



Kuptimi i kërkimit marketing. Roli i tij ne ndërmarrje. Etika ne kërkimin marketing.

# Pyetjet per diskutime

1. Çfarë është Kërkimi Marketing?
2. Faktorët qe influencojnë vendimet e Kërkimit marketing?
3. Kush e përdor Kërkimin Marketing?
4. Kush zhvillon Kërkim Marketing?



---

Shumë njerëz kanë një ide të gabuar mbi kërkimin marketing. Ata besojnë se ai është thjesht të pyeturit e konsumatorëve se çfarë ata mendojnë apo ndiejnë për një produkt, reklame apo në lidhje me një çështje. Edhe pse kërkimi marketing e përdor vëzhgimin konsumator, ai përfshin më shumë se kaq.

# Konceptet qe do shpjegohen:

---

**Marketingu** – procesi i planifikimit dhe ekzekutimit te konceptimit , çmimit, promocionit dhe shpërndarjes se ideve, mallrave dhe shërbimeve qe kënaqin objektiva individuale dhe organizacionale.

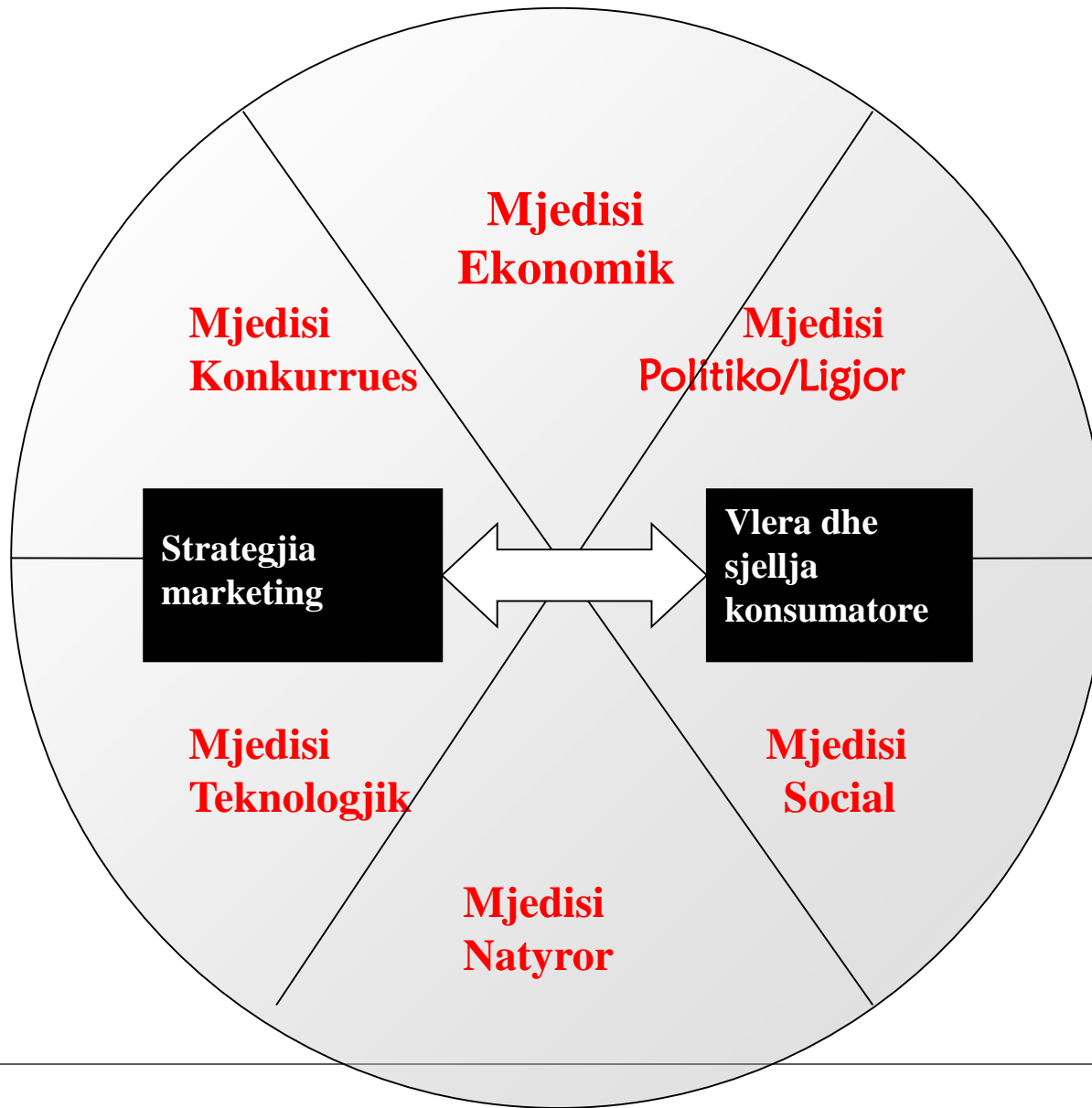
Marketingu i bën te mundshme shkëmbimet. Pa komunikim dhe shpërndarje te siguruara nga marketingu, blerësit dhe shitësit nuk mund te bëhen bashke.

