

**PJESA III. METODAT DHE FORMAT E MBLEDHJES
SE TE DHENAVE**

Te dhënat Sekondare dhe Primare

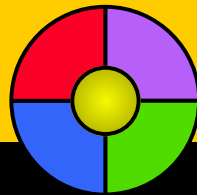
**Shaip V.BYTYÇI
2014/15**

Pyetjet per diskutime

1. Te dhenat Sekondare
2. Te dhena Primare
3. Kërkimi për të dhëna dytësore të publikuara?
4. LLOJET E TË DHËNAVE PRIMARE QË MBLIDHËN ZAKONISHT?



Te dhenat sekondare dhe te dhenat primare



Te dhenat Sekondare

- janë statistika jo të mbledhura prej studimit aktual por prej studimeve që kanë patur tieter qëllim



- Nëse ata e sigurojnë këtë informacion nëpërmjet regjistrave të brendshëm, i mbledhur për arsye të tjera apo prej statistikave të botuara

Te dhena Primare

- te mbledhura prej kerkuesit per zgjidhjen e problemit qe ka ne dore



Nëse Ndermarrja XXXXX mbledh informacion mbi karakteristikat demografike mbi blerësit e YY produktit për të përcaktuar se kush blen madhësi të ndryshme të produktit YYYY

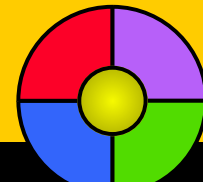


AVANTAZHET

- përfitimet në kosto dhe kohë
- ndihmojnë në formulimin më të mirë të problemit,
- sugjeroje metoda të përmirësuar apo të dhëna për një lidhje më të mirë me problemin dhe /ose
- sigurojnë të dhëna krahasuese nëpërmjet të cilave të dhënat primare mund të interpretohen më mirë.

DISAVANTAZHET

- Ato nuk përputhen plotësisht me problemin në fjalë
- Ka probleme me saktësinë e tyre



te dhena e disponueshme

- Te dhena nga sondazhet, statistikat e studimet e qeverise/industrise
- Dokumentacioni e dosjet e kompanise
- Publikime per Industrine/tregtine e te ngjashme

Duhet te jeni te kujdesshem per:

- Besueshmerine e burimit
- Qendrimin e mundshem te influencuar te burimit / agjentit qe ka mbledhur informacionin
- Vjetersine e mundshme te te dhenave
- Aplikueshmerine e te dhenave per qellimin specifik aktual

Kërkimi për të dhëna dytësore të publikuara

HAPI	AKTIVITETET
------	-------------

Hapi i pare	Identifiko se çfarë di dhe çfarë dëshiron të dish në lidhje me çështjen
-------------	---

Hapi i dyte	Harto një listë të termave dhe emrave kyç
-------------	---

Hapi i trete	Përdor Internetin apo bibliotekën
--------------	-----------------------------------

Hapi i katerte	Grumbullo dhe organizo literaturën që ke gjetur. A është ajo relevante me nevojat tuaja? Ndoshta je i tejmbushur me informacion. Ndoshta ke gjetur pak gjëra relevante.
----------------	---

Hapi i peste	Konsultohu me një specialist referencash.
--------------	---

Hapi i gjashte	Nëse ke patur pak sukses apo çështja që po studioni është tepër e specializuar, konsultohu me guida të ndryshme apo direktori online.
----------------	---

Hapi i shtate	Nëse nuk jeni të kënaqur me atë çfarë keni gjetur apo keni probleme, dhe specialisti i referencave nuk ka qenë në gjendje që të identifikojë burimet e informacionit, drejtojuni një autoriteti apo specialisti të çështjes që po studioni
---------------	--



Rrallë herë të dhënat sekondare mund të paraqesnin një zgjidhje të plotë të problemit. Kërkuesi në menyre logjike do të kthehet tek të dhënat primare në rast se të dhënat sekondare janë të vjetëruara për kohën apo nuk janë të plota mjaftueshëm.

