

Scott M.  
Smith

Gerald S.  
Albaum

KÄRKIM TREGU



# PROCESI I KËRKIMIT DHE FORMULIMI I PROBLEMIT

**Shaip V.BYTYÇI**  
**2014/15**



# PROCESI I KËRKIMIT DHE FORMULIMI I PROBLEMIT

- Kërkimi marketing është lidhja e komunikimit të firmës me mjedisin dhe që mund të ndihmojë menaxherët marketing në planifikim, zgjidhje problemi dhe kontroll, edhe pse pak kompani e përdorin kërkimin marketing për të njëjtat aktivitete.



# PROCESI I KËRKIMIT DHE FORMULIMI I PROBLEMIT

- Filozofia e një kompanie se si përshtatet kërkimi marketing në planin e vet marketing përcakton ***programin e strategjisë*** së saj për kërkimin marketing. Disa kompani mund të përdorin kërkimin marketing, vazhdimisht ***për të gjurmuar shitjet*** apo për të ***monitoruar pjesën e tregut të firmës***. Të tjera mund të drejtohen kërkimit marketing vetëm ***nëse ndeshen me ndonë problem*** apo duhet të marrin një vendim të rëndësishëm – siç mund të jetë ***hedhja e një produkti të ri në treg***. Një program strategjie specifikon tipet e studimeve që duhet të ndërmeren dhe qëllimin e tyre.



# PROCESI I KËRKIMIT DHE FORMULIMI I PROBLEMIT

- **Dizenjimi i studimeve individuale** përcakton projekt strategjinë e firmës – p.sh përdorimi i intervistave personale në studimet kombëtare mbi konsumatorët kur matet dijenia mbi markën. Me pak fjalë, projekt strategjia ka të bëjë me atë se **si duhet të drejtohet një studim**, adreson pyetjen se **çfarë lloji studimi** duhet të ndërmarë firma dhe **për çfarë** arsyeje.
- Të gjitha problemet e kërkimit kërkojnë theksimin dhe modelet specifike të tyre sepse **çdo problem kërkimi marketing është unik** në një farë mënyre, **por procedura e kërkimit përshtatet sipas klientit**. Pavarësisht kësaj ka një sekuenca hapash, te quajtura procesi i kërkimit, që mund të ndiqen kur projektohet projekti i kërkimit.

## 4. Percaktimi i zgjedhjes dhe mbledhja e te dhenave

- Marim rastin e prodhimit të ushqimit të qenëve... XXXX doli dhe bëri një studim intensiv të tregut. Ai testoi kërkesën për ushqim për qen; ai testoi madhësinë, projektin e pakos, të gjithë programin e reklamimit. Pastaj ai lançoi produktin me një fushate të madhe, zgjodhi kanalën e përshtatshëm për shpërndarje, dhe pati shitje të mëdha. Por dy muaj më vonë, e gjitha maja u rëzua, nuk pati ritje në shitje. Kështu që ai thirri një ekspert i cili ja vendosi ushqimin përpara qenëve – ata nuk e prekën fare atë. Gjatë gjithë kërkimit të madh asnjë nuk e provoi ushqimin tek qentë.



- Personi X a e ka gjetur targetin ( tregun e synuar) e duhur ?
- A ka mundesi ta kete nje target tjeter apo nje target me te zgjeruar?
- Jepni peronit „X” nje ide se si duhet realizuar kerkim marketing ne kete rast?

# ETAPAT NE PROCESIN E KERKIMIT

**Formulimi i problemit**



**Percaktimi i projektit te kerkimit**



**Percaktimi i metodes dhe formes  
se mbledhjes se te dhenave**



**Percaktimi i zgjedhjes dhe  
mbledhja e te dhenave**



**Analizimi dhe interpretimi i te  
dhenave**



**Pergatitja e raportit te kerkimit**

# Formulimi i Problemit

Një proverb i vjetër thotë: “ *një problem mirë i formuluar është gjysëm i zgjidhur*”. Kjo është veçanërisht e vërtetë në kërkimin marketing, sepse ajo është vetëm kur problemi është përcaktuar mirë dhe janë formuluar saktësisht objektivat e problemit, kështu që kërkimi projektet tërësisht.

