

# Aplikimi i analizës së bashkuar në marketing

## Rasti: “Kolegji AAB”

*Roberta BAJRAMI*

### **Abstrakti**

Në këtë punim është bërë diskutimi rreth aplikimit të analizës së bashkuar në Marketing. Analiza e bashkuar përdoret për të studiuar faktorët që ndikojnë në vendimet që marrin konsumatorët për të bërë blerje. Analiza e bashkuar është një teknikë statistikore e cila përdoret në hulumtimin e tregut, për të përcaktuar se si njerëzit i vlerësojnë karakteristikat e ndryshme të cilat e bëjnë një produkt apo shërbim më të mirë sesa një produkt apo një shërbim tjetër. Nga ana tjetër, Marketingu merret me identifikimin e nevojave të konsumatorëve dhe plotësimin e dëshirave dhe kërkesave të tyre, gjithashtu edhe me gjetjen e formave më të mira për dërgimin e produktit apo shërbimit nga kompania deri te konsumatori. Me anë të këtij punimi është sqaruar se si i identifikojmë këto kërkesa, si i klasifikojmë disa prej tyre me anë të analizës së bashkuar, a është analiza e bashkuar matës i këtyre karakteristikave apo attributeve të produkteve dhe shërbimeve, si dhe sa jep rezultate të sakta analiza e bashkuar rreth hulumtimit të të dhënave. Për analizimin e attributeve që kanë produktet dhe shërbimet, dhe për ta ditur se cilat nga këto janë më të rëndësishme e që i shtyjnë konsumatorët të marrin vendim për t'i blerë, në këtë punim është marrë për analizë rasti konkret “Kolegji AAB” i cili ofron shërbime, më konkretisht është analizuar pse studentët zgjedhin të studiojnë në AAB. Arsyeja e marrjes në konsideratë të kësaj pyetjeje është se “Kolegji AAB” që nga themelimi i tij e deri më tani ka pasur në vazhdimësi rritje të numrit të studentëve. Me anë të analizës së bashkuar është bërë matja e opinionit të studentëve për arsyet e zgjedhjes së studimeve të tyre.

**Fjalët kyçe:** *analiza e bashkuar, marketingu, sjellje konsumatore, Kolegji AAB*

## **Hyrje**

Qëllimi i këtij punimi është identifikimi i teorive mbi analizën e bashkuar dhe plotësimi i tyre me anë të koncepteve të marketingut. Gjithashtu e rëndësishme për këtë punim është edhe zbatimi i hapave dhe metodave të analizës së bashkuar për analizimin e rastit praktik i cili është Kolegji AAB.

Kur flasim për Marketingun, teoritë dhe konceptet e tij, shohim se e gjitha sillet rreth hulumtimit të tregut, identifikimit të nevojave dhe kërkesave të konsumatorëve. Analiza e bashkuar është njëra ndër teknikat statistikore, e cila është e krijuar për analizimin dhe krijimin e rezultateve në marketing. Kjo analizë është zbuluar më vonë në krahasim me teknikat statistikore dhe matematikore për analizimin e të dhënave, konkretisht për analizimin e pyetësorëve. Arsyeja pse them pyetësorëve është sepse, hulumtimi i tregut merret me analizimin e mendimeve të të anketuarve (të anketuar janë konsumatorët apo klientët), konkretisht dëshirave dhe kërkesave të tyre në lidhje me një produkt apo shërbim të caktuar. Zhvillimi i marketingut drejt një epoke të re thotë se çdo kompani apo biznes duhet të dijë se çka ka në mendjen dhe zemrën e konsumatorëve, e cila është në lidhshmëri me sjelljen konsumatore, dhe që ka të bëjë me faktorët që influencojnë konsumatorët për të bërë blerje, apo nxitja në përzgjedhjen e një produkti apo shërbimi. Të gjitha këto që u cekën më lart, mund të maten me anë të analizës së bashkuar. Pra, analiza e bashkuar është teknikë matëse për hulumtimin e tregut.

Pasi që e gjithë tema e ka fokusin te marketingu dhe analiza e bashkuar, në këtë punim është bërë aplikimi i saj në formë praktike. Pra, në pjesën e dytë të kësaj teme është shqyrtuar ana praktike, ku si rast konkret është marrë "Kolegji AAB". Shumë studime të cilat janë bërë deri më tani rreth analizës së bashkuar kanë qenë të fokusuara tek kompanitë të cilat ofrojnë produkte dhe shumë pak kanë qenë të fokusuara tek ato që ofrojnë shërbime. Por, pasi që ekzistojnë rregulla të njëjta për hulumtimin e tregut, si për ato të produkteve po ashtu edhe për ato të shërbimeve, nuk ka qenë i vështirë aplikimi i saj në shërbime.

"Kolegji AAB" njihet si institucion i arsimit lider në treg për nga numri i studentëve në Kosovë. Është një fakultet i cili influencon studentët që ta zgjedhin pikërisht këtë institucion për t'i ndjekur studimet universitare krahasueshmërisht më shumë se sa në kolegje të tjera. Atëherë duke ditur këtë interesim të lartë të studentëve për "Kolegjin AAB", qëllimi i analizës ka qenë të gjejë përgjigjen se përse ata zgjedhin të studiojnë në këtë Kolegj; çka i influencon për të marrë këtë vendim, apo cilët janë faktorët nxitës që ata i shtojnë të zgjedhin Kolegjin AAB për t'i vijuar studimet.

### ***Metodologjia***

Për hulumtimin e këtij punimi janë gërshetuar të dhënat sekondare dhe të dhënat primare. Të dhënat sekondare janë marrë kryesisht nga literatura bashkëkohore. Mirëpo, këto të dhëna gjithashtu janë siguruar edhe nga biblioteka të ndryshme elektronike botërore, punime shkencore të botuara dhe prezantuara në konferenca të njohura ndërkombëtare, enciklopedi dhe revista. Disa të dhëna bazë të cilat kanë qenë të nevojshme për hulumtim janë siguruar edhe nga Kolegji AAB. Të dhënat dytësore janë të fokusuar në teoritë e zhvillimit të marketingut dhe konceptet e tij, teoritë në sjelljen konsumatore, dhe teoritë mbi analizën e bashkuar. Pasi hulumtimi ka qenë i përkushtuar te preferenca e studentëve për zgjedhjen e studimeve të tyre, të dhënat primare janë siguruar nga anketimi i një mostre përzgjedhëse të studentëve. Një pjesë e pyetësorit ka qenë e strukturuar dhe një pjesë e vogël ka qenë me pyetje të hapura. Për mbledhjen e të dhënave është përdorur programi googleforms, ndërsa për analizimin e tyre është përdorur programi excel, dhe programi SPSS (Krasniqi, 2013). Metoda përzgjedhëse për analizimin e të dhënave është analiza e bashkuar e cila njihet si teknikë matëse e marketingut hulumtues.