LLOJET E TË DHËNAVE PRIMARE QË MBLIDHËN ZAKONISHT

- **Karakteristikat Demografike / Socioekonomike**
- **Karakteristikat psikologjike / Stili i jetes**
- **Qëndrimet / Opinionet**
- **Dijenja / Njohurite**
- **Qellimet/Synimet**
- **Motivimi**
- **Sjellja**



Qëllimet (synimet) e një personi i referohen sjelljes së parashikuar apo të planifikuar për të ardhmen e një individi.

Në marketing, synimet shpesh mblidhen duke i pyetur të intervistuarit që të tregojnë se cila prej shprehjeve të mëposhtme përshkruan më mirë planet e tyre në lidhje me një produkt apo shërbim të ri:

- Përfundimisht do ta blija
- Ndoshta mund ta blija
- I pavendosur
- Ndoshta nuk do ta blije
- Përfundimisht nuk do ta blejë

Sjellja



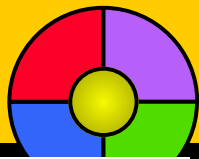
Sjellja shqetësohet për atë se çfarë konsumatorët kanë bërë ose janë duke bërë. Zakonisht në marketing kjo do të thotë sjellja blerëse apo sjellja në përdorim.

	Sjellja e blerësve	Sjellja e përdorimit
Çfare dhe sa shume		
Kush		
Kur		
Ku		
Si		

MENYRAT BAZE PER MARRJEN E TE DHËNAVE PRIMARE



- **Komunikimi**
- **Observimi, vezhgimi**
 - **Shumanshmëria**
 - **Shpejtesia dhe kostoja**
 - **Objektiviteti dhe siguria**



- **Vendimi** mbledhja të dhëna duke përfshië çështjet e strukturës dhe të maskimit.
- **Strukturimi** është shkalla e standartizimit që aplikohet në pyetësor.
- **Maskimi** është sasia e informacionit që i jepet të intervistuarit në lidhje me qëllimin e studimit.
 - **Pyetësor të strukturuar / të pamaskuar**
 - **Pyetësorë të pastrukturuar dhe të pamaskuar**
 - **Pyetsoret e pastrukturuar dhe të maskuar**
 - **Pyetsoret e strukturuar dhe të maskuar**
 - Shoqerizimi i fjaleve
 - Plotesimi i fjalive
 - Tregimi i historive
 - **Pyetësorë të klasifikuar sipas mënyrës së administrimit**
 - Një intervistë personale
 - Intervista nëpërmjet telefonit
 - Intervista me postë

Pyetesorët e strukturuar-te pamaskuar



- Këta janë pyetësorët që përdoren më së shumti në kërkimin marketing.
- Pyetjet prezantohen saktësisht me të njëjtat fjalë, në të njëjtën radhë, tek të gjithë të intervistuarit. Arsyeja e standartizimit të pyetjeve është që sigurohet se të gjithë të intervistuarit po u përgjigjen të njëjtave pyetjeve.
- Në një pyetësor tipik të strukturuar-të pamaskuar, përgjigjet sikurse dhe pyetjet janë të standartizuara.
- A ndjeni se vendi ynë ka nevojë për më shumë apo më pak legjislacion anti-ndotje?
 1. Ka nevojë për më shumë
 2. Ka nevojë për më pak
 3. As më pak e as më shumë
 4. Nuk kam opinion



- Një burim i te dhënave primare është burimi qe
 - krijon të dhënat.
 - siguron të dhënat prej një burimi
 - asnjëra prej këtyre dyjave

Pyetësoret e pastrukturuar-te pamaskuar



- Në pyetësoret e pastrukturuar-te pamaskuar, qëllimi i studimit është i qartë por përgjigjet ndaj pyetjeve janë të hapura.
- **“Si ndiheni në lidhje me ndotjen dhe nevojën për më tepër legjislacion anti-ndotje?”**
- Pas prezantimit të pyetjes fillestare, intervista bëhet tepër e pastrukturuar ndërkohë që intervistuesi heton më në thellësi, dhe përgjigjet e mëpasme të të intervistuarve përcaktojnë dhe drejtimin që merr më pas intervistuesi.
- Avantazhet:
 - Kjo metodë lejon kërkuesin që të marrë përshkrime më të thella, më të pasura.
 - Një intervistuar me eksperiencë do të marrë një pamje më të saktë të pozicionit të vërtetë të të intervistuarit mbi disa çështje, veçanërisht për çështje të ndjeshme.

