



# **Sjellja e Konsumatorit dhe**

## **Roli I Informacionit ne Marketing**

Pregatiti:

Rudina Dëgjoni  
AAB Gjakove



## **Pse e Studiojme Sjelljen e Konsumatorit??**

- Ndihamon te kuptohet: sjellja psikologjike e individit kur ata duan te blejne
- Ndihamon te kuptohen: Influencat psikologjike tek individi – si ndikon influenca ne sjelljen e konsumatorit
- Ndihamon te kuptohen influencat e tjera qe ndikojne ne perzgjedhjet e tij.

## **1. Influencuesit ne Sjelljen e Konsumatoreve**

(Modelet e Sjelljes te Konsumatoreve)

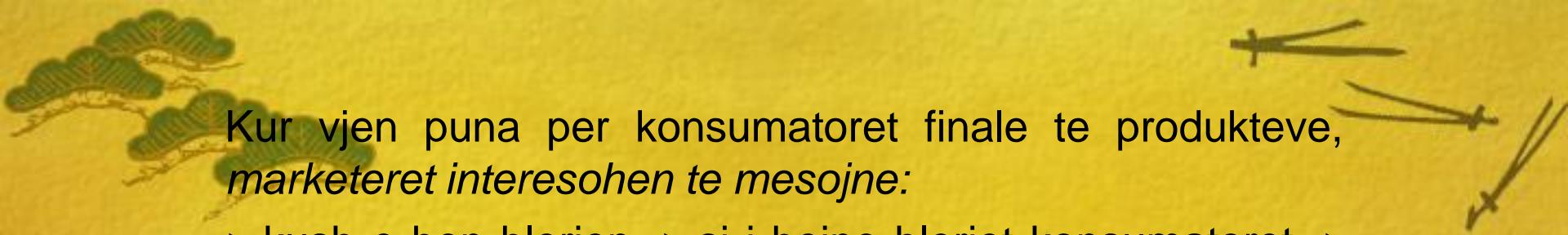
*Ashtu si Marketingu qe e mbyll procesin me konsumin prej konsumatorit,*

*Menaxhimi i Marketingut e fillon procesin me kuptimin e sjelljes te konsumatorit.*

## **2. Sjellja e Konsumatorit lidhur me Blerjen**

(Consumer Buying Behaviour)

ka te beje me modelin e sjelljes te konsumatoreve qe bejne konsumin final te produkteve dhe jo me ata bleres, qe perpiqen ti disponojne produktet per rishitje (shitesat me pakice ose me shumice)

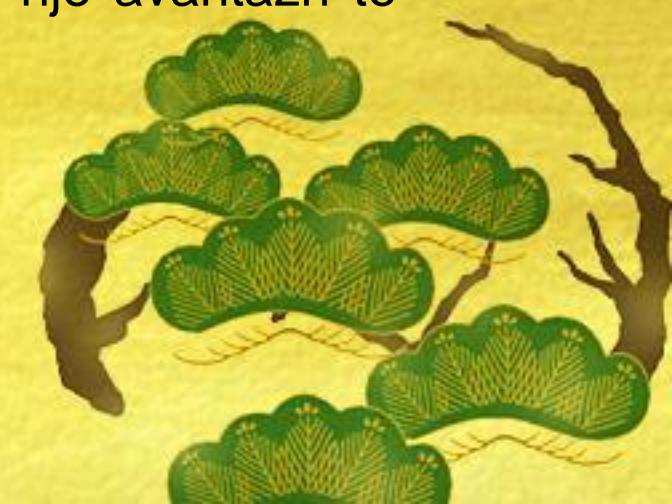


Kur vjen puna per konsumatoret finale te produkteve,  
*marketeret interesohen te mesojne:*

- ▶ kush e ben blerjen, ▶ si i bajne blerjet konsumatoret, ▶ kur blejne, ▶ ku blejne dhe ▶ perse blejne

E gjithe kjo behet ne menyre qe marketeret dhe Kompanite te dijne se si konsumatoret do te regonin ndaj stimujve te ndryshem te marketingut qe ata perdonin

Ato kompani qe arrijne te kuptojne se si konsumatoret do te reagojne ndaj tipareve te produkteve, cmimeve dhe thirrjeve nepermjet reklamave, sigurojne nje avantazh te konsiderueshem ndaj konkurrenteve.



**Stimujt e Marketingut perbehen prej kater P-ve:**

- **Product, Price, Place dhe Distribution**

**Stimuj te tjere me fuqi te konsiderueshme jane forcat qe veprojne ne ambientin ekonomik te bleresit si:**

- **Faktoret ekonomike, teknologjike, politike dhe kulturore**

Ajo qe marketeret duan te mesojne eshte se si keta stimuj transformohen ne veprime (pergjigje) brenda mendjes te konsumatorit

- Karakteristikat qe kane influence ne sjelljen e konsumatoreve:

Blerjet e konsumatoreve influencohen fuqimisht prej

- *karakteristikave kulturore, sociale, personale dhe psikologjike te tyre*

### Faktoret Kulturore – jane disa nga

influencuesit me te fuqishem ne sjelljet e individive konsumatore dhe per kete arsyen marketetet jane te interesuar per te kuptuar