Formulimi i anketës është bërë mbi bazën e parashtrimit të hipotezave. Nga hipoteza kryesore dhe nën-hipotezat janë formuluar pyetjet të cilat kanë dërguar në vërtetësinë e tyre. Anketa është e ndarë në tri pjesë. Pjesa e parë është e përbërë nga pyetjet demografike të anketës, si ato : moshë, gjinia, nota mesatare, kampusi, inkuadrimi në marrëdhënie

pune. Pjesa e dytë ka të bëjë me pyetjet rreth vërtetimit të hipotezës, e cila ndahet në tri nën-hipoteza të cilat pasojnë me nënpyetje, si: pse studentët zgjedhin t'i përfundojnë studimet në Kolegjin AAB - infrastrukturës, programeve apo çmimit të volitshëm? Në pjesën tjetër shtrohet pyetja se a do të vazhdojnë studimet në AAB, dhe pason me pyetjen që ka të bëjë me përparësitë dhe të metat në këtë kolegji. Arsyeja e formulimit të kësaj pyetje është për shkak të analizimit të rekomandimeve për të ardhmen.

Nga këto pyetje do merren rezultatet praktike për atë që është më e preferuar apo jo. Përveç kësaj qëllimi kryesor i këtij punimi është vërtetimi i rezultateve duke përdorur një teknikë e cila është dal nga Matematika dhe Statistika që quhet analizë e bashkuar dhe studimi kritik i saj në saktësinë e rezultateve.

Hipotezat e hulumtimit janë:

H: Ofrimi i kushteve dhe shërbimeve cilësore ndikon në influencimin apo bindjen për zgjedhjen e një shërbimi të caktuar

NH1: Infrastruktura moderne

NH2: Programe studimi në përputhje me kërkesat e tregut të punës

NH3: Çmimi i volitshëm dhe kushte të mira pagese

Variablat e pavarura janë të gjitha pyetjet të cilat janë paraqitur në shtojcën 1, ndërsa variabël e varur është parashikimi i % së ngritjes të numrit të studentëve.

Përshkrimi i rezultateve është bërë në formë të përqindjes, ndërsa për vërtetimin e hipotezave janë përdorur teknikat Anova dhe OLS model të cilat bëjnë pjesë tek analiza e bashkuar.

## ***RISHIKIMI I LITERATURËS/KORNIZA TEORIKE E HULUMTIMIT***

### **Kuptueshmëria e Analizës së Bashkuar dhe aplikimi i saj në marketing**

Njeriu i cili ka kontribuar më së shumti në marketing dhe fitoi çmimin nobel për marketing, apo thënë ndryshe babai i marketingut është

profesori i njohur Philip Kotler, i cili ka shumë definicione rreth marketingut. Njëri ndër përkufizimet e tij është: Marketingu është proces që krijon vlera për klientët dhe ndërton marrëdhënie të fuqishme me ta, në mënyrë që si shkëmbim të tërheqin vlerë nga klientët (Parimet e Marketingut, 2013).

Marketingu në kulmet e veta do të jetë një harmonizim i tri koncepteve: identitetit, integritetit dhe imazhit. Marketingu është për përcaktimin e qartë të identitetit tuaj unik dhe formimit të tij me integritete origjinale për të ndërtuar një imazh të fortë (Philip Kotler, 2013). Marketingu 3.0 është gjithashtu për marketingun e kuptimit, të mëshiruar në misionin, vizionin dhe vlerat e korporatës. Duke e përcaktuar marketingun në këtë mënyrë, ne dëshirojmë që të lartësojmë edhe më tej gjendjen e marketingut për ta bërë atë një lojtar madhor në projektimin e së ardhmes strategjike të kompanisë (Philip Kotler, 2013). Marketingu nuk duhet konsideruar tani sikur vetëm shet dhe përdor pajisje për të krijuar kërkesë (Philip Kotler, 2013). Marketingu tani konsiderohet si shpresë madhore e një kompanie për të rivendosur besimin e konsumatorit (Philip Kotler, 2013).

Një përkufizim tjetër mbi sjelljet konsumatore thotë se sjelljet konsumatore janë proces i përbërë nga aksionet dhe reaksionet në marrjen e vendimeve për blerjen e produkteve e të shërbimeve për përmbushjen e nevojave të veta (Jakupi, 2008, f. 146).

Sjellja konsumatore është studim i asaj se si individët, grupet apo organizatat selektojnë, blejnë, shfrytëzojnë dhe posedojnë të mira materiale, shërbime, ide apo përvoja për t'i kënaqur nevojat dhe dëshirat e tyre (Keller, 2009, f. 158).

Pjesa më e vështirë e një studimi është atëherë kur studiojmë njeriun, dëshirat dhe nevojat e tij. Nëse bëjmë analiza në të gjithë botën, shohim se nuk mund t'i gjejmë dy njerëz të cilët kanë karakteristika identike, apo thënë ndryshe, të jenë shpirt-binjakë, të kenë nevoja, dëshira, kërkesa, mendime, ide, etj., të njëjta. Nga ana tjetër, secili nga ne ndonjëherë nuk di se çfarë mendon dhe çfarë dëshiron të blejë, ose pse e ka blerë një produkt apo shërbim. Një ekspert i marketingut thotë se mendja e njerëzve nuk funksionon në mënyrë lineare (Amstrong, 2013, f. 146). Ideja se mendja është një dosje me seksione të ndara ruajtjeje, ku marka apo logot ose paketat e njohura ruhen në dosje të shënuara qartë,

të cilave mund t'ju qasemi nëpërmjet reklamave tregtare të shkruara me mençuri, thjeshtë nuk ekziston. Në vend të kësaj, mendja është një masë neuronesh që lëvizin sa andej këndeje, vijnë rrotull, pështjellohen, përplasen me njëra tjetrën dhe bëhen lëmsh, duke krijuar vazhdimisht koncepte të reja, mendime dhe marrëdhënie të reja në trurin e çdo personi kudo që të jetë (Amstrong, 2013). Atëherë, nga e gjithë kjo që u cek më lart shtrohet pyetja se si kompania t'i dijë dhe t'i mësojë preferencat e konsumatorëve ndaj produkteve dhe shërbimeve, përdërisa në botë kemi shumë e shumë kërkesa dhe dëshira të cilat janë të ndryshme njëra me tjetrën, dhe kur mendja e njeriut vazhdimisht krijon koncepte dhe mendime të reja në lidhje me produktet dhe shërbimet.