“**Tërësisht**” këtu nënkupton që kërkimi jo vetëm do të gjenerojë përgjigjet që kërkohen por që dhe do të ta bëjë në mënyrë efektive.

- *Formulimi i problemit* këtu përdoret në kuptimin e gjerë të fjalës. Ai u referohet atyre situatave të cilat mund të paraqesin një problem në të vërtetë tek marësit e vendimit marketing ashtu si dhe ato situata të cilat mund të përshkruhen më mirë si oportunitete. Për të kuptuar fazën e formulimit të kërkimit, është e nevojshme të mbahen parasysh disa vlerësime se si shfaqen **problemet dhe oportunitetet**.



# Formulimi i problemit

Ka tre burime kryesore për problemet e kërkimit dhe oportunitete:

**1. një ndryshim i papritur** ( mjedisi në të cilin operon firma)

- a) Ekonomik
- b) demografik,
- c) teknologjik,
- d) konkurrues,
- e) politik dhe ndryshimet ligjore

**2. ndryshime të planifikuara,**

- a) risin biznesin
- b) hedhjen e produkteve të reja,
- c) shpërndarje e përmirësuar dhe
- d) strategji të caktimit të çmimit dhe reklamimi më efektive

**3. zbulimi i rastësishëm në formën e ideve të reja.**

- a) prej një konsumatori nëpërmjet një letër ankese apo në mënyra të tjera.

# PROBLEMI I VENDIMIT NË PROBLEMIN E KËRKIMIT

“A mundeni te me tregoni JU lutem nga cila rruge mund te shkoje nga ky vend”

“Kjo, varet nga ajo se ku dëshiron te shkosh,” përgjigjet Maçoku.

“Me te vërtet, unë as qe e di se ku dua te shkoje” thotë Lisa.

“Atëherë nuk është me rëndësi se cilën rruge do te zgjedhësh,” thotë Maçoku.

*marre nga libri Lisa ne boten e çudirave*

Kjo është e vërtetë edhe në marrjen e vendimeve, nëse ju nuk e dini se çfarë ju kërkoni të realizoni, çdo alternativë do të jetë e kënaqëshme

# Formulimi i problemit

Kërkuesit duhet të shmangin thjesht të përgjigjurit ndaj kërkesës për informacion. *Kjo është e ngjashme me situatën kur një pacient i cili pret që doktori të përcaktojë diagnozën si dhe përgatitjen e recetës mirë.* Për më tepër kërkuesi duhet të punojë me menaxherin siç punon doktori me pacientin; të dy duhet të jenë të hapur në komunikimin e tyre ndërsa ata i përkthejnë *simptomat në faktorë shkaktarë.*

Shpesh marketerët ngatërojnë problemet me simptomat.

- *Një problem është një situatë që kërkon disa lloje veprimi,*
- *ndërsa një simptomë është një evidencë që problemi egziston.*

# Formulimi i problemit

Është një tendencë që supozon se menaxherët kanë një kuptim të qartë të problememeve me të cilët ata përballen dhe vështirësia e vetme qëndron ***në të komunikuarit*** e këtij të kuptuari.

Për shumë menaxherë, problemi i kërkimit u duket kryesisht si ***mungesë faktesh të rëndësishme.***

Ata thonë : ***këtu janë ca gjëra që une nuk i di. Kur të vijnë përfundimet, do të di më shumë, dhe kur të di më shumë do të mund të caktojë se çfarë do të bëj ”.***



# Formulimi i problemit

- Rezultate të kërkimit të bazuara në mënyrë të tilla të të menduarit shpesh duken « *interesante* » por nuk japin shumë zgjidhje. Kërkimi redukton nivelin e pasigurisë, por ajo jep pak kuptim të problemit të vendimit.
- Si **menaxherët** dhe **kërkuesit** duhet të kuptojnë se kërkimi marketing **nuk jep përgjigje dhe strategji**. **Ai jep të dhëna, të dhëna që duhet të përdoren dhe konvetohen në plane veprimi prej menaxherët**. Për shkak se interpretimi është në qendër, kërkimi duhet të reflektojë prioritetet dhe shqetësimet e biznesit të menaxhimit, sepse « është shumë më mirë të zgjidhesh problem vendimin e duhur pjesërisht, sesa të zgjidhesh problemin e gabuar tërësisht ».

