



# Integrimi i qendrueshmerise ne konceptet e marketingut - ndertimi i nje marredhenieje te qendrueshme me konsumatorin

(Resource ID: 281)

**Yllka Hoxha**

yllka.hoxha(at)universum-ks.org

This teaching resource is allocated to following University:

**UC - Universum College**

Institution:

**Universum College**

<http://www.sustainicum.at/sq/modules/view/281.Integrimi-i-qendrueshmerise-ne-konceptet-e-marketingut-ndertimi-i-nje-marredhenieje-te-qendrueshme-me-konsumatorin>



Puna □  
individuale  
Puna ne □ grup



5 deri ne □ 10  
studente □



4 -7 njesi  
leksionesh



Anglisht, Shqip

Zhvillimi i qendrueshem perkufizon nje kompleksitet te kerkesave sociale me qellim qe te mbaje zhvillimin ekonomik neper breza, te mbroje mjedisin, barazine shoqerore dhe perdorimin efikas te burimeve natyrore. Burimi i mesimdhenies i adresohet integritetit te zhvillimit te qendrueshem ne konceptet e marketingut. Mbi te gjitha, konceptet e vlerave te konsumatorit, marketingut shoqeror dhe atij te marredhenieve kane sherbyer si nje baze teorike per te

identifikuar orientime të reja në filozofinë dhe sjelljen e biznesit që kanë lidhje me ceshtje mbi nivelin e politikave të marrëdhënieve me konsumatorin. Gjithashtu, burimi i mesimdhënieve do të zbatohet përmes disa rasteve të studimit për aspektet e CRM që mund të ketë lidhje me kompanitë që sigurojnë qëndrueshmëri.

Marketingu mund të perkufizohet edhe si filozofia e një biznesi, edhe si një koleksion i teknikave të menaxhimit, e orientuar drejt sigurimit të vlerave për konsumatorët, organizatat dhe shoqëritë. Marketingu tradicional i synonte të arrinte performancën financiare pa marrë në konsideratë rolin e konsumatorëve në këtë proces.

Tashmë, marketingu ka evoluar nga një proces i orientuar drejt produktit dhe veprimeve financiare tek një përfaqësim i orientuar tek konsumatori dhe marrëdhënia me fokus në rritje tek përfitimi dhe përherëshme dhe të përbashkëta të konsumatorëve. Si rrjedhojë, kompanitë do të kenë nevojë të zhvillojnë një pozicion të qartë për ceshtjet e qëndrueshmërisë nëse duan të tërheqin dhe të mbajnë konsumatorë të rinj, punëmarres, investitorë dhe palë të tjera të interesit për të mbështetur rritjen e tyre dhe suksesin e ardhshëm duke minimizuar ndikimet negative mjedisore dhe sociale. Megjithatë, nga shumë kompani, ceshtja e qëndrueshmërisë i konfronton ata me shumë pyetje të reja dhe të vështira.

Menaxhimi i marrëdhënieve me konsumatorin (CRM) i referohet praktikave, strategjive dhe teknologjive që kompanitë përdorin për të menaxhuar regjistrin dhe të zhvillojnë nderveprimet e konsumatorëve me qëllim që të rritin shitjet duke adoptuar marrëdhëniet me bazat e konsumatorëve. Ideja qendrore e qëndrueshmërisë CRM është integrimi i dimensioneve mjedisore, ekonomike dhe sociale në zonat kryesore të CRM, si: marketingu, shitjet, dhe shërbimi. Të qenurit afër klienteve dhe të kuptuarit e nevojave të tyre përmes të gjitha fazave të marrëdhënieve kërkon procese operacionale të CRM efektive. Mbi të gjitha, kompanitë theksojnë rolin e marketingut shoqëror në fushën e biznesit. Ky marketing synon të prodhojë kënaqësi të konsumatorit dhe të mbajë një konsumator për një kohë të gjatë dhe mirëqenien publike si çelësin e qëllimeve dhe përgjegjësisë organizative të kënaqshme.

Materiali i mesimdhënieve përpikët:

- të shpegojë pse kompanitë duhet të kenë një orientim të qartë për klientin
- të zbatojë strategjitë në fushën e menaxhimit të ankesave

- te diskutoje dhe integroje stabilitetin ne marredhenien e konsumatorit
- te sjelle partnere biznesi ne klase
- te zhvilloje nje gazete online ose blog me temat qe mund te jene me interes per kompanite per te fituar besimin e klientit
- te ndertoje nje rrjet midis kompanive dhe studenteve