Për t'i shtjelluar aspektet që ndikojnë në vendimmarrjen e konsumatorëve për të blerë, ekspertët e marketingut kanë marrë për bazë disa faktorë, të cilët sadopak na sjellin më afër tregimit, se ku duhet të fokusohet një kompani për të bërë përshtatjen e produktit (shërbimit) me kërkesat e tregut. Blerjet e konsumatorëve ndikohen shumë nga faktorët **kulturorë, socialë, personalë dhe psikologjikë** (Amstrong, 2013).

Emri "Analiza e bashkuar" nënkupton studimin e efekteve të përbashkëta (González Calleros).

Analiza e bashkuar fillimisht është zhvilluar në kontekstin e Matematikës Psikologjike në vitin 1960 (Luce, 1964). Analiza e bashkuar është aplikuar për herë të parë nga Green dhe Rao në fillim të viteve 1970 drejtuar sjelljes konsumatore (Green, 1971). Koncepti bazë i analizës së bashkuar është për të vlerësuar vlerat e preferencës për aspekte të pjesshme të objekteve duke matur preferencë për objekte në tërësi. Në rast të rekomandimit për produktin objektet janë të produktet (shërbimet) dhe aspektet e pjesshme janë atributet e produkteve. Në vijim produktet objekte që përbëhen nga një grup i caktuar i attributeve. Nëse vlerat e preferuara për të gjitha atributet e një klase të produktit vlerësohen, ajo është e mundur për të llogaritur vlerën preferencë për çdo produkt ekzistues të kësaj klase.

Analiza e bashkuar ka dy objektiva kryesore: (i) për të përcaktuar kontributin e variablave parashikuese (nivelet atribut) për preferencat e konsumatorit përgjithshme, dhe (ii) për të krijuar një model të

vlefshme të aktgjytimeve të konsumit të dobishëm në parashikimin e konsumit (Hair, 1995). Pranimi i çdo kombinim të attributeve, madje edhe ata që nuk vlerësohen fillimisht nga ana e konsumatorëve. (Hair, 1995, fv. 569-599).

Analiza e bashkuar është qasje optimale për hulumtimin e tregut, për matjen e vlerës që konsumatorët vënë në karakteristikat e një produkti apo shërbimi. Kjo qasje përdoret zakonisht duke kombinuar skenarë të vërtetë të jetës si dhe teknika statistikore me modelimin e vendimeve aktuale të tregut. Pra analiza e bashkuar është njëra nga teknikat e avancuara më të përdorura në hulumtimet e marketingut dhe i lejon hulumtuesit të parashikojnë zgjedhjen e brenditë të caktuar nga konsumatorë të caktuar.

### ***Hapat e zbatimit të analizës së bashkuar***

Hapat e detajuar të analizës së bashkuar janë paraqitur në figurën e mëposhtme (Green P. a., 1990; Backhaus, 2005).

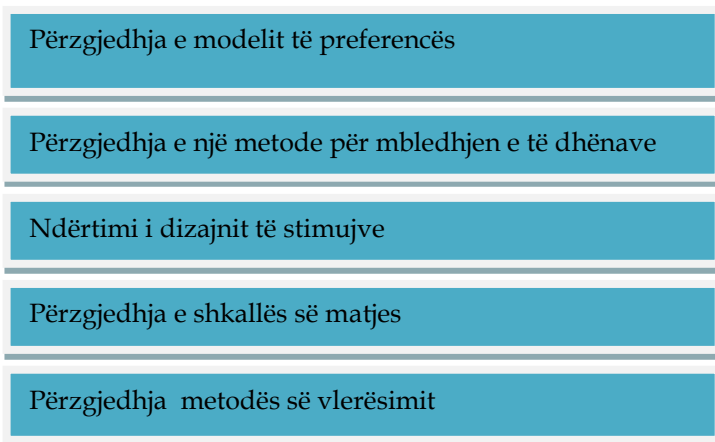


Fig.1. Hapat e zbatimit të analizës së bashkuar

## **QASJA E REGRESIONIT OLS (ORDINARY LEAST SQUARE) NË ANALIZË TË BASHKUAR**

Qasja e regresionit të Ordinary Least Square në analizën e bashkuar ofron një metodë të thjeshtë, por të fuqishme, për të derivuar format alternative të shërbimeve të intervistuar (pjesa-vlerë, vektor apo modelet ideale). Atraktiviteti i modelit OLS është pjesërisht rezultat i aftësisë së përshkallëzimit të zgjedhjeve të intervistuar duke përdorur përshkallëzues rendor në vend të renditjeve. Aftësia për të implementuar planet të cilat kanë numër më të madh të attributeve dhe niveleve (nëpërmjet projekteve të pjesshme faktoriale), e ka bërë këtë metodologji de facto standarde për analizën e bashkuar (Srinivasan, 1978).

Objektivi i analizës së bashkuar OSL është që të prodhojë një sërë shërbimesh pjesë-vlerë (vektorët apo shërbimet e pikës ideale mund të vlerësohen gjithashtu), të cilat identifikojnë preferencën e secilit të intervistuar për secilin nivel të një seti të attributeve të produktit. Në aplikim, modelet OSL zgjidhin për shërbimet duke përdorur një matricë bedel të variablave të pavarura. Secila variabël e pavarur tregon praninë apo mungesën e një niveli të caktuar të atributit. Variabla e varur është evoluimi i të intervistuarit, i një prej profileve të përshkruara nga variabla e pavarur (Srinivasan, 1978).

### **Programet për aplikimin e analizës së bashkuar**

Në ditët e sotme e gjithë jeta është duke shkuar drejt digjitalizimit dhe është duke u zhdukur ana manuale për bërjen e punëve të ndryshme. Prandaj edhe për zbatimin e Analizës së bashkuar kemi programe aplikative apo software me anë të të cilëve krijojmë rezultate duke zbatuar modelet dhe formulat e cekura më lart.

Ndër programet më të përdorura për aplikimin e analizës së bashkuar janë :

EXEL

GOOGLE FORMS

SPSS

STAT

SURVEYANALYTICS etj.



## **APLIKIMI I ANALIZËS SË BASHKUAR NË MARKETING**

Pas diskutimit të teorive të marketingut, sjelljes konsumatore dhe analizës së bashkuar kam bërë një lidhje në mes të këtyre tri koncepteve, duke shikuar dhe analizuar literaturën përkatëse.

