Mc Carthy i klasifikon në të ashtuquajturat “4P”, që do të thotë Produkti (product), Çmimi (price), Vendi (place) dhe Promocioni (promotion).⁵⁸⁴ Gjatë procesit të MSM ndërmarrja mbledh informata lidhur me ndryshimet në mjedisin në të cilin vepron. Në procesin e mbledhjes së këtyre informatave marrin pjesë të gjithë menaxherët e të gjitha sektorëve. Këto informata kanë rëndësi të madhe për ndërmarrje të cilat i mundësojnë asaj që ti adaptohen më mirë ndryshimeve përmes procesit të planifikimit strategjik. Pasi që të kryhet plani strategjik vjen faza e implementimit të tij si dhe të planit ndihmës në atë mjedis në të cilin gjendet ndërmarrja. Si rezultat i këtij implementimi janë informatat kthyes si informata të reja të cilat mundësojnë adaptimin në atë mjedis si dhe përmirësimin të vazhdueshëm të ndërmarrjes.⁵⁸⁵ Gjatë procesit të MSM ndërmarrja mbledh informata lidhur me ndryshimet në mjedisin në të cilin vepron. Në procesin e mbledhjes së këtyre informatave marrin pjesë të gjithë menaxherët e të gjitha sektorëve. Këto informata kanë rëndësi të madhe për ndërmarrje të cilat i mundësojnë asaj që ti adaptohen më mirë ndryshimeve përmes procesit të planifikimit strategjik. Pasi që të kryhet plani strategjik vjen faza e implementimit të tij si dhe të planit ndihmës në atë mjedis në të cilin gjendet ndërmarrja. Si rezultat i këtij implementimi janë informatat kthyes si informata të reja të cilat mundësojnë adaptimin në atë mjedis si dhe përmirësimin të vazhdueshëm të ndërmarrjes.⁵⁸⁶

⁵⁸⁴ Dr. Ali Jakupi, Menaxhimi i Marketingut, f. 12.

⁵⁸⁵ Dr. Nail Reshidi, Menaxhimi i Marketingut, f. 39.

⁵⁸⁶ Dr. Nail Reshidi, Menaxhimi i Marketingut, f. 39.

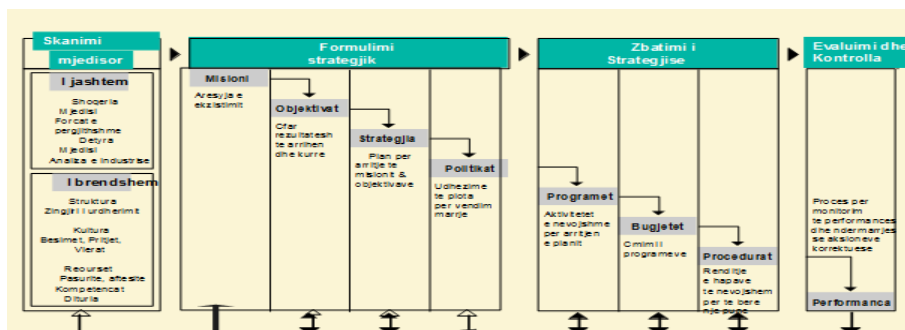


Fig. 3.1.2. Modeli për Marketingun strategjik

Analiza e konkurrencës

Sot në Republika e Kosovës ballafaqohemi me një konkurrencë jo të drejtë, dhe një shkallë të lartë të korrupsionit si në rajon po ashtu edhe në vend, që kjo ndikon si në ndërmarrjen “Arjeta” po ashtu edhe në atë “Shqiponja”.

Analiza e konkurrencës si pjesë e analizës së situatës, është vazhdim i analizës së kategorisë duke i ndarë aktivitetet e kategorisë në markat individuale dhe kompanitë. Kjo analizë kërkon përgjigje në pyetjet si:

- Cilat janë markat më të forta në treg?
- Pse janë ato të fortë?
- NË cilat fusha janë këto marka të dobëta – ambalazhimi, komunikim – shpërndarje?
- Sa shpenzojnë në komunikim dhe cilat medime i shfrytëzojnë më shpesh?
- Çfarë janë strategjitë e tyre të çmimit dhe shpërndarjes?

Duke u nisur nga fakti se konsumatorët do të plotësojnë nevojat për produktin tonë edhe sikur mos të paraqitet në treg, ne duhet të përshkruajmë atë në planin e marketingut se si e bëjnë ata këtë. Në këtë kuptim konkurrentet ndahen në ata të drejtpërdrejt, më produktin e njëjtë dhe në një afërsi të pikave shitëse me ne, si dhe konkurrentët e jo të drejtpërdrejt ata që janë në një largësi, apo që shesin substitute.⁵⁸⁷

⁵⁸⁷ M. Mustafa, E. Kutllovci, P. Gashi, B. Krasniqi: Biznesi i vogël dhe i mesëm, Prishtinë, 2006, f. 99.

Pozicionimi në treg

Plani i marketingut është instrumenti kryesor për të drejtuar dhe koordinuar përpjekjen e marketingut.

Plani i marketingut vepron në dy nivele⁵⁸⁸:

- strategjik dhe
- taktik.