## Mesimdhënia e rasti të studimit

Studentet do të ndahen në grupe të vogla brenda leksionit për të punuar përmes disa rasteve të studimit për aspektet e CRM që mund të jenë të lidhura me kompanitë që sigurojnë qëndrueshmëri. Pas leximit të rasti të studimit në klase, studentet eksplorojnë problemin dhe diskutojnë rastin. Si dhe, llojet e ndryshme të kompanive do të jenë pjesë e paleve të interesit, dhe studentet do të kenë mundësi të fitojnë njohuri nga pale të ndryshme të biznesit të angazhuara në CRM. Me tej, diskutimet e workshop synojnë të promovojnë dialogun midis studenteve dhe paleve të interesit nga perspektiva e shkëmbimit ndërdisiplinor. Në fund, pjesa e reflektimit të klases do të jetë një përberës kryesor për procesin e të mesuarit aktiv, si e tillë, lektori do të duhet të kalojë kohë shtesë për të mbajtur pjesën e reflektimit, e cila do të prezantohet në formatin e blogut. Lektori do të jetë në gjendje të monitorojë këto komente që janë siguruar nga studentet dhe të inkurajojë secilin të postojë dhe t'i përgjigjet çdo pyetjeje.

---

## Mjetet e mësimdhënies



Ekskursion ose field trip   Case study   Material i shkruar

formteaching\_experiment

## Integrimi i palëve të interesuara shoqërore

Palet e jashtme të interesit që vijnë nga fusha e biznesit ( industria bankare, sektori i blerjeve, industria e turizmit, etj) do të përfshihen në leksion si folet e ftuar që prezantojnë kompaninë e tyre dhe sfidat me të cilat

perballen ne lidhje me vlerat e shtuara te konsumatoreve, marredheniet e konsumatoreve, etj. Studentet do te kene mundesine te kene kontakt direkt me palet e interesit te biznesit dhe sfidat e pervojës ne marredheniet midis kompanive dhe konsumatoreve. Me tej, palet e interesit te biznesit do te ofrojne vizitat ne terren per studentet me qellim qe te vezhgohet me mire rendesia e CRM te qendrueshme. Ne anen tjetër, palet e interesit te biznesit do te perfitojne nga idete e studenteve , diskutimet dhe zgjidhjet e rasteve te studimit duke zbatuar keto strategji ne biznesin e tyre me qellim permiresimin e imazhit dhe konkurrencës ne treg.

## **Pika e forte**

- Pervoje e te mesuarit aktiv per studentet
- Studentet mendojne per pervojat e tyre ne mjedisin e biznesit
- Te mesuar i perbashket per studentet dhe palet e interesit
- Studentet mesojne te zhvillojne konceptet e marketingut te qendrueshem
- Studentet kane mundesine te takojne palet e interesit te biznesit dhe te mesojne nga pervoja e tyre
- Palet e interesit perfitojne nga ndertimi i rrjetit

## **Pika e dobët**

- Informacion konfidencial nga ana e paleve te interesit te biznesit
- Perjashtim i rastesishem i nderhyresve ne punen e grupeve te vogla

## **Rezultatet e të mësuarit**

- Te zhvilloje dhe zbatoje strategji te ndryshme te ndertimit e menaxhimit te marredheneve te qendrueshme me klientin
- Te mesoje nga pervojat e paleve te interesit dhe te praktikojne keto mesime ne rastet e studimit
- Ndertimi i rrjetit permes akademise dhe paleve te interesit,

## **Lidhja për qëndrueshmëri**

- Analizimi i marredhieve te qendrueshme te konsumatorit
- Kompanite ndertojne marredhenie afatgjata me kliente te mundshem
- Integrimi i paleve te interesit te jashtem ne leksione
- ZHvillimi dhe mbajtja e bashkepunimit shkence- shoqeri
- Ndertimi i rrjetit ( studente aktuale mund te jene te punesuarit e ardhshem te kompanise

## Njohuri paraprake

Njohuri baze te Marketingut

## Përpjekjet e përgatitjes

Mesatare

## Përshkrimi i përpjekjeve të përgatitjes

Përgatitja për leksion : 8 ore, Identifikimi i rasteve të studimit të pershtatshme që mund të lidhen me konceptet e marketingut të qendrueshëm në vecanti me marrëdhëniet me klientin. Identifikimi i kompanive të pershtatshme ( Industria bankare, sektori i shitjeve , industria e turizmit, etj.) të cilat do të jenë pjesë e leksionit.

## Aksesi

Free

## Gjykimi / vlerësimi

Pjesëmarrje aktive : 10%

Provimi në mes simestri: 30 %

Prezantimi: 10%

Provimi përfundimtar: 50%

## Kreditim/Çertifikatë

6 ECTS

## Financuar nga

This teaching resource, realised within the project ConSus, has been funded with the support of the TEMPUS of the European Union. The contents reflect the views of the authors, and the European Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.