Pyetësorët e pastrukturuar-të maskuar

- Lidhja e fjalëve
- Kompletimi i fjalive
- Tregimi i historive

Testet e lidhjes së fjalëve

- Testi konsiston në prezantimin e një serie fjalësh stimuluese ndaj një të intervistuari të cilit i kërkohet të përgjigjet shpejt me fjalën e parë që i vjen në mendje pasi dëgjon secilën.
- Supozimi bazë i kësaj teknike është që lidhja lejon të intervistuarit që të zbulojnë ndjenjat e tyre të brendshme në lidhje me çështjen në fjalë.
- Përgjigjet analizohen duke llogaritur:
 - **Frekuencën me të cilën çdo fjale i jepet një përgjigje.**
 - **Madhësinë e kohës që kalon përpara se të jepet një përgjigje.**
 - **Numri i të intervistuarve që nuk i përgjigjen të gjitha fjalëve brenda një periudhe të caktuar kohe.**

Testet e lidhjes së fjalëve

- Shembull: Lidhja e fjalëve është përdorur për të studiuar qëndrimin e grave kundrejt detergjentëve.
- Më poshtë jepen një grup fjalësh stimul dhe përgjigjet nga dy gra shtëpiake të një moshe të përafërt. Përgjigjet janë shumë të ndryshme, gjë që sugjeron që gratë ndryshojnë në personalitet dhe në qëndrimin e tyre kundrejt pastrimit të shtëpisë.

Testet e lidhjes së fjalëve

qëndrimin e grave kundrejt **detergjentëve**

Stimuli	Zonja M	Zonja C
Dita e larjes së rrobave	Çdo ditë	Hekurosje
E freskët	Dhe e ëmbël	E pastër
Fërkoj fort (dyshe-menë)	Nuk e bëj, e bën burri	E pastër
Pisllëk	Kjo lagje	Papastërti
Flluska	Vaskë	Ujë e sapun
Familje	Grindje	Fëmijë
Peshqirë	Të papastër	Laj

Testet e lidhjes së fjalëve



- Lidhjet e fjaleve te :
 - **Zonja M sugjerojnë që ajo është dorëzuar përpara papastërtisë. Ajo e sheh pluhurin si të paevitueshëm dhe nuk bën shumë për të pastruar.**
 - **Zonja C e shikon gjithashtu papastërtinë, por ajo është energjike, konkrete dhe më pak emocionale.**
- Gjetjet nga ky test sugjerojnë që tregu i detergjentëve mund të segmentohet bazuar në qëndrimet.

Testet e kompletimit të fjalive



- Në fjali e paplotë (fraza e parë e një fjalie) i lexohet të intervistuarit, të cilit i kërkohet më pas të plotësojë shpejt fjalinë me mendimin e parë që i vjen në mendje.
- Kompletimi i fjalie është një ndër teknikat që përdoret në studimin e blerjes së automobilave.
- Më poshtë paraqiten shembuj të pjesëve të fjalive që mund të përdoren:
 - *Njerëzit që drejojnë një veture xxxx*
 - *Punëtorët e fabrikës zakonisht drejojnë*
 - *Shumë prej autoveturave të reja*
 - *Kur unë i jap autoveturës shumë shpejt*

Testet e kompletimit të fjalive



- **Shembull:** *Kur ju bleni për herë të parë një makinë.....*
- **Përgjigjet e femrave:**
 - kur do ta pastroj e t'i jap shkëlqim.
 -do të dalësh për një xhiro.
 -natyrisht që do të bësh xhiro me të.
 -do të mbushi karburant e do të shkosh në vende të ndryshme.
- **Përgjigjet e meshkujve:**
 -do të kujdesesh mirë për të.
 -dua të sigurohem që është e lyer mirë.
 -kontrolloj motorrin.
 -kur do ta pastroj e t'i jap shkëlqim.