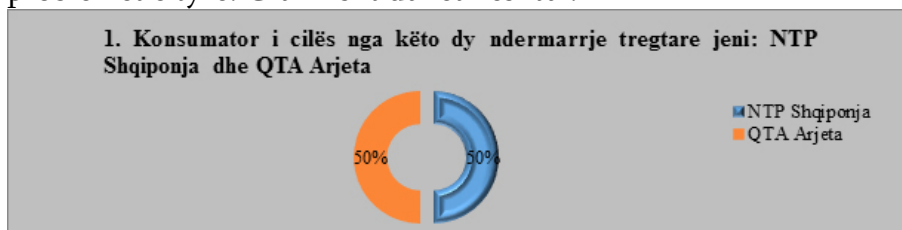
Plani marketing strategjik nxjerr tregjet e synuara dhe vlerën që do të ofrohet bazuar në analizat e oportuniteteve më të mira marketing. Plani marketing taktik specifikon taktikat marketing, duke përfshirë karakteristikat e produktit, promocionin, tregtinë, vendosjen e çmimit, kanalet e shitjes dhe shërbimin. Pozicionimi në treg, paraqet qasjen e zënies së një vendi të caktuar të qartë dhe të dëshirueshëm të produktit në mendjen e konsumatorëve cak në raport me konkurrencën. Në fakt pozicionimi i produktit paraqet qasjen e formulimit të pozicionit konkurrues të produktit dhe të marketing miksit për atë segment. Prandaj qëllimi i marketingut është dallimi i produkteve të tyre nga emrat “market” e ndërmarrjeve konkurruese, duke i dhënë një përparësi të madhe strategjike në këto tregje. Gjatë pozicionimit të produkteve të saj, ndërmarrja në radhë të parë identifikon përparësitë e mundshme të konkurrencës mbi bazë të së cilës ndërton pozicionin e vet konkurrues në atë treg. Për të fituar përparësi konkurruese në ato segmente të caktuara të tregut ndërmarrja duhet të plasojë produkte me vlerë më të madhe ose përmes ofrimit të produkteve me çmim më të ulët se konkurrenca ose përmes ofrimit të beneficioneve më të mëdha për ta arsyetuar çmimin e lartë. Ky pozicionim efektiv fillon me diferencimin e ofertës së ndërmarrjes përmes ofrimit të një vlere më të madhe në krahasim me atë se çka e ofron konkurrenca.

Rezultatet

Rezultatet e hulumtimit empirik lidhur me ndikimin e strategjive të marketingut në pozicionimin e ndërmarrjeve në Kosovë me

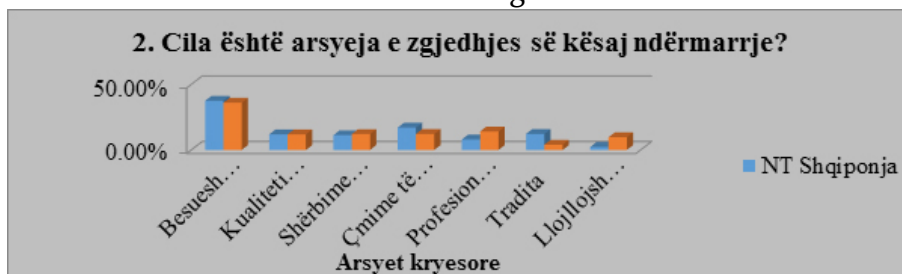
⁵⁸⁸ Liljana Elmazi Shaip Bytyçi, DREJTIM MARKETINGU, Prishtinë 2007, f. 268.

thekës të veçanta të ndërmarrjeve Qendra tregtare Arjeta dhe Shqiponja. Me qëllim të hulumtimit të ndikimit të strategjisë së marketingut në pozicionimin e ndërmarrjeve Arjeta dhe Shqiponja në tregun e Kosovës dhe për qëllimin e këtij punimi është realizuar një anketim me 1000 konsumatorë të anketuar ku saktësisht nga 500 për secilën ndërmarrje në studim. 1. Në pyetjen “Konsumator i cilës nga këto dy ndërmarrje tregtare jeni : NTP Shqiponja dhe QTA Arjeta” kemi vendosur të kemi nga 50 konsumatorë për secilën ndërmarrje tregtare në veçanti. Me synim të studimit më të mirë të sjelljes së konsumatorëve dhe nivelin e kënaqësisë që kanë ata konsumatorë në përgjithësi për ndërmarrjet dhe shërbimet e tyre. Konsumatorët janë anketuar brenda objektit të ndërmarrjes përkatëse duke bërë më të lehtë edhe studimet tona sepse ishim ne gjendje që të ndeshemi drejtpërdrejte me sjelljet, ankesat dhe problemet e tyre. Grafiki duket kështu :