Marketingu është një oqean i tërë në vetvete. Njëra nga pjesët e marketingut është edhe sjellja konsumatore. Marketingu na mëson se si produktin apo shërbimin ta dërgojmë nga kompania deri të konsumatori final. Sjellja konsumatore është njëra prej pikave të kësaj rruge. Kurse analiza e bashkuar është teknikë matëse se çfarë konsumatorët i influencon në blerjen e një produkti apo shërbimi.

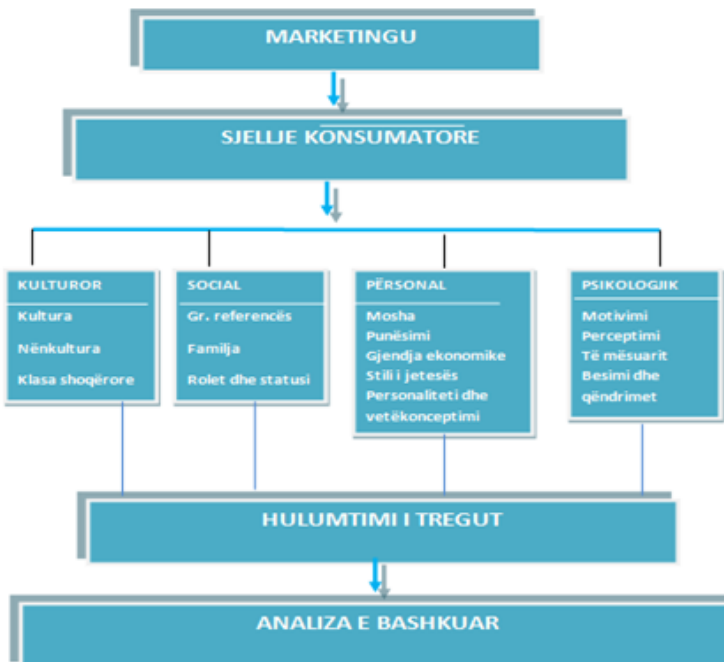


Figura 2. Ndërlidhja mes Analizës së Bashkuar dhe Marketingut

Në figurën 2 është paraqitur një skemë, e cila tregon se si mund ta aplikojmë analizën e bashkuar në marketing. Kjo skemë është bërë

duke iu referuar shënimeve nga literatura të ndryshme rreth marketingut, sjelljes konsumatore dhe analizës së bashkuar.

Faktorët që influencojnë në sjellje konsumatore janë: faktorët kulturorë, socialë, personalë dhe psikologjikë. Të gjithë këta faktorë e shtyjnë konsumatorin me apo pa dashje në blerjen e një produkti apo shërbimi. Kur dëshirojmë që një produkt ta hedhim në treg, atëherë duhet të bëhet hulumtimi i tregut duke analizuar dhe duke u bazuar në të gjithë faktorët e cekur më lart. Të gjitha këto mund të maten me analizën e bashkuar. Pra, kur një kompani vendos ta hedh një produkt (shërbim) në treg, ajo duhet të bëjë hulumtimin e tregut. Kur bëhet hulumtimi i tregut, duhet ditur se çfarë kulture ka ai vend, sa janë të ardhurat personale të individëve, cila është shtresa sociale, cila është mosha mesatare, cila është shkalla e papunësisë, besimet dhe qëndrimet e tyre. Të gjitha këto na dërgojnë në përfundim se si konsumatorët e perceptojnë një produkt apo një shërbim të caktuar, dhe çfarë motive mund të kenë për të vendosur për blerje. Disa prej këtyre faktorëve të cekur më lart, si: papunësia, mosha mesatare, etj., mund të sigurohen nga të dhëna primare dhe sekondare. Analizimin e këtyre të dhënave, që i sigurojmë nga burime të ndryshme informacioni, mund ta bëjmë me analizë të bashkuar. Mirëpo nuk do të thotë që kjo është forma e vetme për analizimin e të dhënave, sepse matematika dhe statistika është aq e gjerë, sa që ka forma të ndryshme dhe teknika të shumta për analizim të dhënash. Por kur është fjala për marketing, më e avancuar dhe e krijuar veçanërisht për marketing është analiza e bashkuar, e cila definohet si teknikë e cila nxjerr rezultatet nga hulumtimet e tregut (Green P. a., 1990).

## ***APLIKIMI I ANALIZËS SË BASHKUAR NË MARKETING - Rasti Kolegji AAB***

Pas shqyrtimit të teorive mbi analizën e bashkuar dhe ndërlidhjes së saj me marketingun, për rast studimi është marrë Kolegji AAB.

HAPAT	METODAT
Zgjedhja e modelit të preferencës	Modeli Linar
Mbledhja e të dhënave	Profili i plotë

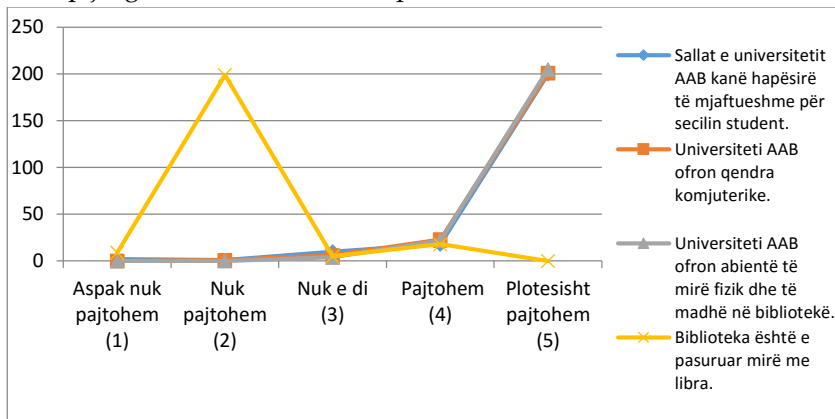
Ndërtimi i stimujve	Dizajnim faktorial- matrica - Shkalla e Likertit
Preferenca matëse	Renditje Rezultatet Krahasim
Vlerësimi	Regresioni Anova, OLS
Prezantimi i rezultateve	Përshkrim Prezantim vizual , shërbime reale