Testet e kompletimit të fjalive



- **Shembull:** *Një veturë e jotja personale.....*
- **Përgjigjet e femrave:**
 -është një lehtësi e këndshme.
 -është gjë e shkëlqyer ta kesh.
 - është gjë e lezetshme ta kesh.
- **Përgjigjet e meshkujve:**
 -do të kujdesesha për të.
 -është gjë e mirë.
 -absolutisht e domosdoshme.

Testet e kompletimit të fjalive



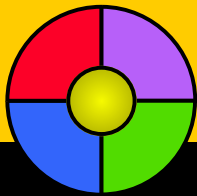
- **Interpretimi:**
- Përgjigjet e femrave tregojnë që për ato një autoveturë është diçka për tu përdorur dhe që krenaria e të pasurit një autoveturë do të pasqyrohet në të dhënit e makinës.
- Për meshkujt një autoveturë ishte diçka për të cilën ata duhej të ishin të përgjegjshëm dhe mbrojtës. Meshkujt dukeshin se ndjeheshin më të afërt me autoveturën e tyre dhe e konsideronin atë si një domosdoshmëri më shumë se sa femrat.

Tregimi i historive (TAT)



- Testi i perceptimit tematik përbëhet nga një apo më shumë vizatime kartoni të cilat përshkruajnë një situatë në lidhje me produktin apo çështjen që po studiohet.
- Përgjithësisht, një apo më shumë persona paraqiten në situata te ndryshe dhe individit mund t'i kërkohet të përshkruajë apo të supozojë rolin e njërit prej këtyre njerëzve dhe të përshkruajë skenën, të thotë çfarë po ndodh, dhe të përshkruajë karakteret.
- Ndonjëherë të intervistuarve u kërkohet të ndërtojnë një histori në lidhje me atë çfarë po ndodh tani dhe çfarë mund të ndodhë në të ardhmen.

Tregimi i historive (TAT)



- Në rastin e mëposhtëm figurat përdoren për të studiuar lidhjen cilësi – çmim që shfaqin, shembull gratë në lidhje me një krem bukurie.
- Secilën prej grave iu treguan me radhë vizatimet dhe më pas u pyetën që të përshkruanin fillimisht personin në vizatim dhe më pas të tregonte se si mendonte se do të ishte kremi i treguar.

Tregimi i historive (TAT)

