

**SEGMENTIMI I KONSUMATORËVE TË PIJEVE
FRESKUESE NË BAZË TË VARIABLAVE TË
BENEFITIT TË KËRKUAR-RAST STUDIMI QYTETI I
PRISHTINËS**

Arsim Begunca

Dorëzuar
Universitetit European të Tiranës
Shkollës Doktorale

Në përmbushje të detyrimeve të programit të Doktoratës në
Shkenca Ekonomike, profili Menaxhim, për marrjen e gradës shkencore
“Doktor”

Udhëheqës shkencor: Prof.Asoc.Dr.Ledia Boshnjaku

Numri i fjalëve: 51908

Tiranë,Qershor 2018

DEKLARATA E AUTORËSISË

Nën përgjegjësinë time deklaroj, se ky punim është shkruar prej meje, nuk është prezantuar asnjëherë para një institucioni tjetër për vlerësim dhe nuk është botuar asnjëherë i tëri.

Punimi nuk përmban material të shkruar nga ndonjë person tjetër, përveç rasteve të cituara dhe referuara.

Arsim Begunca

Nënshkrimi:.....

Data:.....

ABSTRAKTI

Ky studim ka pasur për qëllim segmentimin e konsumatorëve të pijeve freskuese në bazë të variablave të benefitit të kërkuar dhe është i motivuar nga fakti se segmentimi i bazuar në variablat e benefitit të kërkuar nuk është konsideruar si një referim thelbësor në tregun e pijeve freskuese, si dhe sjellja e blerësve në këtë treg nuk ka patur vëmendjen e duhur. Ky studim hulumton mundësitë e segmentimit të tregut të pijeve freskuese duke përdorur variablat e benefitit të kërkuar, si një qasje shume e përdorur në segmentimin e tregjeve. Kjo qasje fokusohet në ato lloje të benefiteve që konsumatorët kërkojnë gjatë blerjes së produkteve. Prandaj, ky hulumtim është një studim i tregut të pijeve freskuese i cili është segmentuar në bazë të benefiteve të kërkuara nga konsumatorët e pijeve freskuese të qytetit të Prishtinës.

Objektivi i identifikimit të segmenteve të konsumatorëve në tregun e pijeve freskuese dhe vlerësimi i rëndësisë që kanë faktorët e ndryshëm në këtë sektor është arritur përmes përdorimit të metodave të hulumtimit të tregut, që përfshijnë fazat nga hartimi i një pyetësi i cili pasqyron qështjet që lidhen me konsumin e pijeve freskuese dhe mbledhjen e të dhënave primare, analizën përshkruese të tyre, deri tek analizat faktoriale dhe cluster përmes të cilave është arritur segmentimi i tregut dhe profilizimi i segmenteve në bazë të variablave të benefitit të kërkuar.

Mbledhja e të dhënave është realizuar nëpërmjet një pyetësi i cili përmban përveç seksionit demografik edhe shtatëmbëdhjetë bashkësi pyetjesh të cilat ofrojnë informacion të detajuar që lidhen me konsumin e pijeve freskuese dhe benefiteve të kërkuara. Pyetësi ka qenë vetëadministrues dhe gjithsej janë intervistuar 400 persona, me anë të mostrimit të zgjedhjes

së thjeshtë të rastësishme. Analiza e të dhënave tregoi se benefitet me peshën më të madhe janë shija, markat e njohura, kualiteti dhe freskia. Analiza jonë faktoriale identifikoi 6 faktorë kryesorë të benefiteve të kërkuara. këta gjashtë faktorë u përdorën në analizën cluster me qëllim të segmentimit të tregut të pijeve freskuese në qytetin e Prishtinës, e cila analizë rezultoi me tre segmente kryesore dhe u identifikuan faktorët që vlerëson secili segment si dhe u bë profilizimi i tyre. Analizat statistikore treguan se segmentet përbëhen nga individë me karakteristika të ndryshme demografike dhe të cilët kërkojnë benefite të ndryshme gjatë konsumit të pijeve freskuese. Secili prej këtyre segmenteve u jep rëndësi të veçantë disa prej këtyre faktorëve dhe vlerëson shumë pak faktorët e tjerë.