### Prezantimi i rezultateve

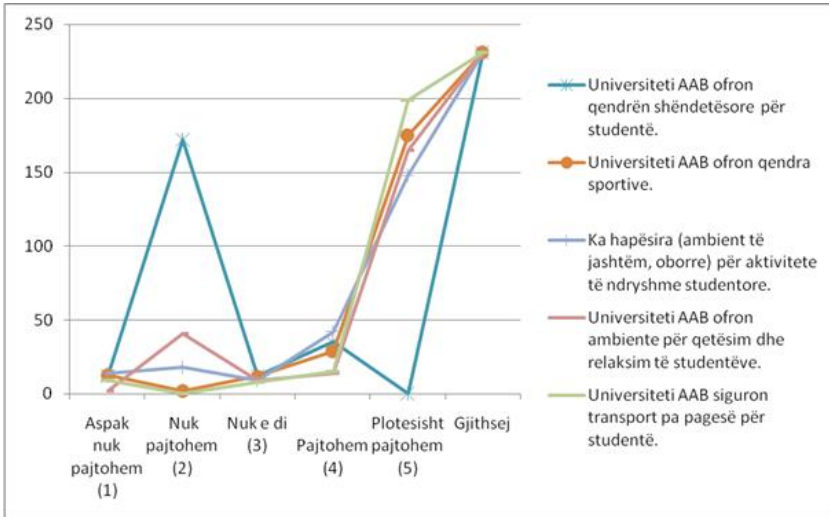
Në pjesën e parë janë paraqitur format grafike të të dhënave në përqindje, mandej analizimi, krahasimi i rezultateve dhe vlerësimi i hipotezës.

Në vazhdim janë paraqitur gjykimet nga 231 respodentë të përgjigjur në anketa. Faktori i parë për infrastrukturë nëntë attribute, programet e studimit katër attribute dhe faktori i çmimit pesë attribute. Gjithsej në total janë mbi 4000 stimuj.

#### Paraqitja grafike e të dhënave për infrastruktur moderne



Graf. 1 infrastruktura moderne

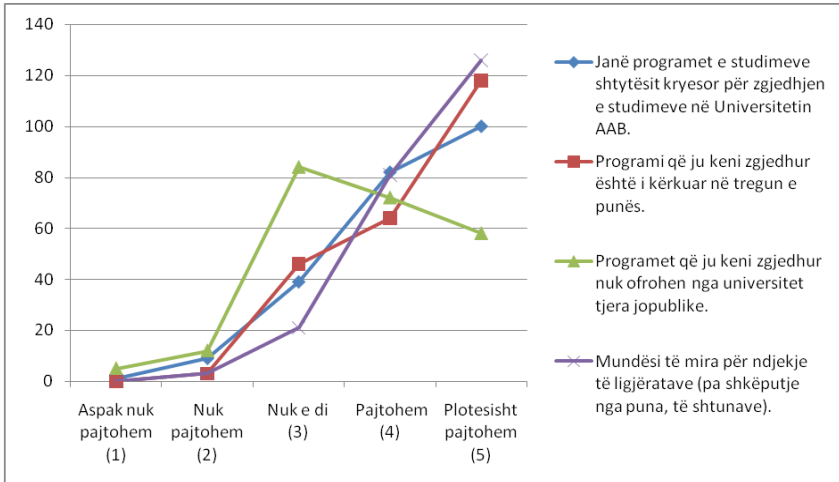


Graf.2 Infrastruktura Moderne

Jeta globale kërkon kushte për avancim në çdo fushë. Sipas studimeve të fundit, pohohet se ambienti që na rrethon është shumë i rëndësishëm për vijimin dhe zgjedhjen e një shërbimi të caktuar, e sidomos tek institucionet edukativo-arsimore, të cilat duhen të jenë miqësore dhe të ngrohta për të gjithë për nga dukja fizike. Këtë e kanë vërtetuar edhe rezultatet e marra nga anketuesit. Ku për të gjithë është shumë i rëndësishëm ambienti në të cilin ata studiojnë. 218 të anketuar pajtohen se Kolegji ka hapësirë të mjaftueshme për secilin student. 224 thonë se Kolegji AAB ofron qendra kompjuterike. Ambienti fizik në bibliotekë është relativisht i mirë, kështu mendojnë 227 të anketuar.

Grafiku nr. 1 është vazhdimësi e grafikut nr. 2, në të cilin paraqitet plotësimi i disa kushteve për të siguruar infrastrukturë moderne. Kolegji AAB ofron qendra shëndetësore për studentë në kampusin e Prishtinës. Pasi në këtë kolegji është edhe Fakulteti i Edukatës Fizike, nga ky fakt rezulton se është mjaft i pasur me qendra sportive, ku disa prej tyre janë në shërbim të të gjithë studentëve. 190 studentë të anketuar mendojnë se ka hapësira të ndryshme për aktivitete studentore. 179 thonë se ka ambiente për qetësim dhe relaksim të studentëve. Stimujt total =  $231 \times 9 = 2079$ .

Paraqitja grafike e të dhënave për programet e studimit

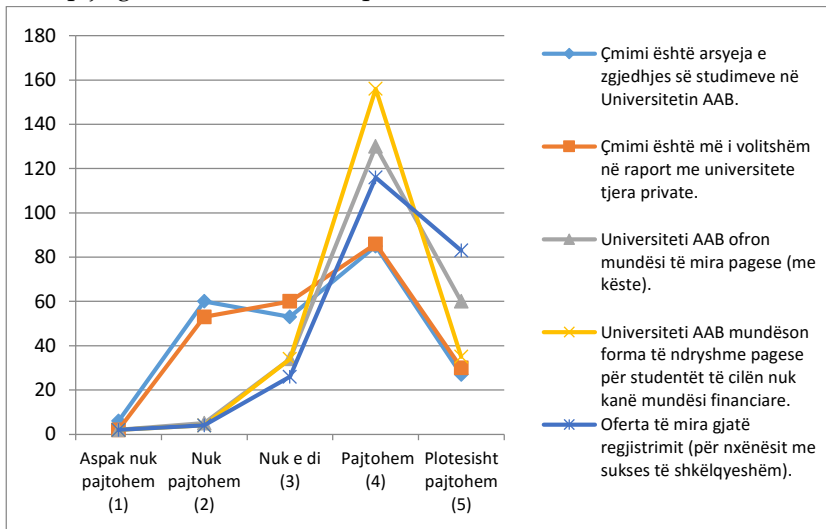


Graf. 3 Programe studimi në përputhje me kërkesat e tregut të punës

Kolegji AAB është i pasur me programe të cilat janë në harmoni me kërkesat e tregut. Në këtë Kolegj janë 24 programe bachelor dhe 12 programe maste r(<http://aab-edu.net/sq/fakultetet>). Programet e studimit janë faktorët kryesorë në zgjedhjen e studimeve. Për 183 të anketuar, programet e studimeve kanë qenë shtytësit kryesorë për të vendosur se në cilin kolegj të regjistrohen. 182 thonë se programet të cilat janë të ofruara janë të kërkuara në tregun e punës. Shumica nga të anketuarit nuk e dinë nëse këto programe që ata kanë zgjedhur t'i studiojnë ofrohen nga kolegje të tjera apo jo. Mirëpo, për ta është shumë e rëndësishme mundësia e ndjekjes së ligjëratave edhe gjatë ditës së shtunë, për gjithë ata të cilët janë të punësuar. Po t'i krahasojmë këto katër attribute në mes veti, më i rëndësishmi dhe me përqindjen më të madhe del të jetë atributi i fundit, pra mundësia e ndjekjes së studimeve gjatë ditës së shtunë dhe pa shkëputje nga puna. Për këtë janë përgjigjur 207 të anketuar.