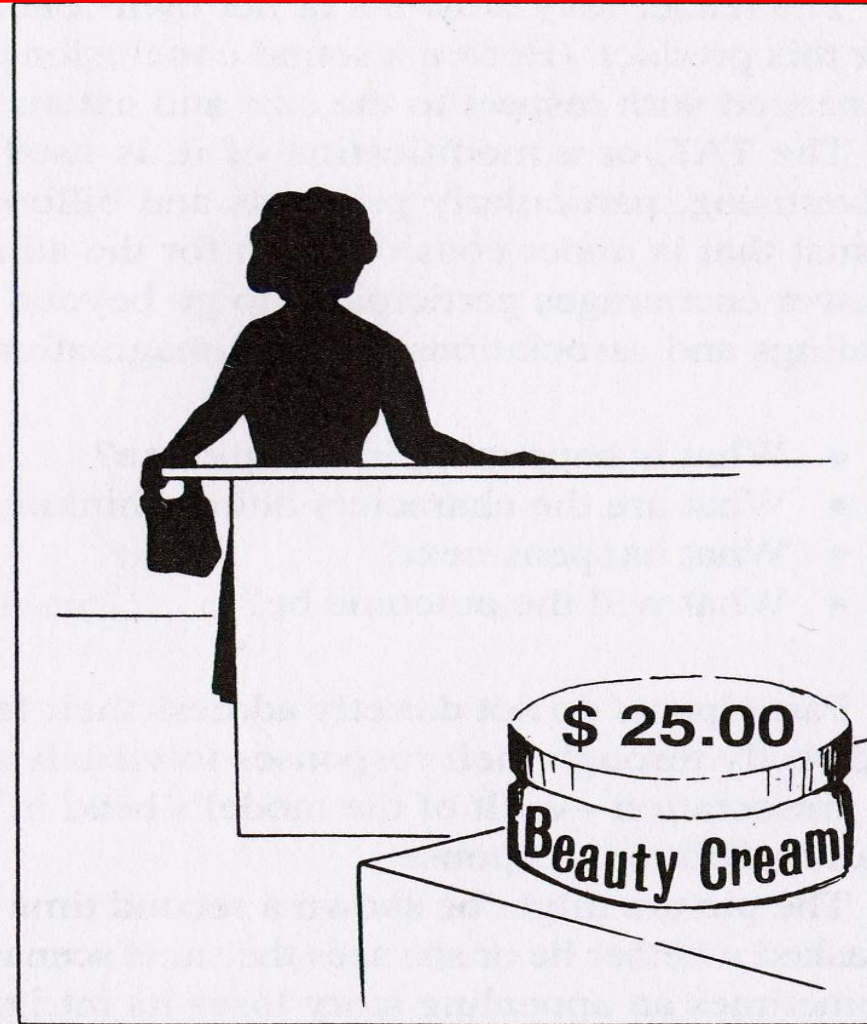
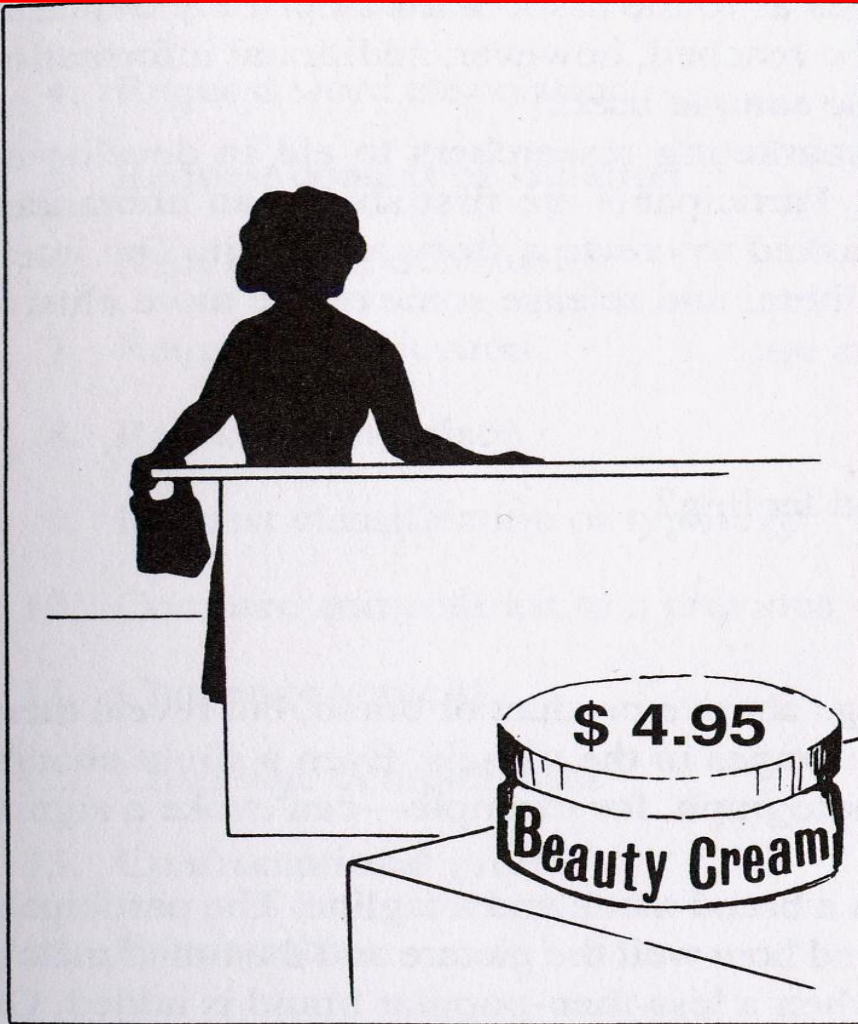