# Konceptet qe do shpjegohen:

---

- Orientimi konsumator- identifikimi dhe fokusimi ne grupin e njerëzve apo firmave me te mundshme për te blere një produkt dhe prodhimi i një produkti apo shërbimi qe do te arrije nevojat e tyre me efektivisht.
- Orientimi nga qëllimi- një fokus ne përmbushjen e qëllimeve te firmës,
- orientimi nga sistemet- krijimi i sistemeve për te monitoruar mjedisin e jashtëm dhe lëvruar marketingun miks për tregun e synuar.

# Llojet e mjediseve qe ndikojnë marketingun



# Kuptimi i kerkimit marketing

---

KM përfshin me shume se thjesht te pyeturit e konsumatorët individuale mbi atë se çfarë pëlqejnë dhe nuk pëlqejnë. Edhe pse vëzhgimet konsumatorë janë një mjet i rëndësishëm i kerkimit marketing, përdoren edhe metoda te tjera. Zgjedhja varet ne problemin qe do te zgjidhet. Çështja kryesore është qe kerkimi marketing është një aktivitet i përhapur i cili mund te marre forma te shumta sepse qëllimi kryesor i tij është te ndihmoje menaxheret te marrin vendime me te mira ne çdo prej fushave te tij te përgjegjesisë.

# Kuptimi i kerkimit marketing

---

„Kërkimi marketing është hulumtimi i gjithë procesit te marketingut te ndërmarrjes”

Ne nivelin bazë, kërkimi është **proces** qe marrin përsipër te kryejmë kur:

- Kemi një pyetje se cilës duam t’i përgjigjem?
- Na duhet te fitojmë njohuri?
- Duam te zgjerojmë te kuptuarit tone te botes shoqërore?



# Perkufizimi:

---

- Kërkimi marketing është funksioni që lidh konsumatorin me organizatën nëpërmjet informacionit, informacion ky që përdoret :
  - a) Për të identifikuar dhe përcaktuar problemet marketing;
  - b) Gjenerimin dhe vlerësimin e veprimeve marketing;
  - c) Krahasimin dhe monitorimin e performances marketing dhe
  - d) Përmirësimin e të kuptuarit të marketingut si proces.

# Kuptimi i kerkimit marketing

---

Çdokush qe planifikon një karriere ne biznes, dhe ne çdo fushe tjetër, mund te kuptoje se çfare mund te beje kerkimi marketing. Thjesht marrja efektive e vendimeve varet ne cilësinë e informacionit te mare, dhe kerkimi marketing luan një rol te rëndësishëm ne sigurimin e informacionit te sakte dhe te nevojshëm, psh,

- a) **Personeli i shitjes** përdore rezultatet e kerkimit marketing për te shitur me mire produktet e veta.
- b) **Politikanet përdorin** kerkimin marketing për te planifikuar strategjitë e fushatës.
- c) **Predikuesit e fesë** përdorin kerkimin marketing për te përcaktuar anetaresin e tyre, etj.

# Rëndësia e kërkimit marketing për menaxhimin dhe rolet funksionale të kërkimit të tregut

---

- 1. deskriptiv-** përfshin mbledhjen dhe paraqitjen e fakteve, psh
  - a) cilat janë tendencat e shitjeve për disa vjet në industri?
  - b) Cilat janë qëndrimet e konsumatorëve ndaj një produkti dhe reklamimit të tij?
- 2. diagnostifikues** kur të dhënat janë të shpjeguara, psh,
  - a) cili është impakti në shitje kur ndryshojmë dizajnin e paketimit?
- 3. parashikues** si mund të përdoret kërkimi deskriptiv dhe diagnostifikues për të parashikuar rezultatet e një vendimi marketing të planifikuar. të cilat çojnë në përdorimet e mëposhtme të kërkimit të tregut:

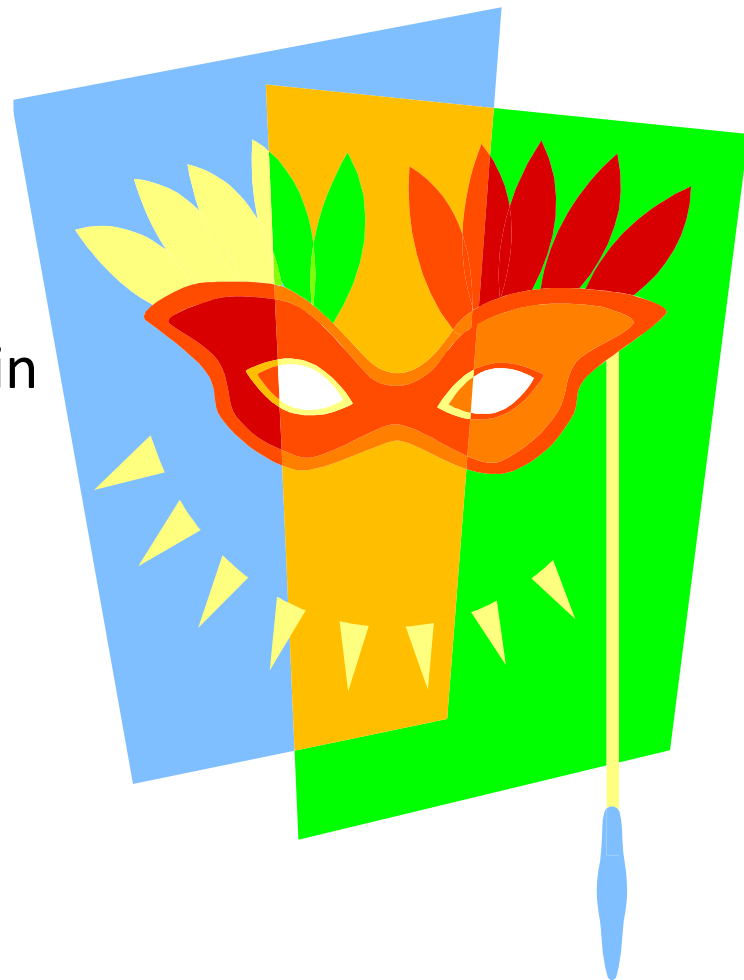
# Informacionet me interes nga kerkimet e marketingut