Totali i stimujve =  $231 \times 4 = 924$

Paraqitja grafike e të dhënave për çmimin e ofruar



Graf. 4 Çmimi i volitshëm dhe kushte të mira pagese

Çmimi është faktori kryesor që konsumatorët i shtynë në zgjedhjen e një produkti apo shërbimi. Kur vendosim të caktojmë një çmim, përveç faktorëve psikologjikë të sjellja konsumatore duhet t'i analizojmë edhe faktorët personalë, si: mosha, gjendja ekonomike në familje, etj. Te rasti në fjalë, për studimet universitare, shumica e vlerësojnë lart faktin se çmimi është i arsyeshëm dhe konkurrues në treg. 112 të anketuar thonë se çmimi është i volitshëm. 116 nga ta mendojnë se ofrohen kushte të mira pagese. 190 mendojnë se ofrohen forma të ndryshme pagese për të gjithë ata të cilët nuk kanë mundësi financiare. 199 thonë se ofrohen kushte të mira pagese për nxënësit me sukses të shkëlqyeshëm.

Çdo atribut ka 231 stimuj, gjithsej janë 5 attribute. Stimuj total =  $231 \times 5 = 1155$ . Pra totali i stimujve tek çmimi është 1155 stimuj.

**Vërtetimi i rezultatetve - Anova dhe Ols Model**

Regresionit, Residual (mbetur), Total - Regresion do të thotë të gjitha ato përgjigje nga variablat që kanë marr pjesë në model, ndërsa Residual është pjesa e mbetur. Kur këto dyja mblidhen na japin Totalin, që

nënkupton variablat e pavarura të cilat janë futur për analizim në model dhe ato të cilat nuk janë duke u analizuar.

SumSquare(SS)- Këto janë shuma e shesheve lidhur me tre burime të variancës, Total, Modeli dhe të Mbeturat.

df - Varianca totale është N-1 shkallë lirie. Shkallët e regresionit të lirisë korrespondon me numrin e koeficienteve të vlerësuar minus 1.

g. MeanSquare (MS) - shuma e shesheve të ndara nga DF tyre përkatëse.  $MS = SS/DF$ .

F dhe Sig. - Kjo është F statistika the-vlera p lidhur me të. F-statistikë është shesh, do të thotë (regresioni) ndahet nga MeanSquare (Mbetjeve):  $38,624 / 2,610 = 14,797$ . Vlera p është në krahasim me një nivel alfa në testimin e hipotezës zero që të gjithë koeficientet e modelit janë 0.

## INFRASTRUKTURA

### ANOVA<sup>a</sup>

Model	SumofSquares	df	MeanSquare	F	Sig.
1 Regression	347,613	9	38,624	14,797	,000 <sup>b</sup>
Residual	576,849	221	2,610		
Total	924,462	230			

a. Variabla e varur e parashikuar

b. IM 1 deri IM9

$$y = .25 + .07IM1 + 0.4IM2 + 0.1IM3 + 0.2IM4 + .09IM5 + .1IM6 + .06IM7 + .4IM8 + .2IM9$$

Çdo faktor i "B" do të ndikojë në përqindje të caktuar për bindje në zgjedhjen e një shërbimi.

Ky rezultat është sintifikant pasi nga IM1 deri në IM9 sig = 0.000

### Programet e studimit

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	298,161	4	74,540	26,898	,000 <sup>b</sup>
Residual	626,301	226	2,771		
Total	924,462	230			

a. Variabla e varur e parashikuar

b. PS1 deri PS4

$$y = .18 + .08PS1 + .8PS2 + .8PS3 + .6PS4$$

Koeficienti 18 nënkupton që pavarësisht programeve të studimit 18 % vendosin të studiojnë në AAB, kurse çdo e mirë e programit që është në përputhje me kërkesat e tregut do të ndikojë në rritje për çdo faktor të dhënë te modeli.

#### ÇMIMI I STUDIMEVE

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	250,592	5	50,118	16,734	,000 <sup>b</sup>
Residual	673,870	225	2,995		
Total	924,462	230			

a. Variabla e varur e parashikuar

b. ÇS1 deri ÇS5

$$y = .29 + .35ÇS1 + .19ÇS2 + .6ÇS3 + .7ÇS4 + .09ÇS5$$

Nëse bëjmë krahasimin në mesë të variabiles së parë deri tek e treta dhe marrim për bazë koeficientet përkatës, më e rëndësishme del programet e studimit, mandej infrastruktura dhe në fund çmimi i studimeve.



## **Studimi dhe hulumtimi i ardhshëm për teknikat e vlerësimit tek analiza e bashkuar në marketing<sup>1</sup>**

Duke u nisur nga rishikimi i literaturës dhe aplikimit të teknikave për vlerësim të rezultateve ANOVA dhe OLS, do bëja pyetjen :

A ekziston një teknikë për matje të këtyre rezultateve e cila është më e thjeshtë dhe më e saktë kur bëjmë këto analiza?

Analizë e bashkuar dhe Marketing – Bashkimi i mendimeve.

Nisemi nga vlerësimet 1 deri në 5 dhe bëjmë matjen e tyre me formulën :

$$\begin{aligned} \text{Preferenca e ulët} &= \frac{\sum \text{Preferencave negative}}{\sum \text{stimujve}} \\ \text{Preferenca e lartë} &= \frac{\sum \text{Preferencave pozitive}}{\sum \text{stimujve}} \\ \text{Preferenca neutrale} &= \frac{\sum \text{Preferencave neutrale}}{\sum \text{stimujve}} \end{aligned}$$

Infrastruktura (IM)

Më pak e preferuar = 0,23809524

Neutral = 0,03607504

Shumë e preferuar = 0,7258297

Koeficienti B konstant = preferencën neutrale

Koeficienti B1= Preferenca e lartë - Preferenca e ulët.