# Pyetjet që duhet të bëhen në faza të ndryshme të procesit të kërkimi

Faza në procesin e kërkimit

Pyetje tipike

<p><b>Formulimi i problemit</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cili është qëllimi i studimit- të zgjidh një problem? Identifikojë një mundësi?</li> <li>2. A është informacioni egzistues i mjaftueshëm?</li> <li>3. Çfarë informacioni do të ishte i nevojshëm për të marrë vendimin?</li> <li>4. Si mund të perdoret informacioni?</li> <li>5. A duhet bërë kërkim?</li> </ol>
<p><b>Përcaktimi i projektit së kërkimit</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sa dimë tashmë?</li> <li>2. A mund të formulohet një hipotezë?</li> <li>3. Çfarë lloje pyetjesh duhet tu përgjigjemi ?</li> <li>4. Çfarë lloji studimi do të jetë më i përshtatshëm për pyetjet e kërkimit ?</li> </ol>
<p><b>Përc. metodave dhe formave të mbled dhënave.</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. A mund të përdoren të dhënat egzistuese ?</li> <li>2. Çfarë duhet që të matet dhe si ?</li> <li>3. Cili është burimi i të dhënave ?</li> <li>4. A duhet të bëhet i ditur qëllimi i studimit tek të pyeturit ?</li> </ol>
<p><b>Projektimi i zgjedh. dhe mbled e të dhën</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cila është popullsia e synuar ?</li> <li>2. A ka një listë të vlefshme të elementeve të popullsisë?</li> <li>3. A është e nevojshme një zgjedhje ?</li> <li>4. A kërkohet një zgjedhje propabilitare?</li> </ol>
<p><b>Analizimi dhe interpretimi i të dhënave</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kush do të meret me editimin e të dhënave?</li> <li>2. Si do të kodohen të dhënat?</li> <li>3. Kush do të supervizojë kodimin ?</li> <li>4. A do të përdoret tabelim me kompjuter apo me dorë ?</li> </ol>
<p><b>Përgatitja e raportit të kërkimit</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kush do ta lexojë raportin?</li> <li>2. Cili është niveli i tyre i sofistikutimit?</li> <li>3. Cili do të jetë formati i raportit?</li> <li>4. A është i nevojshëm një raport gojor?</li> </ol>

# MARRËSI I VENDIMIT DHE MJEDISI

Një element kritik për kërkuesin në përcaktimin e problemit është të kuptuarit e marrësit të vendimit dhe mjedisin në të cilin operon ai. Kërkuesi duhet të sigurojë që përshkrimi i vendimit të menaxhimit i siguruar prej marrësit të vendimit është i saktë dhe në të vërtetë reflekton fushat e përshtatshme të problemit. Për këtë qëllim, ai në mënyrë tipike ndihmon nëse:

- *Kërkuesi kupton gjenezën e problemit apo oportunitetit?*
- *Cilët faktor çojnë në shqetësimin apo çështjen e menaxherit?*
- *Çfarë do të bëjë vendimmarrësi me vendimin?*

# MARRËSI I VENDIMIT DHE MJEDISI

Në vend që të fokusohet në pyetjen

- “ç’ sasi patatinash konsumohen në vaktin e mëngjesit?”,

theksi do të përkthehet në pyetjen

- “si mund ti reklamojë unë patatinat e mia në mënyrë që ato të konsumohen në vaktin e mëngjesit?”

apo

- “a do të çonte në rritje të shitjeve të patatinave një reklamë e re mbi vaktin e krahasuar me atë egzistuese?”