Ne funksion të të arritjes së synimeve të tij, punimi është organizuar në pesë kapituj: 1. Hyrje; 2. Rishikimi i literaturës; 3. Metodologjia e hulumtimit; 4. Analiza e të dhënave; 5. Konkluzionet, implikimet, kufizimet e studimit dhe sugjerimet për studimet e ardhshme

Fjalë kyçe: benefiti i kërkuar, pije freskuese

ABSTRACT

This study intended to segmentize soft drinks costumers based on benefit sought variables and is motivated from the fact that segmentation based on benefit sought variables is not considered as fundamental reference to soft drinks market also the buyers behavior in this market didn't have proper attention. This study explores the market segmentation options by using benefit sought variables, as a much used approach in market segmentation. This approach is focused on those kind of benefits demanded by consumers while buying products. Therefore, this research is a soft drinks market study which is segmented based on soft drinks benefit sought by consumers in the city of Prishtina.

The objective of identifying consumer segmentations in soft drinks market and assessing the importance of various factors in this sector is achieved through the use of market research, including phases from compiling a questionnaire that reflects issues related to soft drinks consumption and primary data collection, their descriptive analysis, to factorial and cluster analysis through which market segmentation and segments profiling was achieved based on benefit sought variables.

Data collection is carried out through a questionnaire that contains in addition to demographic section a seventeen sets of questions that provide detailed information regarding soft drink consumption and benefits sought. Questionnaire was self-administered and 400 people in total were interviewed by sampling a simple random choice.

Data analysis showed that most important benefits are taste, famous brands, quality and freshness.

Our factorial analysis identified 6 main benefits sought. These six factors were used in cluster analysis with the purpose of segmenting soft drinks market in Prishtina, which resulted in three main segments and identified the factors that each segment evaluates also their profiling was carried out. Statistical analysis showed that segments consist of individuals with different demographic features that require different benefits when consuming soft drinks. Each of these segments gives particular importance to some of these factors and values other factors very little.

In order to achieve its goals the paper/study is organized into five chapters:

1. Introduction; 2. Literature review; 3. Research methodology; 4.Data analysis;
- 5.Conclusions, implications, study restrictions and sugestions for future studies.

Key words: benefit sought, soft drinks/ refreshment drinks.

DEDIKIMI

Ky punim i dedikohet prindërve të mi, gruas time Mirjetës dhe fëmijëve Ritës, Trimit dhe Gentit.

FALENDERIM

Punimi i doktoraturës kërkon një angazhim kolosal për të pasur sukses, andaj përveç punës individuale kërkon edhe përkrahje nga të tjerët. Me këtë shfrytëzoj rastin të falenderoj familjen time,shokët dhe miqtë e mi për përkrahje të pakursyer drejt arritjes së këtij qëllimi.

Falenderim dhe mirënjohje të veçantë shpreh për udhëheqësin tim shkencor Prof.Asoc.Dr. Ledia Boshnjaku, e cila me durimin dhe profesionalizmin e saj më ka dhënë ndihmë të pakursyer shkencore. Këshillat dhe udhëzimet e saja profesionale më kanë ndihmuar në përfundimin me sukses të hulumtimit tim shkencor. Gjithashtu,falenderoj edhe stafin drejtues të shkollës doktorale të Universitetit Europian të Tiranës, që me korrektësi,përkushtim, profesionalizëm e nivel të lartë organizimi e kanë lehtësuar më së miri këtë proces.

Falenderim i veçantë dhe mirënjohje e thellë shkon për bashkëshorten time Mirjetën,e cila me durimin,punën e palodhshme,këshillat dhe përkrahjen maksimale e ka bërë të lehtë punë time hulumtuese dhe përfundimin e punimit doktorat.