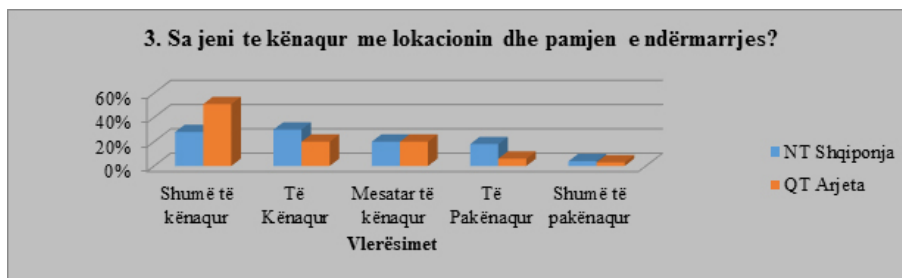


2. Arsyet më të fuqishme të cilat kanë shtyrë të anketuarit të jenë pjesë e NT Shqiponja janë “Besueshmëria” me 37.46% e konsumatorëve, 11.91% e konsumatorëve shprehen se janë konsumator të kësaj ndërmarrje për shkak të “Kualitetit dhe cilësisë së produkteve”, 11.24% prej tyre janë konsumator të NT Shqiponja për shkak të “Shërbimeve në nivel”, 17.24% të tyre janë konsumator për shkak të “Çmimeve të volitshme dhe një numër i madh i konsumatorëve prej 12.18% të tyre shprehen se kjo ndërmarrje ka “Traditë” të gjatë pune dhe jemi klient të saj për këtë arsye, nuk anashkalohet edhe fakti që nga 7.99% dhe 2.21 e konsumatorëve kanë deklaruar që arsyet e “Llojllojshmëria së produkteve” dhe të “Profesionalizmit të stafit” kanë ndikuar në përzgjedhjen e kësaj ndërmarrje. Konsumatorët e QTA-së kanë qenë të ndikuar nga arsye të ndryshme e nga më të

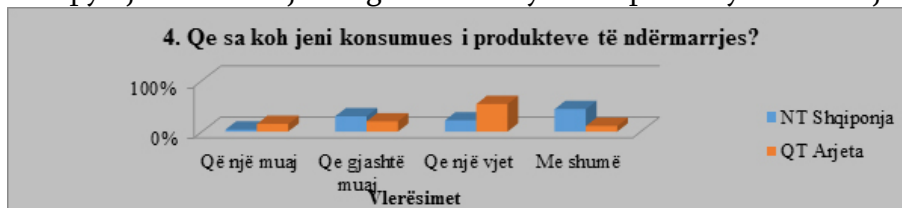
rëndësishmet kanë qenë “Besueshmëria” që ka shtyrë 36.00% e konsumatorëve të përzgjedhin QTA-në, 11.89% e konsumatorëve kanë përzgjedhur këtë ndërmarrje për shkak të “Kualitetit dhe cilësisë së produkteve”, 12.10% e tyre e kanë zgjedhur QTA-së për shkak të “Shërbimeve në nivel”, 12.18% prej tyre kanë përzgjedhur këtë ndërmarrje për shkak të “Çmimeve në nivel” një arsye e fortë e konsumatorëve për përzgjedhjen e kësaj ndërmarrje me 14.08% ka qenë edhe “Profesionalizmit të stafit” “Llojlojshmëria e produkteve” me 9.73% dhe “Traditës” 4.02% . Këto rezultate grafikisht duken kështu:



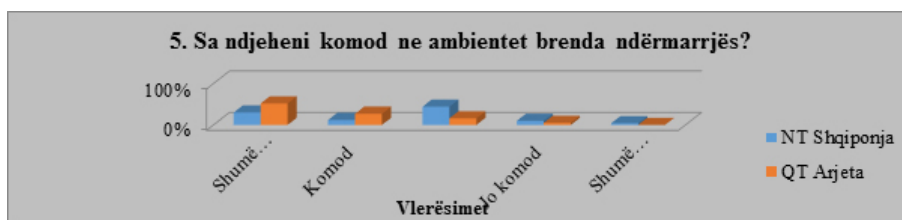
3. Lokacioni dhe pamja e një ndërmarrje luan një rol shumë të rëndësishëm në suksesin dhe profitabilitetin e saj në përgjithësi dhe në veçanti ndikon drejtpërdrejt në kënaqshmërinë e konsumatorëve dhe plotësimin e nevojave dhe kërkesave të tyre në kohë dhe në vend të duhur. Lidhur me pyetjen se Sa jeni të kënaqur me lokacionin dhe pamjen e ndërmarrëse?, të anketuarit e kanë vlerësuar se janë “Shumë të kënaqur” me pamjen dhe lokacionin e NTSH apo ne përqindje 20% të tyre, një shifër shumë e kënaqshme është për konsumatorët e QTA me 51% të konsumatorëve, në vlerësimin “ Të kënaqur” NTSH-ja prin me 30% të konsumatorëve dhe QTA me 20% të konsumatorë i takojnë këtij lloj vlerësimi. Konsumatorët “Mesatarisht të kënaqur” me lokacionin dhe pamjen e këtyre ndërmarrjeve janë 20% për NTSH dhe 20 % për QTA-në, në këtë kategori të dy ndërmarrjet janë vlerësuar me përqindje të njëjtë të konsumatorëve, konsumatorët “Të Pakënaqur” me lokacionin dhe pamjen e ndërmarrjes janë deklaruar 18% nga NTSH, dhe 6% të konsumatorëve të QTA janë të pakënaqur, “Shumë të pakënaqur” shprehen 4% e konsumatorëve të NTSH-së, dhe 3% e konsumatorëve të QTA-së janë “Shumë të pakënaqur”. Këto rezultate grafikisht duken kështu:



4. Në pyetjen e katërt me radhë në atë se “Qe sa kohë jeni konsumues i produkteve të ndërmarrjes”, përgjigjet për Ndërmarrjen Tregtare Shqiponja kanë rezultuar kështu, 4% e konsumatorëve i takojnë opsionit “Qe një muaj” 30% opsionit “Qe gjashtë muaj”, 22% i takojnë opsionit “Qe një vjet” dhe 44% e te anketuarve janë konsumator të ndërmarrjes Shqiponja me shumë së një vit. Ndërsa opsionet e te anketuarve për Qendrën Tregtare Arjeta janë vlerësuar kështu, me 15% është vlerësuar opsioni “Që një muaj”, 20% opsioni “Që gjashtë muaj” ndërsa 54% e konsumatorëve janë shprehur së “Që një vit “ janë konsumator të kësaj qendre dhe 11% e tyre i takojnë opsionit “Më shumë se një vit janë konsumator i kësaj qendre. Pra në këtë pyetje rezultatet janë nga me të ndryshmet për të dy ndërmarrjet.