---

- Kush është konsumatori?
- Çfarë kënaq dëshirën e tyre?
- Ku dëshirojnë ta blejnë atë?
- Kur dëshirojnë ta blejnë ?
- Pse ato blejnë produktin, markën etj?
- Sa të kënaqur ndihen ato kur blejnë produktin?

# Fushat ku aplikohet kerkimi

- Kërkimi mbi tregjet
- Kërkimi mbi shitjet
- Kërkimi mbi produktet
- Kërkimi mbi reklamën dhe promocionin
- Kërkimi mbi rritjen dhe zhvillimin e korporatës
- Hyrja e produktit të ri
- Orientimi i tregut
- Marrëdhëniet konsumatorë



Firma xxx punësoi kërkues lokale për të intervistuar çdo konsumator që blinte Bonux në xxxxxxx për higjienën dhe pastrimin e shtëpive. Nga këto intervista ata mësuan se konsumatorët i magazinojnë detergjentet e tyre në banjë prandaj kompania siguroi që kutitë e detergjenteve të ishin rezistent ndaj ujit. Po ashtu kompania u shpërndau mostra qindra konsumatorëve dhe më pas i intervistoi ata pas dy javësh. Përveç informacioneve të tjera kompania mësoi se konsumatorët preferonin që produktet të ishin të etiketuar jo vetëm në gjuhën shqipe për edhe në anglisht sepse ata e lidhnin këtë me cilësinë më të lartë.

# Roli i kërkimit marketing

---

- Suksesi në matjet e shumë fushave është i varur nga njohuritë bazë të kërkimit marketing .
- Shumica e konsulencave marketing është e lidhur me kërkimin marketing .
- Sipërmarrësit përmirësojnë mjedisin e tyre të biznesit duke kuptuar rritjen e konsumatorëve të tyre .
- Analizat financiare duhet të njohin perceptimin e konsumatorëve të tyre për të shitur produktin dhe llogaritur treguesit e tyre; etj

# Kërkimet mbulojnë të gjitha temat e marketingut.

---

- \* Produkti (konceptimin, zhvillimin e emrit të markës, dizenjimin e paketimit)
- \* Çmimi (koston, çmimin, elasticitetin, kërkesën e tregut, forcën e shitjes etj.) shpërndarje (Teste të Web siteve, performancën e kanalit, mbulimi, eksportet)
- \* Promocioni (media dhe efektiviteti i shtimit të kopjeve, imazhi, kompensimi i forcës së shitjes dhe struktura territoriale)
- \* Sjellja konsumatorë (segmentimi, njohja, kënaqësia, preferencat e markës, qëndrimet dhe sjelljet)
- \* Kërkime të përgjithshme të korporatës (prirjet e tregut dhe mundësitë për diversifikim)



# Organizimi i Kërkimit Marketing

Organizimi i kërkimit marketing varet shumë nga madhësia dhe struktura e organizimit të kompanisë. Në firmat e vogla ku një person meret me nevojat e kërkimit të organizatës, ka pak çështje të organizatës më shumë sesa përcaktimi se kujt duhet ti raportojë drejtori i kërkimit. Shpesh ky mund të jetë menaxheri i shitjeve apo i marketingut, edhe pse disa manaxherë të kërkimit marketing raportojnë direkt tek presidenti apo zv. Presidenti.

Edhe pse pjesa më e madhe e njësive të kërkimit mund të marrin një varietet formash, tre tipe janë më shumë të mundshme.

- organizime në bazë të fushës së aplikimit si linja e prodhimit, marka, segmenti i tregut apo zona gjeografike.
- organizimi sipas funksioneve marketing të realizuara si analiza të shitjeve, kërkimi mbi reklamën apo planifikimi i produktit.
- organizime sipas teknikave të kërkimit si analiza apo dizenjimi i pyetësorëve.

# Pozicionet dhe përgjegjësitë në kërkimin marketing

- **Drejtori i kërkimit/ zv presidenti i kërkimit marketing** – ky është pozicioni më i lartë në kërkim.
- **Ndihmës drejtori i kërkimit** – ky pozicion zakonisht paraqet “ të dytin në komandë”, një anëtar i stafit të lartë duke patur përgjegjësi mbi anëtarët e tjerë të stafit.
- **Specialisti i përpunimit të të dhënave/ statisticienti** - detyrat janë zakonisht ato të një këshilluesi ekspert në teori dhe aplikim të teknikave statistikore të një problemi kërkimi specifik.
- **Analistë të lartë** – zakonisht gjenden në departamentet e mëdha të kërkimit.
- **Analist** – analisti zakonisht mban sasinë më të madhe të punës e cila kërkohet për ekzekutimin e projektit të kërkimit.
- **Analisti i ulët** – duke punuar nën analistin dhe nën një mbikëqyrje prej tij, ai meret me punët rutinë.