PËRMBAJTJA E LËNDËS

Abstrakti.....	3
Dedikimi.....	7
Falenderimi.....	8
Përmbajtja e lëndës.....	9
Lista e tabelave dhe figurave.....	12

KAPITULLI I:

HYRJE.....14

1.1 Hyrje e përgjithshme.....	14
1.2 Definimi dhe formulimi i problemit.....	18
1.3 Qëllimet e studimit.....	19
1.4 Hipotezat e hulumtimit.....	20
1.5 Delimitimet (caktimi i kufijve).....	21
1.6 Definimi i terminologjisë dhe shkurtesave.....	21
1.7 Rëndësia e punimit.....	22
1.8 Modeli i studimit.....	22
1.9 Përmbajtja e punimit.....	23

KAPITULLI 2: RISHIKIMI I LITERATURËS

2.0 Hyrje.....	26
2.1 Tregu i pijeve freskuese.....	26
2.2 Segmentimi i tregut.....	31
2.3 Evoluimi i teorisë së segmentimit të tregut.....	38
2.4 Qasja e përgjithshme e segmentimit të tregut.....	42
2.5 Kriteret për segmentimin efektiv të tregut.....	45
2.6 Përparësitë afariste që dalin nga segmentimi i tregut.....	47
2.7 Zgjedhja e variablave për përdorim në procesin e segmentimit.....	49
2.7.1 Variablat për segmentimin e tregut të konsumit final.....	52
2.7.2 Segmentimi multivariabël i tregut.....	63
2.7.3 Variablat për segmentimin e tregut afarist.....	65
2.8 Metodat dhe qasjet e segmentimit.....	66
2.9 Profilizimi i segmenteve dhe konstruktimi i tipologjisë.....	68
2.10 Segmentimi sipas benefiteve të kërkuara.....	69

KAPITULLI 3: METODOLOGJIA E HULUMTIMIT.....83

3.0 Hyrje.....	83
3.1 Qasja filozofike.....	84
3.1.1 Debati ontologjik.....	85
3.1.2 Debati epistemologjik.....	86
3.1.3 Natyra njerëzore.....	88
3.1.4 Argumenti metodologjik.....	88
3.2 Paradigma hulumtuese dhe qasja filozofike e adoptuar në këtë studim.....	89
3.3 Arsytimi i metodave të hulumtimit.....	91
3.4 Plani i veprimit të studimit.....	95

3.4.1 Faza e parë- faza e përgatitjes.....	95
3.4.1.1 Procesi i konstruktimit të instrumentit të hulumtimit (pyetësi).....	95
3.4.1.2 Përmbajtja e instrumentit.....	98
3.4.1.3 Format i pyetësi.....	101
3.4.1.4 Vlefshmeria (validiteti) e instrumentit.....	102
3.4.2 Faza e dytë-faza e propozimit.....	103
3.4.2.1 Propozimi i studimit.....	103
3.4.2.2 Fokus grupet.....	103
3.4.2.3 Etika e hulumtimeve.....	105
3.4.2.4 Zgjedhja e mostrës.....	106
3.4.2.5 Madhësia e mostrës.....	106
3.4.3 Faza e tretë-faza e implementimit.....	107
3.4.3.1 Mbledhja e të dhënave.....	108
3.4.4 Faza e katërt-faza finale.....	110
3.4.4.1 Kodimi i të dhënave.....	110
3.4.4.2 Procedurat statistikore.....	111
3.4.4.2.1 Përfaqësimi i mostrës së studimit.....	111
3.4.4.2.2 Testi i besueshmërisë.....	112
3.4.4.2.3 Raportet e frekuencës dhe statistikave deskriptive.....	113
3.4.4.2.4 Analiza faktoriale.....	113
3.4.4.2.5 Analiza cluster.....	119
3.8.2.6 Testi Chi-Square	126
3.4.4.2.7 Testi ANOVA.....	129
KAPITULLI 4: ANALIZA E TË DHËNAVE.....	133
4.0 Hyrje.....	133
4.1 Analiza përshkuese.....	133
4.1.1 Karakteristikat demografike.....	133
4.1.2 Konsumi i pijeve freskuese.....	137
4.1.3 Faktorët që ndikojnë në zgjedhjen e pijeve freskuese.....	144
4.1.4 Faktorët e nevojave për konsum të pijeve freskuese.....	147
4.1.5 Benefitet e kërkuara.....	150
4.2 Analiza faktoriale.....	155
4.3 Analiza cluster.....	160
4.3.1 Identifikimi i segmenteve.....	162
4.3.2 Profilet e segmenteve sipas karakteristikave demografike.....	164
4.3.3 Karakteristikat e segmenteve sipas konsumit të pijeve freskuese.....	166
4.3.4 Karakteristikat e segmenteve sipas faktorëve që ndikojnë në zgjedhje.....	178
4.3.5 Karakteristikat e segmenteve sipas faktorëve të nevojave për konsum të pijeve freskuese.....	180
4.4 Testimi i hipotezave.....	183