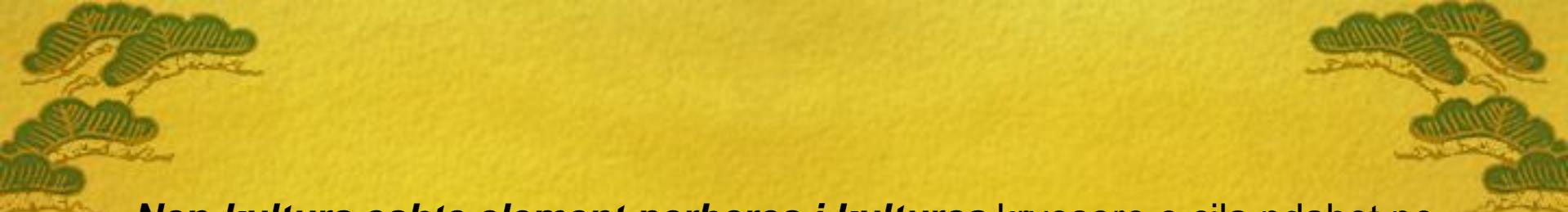
- cfare influence kane kultura e bleresit, nenkultura dhe shtresa shoqerore ne sjelljen e tij te blerjes



## ● **Faktoret Kulturore**

**Kultura eshte shkaktari kryesor i sjelljeve dhe** deshirave te individit. Marketeret jane ne kerkim te vazhdueshem te zbulimeve ne ndryshimet kulturore qe do te benin te mundur lindjen e produkteve te reja

Nje shembull mund te jete tendanca per te perdorur me shume produkte qe sigurojne nje jete me te shendeteshme (palestrat dhe ushqimet dietike).



**Nen-kultura eshte element perberes i kultures** kryesore e cila ndahet ne grupe njerezish me sisteme te ngjashme vlerash, si dhe eksperienca ne situata te ngjashme.

**Nen-kultura formohet prej**

- **kombesive,**
- **besimeve,**
- **perkatesive racore,**
- **rajoneve gjeografike**

**Klasat sociale jane ndarjet relativisht te** qendrueshme te shoqerise qe bazohen ne vlera, interesa dhe sjellje te ngjashme

## Faktoret Sociale – sjellja e konsumatoreve

Influencohet gjithashtu prej faktoreve sociale qe permbledhin grupet e vogla si

- **familja,**
- **grupet shoqerore si dhe**
- **statusi dhe roli ne shoqeri**

Keta jane faktore qe meqenese influencojne ndjeshem ne modelet e blerjes te konsumatoreve, firmat jane te detyruara ti marrin ne konsiderate kur ndertojne strategjite e marketingut.

## Faktoret Sociale – vazhdim

***Grupet me Anetaresi – ndahen ne grupe*** paresore si

■ familja, ■ miqte, ■ fqinjet dhe ■ koleget e punes – te cilat kane nje influence te drejt-per-drejte ne sjelljen blerese te individit, dhe grupet dytesore te cilat jane me formale dhe me komunikim me te rralle  
(■ shoqatat profesionale, ■ grupet religjoze, ■ sindikatat, etj)

**Nga ky elaborim konstatojme se  
"Marketingu udhëheq shoqërine".**

Faktoret Sociale – vazhdim

**Grupet e References** – *sherbejne si pike referimi* (model) ose si standarte krahasimi qe formojne qendrimet dhe sjelljen e nje individi.

Grupet e references e influencojojne individin ne tre drejtime kryesore:

- (1) sjelljet dhe stilet e reja te jeteses;
- (2) qendrimet dhe kuptimi ndaj vetes;
- (3) presioni per tu sjelle konform pelqimeve te grupit

**Liderat e Opinionit** – *jane individe brenda grupeve te*

references, qe per shkak te cilesive, personalitetit, njohurive dhe karakteristikave qe kane, jane ne pozicion te influencojojne tek te tjeret.

Theodore Levitt:

"Diferenca midis marketingut dhe shitjes është diçka më tepër se semantike. Shitja është e përqëndruar në plotësimin e nevojave të shitësit, kurse marketingu në plotësimin e nevojave të blerësve.

Shitja është e preokupuar me nevojën e shitësit për të shëndrruar produktin e vet në para, marketingu është i preokupuar me idenë e kënaqjes së klientit me anën e produktit dhe me një varg gjërash të tjera të lidhura me krijimin, shpërndarjen dhe konsumin final të tij".

**Faktoret Personale – jane karakteristikat e bleresit te tillë si stadi ne jetë, profesioni, situata ekonomike, stili i jetesës, personaliteti dhe konceptimi i vetes**

***Profesioni – marketeret perpiqen te identifikojne ato grupe profesionale qe kane nje te ardhur dhe interesim mbi mesatar per produktet dhe sherbimet e firmes***

***Personaliteti – ka te beje me karakteristikat psikologjike unike qe formojne qendrimin individual te stabilizuar ndaj ambientit ku jeton individi (konfidenca, dominanca, shoqerizimi, autonomia, vembrojtja, pershtatshmeria, dhe agresiviteti).***

**Faktoret Personale – vazhdim**

**Rrethanat Ekonomike – Marketeret e kompanive me**

produkte sensitive ndaj nivelit te te ardhurave perpiqen te zbulojne ne kohen e duhur ndryshimet ne nivelin e te ardhurave, nivelin e kursimeve dhe ndryshimet ne normat e interesit

**Stili i Jeteses – eshte modeli i jeteses i nje personi i**

cili shprehet ne

- aktivitetet, ■ interesat, ■ opinionet e personit

**Konceptimi i Vetes – (imazhi i vetes) eshte reflektimi**

i identitetit te individit te cilin marketingu e perdor ne sensin

**‘ne jemi – cfare produkte perdorim’**

Eshte nje fushe me spekter te gjere interes i marketeret e produkteve per konsumatorin final. Teknika qe perdoret per te identifikuar dhe matur stilin e jeteses quhet ‘**psychographics**’.