figura përdoret për të studiuar lidhjen cilësi – çmim

Tregimi i historive (TAT)



- Natyra e përgjithshme e përgjigjeve për vizatimin që tregon kremin 4.95€ përmbledhen në përgjigjet e njëjës prej grave:
 - “Çdo grua mbi 18 vjeç e interesuar për pamjen e jashtme e cila ndjek reklamat dhe nuk ka shumë para për të shpenzuar për kozmetikën.”
 - “Është një produkt i cilësisë së ulët e që ka shumë mundësi të jetë shumë i yndyrshëm.”
- Për vizatimin që tregon kremin 25.00 €, përgjigjet ishin të kësaj natyre:
 - “Dikush që kujdeset për fytyrën e saj, ndoshta një biznesmene e interesuar për pamjen e jashtme.”
 - “Është një krem i cili e mban fytyrën të pastër dhe të freskët. Ndoshta do ta mbajë lëkurën të re duke e zbutur dhe pastruar.”

Tregimi i historive (testi balonë TAT)

- **Testi balonë** është një teknikë tjetër e ngjashme me tregimin e historise. Të intervistuarit i kërkohet që të ekzaminojë vizatimin dhe të mbushë balonat bosh me fjalë të cilat reflektojnë mendimet apo thëniet verbale të karaktereve të vizatuar.



Pyetësorët e strukturuar-të maskuar



- Këta lloj pyetësorësh janë më pak të përdorurit në kërkimin marketing. Ata janë zhvilluar në përpjekje për të siguruar avantazhet e maskimit në zbulimin e motiveve dhe qëndrimeve si dhe avantazhet e kodimit dhe të tabelizimit, i zakonshëm për metodat e strukturuar

Metodat e observimit

- Observimi është diçka që ndodh çdo ditë. Ne vazhdimisht observojmë njerëz të tjerë dhe ngjarje të ndryshme me qëllim që të sigurojmë informacion mbi botën që na rrethon.
- Observimi i ofron kërkuesit një numër metodash të mundshme. Si në rastin e metodave të komunikimit, të dhënat nga vëzhgimi mund të mblidhen duke përdorur metoda të strukturuar apo të pastrukturuar të cilat janë të maskuara ose të pamaskuara.

Observimi i strukturuar-i pastrukturuar

- Dallimi këtu është analog me atë të metodave të komunikimit. **Observimi i strukturuar** aplikohet kur problemi është përcaktuar me saktësi të mjaftueshme për të lejuar një specifikim të qartë të sjelljeve që do të vëzhgohen dhe kategoritë që do të përdoren për të regjistruar dhe analizuar të dhënat e observimit.
- **Observimi i pastrukturuar** përdoret për studimet në të cilat formulimi i problemit nuk është specifik, lejohet një sasi e madhe fleksibiliteti në termat e asaj se çfarë do të vihet re e se çfarë do të regjistrohet.

Metoda e komunikimit

1. Metoda e intervistes ose e anketes
2. Intervista nepermjet telefonit,
3. Pyetsori nepermjet postes,
4. Intervistat e konbinuara
5. Intervista e thelle
6. Intervistat grupore
 - ✓ Grupet e konsumatoreve
 - ✓ Grupet e shitoreve
 - ✓ Grupet e bashkesive familjare,
 - ✓ Grupet Nielsen
 - ✓ Grupet e TV-shikuesit



Faleminderit!