KAPITULLI 5: KONKLuzionet, Implikimet e Studimit,

KUFIZIMET, REKOMANDIMET DHE SUGJERIMET PËR STUDIMET E ARDHSHME.....	190
5.0 Konkluzionet.....	190
5.1 Implikimet e studimit.....	192
5.2 Kufizimet e studimit.....	196
5.3 Rekomandimet.....	197
5.4 Sugjerimet për studimet e ardhshme.....	198
Literarura.....	200
Shtojca.....	205

LISTA E TABELAVE DHE FIGURAVE

Figura 1.1 Modeli konceptual i studimit.....	23
Tabela 2.1 Tipologjia për klasifikim të bazave të segmentimit.....	50
Tabela 2.2 Variablat për segmentim të tregut të konsumit final.....	53
Tabela 2.3 Segmentimi i tregut.....	62
Tabela 2.4 Segmentimi i konsumatorëve në bazë të një variable.....	64
Figura 2.5 Korniza për segmentim të blerësve TV nga shtëpia.....	79
Figura 2.6 Modeli i benefiteve për studim të produkteve organike.....	81
Figura 2.7 Modeli i studimit për tregun e shamposë.....	82
Tabela 3.1 Korniza për analizimin e supozimeve rreth natyrës së shkencave shoqërore.....	85
Tabela 3.2 Karakteristikat kryesore të paradigmeve pozitiviste dhe antipozitiviste.....	88
Tabela 3.3 Përmbajtja e pyetësorit.....	100
Tabela 4.1 Karakteristikat demografike.....	136
Tabela 4.2 Cilat pije freskuese i konsumoni më shpesh.....	138
Tabela 4.3 Sa shpesh konsumoni pije freskuese.....	139
Tabela 4.4 Cilat pije freskuese i preferoni.....	139
Tabela 4.5 Paketimi i preferuar.....	140
Tabela 4.6 Sasia e preferuar.....	140
Tabela 4.7 Pijet freskuese më së shumti i konsumoni.....	141
Tabela 4.8 Vendi ku konsumoni më shpesh.....	142
Tabela 4.9 Gjatë racioneve ditore a konsumoni pije freskuese.....	142
Tabela 4.10 Koha kur pini më së shumti.....	142
Tabela 4.11 Stina kur pini më së shumti.....	143
Tabela 4.12 Kanalet mediatike ku i pranoni reklamat.....	144
Tabela 4.13 Faktorët që ndikojnë në zgjedhje.....	145
Tabela 4.14 Faktorët e nevojave për pije freskuese dhe rangimi.....	148
Tabela 4.15 Benefitet e kërkuara.....	151
Tabela 4.16 Matja Kaiser-Meyer-Olkin për përshtatshmërinë e mostrës.....	156
Tabela 4.17 Varianca totale e shpjeguar nga faktorët e përbashkët.....	158
Tabela 4.18 Matrica e rrotulluar e komponentëve-Rotated Component Matrix.....	159
Tabela 4.19 ANOVA për tre clusteret e zgjedhur.....	163
Tabela 4.20 Mesataret e vlerësimit të faktorëve sipas segmenteve.....	164
Tabela 4.21 Profilet demografike të clusterave/segmenteve.....	166
Tabela 4.22 Cilat pije freskuese i konsumoni më shpesh-segmenti “gazuar”.....	166
Tabela 4.23 Sa shpesh konsumoni pije freskuese-segmenti “gazuar”.....	167
Tabela 4.24 Cilat pije freskuese i preferoni-segmenti “gazuar”.....	167
Tabela 4.25 Paketimi i preferuar-segmenti “gazuar”.....	167
Tabela 4.26 Sasia e preferuar-segmenti “gazuar”.....	167
Tabela 4.27 Pijet freskuese më së shumti i konsumoni-segmenti “gazuar”.....	168
Tabela 4.28 Vendi ku konsumoni më shpesh-segmenti “gazuar”.....	169
Tabela 4.29 Gjatë racioneve ditore a konsumoni pije freskuese-segmenti “gazuar”.....	169
Tabela 4.30 Koha kur pini më së shumti-segmenti “gazuar”.....	168
Tabela 4.31 Stina kur pini më së shumti-segmenti “gazuar”.....	168
Tabela 4.32 Kanalet mediatike ku i pranoni reklamat-segmenti “gazuar”.....	169