# Faktoret Psikologjike – te cilet kane influence ne sjelljen e bleresve perfshijne:

- motivimin, ■ perceptimin, ■ te mesuarit, ■ besimet, ■ qendrimet

## ***Motivimi – konsiderohet si ndjenja shtytese me***

intensitet te mjaftueshem per ta bere personin te kerkoje plotesimin e nje kenaqesie. Eshte me interes per marketeret sepse zbulon motivet e brendeshme qe shtyjne ne perzgjedhjen e markave prej konsumatoreve.

## ***Maslow's Need Hierarchy:***

- (1) ***psychological*** –psikologjike
- (2) safety – siguria
- (3) social – sociale
- (4) esteem – rrespekti
- (5) cognitive – njohje
- (6) Aesthetic – estetike
- (7) self-actualisation – vet aktualizimi

*Faktoret Psikologjike - vazhdim*

**Perceptimi – eshte procesi qe individet e perdon per**  
te zgjedhur, organizuar, dhe interpretuar informacionin ne  
menyre qe te krijojne nje pamje te kuptueshme te ambientit  
dhe botes ku jetojne.

**Te Mesuarit – eshte procesi i ndryshimeve ne** njojurite  
dhe sjelljen e individit te shkaktuara nga eksperientat dhe  
kontaktet me ngjarjet dhe informacionin

**Besimet – jane mendime qe pershkruajne kuptimin**  
dhe qendrimin e individit rreth dickaje.

**Qendrimet – paraqesin vleresimet, ndjenjat dhe**  
tendencat e qendrueshme qe individi ka per nje objekt ose  
ide.



**Procesi i Vendim-Marjes**

**te  
Konsumatoreve**



Zgjedhja e produkteve prej konsumatoreve varet nga kombinimi i nje sere faktoresh si ata

- kulturore, ■ sociale, ■ personale dhe
- psikologjike

Megjithese marketeret nuk kane mundesi te influencojne mbi shumicen e tyre, studimi ketyre faktoreve i ndihmon menaxheret te identifikojne bleresit e mundshem dhe me pas te pershtasin produktet me nevojat e ketyre bleresve

**Marketeret duhet te jene shume te vemendshem  
kur analizojne sjelljen e konsumatoreve**

## **Llojet e Ndryshme te Sjelljes te Konsumatoreve**

Procesi, qendrimet e konsumatoreve, dhe vendimet per blerje ndryshojne ne varesi te situates dhe llojit te blerjes.

Vendimet me komplekse per gjithesht perfshijne me shume pjesetare bashkepunues dhe kerkojne analiza logjike me intensive

# **Llojet e sjelljeve dhe qendrimeve jane si vijon:**

## ***Sjellja Blerese Komplekse***

*(Complex Buying Behaviour)*

Konsumatoret e perfshire ne kete lloj situate tregojne perfshirje intensive (te larte), jane ne gjendje te perceptojne ndryshimet midis markave, kur produktet jane te shtrenjta dhe kur blerja ka risk te larte Keto lloj blerjesh jane jo te dendura dhe me to bleresi shpreh karakterin & natyren e vet Me kete tip, marketereve ju lind si detyre te kuptojne procesin se si bleresi mbledh dhe perpunon informacionin rreth blerjes



## **Sjellja Konsumatore qe Synon Reduktimin e Mos - perputhjeve**

### **(Disonance-Reducing Buying Behaviour)**

Ndodh ne rastet kur konsumatoret jane teper te perfshire ne procesin e blerjes te nje artikulli qe eshte i shtrenjte, blerja eshte a ralle, risku i perceptuar eshte i larte, dhe kur perceptohet shume pak ndryshim midis markave te ndryshme (shembull mund te jete veshja e shtepise).

Mbas blerjes, konsumatori mund te perjetoje '**mosperputhje**' sepse fillon te shohe disavantazhe krahasuar me alternativat e tjera qe mund te kishte perdorur.



## **Sjellja kur Blerja eshte e Perseritur**

*(Habitual Buying Behaviour)*

Karakterizohet nga nje perfshirje emocionale minimale ne procesin e blerjes, kur marka te ndryshme nuk perceptohen se kane ndryshime te medha.

Konsumatori i kushton blerjes kohen me minimale te mundeshme sepse edhe produktet jane me natyre te njojur dhe me cmime te vogla (buka, etj).

Ne keto lloj blerjesh, marketeret perpiqen te diferencojne produktet nepermjet cmimeve me te uleta dhe promocionit te shitjeve per te nxitur provat e produkteve.

## ***Sjellja e Bleresve ne Rastet kur ata Kerkojne Varietet (Variety-Seekin Buying Behaviour)***

Edhe ne kete situate perfshirja emocionale eshte relativisht e vogel (krahasuar me dy kategorite e para), konsumatori ka perceptim te larte per ndryshimet midis markave, ne c'do blerje ka tendencen te provoje nje marke tjeter, dhe artikujt jane me cmime relativisht te uleta (veshje etj).

Marketeret synojne te theksojne ndryshimet midis markave tregetare

**Procesi i  
Vendim-Marjes te Bleresve**

**Shumica e kompanive te medha i studjojne proceset e vendim-marjes te konsumatoreve lidhur me blerjet per t'ju dhene pergjigje pyetjeve:**