5. Në pyetjen se “Sa ndihem komod me ambientet brenda ndërmarrjes” konsumatorët në përgjithësi ishin pozitiv në përgjigjet e tyre duke shprehur që ambientet brenda ndërmarrjes krijojnë një ndjenjë të rehatshme dhe komode për blerësit – konsumatorët, kurse përqindja e përgjigjeve të konsumatorëve në alternativat “Jo komod” dhe “Shumë jo komod” brenda ambienteve të ndërmarrjes është shumë e vogël. Grafiku për këtë pyetje duket kështu:

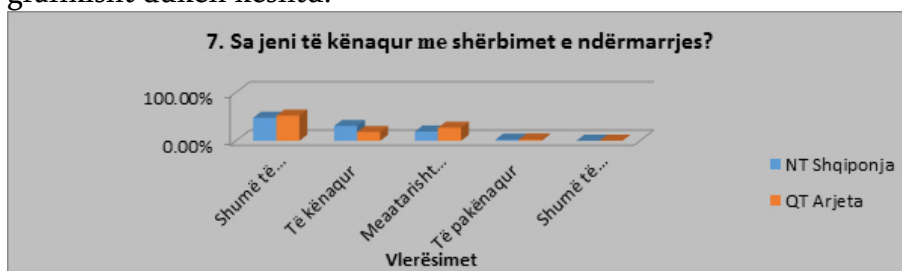


6. Në pyetjen e gjashtë me radhë në atë se “Sa jeni të kënaqur me produktet e ndërmarrjes” ka rezultuar se me vlerësimin “Shumë të kënaqur” në NTSH janë 47.77% e konsumatorëve një shifër shumë e kënaqshme është edhe me konsumatorët e QTA-së me 47.00% të konsumatorëve, në vlerësimin “Të kënaqur” përsëri NTSH-ja prin me 37.66% të konsumatorëve, kurse 23.08% të konsumatorëve të QTA-së i takojnë këtij lloj vlerësimi. Konsumatorët “Mesatarisht të kënaqur” me produktet e ndërmarrjeve janë 10% për NTSH-në, dhe një shifër shumë me e madhe e konsumatorëve të QTA-së, me 27.15%, janë të kënaqur më produktet që ofron kjo ndërmarrje, konsumatorët “Të pakënaqur” me ofrimin e produkteve janë deklaruar 4.58% nga NTSH, dhe vetëm 2.76% të konsumatorëve të QTA-së janë të pakënaqur, ndërsa alternativën “Shumë të pakënaqur” konsumatorët e të dy ndërmarrjeve e kanë vlerësuar me 0.00%. Grafikisht, rezultatet e kësaj pyetje duken kështu:



7. Në përgjithësi të anketuarit janë ndarë të kënaqur me shërbimet e ofruara nga këto dy ndërmarrje. Në këtë pyetje konsumatorët kanë dhënë përgjigjeje pozitive dhe të llojllojshme. Për rubrikën “Shumë të kënaqur” konsumatorët e kanë vlerësuar kështu, për NTSH janë 47.70% e konsumatorëve, kurse QTA prin me 52% një shifër shumë e kënaqshme kjo për Qendrën Tregtare Arjeta, në vlerësimin “Të kënaqur” prin NTSH me 30.66% të konsumatorëve,

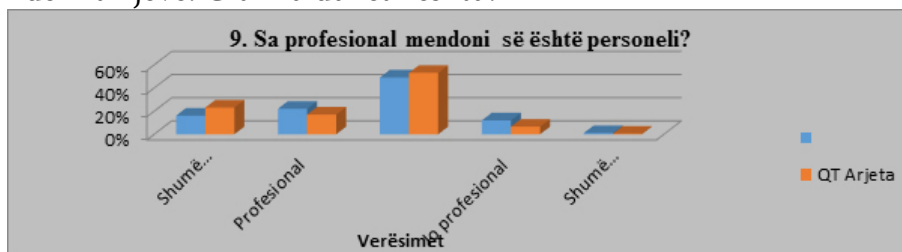
dhe QTA me 18.08% e konsumatorëve. Konsumatorët “Mesatarisht të kënaqur” me ofrimin e shërbimeve të këtyre ndërmarrjeve janë 19.06% NTSH, dhe QTA me 27.00% të konsumatorëve janë të kënaqur më shërbimet që ofron kjo ndërmarrje, konsumatorët “Të pakënaqur” me ofrimin e shërbimeve janë deklaruar 2.57% nga NTSH, dhe 2.56% një është një konkurrenca shumë e ngushtë në mes këtyre dy ndërmarrjeve në këtë alternativ, “Shumë të pakënaqur” shprehen 0.01% e konsumatorëve të NTSH,8% dhe 0.16% e konsumatorëve të Qendrës Tregtare Arjeta janë “Shumë të pakënaqur”. Këto rezultate grafikisht duken kështu:



8. Nga hulumtimin e bërë është paraqitur një fenomen befasues, se edhe për kundër faktit së Komuna e Skenderajt njihet si njëra ndër komunat me të varfra në regjion dhe me standard të vogël të jetesës konsumatorët e këtyre dy ndërmarrjeve tregtare që koeporojnë në Komunën e Skenderajt janë shprehur së çmimet e aplikuar në këto ndërmarrje nuk janë shumë të larta për standardin e vendit në përgjithësi. NTSH kanë një portofoli mjaft të kënaqur sa i përket çmimeve mirëpo edhe ndërmarrja Arjeta nuk qëndron keq sa i përket çmimeve të aplikuar, pra në përgjithësi konsumatorët e Skenderajt janë të mjaft të kënaqur me çmimet e aplikuar në këto dy ndërmarrje tregtare. Kjo rezulton edhe në vlerësimet e bëra nga ana e konsumatorëve për rubrikën “Të pakënaqur” me 0.01% për NTSH dhe me 2.76% për QTA, dhe në rubrikën “Shumë të pakënaqur” me 0.00% për NTSH dhe 0.10% QTA e konsumatorëve i takojnë këtij lloje vlerësimi, një shifër kjo mjaft e ultë e shprehjes së pakënaqësisë rrethe çmimeve të aplikuar në Komunën e Skenderajt. Grafikisht rezultatet duken kështu:

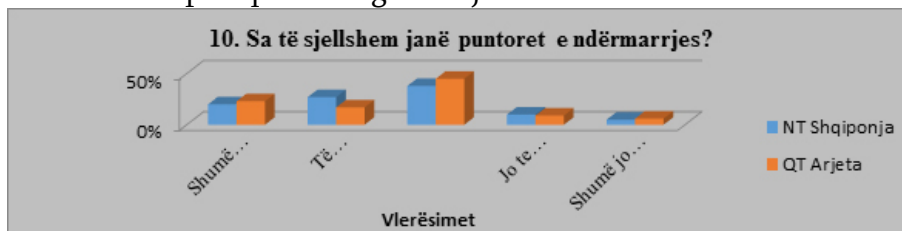


9. Lidhur me profesionalizmin e stafit konsumatorët kanë shprehur mendimet e tyre dhe të cilat kanë rezultuar me një pakënaqshmëri të vogël dhe si duket kjo është vërejtur gjatë ofrimit të shërbimeve nga stafi të cilët në disa raste sipas konsumatorëve kanë shprehur një jo profesionalizëm duke mos e zgjedhur problemin e tyre ose duke mos pasur sjellje të mirë ndaj konsumatorëve. 11.99% e konsumatorëve të Ndërmarrjes Tregtare Shqiponja mendojnë që personeli i kësaj ndërmarrje është “Joprofesional”, dhe 6.51% e konsumatorëve të Qendrës Tregtare Arjeta shprehen që kjo ndërmarrje ka një staf “Joprofesional” ky rezultat sipas konsumatorëve ka ardhur sepse shpesh janë gjendur në situatë të papëlqyera kur kanë kërkuar kryerjen e një shërbimi dhe kjo ka ndikuar edhe në pikëpamjet e konsumatorëve lidhur me kënaqësi dhe sjelljen e tyre ndaj ndërmarrjeve. Grafiku duket kështu:



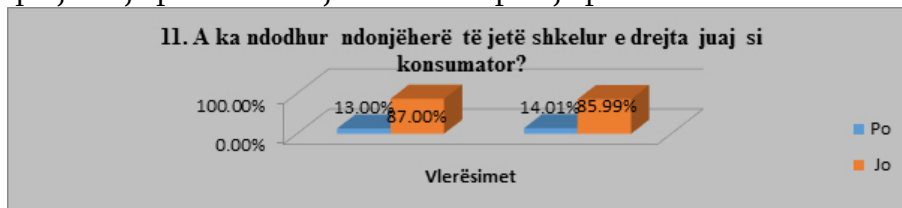
10. Një sjellje e mirë ndaj një konsumatori është detyrim për tërë stafin në përgjithësi dhe kjo duhet të kërkohet sidomos nga punëtorët por edhe nga stafi i cili gjendet në “front linë” në vijën e parë në përpalljen me konsumatorët. Është shumë e rëndësishme të kuptohet qartë kërkesa e konsumatorit, të shqyrtohet dhe të kihet parasysh sjellje e mirë që duhet të jetë gjithmonë nga fillimi i orarit të punës deri në përfundimin e orarit të punës. Stafi i një ndërmarrje është pasqyra që krijohet tek perceptimet e shumë personave e në këtë rast të konsumatorëve. Konsumatorët e anketuar në këto dy

ndërmarrje tregtare në Komunën e Skenderajt në përgjithësi ishin të kënaqur me sjelljen e punëtorëve dhe të stafit të ndërmarrjes mirëpo ajo që është shqetësuese është së 10% e konsumatorëve të Ndërmarrjes Shqiponja mendojnë dhe janë shprehur që punëtorët e kësaj ndërmarrje nuk kanë sjellje të mirë, dhe 9% e konsumatorëve të Qendrës Tregtare Arjeta janë “Të pakënaqur” me sjelljen që kanë punëtorët e kësaj qendre. E gjithë jo pakënaqësi rrjedh sidomos gjatë ditëve festivë, kur krijohen radhët e gjata në pritje si pasojë e kësaj edhe punëtorët ndihen të ngarkuar e të lodhur dhe shprehin një lloj sjelljeje jo të mirë ndaj konsumatorëve të cilët edhe vet janë në po të njëjtën situatë sepse edhe vet kanë pritur me minuta të tërë për kryerjen e një shërbimi dhe blerjen e pagesave për produktet e blera. Rezultatet të paraqitura në grafikë janë:



11. Një pyetje e radhës e cila ngërthen në vete shume aspekte dhe është mjaftë e ndjeshme është “A ka ndodhur ndonjëherë të jetë shkelur e drejta e juaj si konsumator”- të anketuarit kanë dhënë këto vlerësime në Ndërmarrjen Tregtare Shqiponja 87.00% e konsumatorëve shprehen se nuk ka ndodhur ndonjëherë të jenë shkelur të drejtat e tyre si konsumatorë nga kjo ndërmarrje, dhe 85.99% e konsumatorëve të QTA shprehen se kjo ndërmarrje respekton te drejtën e tyre si konsumator duke mos shkelur ketë të drejtë. Mirëpo në këtë pyetje nuk mungojnë edhe përgjigjet negative ku disa nga të anketuarit janë shprehur së kanë qenë pjesë e shkeljes të së drejtës së tyre primare si konsumatorë dhe e cila i ka kushtuar shumë, nga ta 13% e konsumatorëve janë të Ndërmarrëse Shqiponja të cilët shprehen që nuk janë respektuar sa duhet nga kjo ndërmarrje, dhe 14.01% konsumatorë të Qendrës Tregtarë Arjeta kanë qenë viktimë e

shkeljes të së drejtës së tyre në forma të ndryshme si të keqinformimit apo mosinformimit fare të kushteve dhe obligimeve të ndryshme që sjell një përdorim i një shërbimi apo një produkti.

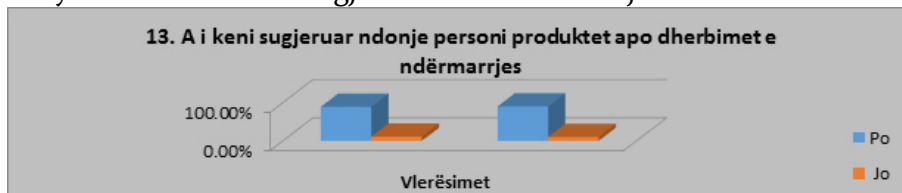


12. Në pyetjen “Sa e konsideroni të besueshëm ndërmarrjen” 48% e konsumatorëve të Ndërmarrjes Shqiptonja janë përgjigjur me “Mesatarisht të besueshëm”, 32% janë përgjigjur me “Shume të Besueshme” dhe me nga 10% për alternative “Te besueshëm dhe Jo te Besueshme, kurse për QTA rezultatet janë, 55% janë përgjigjur me “Mesatarisht të besueshëm”, 27% janë përgjigjur me “Shumë të besueshme” dhe me nga 7% për opsionin “Te besueshëm” dhe 11% për opsionin “Jo të besueshëm” ndërsa opsioni “Shumë jo të besueshëm” për të dy ndërmarrjet konsumatorët e kanë vlerësuar me 0.00%. Në përgjithësi në këtë pyetje nga të dy ndërmarrjet dominon përgjigjja nga konsumatorët e opsionit mesatarisht të besueshëm.



13. “Reklama më e mirë është konsumatori i kënaqur” kjo është një thënie e cila përket më pyetjen e cila do të shqyrtohet “A keni sugjeruar ndonjë personi produktet apo shërbimet e kësaj ndërmarrje”. Një konsumator i kënaqur do të ishte në gjendje të sugjeronte shumë persona dhe të rrëfente përvojën e mirë që ka me këtë ndërmarrje. Konsumatorët e Ndërmarrjes Shqiptonja ishin shumë aktiv sepse 88.99% e tyre kishin sugjeruar personave të tjerë produktet apo shërbimet e kësaj ndërmarrje dhe vetëm 11.01 % e tyre nuk e kishin sugjeruar asnjëherë ndonjë person në përdorimin e produkteve dhe shërbimeve të kësaj ndërmarrje. Ndërsa Qendrën Tregtare Arjeta e

kanë sugjeruar nga 90.00 % e konsumatorëve një përqindje mjaft e madhe dhe vetëm 10.00% e konsumatorëve tjerë, për arsye të ndryshme nuk e kanë sugjeruar këtë ndërmarrje.



Përfundimi

Përkushtimi i vëmendjes së ndërmarrjeve tregtare më shumë kah konsumatori dhe arritja e një niveli sa më të lartë të kënaqësisë konsumatorë do të kontribuonte drejtpërdrejtë në rritjen e performancës së ndërmarrjes. Çdo ndërmarrje tenton që ta rrisë produktivitetin e vet, andaj si faktor kryesor pas resurseve humane është aplikimi i strategjive të marketingut. Ky studim na ka dhënë shumë përgjigjeje, duke u nisur nga ato pozitive që nënkupton përparësitë e aplikimit të strategjive të marketingut në ndërmarrje, si dhe mangësitë që kanë pasur ndërmarrjet para aplikimit të strategjive të tilla.

Nga rezultatet e dala mund të konstatohet se përgjithësisht konsumatorët kanë një mendimi pozitiv për Ndërmarrjen Shqiponja dhe Arjeta që ishin fokus i studimit.