Y= .03+(.72-.23)IM

Kjo që nënkupton se pavarësisht ndryshimeve në infrastrukturë 3% e studentëve do zgjidhin studimet. (.72-.23)IM, është kur të gjitha variablat e pavarura kthehen në një variabël, dhe nënkupton që 49% e studentëve zgjedhin studimet për infrastrukturë moderne. Kurse pjesa tjetër e mbetur është nga faktorët e tjerë.

Programet e studimit (PS)

---

<sup>1</sup> Këto janë vetëm propozime për hulumtim në të ardhmen dhe nuk mund të citohen pasi nuk janë të vërtetuara.

Më pak e preferuar = 0,03571429

Neutral = 0,20562771

Shumë e preferuar = 0,75865801

Y= .2+(,75-.03)PS

Çmimi i studimeve (ÇS)

Më pak e preferuar = 0,121212

Neutral = 0,179221

Shumë e preferuar = 0,699567

Y= .17 +(,69-.12)ÇS

Kur marrim në total vlerësimin e preferencës për ta vërtetuar hipotezën e përgjithshme zbatojmë formulën

$$\begin{aligned} \text{Vlersimifinal} &= \frac{\sum \text{nripreferencës}}{\sum (\text{nrtëstimujve} * \text{nriattributeve})} \\ \text{Vlersimiihipotezës} &= \frac{1509 + 701 + 808}{231 * 9 + 231 * 4 + 231 * 5} \\ &= \frac{3018}{231 * 18} = \frac{3018}{4158} = 0,7258 * 100 = 72,58\% \end{aligned}$$

72,58 % e të anketuarve janë të kënaqur me të gjitha kushtet dhe shërbimet që ofron Kolegji AAB për studime. Po ashtu 72,58 % prej tyre kanë zgjedhur vlerësimin më të lartë 4 dhe 5 që pajtohen me 18 attribute në të cilat hyjnë: infrastruktura, programet e studimit, dhe çmimi i studimeve.

Përqindja në fjalë është bashkimi i të gjitha mendimeve për përcaktimin e një vlerë në numër.

Nëse do paraqitet në forma vizuale kjo do të dukej si në figurën në vazhdim:

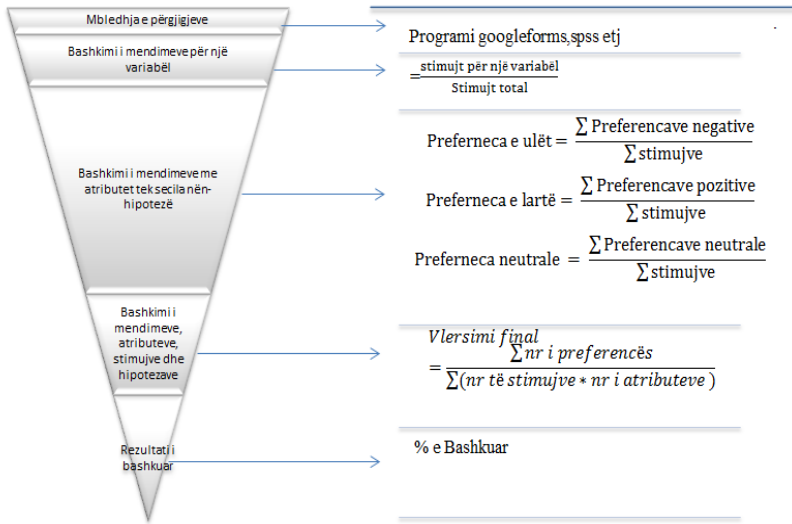


Fig 3. Bashkimi i mendimeve me Analizën e Bashkuar

Në studimin e ardhshëm do bëhen matjet për e variancave dhe devimi standard i rezultateve, gjithashtu studimi i ardhëm do paraqesë edhe studimet dhe vërtetimet finale për aplikimin dhe zbatimin e tyre.

### Konkluzione dhe rekomandime

Duke filluar nga titulli i temës "Aplikimi i analizës së bashkuar në Marketing - Rasti Kolegji AAB", si përfundim del se përderisa analiza e bashkuar është teknikë matëse për hulumtime në marketing, atëherë edhe aplikimi i saj bëhet në forma të ndryshme. Duke u bazuar në literaturën e shkruar rreth teorive të marketingut, sjelljes konsumatore dhe analizës së bashkuar, në figurën nr. 2 është bërë një ndërlidhje në mes të këtyre tri koncepteve, nga e cila përfundimet janë shumë të qarta dhe të kuptueshme. Marketingu na mëson rrugën përmes së cilës e dërgojmë produktin apo shërbimin deri te konsumatori final. Sjellja konsumatore tregon faktorët që influencojnë për blerjen e një produkti apo shërbimi. Këto së bashku analizohen përmes hulumtimeve të marketingut. Dhe të gjitha këto hulumtime mund t'i analizojmë dhe interpretojmë me anë të analizës së bashkuar.

Në tekstin e cekur më lart, nga ana teorike, janë disa përfundime për analizën e bashkuar, por për aplikimin e saj në praktikë është marrë një rast i veçantë, i cili është "Kolegji AAB".

Për studimin e këtij rasti janë përdorur hapat dhe metodat e analizës së bashkuar. Metoda e përdorur tek kjo analizë është Anova dhe Ols model. Për mbledhjen e të dhënave është përdorur shkalla e Likertit, e cila bën pjesë të profili i plotë, metodat matëse, si: përqindjet, krahasimi i rezultateve, vlerësimi i hipotezës.

Në këtë punim për hulumtim është marrë pohimi se kushtet e mira dhe shërbimet cilësore ndikojnë në influencimin e studentëve për zgjedhjen e studimeve në Kolegjin AAB. Ky pohim është vërtetuar nga pyetjet të cilat janë bërë në anketë. Shumica e të anketuarve janë përgjigjur me vlerësimin 4 dhe 5 me një mesatare prej 4.7, që tregon nivelin me të madh të preferencës. Përfundimet janë se: Kushtet e infrastrukturës janë në harmoni me dëshirat dhe kërkesat e studentëve. Çdo institucion arsimor duhet të këtë ambient miqësor për të gjithë. Sallat e Kolegjit AAB ofrojnë hapësira të mjaftueshme për të gjithë studentët. Ekzistojnë qendrat sportive, ka hapësira të mjaftueshme për qetësimin dhe relaksimimin e studentëve. Kolegji AAB ofron transport pa pagesë për gjithë studentët.