# Pozicionet dhe përgjegjësitë në kërkimin marketing

---

- **Bibliotekisti** – ndërton dhe mban një librari burimesh të referencës në përshtatje me nevojat e departamentit të kërkimit.
- **Supervizori i lartë** – në departamentet e mëdha, mbajtja dhe përpunimi i të dhënave statistikore është përgjegjësi e një apo më shumë supervisorëve të lartë.
- **Drejtor i fushës së punës** – zakonisht vetëm departamentet e mëdha kanë një pozicion të tillë. Ky punonjës punëson, trajnon dhe mbikëqyr intervistuesit e fushës.
- **Intervistues me kohë të plotë** - intervistuesit drejtojnë intervista personale dhe punojnë nën një supervizion të drejtpërdrejtë të drejtorit të fushës së punës.
- **Ndihmës në tabelim** – puna rutinë e ditës realizohet prej këtyre punonjësve.

# Etika në Kërkimin Marketing

---

**Etika marketing** janë principet, vlerat dhe standardet e drejtimit që ndiqen prej marketerëve. Shumë kërkues marketing dështojnë në konfrontimin e çështjes nëse është moralisht e pranueshme të vazhdojnë në një mënyrë të veçantë apo nëse ata po veprojnë në një mënyrë të përgjegjshme nga ana sociale.

Shumë pranojnë faktin që nëse është e ligjshme është edhe etike. Ata dështojnë në të kuptuarit se ka ndryshime ndërmjet asaj çka është etike dhe asaj çka është e ligjshme. Madje edhe ndërmjet atyre që e bëjnë këtë dallim shpesh ka një mungesë dëshire për të vlerësuar implikimet etike të vendimeve të tyre sepse ata ndihen të paaftë për të bërë këtë.

# Kodi I Etikes Për Kërkimin Marketing

---

Shoqata Amerikane e Marketingut, në përkrahje të objektivave të saj qëndrore të përparimit të shkencës në marketing dhe në njohje të detyrimeve të saj për publikun, ka vendosur këto principe etike të praktikave të kërkimit marketing për të drejtuar anëtarët e saj.

Në një shoqëri që po bëhet gjithnjë e më komplekse, menaxhimi marketing po varet gjithnjë e më shumë nga informacioni marketing i siguruar prej inteligjencës dhe në mënyrë sistematike.

Konsumatori është burimi më i madh i këtij informacioni. Duke kërkuar ndihmën e konsumatorëve në siguriomin e informacionit, menaxhimi i marketingut duhet të njohë detyrimet e veta për të mbrojtur publikun prej keqprezantimit dhe shfrytëzimit nën maskën e kërkimit.

# Kush zhvillon kerkim marketing?

---

Firmat e kerkimit marketing:

- **Firma me shërbim te plote** te cilat bëjnë projektin e kerkimit, mbledhin dhe analizojnë te dhënat
- **Firmat me shërbim te kufizuar** te cilat mbledhin dhe analizojne te dhënat për klientin I cili e ka projektuar vet kerkimin
- **Departamentet e kerkimit** brenda firmave
- **Firmat konsulentë** dhe universitetet.

# Për përdoruesit e kërkimit, pjesmarësit dhe të intervistuarit

---

Asnjë individ apo organizatë nuk mund të ndërmarë ndonjë aktivitet i cili direkt apo indirekt paraqitet si kërkim marketing, por që ka si qëllim të vetin real sulmin ndaj shitjeve të mallrave apo shërbimeve të të gjithë të intervistuarve të përgjigjur gjatë kërkimit.

Nëse të përgjigjurve u është lënë të kuptohet, direkt apo indirekt, që ata po marrin pjesë në një vëzhgim kërkimi marketing dhe se do të ruhet anonimiteti i tyre, emrat e tyre nuk duhet të bëhen të ditur tek asnjë që është jashtë organizatës së kërkimit apo departamentit të kërkimit apo të përdoren për qëllim tjetër nga ai i kërkimi.

# Për përdoruesit e kërkimit, pjesmarësit dhe të intervistuarit

Nuk duhet të ketë keqprezantim të qëllimshëm apo të paramenduar të metodave të kërkimit apo të rezultateve. Një përshkrim i përshtatshëm i metodave që do të përdoren duhet të prezantohen tek sponsori i kërkimit sipas kërkesës. Evidenca që puna shkencore është përfunduar sipas specifikimeve, do të bëhet prezente blerësve të kërkimit sipas kërkesës.