# PROBLEMI I VENDIMIT NË PROBLEMIN E KËRKIMIT

Një kuptim i detajuar i situatës totale të vendimit aftëson kërkuesit të punojnë në bashkëpunim me menaxherët për të përkthyer **problemin e vendimit në një problem kërkimi**. Një problem kërkimi është një theksim i rëndësishëm i problemit të vendimit në terma të kërkimit.

Le të shqyrtojmë shembullin e mëposhtëm, hedhjen e një produkti të ri, shitjet e të cilit janë target i mëposhtëm. Problemi i vendimit me të cilin ndeshet menaxheri marketing është se:

- a) çfarë duhet të bëjë në lidhje me rënien e shitjeve.
- b) a duhet të rishikohet target grupet ekzistuese?
- c) ka duhet të rëhequr produkti?
- d) a duhet ndryshuar ndonjë prej elementëve të miksit, për shembull reklama?

# PROBLEMI I VENDIMIT NE PROBLEMIN E KËRKIMIT

<b>Problemi i vendimit</b>	<b>Problemi i kërkimit</b>
Krijimi i paketimit për një produkt të ri	Vlerësimi i efektivitetit të alternativave të projekteve të paketimit
Rritja e penetrimit të tregut nëpërmjet hapjes së dyqan të reja	Vlerësimi i lokacioneve të mundshme
Rritja e qarkullimit në dyqan	Matja e imazhit aktual të dyqanit
Rritja e sjelljeve blerëse të përsëritura	Vlerësimi i sjelljeve blerëse të përsëritura
Krijimi i territoreve të shitjes më të përshtatshme	Vlerësimi i territoreve aktuale në lidhje me potencialin dhe sasinë e punës që duhet kryer
Alokimi i buxhetit të reklamës gjeografikisht	Përcaktimi i nivelit të penetrimit në treg në zonat respektive
Prezantimi i produktit të ri	Përcaktimi i një testi të tregut nëpërmjet të cilit do të vlerësohet pranimi i produktit të ri
Zgjerimi në vende të tjera	Vlerës. i potenci.tregut për produktet e firmës në secilin prej vendeve të marra në konsideratë.
Zgjedhja e kanaleve të huaja për shpërndarje	Vlerësimi i strukturës së kanaleve aktuale dhe anëtarët e kanalit në secilin prej vendeve të marra në konsideratë.

# Deklaratë e kërkuesit

(problemin dhe informacionin që nevojitet për shkruarjen e kuptimit mbi problemin).

- **Veprimi** – veprimet që parashikohen në bazë të kërkimit.
- **Origjina** – ngjarjet të cilat të çojnë në një vendim për të vepruar ; edhe nëse ngjarjet mund të mos ndikojnë direkt kërkimin që do të realizohet, ato ndihmojnë kërkuesin të kuptojë më thellë natyrën e problemit të kërkimit.
- **Informacioni** – pyetja të cilës marrësi i vendimit duhet ti gjejë një përgjigje në mënyrë që të ndërmarë një prej kurseve të veprimit të parashikuara.
- **Përdorimi** – një seksion i cili shpjegon se si çdo pjesë e informacionit do të përdoret për të ndihmuar për të marrë një vendim veprimi; dhenia e arsyeve logjike për çdo pjesë të kërkimit të sigurojë që pyetja ka kuptim nën dritën e veprimeve që do të ndërmeren.
- **Grupet dhe nëngrupet** – një seksion i cili përshkruan se prej kujt do të mblidhet informacioni, duke specifikuar grupet (target )që I ndihmojn kërkuesin të projektit një zgjedhje të përshtatëshme për projektin e kërkimit.
- **Logjistika** – një seksion i cili jep një vlerësim të përafërt të kohës dhe të parave që janë vlefshme për të ndërmarë kërkimin, të dy këta faktorë do të ndikojnë teknikat që janë zgjedhur përfundimisht.

# Deklaratë e kërkuarit

(problemin dhe informacionin që nevojitet për shkruarjen e kuptimit mbi problemin).