Programet e studimit dhe çmimi i volitshëm për studime janë ndër faktorët influencues që studentët i shtynë të zgjedhin Kolegjin AAB. Janë 24 programe Bachelor dhe 13 programe Master. Programet studimore janë në përputhshmëri me kërkesat e tregut të punës. AAB ofron mundësi të mira për ndjekjen e studimeve, ku përveç studimeve të rregullta ka mundësi të mira edhe për ata të cilët janë në punë, duke ua mundësuar ndjekjen e ligjëratave – të shtunave – pa u shkëputur nga puna.

Çmimi është njëri ndër faktorët që ka ndikim në zgjedhje; çmimi është i volitshëm dhe ofron kushte të mira pagese. Janë në dispozicion oferta të mira pagese gjatë regjistrimit për studentë me sukses të shkëlqyeshëm. Mundëson lehtësira financiare për studentë me notë të lartë mesatare.

Që nga themelimi, Kolegji AAB ka pasur trend rritjeje, qoftë në numrin e studentëve ashtu edhe në aspektet e tjera. Ky trend duhet të vazhdojë

me rritje, dhe që në një periudhë të mesme kohore AAB duhet të jetë më i miri në rajon, duke qenë Kolegj konkurrent në gjithë botën.

Rezultatet e mësipërme janë nxjerrë me anë të analizës së bashkuar. Duke respektuar dhe vlerësuar të gjitha teknikat e vlerësimit të kësaj analizë rekomandoj që për këtë teknikë të ketë hulumtime me shumë për kombinimin e teorisë me praktikën, shqyrtimin dhe diskutimin i tyre.

## **Literatura e shfrytëzuar**

<http://ask.rks-gov.net/> (14.01.2015). (a.d.).

Agnew, M. O. (1965). *Televizijska reklama*. Zagreb : Panorama.

Armstrong, P. K. (2013). Parimet e Marketingut. Në *Principles of Marketing. 13th edition*. Tiranë: UET Press.

Backhaus, K. E. (2005). *Multivariate Analysemethoden - Eine anwendungsorientierte Einführung*. Berlin: Springer.

Bazala, p. A. (1981). *Marketing instarzivanja u preaksi samoupravnog socijalistickog drustava*. Beograd: Privredin pregled.

Dijkstra, J. (1996). Conjoint Measurement In Virtual Environments: A Framework. *Proceedings 3rd Design and Decision Support Systems in* (fv. 132-142). Eindhoven: Eindhoven University of Technology.

González Calleros, J. M. *Conjoint Analysis Methodology*. UNIVERSITY CATHOLIC OF LOUVAIN.

Green, P. a. (1990). Conjoint analysis in marketing – new developments with implications for research and practice. *Journal of Marketing* , Vol. 54, No. 4, No. 3 - 19.

Green, P. a. (1971). Conjoint measurement for quantifying judgemental. *Journal of Marketing Research* , Vol. 8, No. 3, pp. 355 - 363.

Hair, J. R. (1995). *“Conjoint analysis, in Multivariate data Analysis*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Havolli, Y. (2009). *Menaxhmenti i Burimeve Njerzore*. Prishtine: AAB Riinvest.

<http://aab-edu.net/sq/fakultetet>. (a.d.). Gjetur 01. 02. 2016

Jakupi, A. (2008). *Marketingu (bazat)* . Prishtine: Kolegji AAB.

Keller, P. K. (2009). *Menaxhimi i Marketingut , edicioni i trembedhjetë, perkthyer në shqip Valmira Ramadani dhe Arta Rexhepi*. Shkup.

Krasniqi, B. (2013). *Metodat kërkimore në shkencë sociale ( Udhëzues në SPSS)*. Prishtinë: IESB.

Loca, S. *Sjellja Konsumatore*. Emal.

Luce, R. a. (1964). Simultaneous conjoint measurement – a new type of fundamental measurement. *Journal of Mathematical Psychology* , Vol.1, No. 1, pp. 1 - 27.

Manxhari, M. K. (2005). *Sjellje Organizative*. Tiranë.

Veseli, N. (2009), *Menaxhim i Marketingut*

Philip Kotler, H. K. (2013). *Marketing 3.0*. Prishtinë: Damo.

Ross, B. M. (2010). *Metodat e hulumtimit*. Në P. n. Nishku. Tiranë: Qendra për Avansime Demokratike ( CDE ).

Srinivasan, G. &. (1978). Gjetur 12 05, 2014, nga [http://www.docente.unicas.it/useruploads/001223/files/5.\\_conjoint\\_analysis.pdf](http://www.docente.unicas.it/useruploads/001223/files/5._conjoint_analysis.pdf)

## Shtojca

	<b>INFRASTRUKTURA MODERNE</b>		<b>PROGRAMI DHE ÇMIMET E STUDIMEVE</b>	
<b>Nr i attributeve</b>	<b>Atributet</b>	<b>KODI</b>		<b>KODI</b>
1	Sallat e Kolegjit AAB kanë hapësirë të mjaftueshme për secilin student.	IM1	A janë programet e studimeve shtytësit kryesor për zgjedhjen e studimeve në Kolegjin AAB.	PS1
2	Kolegji AAB ofron qendra kompjuterike.	IM2	Programi që ju keni zgjedhur është i kërkuar në tregun e punës.	PS2
3	Kolegji AAB ofron ambient të mirë fizik dhe të madh në bibliotekë.	IM3	Programet që ju keni zgjedhur nuk ofrohen nga kolegje të tjera jopublike.	PS3

4	Biblioteka është e pasuruar mirë me libra.	IM4	Mundësi të mira për ndjekje të ligjëratave (pa shkëputje nga puna, të shtunave).	PS4
5	Kolegji AAB ofron qendrën shëndetësore për studentë.	IM5	Çmimi është arsyeja e zgjedhjes së studimeve në Kolegjin AAB.	ÇS1
6	Kolegji AAB ofron qendra sportive.	IM6	Çmimi është më i volitshëm në raport me kolegje të tjera private.	ÇS2
7	Ka hapësira (ambient të jashtëm, oborre) për aktivitete të ndryshme studentore.	IM7	Kolegji AAB ofron mundësi të mira pagese (me këste).	ÇS3
8	Kolegji AAB ofron ambiente për qetësim dhe relaksim të studentëve.	IM8	Kolegji AAB mundëson forma të ndryshme pagese për studentët të cilën nuk kanë mundësi financiare.	ÇS4
9	Kolegji AAB siguron transport pa pagesë për studentë.	IM9	Oferta të mira gjatë regjistrimit (për nxënësit me sukses të shkëlqyeshëm).	ÇS5