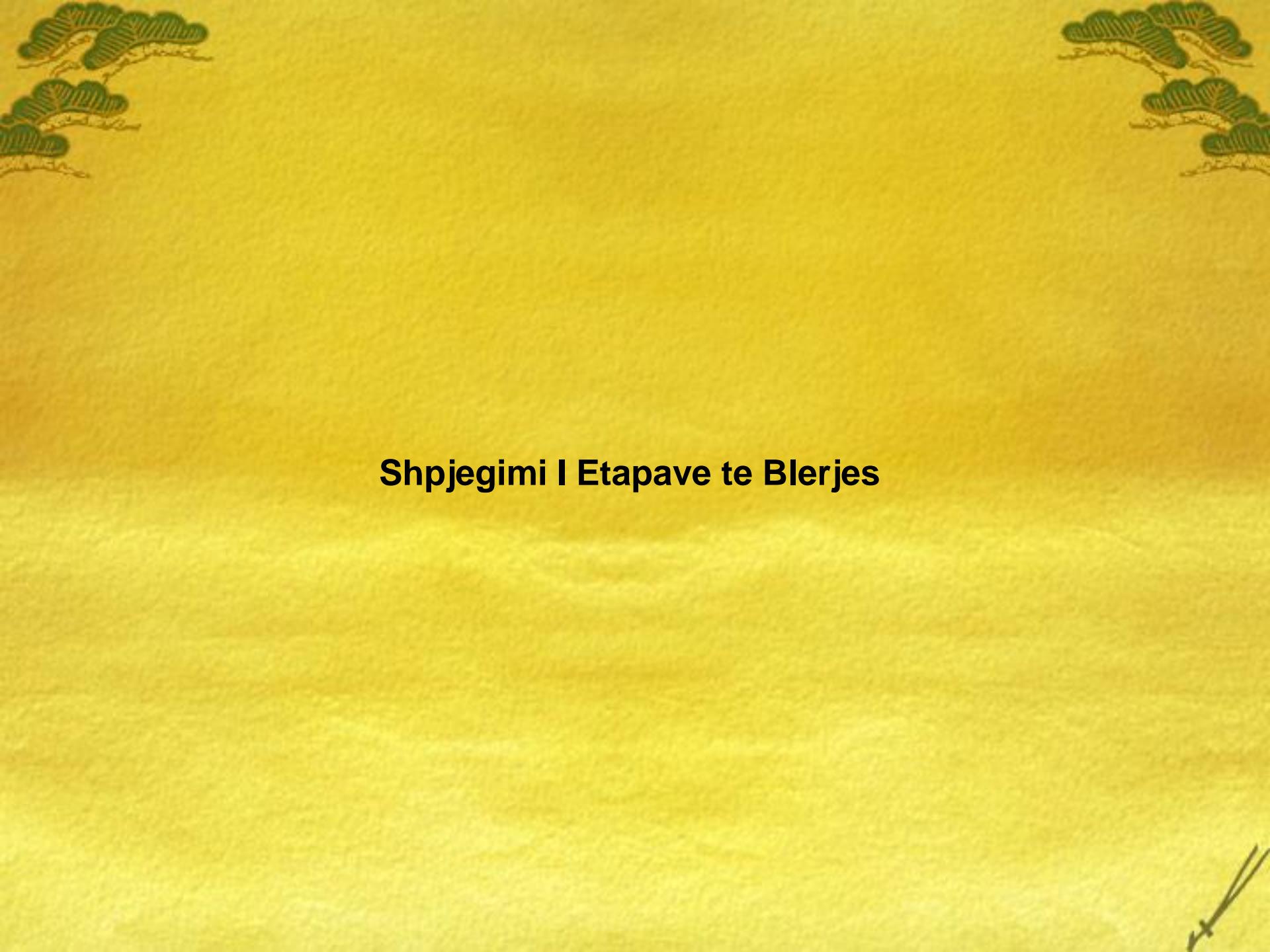
- **Cfare** blejne konsumatoret? (llojet e produkteve)
- **Ku** blejne konsumatoret?
- **Si** blejne konsumatoret (aktivitetet e blerjes)?
- **Cfare** sasie blejne konsumatoret
- **Kur** blejne konsumatoret?
- **Perse** blejne konsumatoret (natyra e nevojave)

Marketeret mund ti perdonin studimet e sjelljes  
te konsumatoreve per te zbuluar cfare blejne,  
ku blejne dhe ne cfare sasie –  
por kujdes se pergjigjet e  
pyetjeve  
perse blejne, si blejne, dhe kur blejne  
jane te veshtira per tu parashikuar ne menyre te sakte

**Etapat ne vijim tregojne stade te cilat konsumatoret ne proceset e tyre te blerjes:**

- 1) Njohja dhe pranimi i egzistences te nje nevoje
- 2) Perpjekjet per te gjetur informacion se si mund te plotesohet nevoja
- 3) Vleresimi i alternativave per te cilat eshte mbledhur Informacioni
- 4) Marja e vendimeve per blerje dhe realizimi i blerjes
- 5) Qendrimet dhe ndjenjat e konsumatorit pas realizimit te blerjes dhe proves te produktit

Ky model le te nenkuptohet se konsumatoret kalojne neper keto stade per c'do blerje qe ata bejne, por ne fakt gjate blerjeve me natyre rutine, konsumatoret i shmangin disa prej ketyre etapave



## **Shpjegimi I Etapave te Blerjes**



## 1) Procesi i blerjes fillon me **njohjen dhe pranimin e nje nevoje (ose problemi)**

Ne kete faze bleresi eshte nje gjendje te dalloje ndryshimin midis gjendjes aktuale (nevoja e pa plotesuar) dhe nje gjendje te priteshme (nevoja e plotesuar).

Per njohjen e nevojes ndihmojne Stimujt e Brendshem dhe Stimujt e jashtem

- Stimuli i brendshem: (shembull) uri, etje
- Stimul i jashtem: (shembull) arome gatimi, pamja e shisheve

## **2) Kerkimi per Informacion:**

**Konsumatori** i vetedijshem per egzistencen e nevojes mund te, ose mund te mos perfshihet ne kerkimin e informacionit.

### **Kjo varet nga:**

nese ndjenja eshte e forte dhe produkti eshte afer – konsumatori mund ta bleje ate Ne rast te kundert, konsumatori e ruan ndjenjen e nevojes ne kujtese ose ndermer veprime per te kerkuar informacion.