Identiteti i sponsorit të vëzhgimit dhe / apo klientit të fundit për të cilin është realizuar vëzhgimi, do të mbahet në kofidencë gjatë gjithë kohës me përjashtim të rastit kur ky identitet do të paraqitet si pjesë e dizenjimit të kërkimit. Informacioni i kërkimit duhet të mbahet i fshehtë prej organizata e kërkimit apo departamenti i kërkimit dhe nuk duhet të përdoret për qëllime personale apo të bëhet i vlefshëm për çdo palë të jashtme, vetëm nëse klienti e specifikon këtë gjë.

Një organizatë kërkimi nuk duhet të ndërmarë studime marketing për klientë konkurrentë kur kërkime të tilla vënë në rrezik natyrën mardhënieve klient agjensi.



## Për përdoruesit e kërkimit, pjesmarësit dhe të intervistuarit

---

- Një përdorues i kërkimit nuk duhet të përhapë me dije përfundimet prej një projekti apo shërbimi kërkimi të cilat janë kontradiktore apo të pa garantuara nga të dhënat.
- Tek zgjerimi që përfshihet në një projekt kërkimi një dizejnim unik që përfshin teknika, modele apo koncepte jo të vlefshme për pjesëmarrësin në kërkim, përdoruesi prospekt i kërkimit nuk duhet të kërkojë një dizejnim të tillë prej një pjesëmarrësi dhe ta shpërndajë atë tek një tjetër për ekzekutim pa miratimin e krijuesit të dizejnimit.

# Për përdoruesit e kërkimit, pjesmarësit dhe të intervistuarit

- Detyrat e kërkimit dhe materialet e mbledhura ashtu si dhe informacionet e mara prej të përgjigjurve duhet të ruhen në kofidencë prej intervistuesit dhe të mos shfaqen tek asnjë përveç organizatës së kërkimit që drejton studimin e kërkimit.
- Asnjë informacion marketing i mbledhur nëpërmjet një aktiviteti të kërkimit marketing nuk duhet të përdoret direkt apo indirekt për qëllimin personal apo avantazhin e intervistuesit.
- Intervistat duhet të drejtohen në përputhje të plotë me specifikimet dhe instruksione e mara.
- Një intervistues nuk duhet të marrë dy apo më shumë detyra intervistimi njëkohësisht, vetëm nëse është i autorizuar prej të gjithë kontraktorëve apo punëdhënësit.

# Mendoni për këtë ..... Për çfarë po pyesni në të vërtete?

---

- Një raport i vitit 1980, i quajtur The Black Report (Townsend dhe Davidson, 1982) ishte i pari hetim i hollësishëm i gjendjes shëndetësore të njerëzve nga klasa të ndryshme shoqërore në Britani. Gjetja e tij me kryesore ishte që njerëzit nga klasa shoqërore me e ulët kishin 2,5 herë më shumë gjasa të vdisnin përpara daljes në pension, sesa ata nga klasat e larta shoqërore.
- Ne qofte se sot do të donin ta përditësonin hulumtimin e tyre, a do të ishte e mjaftueshme që të shqyrtoheshin vetëm këta parametra: mosha e personave në çastin e vdekjes dhe klasa e tyre shoqërore?
- Çfarë tjetër mund të jete e rëndësishme? Bëni një listë të ideve tuaja?

---

---

---

---

---

---

---

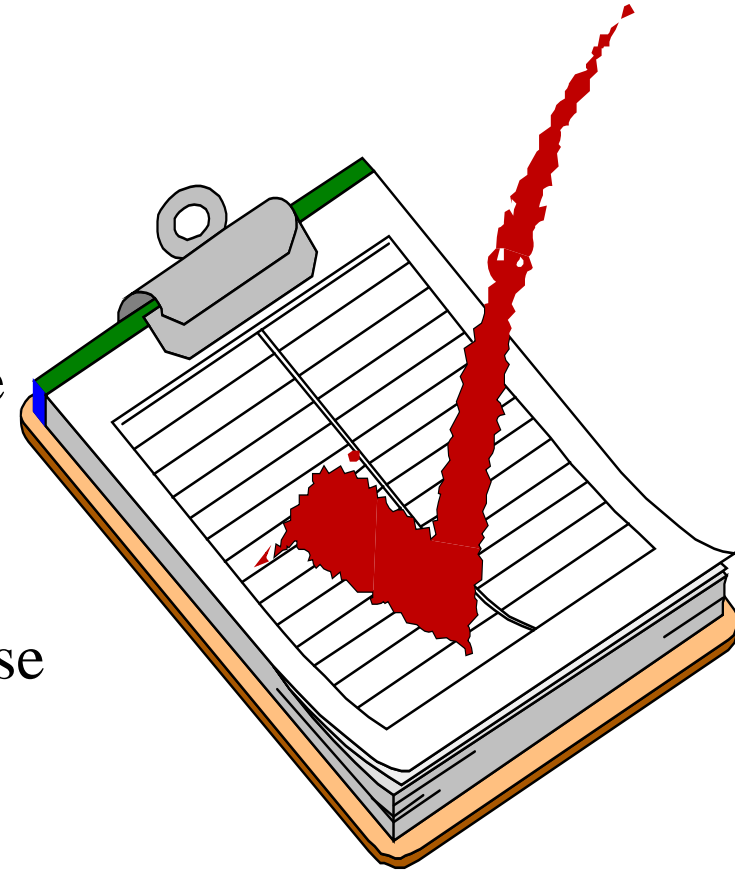
---

---

---

# Pyetje!

1. Cila është natyra e konkurrenteve ne tregun e huaj?
2. Cilët janë konkurrentet direkt dhe indirekt?
3. Cilat janë karakteristikat kryesore te konkurrenteve?
4. Cilat janë anët e forta dhe te dobëta duke iu referuar cilësisë se produktit, linjës se produktit, shërbimit, markës, paketimit, forcës se shitjes, çmimit teknologjisë, kapitalit, burimeve njerëzore dhe pjesës se tregut?