*Kjo deklaratë e shkruar duhet ti dorëzohet marrësit të vendimit për të marrë miratim e tij/saj. Miratimi duhet të formalizohet duke patur iniciativën e marrësit të vendimit dhe të caktojë **të gjithë dokumentin apo pjesë të veçanta të tij**. Një gjë interesante mbi firmosjen apo inicimin është se ata i drejtojnë menaxherët në një mënyrë.*



# PROPOZIMI I KËRKIMIT

- Me tu përcaktuar qëllimi i kërkimit, kërkuesit mund të kthejnë vëmendjen e tyre në zgjedhjen **e teknikave** që do të përdoren për të drejtuar kërkimin. Teknikat e vendosura duhet të komunikohen tek marrësi i vendimit përpara se të fillonte kërkimi. Zakonisht, kjo bëhet nëpërmjet një **propozim kërkimi formal**, i cili i lejon kërkuesit një mundësi tjetër që kërkimi që do të realizohet të sigurojë informacionin e nevojshëm për t'ju përgjigjur problemit të marrësit të vendimit.
- Propozimi i kërkimit mund të marrë shumë forma. Disa mund të jenë **shumë të gjata dhe të detajuara**, duke shkuar deri në 20 fletë apo më shumë. Të tjera mund të jenë **të shkurtra dhe drejt e në temë**. Shumë varen në detaje me të cilin përshkruhen pjesët e veçanta.
- Miratimi i marrësit të vendimit mbi planin duhet të shihet dhe të formalizohet duke patur firmën e tij/saj dhe datën.

# Pjesët e një propozim kërkimi tipik

*Titulli i prolektit plan.*

- *Deklarata e problemit të vendimit.* (përshkrimi i përgjithshëm mbi problemin)
- *Propozimet dhe kufizimet e projektit.* (arsyen dhe qëllimin)
- *Burimet e të dhënave dhe metodologjia -* (primare apo sekondare)
- *Vlerësimi i kohës dhe personelit që kërkohet*
- *Vlerësimi i kostos*

# PËRMBLEDHJE

- Filozofia e një kompanie se si përshtatet kërkimi marketing në planin marketing përcakton dhe programin e strategjisë për kërkimin marketing. Një program strategjie specifikon tipet e studimeve që duhet të drejtohen dhe përcakton qëllimet e tyre. Dizenjimi i studimeve individuale në vetëvete përcakton projekt strategjinë e firmës.
- Edhe pse çdo problem kërkimi vendos kërkesat e veta specifike, një projekt kërkimi marketing mund të shihet si një sekuencë hapash – procesi i kërkimit – i cili përfshin:
  1. formulimin e problemit,
  2. përcaktimi i projektit të kërkimit,
  3. përcaktimi i modeleve dhe formave të mbledhjes së të dhënave dhe informacionit,
  4. përcaktimi i zgjedhjes dhe mbledhjes së të dhënave,
  5. analizimi dhe interpretimi i të dhënave, dhe
  6. përgatitja e raportit të kërkimit.

Këto hapa janë aq shumë të nderlidhura sa që rrallë mund të realizohen me radhë, por më tepër kërkojnë një marrëveshje për përsëritje ndërmjet hapave të ndryshëm. Këto hapa përbëjnë pjesën tjetër të librit duke qënë se çdo seksion shtjellon një fazë. Fazat gjithashtu tregojnë fushat potenciale të ekspertizës të kërkuar prej kërkuesve. Proces i kërkimit nënvijëzon gabimin kryesor në dizenjimin e një projekti kërkimi, i cili është gabimi total. Kjo do të thotë se duhet të pranohet një gabim me i madh në disa faza specifike, siç është zgjedhja, kështu që gabimi total që shoqëron projektin mund të minimizohet.