Normalisht, intensiteti i kerkimit per informacion rritet ne varesi te llojit te vendim-marjes qe nevoitet per plotesimin e nevojes:

Nga vendimet me proces te kufizuar deri tek vendimet qe kerkojne nje analize me intensive dhe mbase pjesemarjen e te tjereve ne proces burimin e informacionit.

## Burimet ku konsumatori drejtohet per informacion perfshijne:

- **Burimet personale:** familja, miqte, komshinje, koleget
- **Burimet tregetare:** reklamat, shitesit, interneti, paketimet, ose ekspozimet e ndryshme
- **Burime publike:** mas-media, organizatat e konsumatoreve
- **Burimet eksperimentale:** prekja e produktit, egzaminimi i tij, prova e produktit

Eshte shume e rendesishme qe marketeret te identifikojnë burimet e informacionit (per rastet specifice) si dhe rendesine qe konsumatori i jep seicilit prej tyre.

Per te realizuar kete ndihmojne pyetjet se ku konsumatori ka degjuar per marken, cfare informacioni perdoren (ku e gjeten) dhe sa te rendesishem do ta vleresonin burimin e informacionit.

### **3) Vleresimi i Alternativave:**

**Ka te beje me menyren se si konsumatoret e perpunojne informacionin ne perjekje per te zgjedhur marken e produktit.**

Marketeret jane shume te interesuar per kete hap te procesit – gje qe komplikohet nga fakti qe konsumatoret nuk perdonin nje model te vetem universal por shume modele

## **Disa koncepte baze qe ndihmojne per te kuptuar procesin e vleresimit te alternativave jane:**

- Konsumatori perpiqet te identifikoje perfitimet e produktit qe lidhen me nevojen
- Konsumatori perpiqet te identifikoje karakteristikat dhe cilesite e produktit qe jane esenciale per plotesimin e nevojes
- Mbës identifikimit te karakteristikave, konsumatori perpiqet ti rendise dhe vleresoje ato sipas rendesise qe kane per plotesimin e nevojes dhe te percaktoje vleren e perdonimit
- Duke pare marka te ndryshme, konsumatori fillon te krijoje besimin tek nje marke
- Konsumatori tashme e ka vendosur qendrimin e vet ndaj markave te ndryshme

## **Marja e Vendimit per Blerje:**

**Eshte etapa** kur konsumatori vendos te bleje marken e preferuar

Kjo etape ndahet ne **dy nen-kategori** qe jane:

- (A) Ka si synim te bleje; dhe
- (B) Vendosi te bleje.

Faktori i pare ka te beje me qendrimet dhe influencat e te tjereve tek konsumatori.

Ky faktor varet gjithashtu prej influences te Faktoreve te Paparashikuar Situacionale (te ardhurat ne ate moment, cmimi i pritshem, perfitimet, etj).

Risku i perceptuar eshte nje faktor tjeter qe rrit ngurimin dhe qe lidhet shume me vet-besimin e konsumatorit dhe llojin e cmimit

## **5) Qendrimet dhe Ndjehjat mbas Blerjes**

kane te bejne me kenaqesine ose pakenaqesine e konsumatorit pas realizimit te blerjes. Puna e marketerit nuk perfundon me blerjen e produktit.

Ajo qe percakton nese konsumatori ngeli i kenaqur ose i pakenaqur mbasi bleu produktin lidhet direkt me krahasimin midis ***pritshmerise prej produktit dhe performances qe ishte perceptuar para blerjes***



**Perse eshte kaq e rendesishme kjo  
‘Kenaqesia e Konsumatorit’**



## **Kenaqesa e konsumatorit ka rendesi per firmat sepse blerjet realizohen prej dy grupe bleresish:**

Klientet e Perseritur dhe Klientet e Rinj Kostoja per te terhequr kliente te rinj eshte me e madhe se sa kostoja per te mbajtur klientet egzistues dhe per kete arsye krijimi i klienteve te kenaqur duhet te jete nje perparezi per firmat.

Per me teper nje klient i pakenaqur flet zakonisht me tre njerez te tjere lidhur me eksperiencen, ndersa nje klient i kenaqur flet me nje numur mesatar prej 11 vetesh (qe do te thote mundesi per me shume kliente)



**Cilat jane hapat ne procesin  
E  
njojjes te produkteve te reja?**



Ne procesin e adoptimit te qendrimit ndaj nje produkti te ri, konsumatoret ndjekin keto hapa:

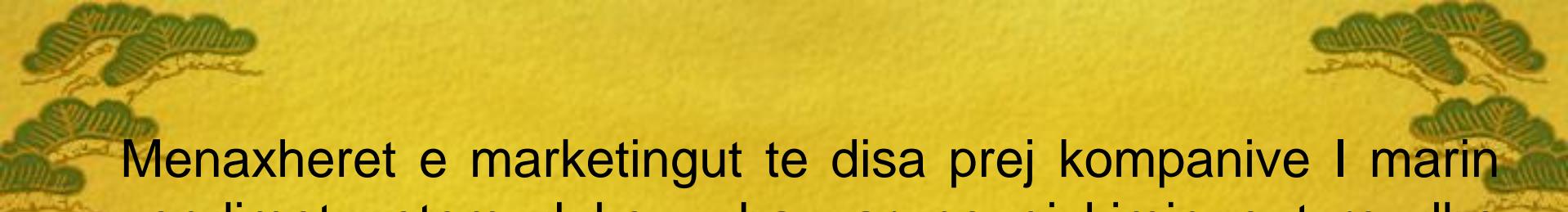
- ***Krijimi i vetedijes – konsumatori njihet me faktin qe egziston nje produkt i ri por i mungon informacioni***
- ***Interesimi – konsumatori fillon te kerkoje informacion per produktin e ri***
- ***Vleresimi – konsumatori vlereson idene nese do te ishte apo jo nje gje e mire ta provonte produktin***
- ***Prova – konsumatori e provon produktin por ne sasi te vogel per te permiresuar procesin e njohjes dhe vleresimit***
- ***Adoptimi me Produktin – konsumatori vendos te konsumoje plotesisht dhe rregullisht produktin***



**Vendim-Marja ne Marketing**

**Dhe**

**Lidhja me Informacionin**



Menaxheret e marketingut te disa prej kompanive I marin vendimet vetem duke u bazuar ne gjykimin e tyre dhe perdonin shume pak te dhena / informacion.