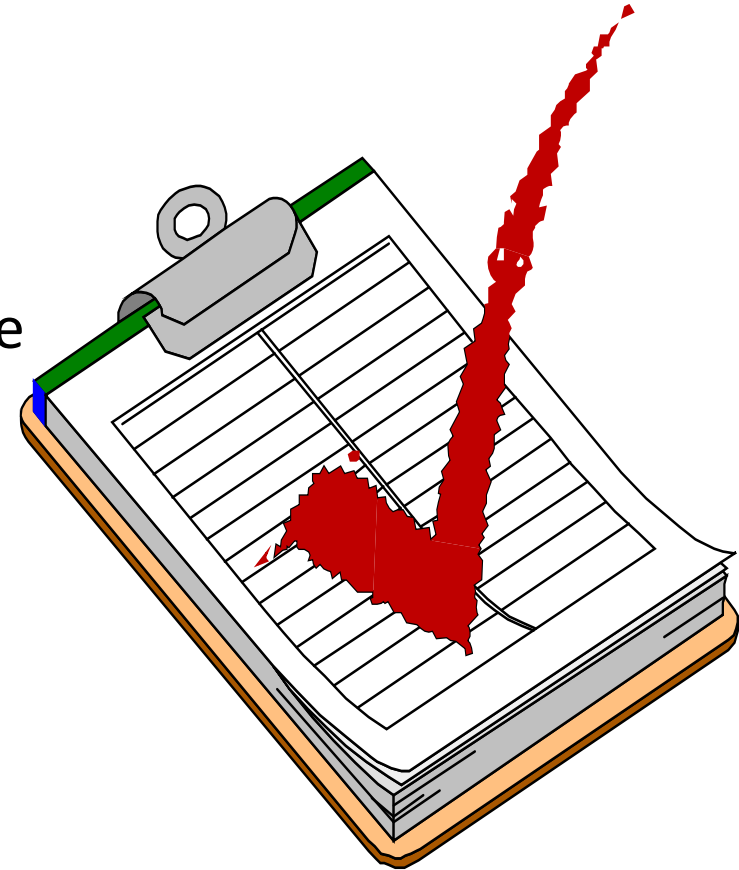
# Pyetje!

- Cilat janë politikat qeveritare te atyre vendeve?
- Janë këto barrierë për ne?
- Ka paragjykime në lidhje me eksportin apo importin?
- Cilat janë ndryshimet qeveritare të cilat inkurajojnë ose dekurajojnë tregun ndërkombëtar?
- Sa të vështira janë rregullat qeveritare për firmën?



# Pyetje!

- Si janë zhvilluar masmediat e komunikimit të huaj?
- Janë mediat elektronike apo të shkruara efektive?
- Tregu i huaj ofron kanale të eficienta për shpërndarje të produkteve të firmës?
- Cilat janë karakteristikat e shpërndarësve vendas apo të huaj?
- Sa efektivisht shpërndarësit mund të plotësojnë funksionet specifike të marketingut?
- Cila është gjendja e shitësve të pakicës?
- Etj.



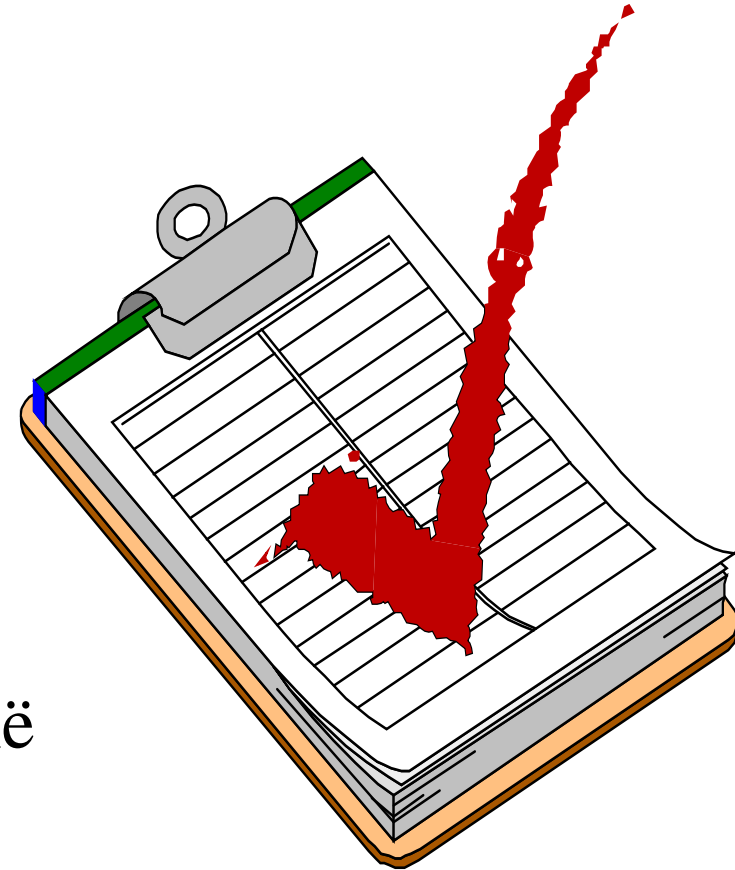
# Pyetje për vetëkontroll:

1. Roli i marketingut është të krijojë shkëmbime. Çfare roli luan kërkimi marketing në lehtësimin e procesit të shkëmbimit?
2. Kërkimi marketing tradicionalisht ka qenë lidhur me prodhuesit e mallrave. Sot, ne presim një rritje të numrit të organizatave fitimprurëse dhe jofitimprurëse që përdorin kërkim marketing. Perse mendoni ju se një prirje e tillë ekziston? Jepni disa shembuj.



# Pyetje për vetëkontroll:

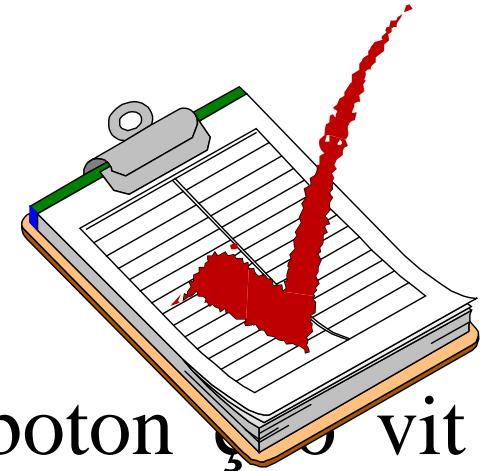
3. Shpjegoni marrëdhënien midis kërkimit marketing dhe konceptit të marketingut
4. Jepni dy produkte konsumi, dy shërbime dhe dy koncepte jofitimprurëse që mund të kenë zhvilluar kërkim marketing





# Hulumtime te verteta

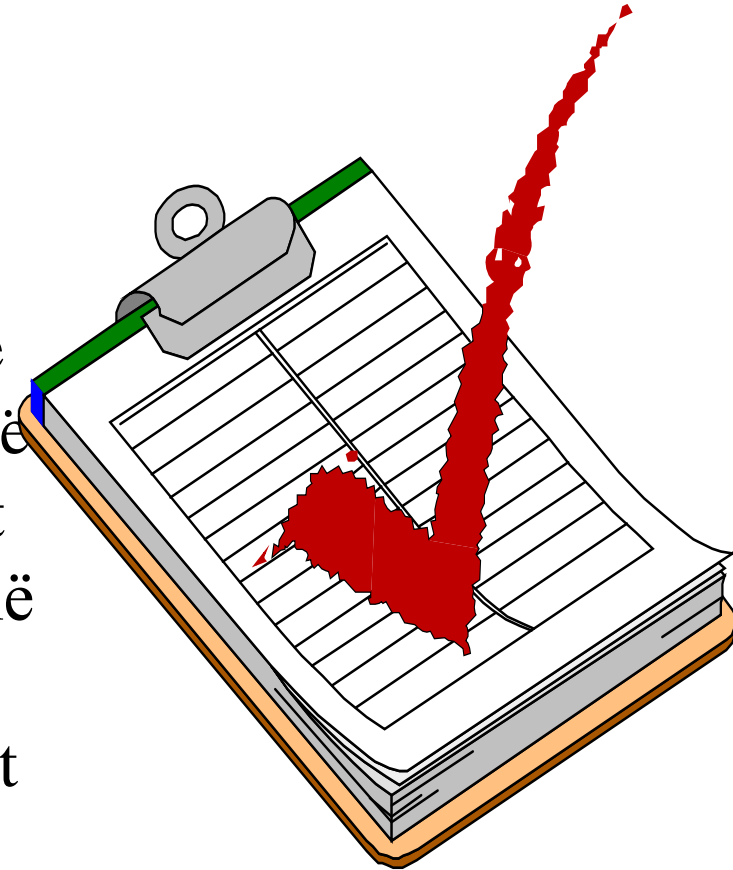
## *Vjedhjet dhe papunësia*



Ministria e brendshme e Britanisë boton çdo vit sondazhin e krimit ne Britani. Ne vitin 2001, Trecey Budd-I studioi rezultatet e sondazhit dhe arriti ne përfundim se vjedhjet e shtëpive janë me te shpeshta ne zonat ku ka nivel te larte papunësie. Bëni një kërkim te ngjashëm ne Kosove?

# Komentoni deklaratën e mëposhtme:

- Unë jam pronar i një restoranti ne nje zone periferike te qytetit. Unë i shoh çdo dite konsumatorët te cilëve u di dhe emrin. Unë kuptoj çfarë u pëlqen dhe nuk u pëlqen. Nëse unë përfshi diçka ne meny dhe ajo nuk shitet, unë e di qe ata nuk e kane pëlqyer atë. Unë gjithashtu lexoj revistën “ Restorantet moderne”, kështu qe unë e di cilat janë prirjet ne këtë industri. Kjo është e gjitha kërkimi marketing qe unë duhet te bej



Perse kërkimi marketing është i rëndësishëm për ekzekutivet marketing? Jepni disa arsye.