# PËRMBLEDHJE

- Faza e parë në procesin e kërkimit është formulimi i problemit. Në përcaktimin e problemit të vendimit, kërkuesi dhe menaxheri të dy kanë nevojë të jenë të hapur dhe të ndershëm në komunikimin e tyre me njëri-tjetrin. Problemet e vendimit apo oportunitetet mund të vijnë prej tre burimeve: ndryshim i planifikuar, zbulimeve të rastësishme dhe ideve të rastit. Problemi më i thjeshtë i vendimit karakterizohet prej një individi, që operon në një mjedis, që dëshiron diçka, ka mënyra alternative të arritjes së saj dhe nuk di se cilin kurs veprimi të ndjek sepse opsionet e vlefshme nuk do të jenë të së njëjtës efikasitet. Problemi i verimit është se çfare duhet bërë në një situatë të tillë. Për të përcaktuar nëse kërkuesi mund të asistojë marrësin e vendimit në bërjen e zgjedhjes, është e nevojshme të përkëthesh problemin e vendimit në një problem kërkimi i cili ngrë pyetje se çfarë informacioni të sigurojë për problemin e vendimit dhe si mund të sigurohet më mirë ky informacion. Nëse problemi i vendimit është shkaktuar nga një ndryshim i planifikuar, theksi duhet të vendoset në atë se si duhet të gjenden rezultatet e dëshiruara. Një ide rastësore mund të përdorë tjetër theks.



# PËRMBLEDHJE

- Kërkuesit që punojnë me problemin duhet të kenë një kuptim të mjaftueshëm të marrësit të vendimit dhe të mjedisit, kurseve alternative të veprimit që do të meren në konsideratë, objektivat e marrësit të vendimit ( duke përfshirë qëndrimin ndaj riskut ) dhe të pasojave të mundëshme kurse të alternative të veprimit. Një mekanizem i vlefshëm për të siguruar që problemi aktual i vendimit do të adresohet prej kërkuesit është që kërkuesi duhet të përgatisë një deklaratë të shkruar të problemit pasi të jetë takuar me marrësin e vendimit. Një mënyrë tjetër është nëpërmjet përgatitjes së skenarëve që paraprin përmbajtjen e raportit, duke përfshirë tabelimin e kryqëzuar të planifikuar dhe pyetjen e marrësit të vendimit se çfarë do të bëj me rezultatet. Në të dyja rastet është e nevojshme të sigurohen marrëveshje të nënshkruara prej marrësit të vendimit që deklarata e shkruar e mbulon mirë situatën. Pasi arrihet një marrëveshje e tillë, kërkuesi duhet të përgatis një propozim kërkimi, i cili të përshkruaj teknikën që do të përdoren për problemin. Propozimi i kërkimit duhet të përfshijë disa perspektiva se si çdo fazë në procesin e kërkimit do të realizohet si dhe kohën dhe koston e vlerësuar.
- Përpara se të shkojmë përpara me kërkimin, përfitimet e mundëshme që do të meren duhet të përcaktohen gjithmonë në menyrë eksplicite dhe të krahasohen me koston e sigurimit që kërkimi ia vlen.

# PYETJE

- Cili është ndryshimi mes strategjisë së programit për kërkimin dhe një strategji projekti?
- Çfarë është procesi i kërkimit?
- Cili është gabimi më i rëndësishëm në kërkim? Shpjegoni.
- Cilat janë burimet e problemeve marketing apo oportuniteteve?
- A shkakton një ndryshim në burim një ndryshim në theksin e kërkimit? Shpjegoni.
- Cila është natyra bazë e një problemi vendimi?
- Cilat janë karakteristikat bazë të një problemi vendimi?
- Çfarë përfshihet në hapin e kërkesës për një kërkim?
- Çfarë përfshihet në një deklaratë të shkruar?
- Çfarë përfshihet në përdorimin e skenarëve për të ndihmuar në zgjidhjen e problemit?
- Cili është qëllimi i propozimit të kërkimit?
- Pse dëshiron firma të përdorë ofrues të jashtëm për kërkimet e saj?
- Si mund të zgjedhin marrësit e vendimit ndërmjet ofruesve të kërkimit?



**Falemiinderit!**