Ata madje mund te mos e dine qe ne nje rast konkret jane duke perseritur te njejtin gabim qe e pati bere menaxheri i meparshem.

Nga ana tjeter ka shume firma qe nuk presin deri sa te perballe me situate reale. Ato perpiqen te parashikojne ne avance nevojat e tyre per informacion dhe punojne per te sigruuar furnizimin me nje rrjedhe te vazhdueshme informacioni te cilin e perdonin kur ju nevoitet.

Per kete ndihmon **Sistemi i Informacionit te Marketingut (Marketing Information System)**



**Nje sistem i informacionit te marketingut** (MIS) eshte nje menyre e organizuar e mbledhjes, analizimit dhe perpunimit te informacionit per te ndihmuar menaxheret e marketingut ne proceset e tyre te vendimmarjes.

Sistemi i Informacionit te Marketingut e organizon informacionin qe grumbullon, ne nje sistem ruajtje qe quhet '**Data Warehouse**' – qe eshte vendi ku informacioni ruhet deri ne momentin kur ai behet i nevojshem.

(data warehouse eshte e ngjashme me nje librari elektronike, ne te cilen informacioni eshte indeksuar ne menyre te efektshme per te lehtesuar gjetjen dhe perdorimin)

Megjithate, ne dobi te marjes te vendime cilesore, pjesa kryesore e MIS i ndihmon menaxheret e marketingut edhe me anen e sistemeve te specializuara per vendim-marjen (quhen DSS – ***Decision Support System***) – ***te cilat jane programe*** kompjuterike qe e bejne te lehte gjetjen dhe perdorimin e informacionit kur meret nje vendim.

Keto sisteme jane zakonisht te paisura edhe me nje mekanizem kerkimi (*search engine*) qe *ndihmon* ne lokalizimin dhe gjetjen e shpejte te informacionit.

Keto lloj mjetesh ndihmojne jo vetem ne gjetjen e informacionit te duhur por edhe ne prezantimin e informacionit ne forme grafikesh, tabelash, si dhe ne krahasimin e te dhenave per periudha te ndryshme

# **Kerkimi ne Marketing**



Cfare eshte kerkimi ne marketing?

**Koncepti marketing bazohet ne idene qe** menaxheret e marketingut duhet te zbulojne dhe me pas ndihmojne ne plotesimin e nevojave te konsumatoreve.

Faktet tregojne qe shume menaxhere marketingu qendrojne larg konsumatoreve dhe te '**izoluar' ne zyrat e tyre.**

Plotesimi i nevojave te konsumatoreve e ben te domosdoshme qe menaxheret te mbeshteten tek kerkimi marketing per te mbledhur dhe analizuar informacionin – gje qe do ti ndihmoje ata ne marjen e vendimeve te marketingut.

Shume prej kompanive te medha kane departamente te kerkimit marketing te cilat planifikojne dhe kryejne kerkimet ne treg

Nje pjese e nevojave per informacion plotesohen prej ketij departamenti, ndersa nje pjese tjeter realizohet nepermjet agjencive dhe konsulenteve te jashten te marketingut.

Nje metode qe i ndihmon menaxheret per te mare vendime – nje kombinim i marketingut me planifikimin strategjik – eshte ***Metoda Shkencore e Kerkimeve ne Marketing***

Kjo metode – thelbesore per vendim-marjen, fokusohet ne testimin e rregullt dhe objektiv te ideve perpara se ato te vihen ne perdorim.

Gjate perdorimit te saj menaxheret nuk bazohen vetem ne intuiten e tyre, por perpiqen qe intuiten ta kombinojne me obzervimet konkrete.



Dy dukuri qe hasen jo rralle tek menaxheret jane:

- 1) Menaxheret nuk specifikojne ne menyre te qarte nevojat konkrete per informacion.
- 2) Menaxheret fillimisht e kane te qarte se cfare kerkojne, por e humbasin fokusimin pergjate aktiviteteve / proceseve

Te dy keto si dhe raste te tjera te keq-perdorimit ose mos-perdorimit te informacionit shkaktojne humbje kohe dhe fondesh

## **Disa ceshtje qe lidhen me etiken ne kerkimet marketing:**

- ▶ Rasti me i shpeshte i shkeljes te tikes ne kerkim eshte fshehja e nje pjese te informacionit – duke dhene vetem ate pjese qe mbeshtet nje pikepamje te caktuar.
- ▶ Nje problem tjeter eshte renditja e gabuar e pyetjeve e cila vihet re gjate realizimit te kerkimit.

Edhe kur e vene re, planifikuesit e kerkimit e vazhdojne procesin per te evitar zbulimin e te vertetes dhe ne kete menyre rezultatet e gabuara cojne ne nje vendim-marje te gabuar

## **Etika ne Kerkimin Marketing – vazhdim**

- ▶ Nje dukuri tjeter e demshme qe lidhet me kerkimin eshte perdonimi i rezultateve te tij ne dobi te interesave dhe qellimeve individuale.
  