- Si mendoni ju se mund të dalloje kërkimi marketing për:
  - A. një tregtar me pakice
  - B. një prodhues mallrash konsumi
  - C. një prodhues mallrash industriale dhe
  - D. një organizate bamirësie?



# Aplikime dhe Probleme

---

1. Diskutoni nëse është i vlefshëm apo jo kërkimi marketing për organizatat e mëposhtme. Nëse ju mendoni se kërkimi marketing është i nevojshëm, përshkruani në detaje si mund të përdoret ai për të ndihmuar në marrjen e vendimeve.
  - Një bankë
  - Një kompani eksportuese psh. Vita
  - Një dyqan shitje me pakicë
  - Një shitës veturash - Baki
  - Një kandidat për parlamentin komunal ne rrethinën e Lipjanit
  - Një shpërndarës i televizorëve me ekran të madh të tipit Plazma
  - Zyra e mardhenjeve me publikun - Departamenti i marketingut në universitetin AAB
  - Një bujk në rrethinën e Gjilanit që ka 150 hektarë

# Çfarë kanë të përbashkët dy situatat e mëposhtme të kërkimit?

**Situata I.** Kompania „Insekt” tregëtoi një produkt të suksesshëm kundër insekteve. Produkti ishte efektiv dhe ishte lider në treg. Produkti ishte i vlefshëm në treg në kuti blu me kapak të kuq. Instruksionet ishin të shprehura shumë qartë në kuti me një paralajmërim për ta mbajtur produktin larg fëmijëve. Konkurrentet prodhuan një produkt të njëjtë në një kuti shumë të ngjashme. Shefi ekzekutiv u shqetësua për rënien në shitje dhe zvogëlimin e marzhit të fitimit. Një çështje tjetër që e shqetësonte atë ishte që kompani si ajo e tij ishin kritikuar ashpër nga qeveria dhe grupet e konsumatorëve për përdorimin e këtyre kutive. Ai kontaktoi agjencinë e reklamave të kompanisë dhe i kërkoi asaj që të realizonte një kërkim për të parë se çfarë kishte ndodhur.

**Situata II.** Në nëntor të këtij viti, drejtori i Universitetit Z po merrte në konsideratë rritjen e biznesit të shkollës për shkak të rritjes së numrit të të regjistruarve gjatë 4 viteve të fundit. Plani i tyre përfshinte afrimin e një e një dege të re, punësimin të pesë punonjësve të rinj dhe rritjen e vendeve nga 100 në 120. Fondi për këtë projekt ambicioz duhet të siguroheshin prej burimeve private, sigurimit të brendshëm dhe nëpërmjet shtetit. Një studim i mëparshëm i realizuar dy vite më parë, duke përdorur një metodë parashikimi të sofistikuar, tregoi se regjistrimet e studentëve do të arrinin kulmin vitin e fundit. Një studim i realizuar një vit më parë, tregoi se universiteti do të ndeshej me një rënie të regjistrimeve pas 5 viteve të tjera. Drejtuesit ishin të shqetësuar mbi rezultatet e studimit të fundit si dhe diskutimit për zvogëlimin e buxhetit nga shteti. Një vendim për një studim të tretë të fundit u realizua për të përcaktuar se çfarë do të ndodhte me regjistrimet e studentëve.

# Vlerësoni kërkimin në shembullin e mëposhtëm

Asllan Karavida, pronar i kompanisë „Vektori – Turs” ishte i interesuar të ndryshonte pamjen e brendshme të autobusëve të tij për t’ia përshtatur shijeve dhe nevojave të një segmenti në rritje- njerëzit e biznesit. Ai, po mendonte që të reduktonte numrin e vendeve dhe të instalonte tavolina të vogla që tu mundësonte njerëzve të biznesit të punonin gjatë udhëtimeve të gjata. Përpara këtij rinovimi, menaxheri, vendosi të realizonte një kërkim për të parë se sa u përshtatej nevojave të pasagjerëve. Për të mbajtur shpenzimet në minimum u ndoq strategjia e mëposhtme.

- Pyetëtorët u plotësuan prej pasagjerëve gjatë udhëtimeve. Për shkak të lehtësisë së administrimit dhe mbledhjes, pyetëtorët u shpërndanë në udhëtime të shkurtra (ato që zgjasnin më pak se një orë). Studimi i realizua gjatë javës së dytë dhe të tretë të dhjetorit, duke qenë se ato ishin plot me udhëtare. Për të rritur normën e përgjigjeve, përgjegjësi i çdo udhëtimi ishte i ngarkuar për një numër të caktuar pyetësorësh. Menaxhimi mendonte se ky ishte momenti i përshtatshëm për të mbledhur sa më shumë informacion të mundshëm, kështu që pyetëtorët përfshinin çështje përveç përmirësimeve të reja. Si rezultat pyetëtori kërkoj 20 minuta për tu plotësuar. Pas studimit, menaxhimi vendosi se studimi nuk do të përsëritej, duke qenë se informacioni ishte goxha i mjaftueshëm.

---

**Faleminderit**