Zhvillimi i hovshëm ekonomik dhe teknologjik ka bërë që ndërmarrjet të ndërrojnë qasjet e tyre ndaj konsumatorit. Me këtë ka ndryshuar edhe mënyra e aplikimit të marketingut prej marketingut “shit-blej” në marketingun e krijimit të marrëdhënieve. Prandaj, ndërmarrjet në botë gjithmonë e më tepër po synojnë të mbajnë konsumatorët ekzistues duke ndërtuar marrëdhënie të mira për të rritur përkushtimin dhe besnikërinë e konsumatorëve. Implementimi i strategjisë së marketingut, për hulumtimin e tregjeve të furnizimit, tregjeve të shitjes dhe produkteve dhe shërbimeve të reja, është bërë kërkesë imanente për secilën ndërmarrje, qoftë ajo prodhuese, tregtare apo shërbyese. Në periudhën e ardhshme ndërmarrjet duhet të mbështeten më tepër në hulumtimin e tregjeve dhe në format e marketingut. Format e tilla si reklama, publiciteti,

marrëdhëniet me publikun, promocionin, shitjet personale dhe marketingu miks, sot po japin efekte pozitive ekonomitë e zhvilluar dhe ato në zhvillim. Edhe ndërmarrjet kosovare duhet të kuptojnë se ato ekzistojnë në treg për t'i plotësuar kërkesat e konsumatorëve pak më mirë se konkurrenca, në të kundërtën, nëse nuk ekziston kërkesa për ato produkte, ndërmarrjet do të ishin shuar fare.

Për të qenë konkurrencte në tregun vendor dhe regjional, ndërmarrjet kosovare, duhet ta njohin mirë konkurrencën e tyre dhe të zbulojnë pse konsumatori blen produktin e caktuar nga konkurrenca, çka bën ndryshe konkurrenca që pëlqehet nga konsumatori, cilat janë teknikat e promovimit dhe qasjes ndaj konsumatorit, etj.

Në të njëjtën kohë, ndërmarrjet duhet t'i vlerësojnë edhe nevojat e konsumatorëve të tyre duke u munduar të kuptojnë drejtë se çfarë kërkojnë konsumatorët, e jo të "nënkuptojnë" se çfarë kërkojnë konsumatorët.

Pastaj, ndërmarrjet duhet të vlerësojnë realisht përparësitë, njohin dhe përmirësojnë dobësitë, identifikojnë mundësitë, që mund t'i shfrytëzojnë për zhvillimin e ndërmarrjes dhe identifikojnë kërcënimet që mund të ndikojnë negativisht në ndërmarrje dhe të gjejnë mënyra për të zvogëluar ndikimin e tyre.

Dhe rekomandimi më i veçantë dhënë këtyre ndërmarrjeve është që të mos harrojnë kurrë se **"Konsumatori gjithmonë është mbret"** duke u bazuar në këtë parim besoj që do të mund të tejkalonin sfidat e paraqitura dhe të dala nga hulumtimi

Conclusion

The attention of commercial enterprises more towards the consumers and the achievement of high level of customer satisfaction would directly contribute to increased enterprise performance. Each company tries to increase its productivity, so as the main factor behind human resources is the application of marketing strategies. This study has given many responses, starting from the positive ones, which mean the advantages of applying marketing strategies in the

enterprise, and disadvantages that the enterprises had before applying such strategies.

From the results found, we can conclude that generally consumers have a positive opinion of Shqiponja and Arjeta enterprises that were the focus of the study.

The rapid economic and technological development has made the enterprises change their approaches towards the customers. With this regard, the way of marketing application from the marketing "sell-buy" in establishing relationship marketing has also changed. Therefore, enterprises worldwide are increasingly aiming to keep existing customers by building good relationships to increase customer loyalty and devotion.

The implementation of the marketing strategy for market research supply, sales markets and new products and services, has become immanent requirement for each enterprise, whether manufacturing, trading or service. In the next period, the enterprises should rely more on market research and marketing forms. Today, marketing forms such as advertising, publicity, public relations, promotion, personal sales and mix marketing, today are giving positive effect of the developed economies and those developing ones. Kosovar enterprises should realize that they exist in the market to meet customer requirements a bit better than the competition, on the contrary, if there is no demand for those products, enterprises would be extinguished at all. To be competitive in the local and regional market, Kosovar enterprises should know their competition and discover why certain customer purchase the product from the competition, what makes the competition differently that is accepted by the customer, what are the techniques and approaches to customer promotion etc.

At the same time, enterprises should assess the needs of their customers by trying to understand right what customers require, not to "mean" what consumers require.

Then, enterprises must realistically assess the advantages, recognize and improve weaknesses, identify opportunities, which

they can use for the development of the enterprise and identify threats that can adversely affect the company and find ways to reduce their impact.

The most distinctive recommendation given to these companies is to never forget that "**The customer is always the king**", and based on this principle, I believe we will be able to overcome the challenges presented and emerged from the research.

LITERATURA

1. Philip Kotler, Kevin Keller, "Marketing management", 14th ed. New Jersey, 2012.
2. Philip Kottler " Marketing Management Milenium Edition" – 8 th Edition, Pearson Costum Publishing, 2002.
3. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan, "Marketing 3.0" New Jersey, 2010.
4. Philip Kotler, Gray Armstrong, John Sounders, Veronica Wong "Principle of Marketing"- Second European Edition, Prentice Hall Europe, 1999.
5. Bardhyl Ceku, Nail Reshidi " Marketingu", Universiteti Mbretëror Iliria – Prishtinë, 2006.
6. Nail Reshidi, "Menaxhimi i Strategjive të Marketingut"- Prishtinë, 2008.
7. Dave Chaffey & Pr Smith, "eMarketing eXcellence", Uk, 2008.
8. Gilligan, Colin & Wilson, Richard "Strategic Marketing Planning" Oxford, Uk, Butterworth-Heinemann, 2003.
9. Fred David –"Strategic Management", USA 2003.
10. Vasilika Kume –"Menaxhimi Strategjik", Tiranë 2000.
11. Vasilika Kume –"Marrja e vendimeve Manaxheriale", Tiranë 2002.
12. Dr. Ibrahim Kuka, Dr. Justina Pula Shiroka & Mr. Besnik Krasniqi –"Menaxhmenti dhe Vendosja", Prishtinë 2006.
13. Shyqyri Llaçi –"Menaxhimi", Tiranë 2002.