- ▶ Nje rast tjeter etikisht i denueshem eshte organizimi i kerkimit per te pregetitur kushtet qe firma te shese dicka

# **Procesi me Pese Hapa i Kerkimeve ne Marketing**

Procesi i nje kerkimi shkencor ne marketing perfshin 5 (pese) hapa kryesore:

- 1) Percaktimi i problemit (identifikimi)
- 2) Analiza e situate
- 3) Mbledhja e te dhenave rreth problemit
- 4) Interpretimi i te dhenave
- 5) Zgjidhja e problemit

## **HAPI 1 – Percaktimi i Problem-it**

Hapi pothuajse me i veshtire ne procesin e kerkimit marketing eshte ***Percaktimi i Problem-it.***

***Nje problem*** i percaktuar drejt con ne percaktimin e objektivave te drejta te kerkimit.

Elementi qe ndihmon se tepermi ne percaktimin e drejte te problem-it dhe llojit te nevojave per informacion eshte ***Planifikimi i Strategjise.***

## Disa nga pyetjet qe mund te shtrohen jane:

- A dime mjaftueshem rreth tregjeve qe synojme dhe mikseve marketing qe ju pershtaten atyre?
- E kemi percaktuar qarte se cilin artist ose sportist do te perdom per reklamen?
- Dime se si ta perballojme luften e ashper te uljes te cmimeve?

Ne c'do rrethane ***Planifikimi i Strategjise eshte rruga e duhur*** per te percaktuar problemin si dhe per te udhehequr te gjithe procesin e kerkimit marketing.

Veprimi i pare – eshte qe meaxheri i marketingut te kuptoje mire (a) tregun e synuar dhe (b) nevojat qe firma synon te plotesoje tek ky treg.

Pas ketij hapi menaxheri fokusohet ne problemet qe kane te bezne me (p.sh) ***'sa i ndjeshem eshte tregu i synuar ndaj ndryshimit te njerit ose disa prej variablate te marketingut miks?'***

## **HAPI 2 – Analiza e Situates**

Kur menaxheri i marketingu e sheh se nje problem fillon te cfaqet – ai eshte momenti i duhur per te nisur nje analize te plete te situates.

### ***Analiza e Situates eshte nje studim informal lidhur***

me cfare informacion eshte i disponueshem per ate lloj problemi.

Ky proces ndihmon jo vetem ne identifikimin e llojit te informacionit te nevojshem, por ndihmon gjithashtu ne percaktimin e sakte te problemit (nese jane hasur veshtiresi gjate fazes te percaktimit)



## ***Ne aspektin praktik:***

Analiza e Situates perfshin biseda me njerez qe mund te dine dicka rreth asaj situate ose rreth ati problemi

Keta mund te jene specialiste te tjere brenda firmes, shperndares me shumice te besueshem qe kane kontakte te mira me klientet, si edhe individe ose pale te tjera qe kane njohuri ne ate industri.

Ne tregjet industriale – tek te cilat zhvillohen lidhje te ngushta me klientet – kompania e interesuar mund te kontaktoje madje direkt klientet e vet.



Analiza e situates ndihmon jo vetem qe menaxheri dhe kerkuesi te fokusojne veshtrimin dhe perpjekjet atje ku duhet, por gjithashtu kane mundesi te zbulojn nese kerkimin nuk nevoitet.

Ne perfundim te analizes, marketeri dhe kerkuesi e kane te qarte se cilat nga pyetjet qe u listuan gjate fazes te shtrimit te problemit kane mbetur pa pergjigje konkrete.

Kjo lehteson vendim-marjen se cfare informacioni dhe cfare burime nevoiten per t'ju dhene pergjigje ketyre pyetjeve

## HAPI 3 – Mbledhja e te dhenave specifice rreth problemit

Hapi i trete ne procesin e kerkimit marketing eshte ***planifikimi i nje projekti kerkimi te rregullt per te grumbulluar te dhenat paresore (primary data).***

Metodat e mbledhjes te ketyre lloj te dhenave jane te shumta, por zgjedhja qe do te perdoret varet nga ■ natyra e problemit, ■ sasia e fondeve, dhe ■ koha ne dispozicion.

Ne shumicen e rasteve, te dhenat paresore mblidhen qe firma te mesoje se cfare mendon konsumatori ne kushte te caktuara ose per nje ceshtje te caktuar.



Metodat e mbledhjes te informacionit per te dhenat paresore perfshijne:

***pyetjet dhe observimet.***

***Pyetjet klasifikohen me tej ne kerkim cilesor ose sasior***

***Kerkimi cilesor – perqendrohet ne pergjigje te***

pakufizuara dhe te thelluara dhe jo te natyres ‘po’ / ‘jo’.

Kerkuesi perpiqet te marre mendimet e konsumatoreve lidhur me nje ceshtje te caktuar – pa nderhyre shume per te kanalizuar pergjigjet e tyre (ka nje shkalle te larte lirie)



***Avantazhi me i madh i kesaj metode eshte  
thellesia e pergjigjeve te marra.***

Personit mund ti behen pyetje mbas pyetjesh  
duke zbuluar nje  
sasi te mire informacioni.

***Si ane problematike e kesaj metode eshte  
veshtiresia ne te cilen kalon intervistuesi per te  
gjykuar rreth informacionit si dhe per ta  
permbledhur ate***

## **Diskutimet ne Grup**

Forma me e perdorur e kerkimit cilesor eshte teknika e diskutimit ne grup – e cila zhvillohet ne nje grup prej 6 - 10 konsumatoresh.