14. Pere Sikavica, Borna Bebek, Hrvoje Skoko & Darko Tipiroc –“Vendimmarrja Afariste”, Botuesi Kolegji Universitar “Victory”, Prishtinë 2008.
15. Freedman, Mike & Tregoe, B. Benjamin, “The Art and Discipline of Strategic Leadership”, New York, 2003.
16. Ali Jakupi, “Marketingu Ndërkombtar”, Universiteti AAB, Prishtinë, 2008.
17. Ali Jakupi, “Marketingu”, Universiteti AAB, Prishtinë, 2008.
18. Ali Jakupi, “Bazat e Marketingut”, Universiteti i Prishtinës, Prishtinë, 2000.
19. Dr. Berim Ramosaj –“Menaxhmenti Kreativ dhe Lidërshipi”, Prishtinë 2006.
20. Dr. Berim Ramosaj –“Managment – udhëheqja dhe menaxhimi financiar i ndërmarrjes”, Prishtinë 1998.
21. Mr. Bajram Fejzullahu –“Rrethina dhe ndikimi i saj në Menaxhimin Strategjik”, Prishtinë 2005.
22. Dr. Isa Mustafa –“Lidërshipi – Udhëheqja, Efiçenca dhe Efektiviteti”, Prishtinë 2004.
23. Stephen Haag & Maeve Cummings – “ Information Systems Essentials”, New York 2006.
24. Marilyn Greenstein & Todd M. Feinman – “Security, Risk Management and Control”, USA 2000.
25. David Kroenke & Richard Hatch – “ Business Information Systems”, USA 2002.
26. Terry Lucey – “ Management Information Systems”, London 2005.
27. Jeane & Keneth Laundon –“ Management Information Systems”, Prentice Hall, 1998.

BURIMET ONLINE

1. http://www.boston.com/busines/articles/2008/07/08/pget/product_prices_by_up_to_16/
2. <http://www.netmba.com/marketing/concept/>

3. <http://www.dukagjinicollege.eu/libri2/>
4. <http://www.empowernetwork.com/daytonohiohome/blog/marketing-management-concepts>
5. http://www.kontocom.8m.com/index_4.html
6. <http://www.megadist.net/10%20Ps.html>
7. <http://highermarketing.blogspot.com/2009/10/marketing-concept.html>
8. <http://www.netmba.com/marketing/concept/>
9. <http://sq.wikipedia.org/è/index.php?title=Marketingu&action=edit§ion=1>
10. <http://nailreshidi.110mb.com/Kuptimi%20i%20Marketingut%20-%201.pdf>
11. http://www.ilir.org/html/trainingMat/policy_X5547e/x5547e18.htm#5.4.1 marketing functions
12. <http://www.davechaffey.com/E-marketing-Insights/Internet-marketing-articles/Top-10-E-marketing-strategies>
13. <http://www.davechaffey.com/E-marketing-Glossary/Online-Promotion.htm>
14. http://en.wikipedia.org/wiki/Domain_name
15. http://en.wikipedia.org/wiki/File:SWOT_en.svg
16. <http://www.smallbusinessnotes.com/marketing-your-business/promotion-plan.html>
17. http://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_plan
18. <http://www.brainshark.com/campaigns/lp/demgen-wp?gclid>
19. [http://www1.agric.gov.ab.ca/\\$department/deptdocs.nsf/all/agdex3443](http://www1.agric.gov.ab.ca/$department/deptdocs.nsf/all/agdex3443)
20. <http://www.arjeta.eu/supermarketi/supermarketi.php?kategoria=Supermarketi>
21. <http://www.arjeta.eu>
22. <http://www.greatsims.com/>
(Marketing Strategy Simulation, Merlin Software, 2007, Gavle University, Sweden)

23. <http://www3.interscience.wiley.com.webproxy.student.hig.se:2048/cgi-bin/fulltext/6201/PDFSTART/> (Pickton D W, and Wright Sh, 1998, 'What's SWOT in strategic analysis?' *Strategic Change*, Vol.7, pp 101±109, retrieved 3 March 2008)

24. <http://www.quickmba.com/strategy/vision/> (QuickMBA, 2008. *Strategic Management*)

25. <http://www.civicus.org/new/media/Monitoring%20and%20Evaluation.pdf/> (Shapiro, J., 2008. 'Monitoring and Evaluation'. CIVICUS: World Alliance for Citizen Participation, Washington D.C. USA)

26. <http://www.stfrancis.edu/ba/ghkickul/stuwebs/btopics/works/mission.htm/>

(Cardani, L. n.d. Corporate Mission Statement: A strategic Management Issue)

WORKING PAPERS:

➤ <http://expeng.anr.msu.edu/uploads/files/39/1-1004.pdf>,

The Strategic Marketing Institute Working Paper, The Black Trumpet Mushroom Market, William A, Knudson , October 2004

➤ <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/1826/2910/1/SWP%2035-93.PDF>, Relationship Marketing: Six Markets Gramework*, Professor Adrain Payne, Cranfield School of Management, Cranfield University, November 1993

➤ http://www.wne.uw.edu.pl/inf/wyd/WP/WNE_WP68.pdf - Cointegration Based Trading Strategy for Soft Commodities , No. 2/2012 (68), University of Warsaw, Faculty of Economic Sciences