Edhe ketu pyetjet qe behen nxisin pergjigje te pakufizuara, por ne keto raste intervistuesit observojne komentet e diskutanteve duke stimuluar te menduarit dhe reagimet e menjehershme.

Seanca mund te zgjase nje ore dhe ecuria rregjistrohet me video-kamera ne menyre qe menaxheret te kene mundesine te analizojne permbajtjen.



Nje problem qe lidhet me kete metode eshte se konkluzionet qe dalin varen nga cilesia profesionale e organizuesit / obzervuesit.

- Nje ane tjeter negative eshte veshtiresia per te matur rezultatet ne menyre objektive (*ato varen nga kend-veshtrimi i vete kerkuesit*).
- Tjeter problem eshte ai qe pjesemarresit ne grupet e diskutimit mund te mos jene perfaquesues me karakteristikat egzakte qe ka tregu qe mendohet se perfaqesojne

## **Kerkimet Sasiore**

Kur kerkuesit perdonin pyetje dhe variante te njejtë pergjigjesh per gjithe te intervistuarit (respondents), ata jane duke perdonur kerkime sasiore qe do te thote se informacioni do te analizohet sipas metodave sasiore.

Per kete arsye shumica e rasteve te kerkimeve sasiore perdonin pyetesoret tek te cilet te dhenat shprehen ne numra, ne perqindje, dhe forma te tjera statistikore

## **Kerkimet online dhe ato me poste jane te zakonshme dhe te thjeshta**

Pytesoret dergohen me poste ose online ne rastet kur nevoitet te perfshihet nje liste e gjate pyetjesh – sepse pjesemarresit (respondents) mund ti plotesojne ato ne kohen e volitshme per ta.

Ne te njejten kohe gatishmeria per pjesemarje ne kerkim rritet sepse respondenteve nuk ju kerkohet te deklarojne emrat.

Megjithate pyetjet duhet te jene te qarta sepse ne kete rast nuk ka nje person te sqaroje kuptimin e tyre

## **DISAVANTAZHET**

Problemi kryesor me perdorimin e pyetesoreve eshte se interesi i pjesemaresve ne kete lloj kerkimi eshte shume i ulet.

Nje disavantazh tjeter i kesaj metode eshte se pjesemaresit mund te mos perfaqesojne karakteristikat e grupit qe mendohet se perfaqesojne.

Pjesemarja ne kerkimet online (me pytesor) eshte edhe me e ulet.

Keto metoda jane efektive vetem ne rastet kur ka nje numur te mire pjesemaresish dhe pergjigjesh te kthyera, perndryshe ato behen shume te kushtueshme

## ***Intervistat personale***

Jane me te shtrenjta (ne kosto) se sa informacioni i mbledhur nepermjet pyetesoreve, por nga ana tjeter ato sigurojne vemendjen e pote te pjesemaresit Intervstuesi ka avantazhin se mund te jape shpiegime shtese rreth pyetjeve qe nuk jane kuptuar mire.

Ato gjejne nje perdonim te gjere ne rastet kur konsumatoret jane biznese.

Kujdes duhet te tregohet qe komunikimi i intervistuesit te mos ndikoje ne pergjigjet e te intervistuarve.

## *Obzervimi*

Obzervimi eshte nje teknike e mbledhjes se te dhenave qe fokusohet ne nje problem te percaktuar sakte.

Kerkuesi perpiqet te rregjistroje sjelljen dhe reagimet natyrale te individeve qe obzervohen – organizuesit e kerkimit nuk duan qe teknika te ndikoje ne sjelljen e respondentit.

## ***Testimi i produkteve te reja (test-marketing)***

Ka te beje me testimin qe i behet nje miksi marketing ne tregje te ndryshme per te kuptuar reagimet e konsumatoreve ndaj variableve te miksit (4 P-te).

Rezultatet e kesaj forme kerkimi ndihmojne per te evidentuar problemet dhe me pas per te bere permiresimet e nevojshme ne marketingun miks.

## HAPI 4 – Interpretimi i te dhenave te kerkimit

Ne rastet e perdorimit te kerkimeve sasiore, interpretimi i te dhenave behet nepermjet metodave statistikore.

Kemi permendur me pare **sistemet e mbeshtetjes te vendimeve per menaxheret.**

Nje metode tjeter eshte ajo e *ekzaminimit dhe krahasimit te tabulateve (cross-tabulation)* e **cila** perdoret per te analizuar dhe interpretuar te dhenat e kerkimeve marketing.

Ajo tregon marredheniet e pergjigjeve me pyetjet e bera



## **Cilesia dhe saktesia e te dhenave**

Menaxheret dhe kerkuesit duhet te sigurohen se te dhenat e kerkimit matin realisht ate aspekt qe kerkimi synon te mate.

## **Vlefshmeria e te dhenave – eshte aftesia**

cilesore e te dhenave per te matur ate aspekt per te cilin eshte ndertuar procesi i kerkimit.

Nje pyetje e ndertuar gabim (e pa testuar fillimisht), mund te nxjerre pergjigje te ndryshme tek njerez te ndryshem

## **HAPI 5 – Zgjidhja e problemit**

Ne etapen e zgjidhjes te probemnit, menaxheret perpiqen qe ti perdorin rezultatet e kerkimit ne dobi te marjes te vendimeve.

Menaxheri duhet te jete ne gjendje qe ti aplikoje gjetjet

- ne procesin e planifikimit strategjik,
- zgjedhjen e tregjeve (segmenteve) te duhura dhe
- ne ndertimin e marketingeve miks me cilesi superiore.

Nese proceset kerkimore nuk arrijne te plotesojne sic duhet keto kerkesa, kompania ka humbur fonde edhe kohe me vlere



**JU FALENDEROJ PER VEMENDJEN**