Tabela 4.33 Cilat pije freskuese i konsumoni më shpesh-segmenti “shija dhe shëndeti”..	170
Tabela 4.34 Sa shpesh konsumoni pije freskuese- segmenti “shija dhe shëndeti”.....	171
Tabela 4.35 Cilat pije freskuese i preferoni- segmenti “shija dhe shëndeti”.....	171
Tabela 4.36 Paketimi i preferuar- segmenti “shija dhe shëndeti”.....	171
Tabela 4.37 Sasia e preferuar- segmenti “shija dhe shëndeti”.....	172
Tabela 4.38 Pijet freskuese më së shumti i konsumoni- segmenti “shija dhe shëndeti”....	172
Tabela 4.39 Vendi ku konsumoni më shpesh- segmenti “shija dhe shëndeti”.....	172
Tabela 4.40 Gjatë racioneve ditore a konsumoni pije freskuese-segmenti “shija dhe shëndeti”.....	173
Tabela 4.41 Koha kur pini më së shumti- segmenti “shija dhe shëndeti”.....	173
Tabela 4.42 Stina kur pini më së shumti- segmenti “shija dhe shëndeti”.....	173
Tabela 4.43 Kanalet mediatike ku i pranoni reklamat- segmenti “shija dhe shëndeti”.....	174
Tabela 4.44 Cilat pije freskuese i konsumoni më shpesh-segmenti i “gazuar”.....	174
Tabela 4.45 Sa shpesh konsumoni pije freskuese- segmenti i “gazuar”.....	175
Tabela 4.46 Cilat pije freskuese i preferoni- segmenti i “gazuar”.....	175
Tabela 4.47 Paketimi i preferuar- segmenti i “gazuar”.....	175
Tabela 4.48 Sasia e preferuar- segmenti i “gazuar”.....	176
Tabela 4.49 Pijet freskuese më së shumti i konsumoni- segmenti i “gazuar”.....	176
Tabela 4.50 Vendi ku konsumoni më shpesh- segmenti “shija dhe shëndeti”.....	177
Tabela 4.51 Gjatë racioneve ditore a konsumoni pije freskuese-segmenti i “gazuar”.....	177
Tabela 4.52 Stina kur pini më së shumti- segmenti i “gazuar”.....	178
Tabela 4.53 Kanalet mediatike ku i pranoni reklamat- segmenti i “gazuar”.....	178
Tabela 4.54 Faktorët që ndikojnë në zgjedhje-segmenti i “gazuar”.....	179
Tabela 4.55 Faktorët që ndikojnë në zgjedhje-segmenti i “shija dhe shëndeti”.....	179
Tabela 4.56 Faktorët që ndikojnë në zgjedhje-segmenti i “imazhit”.....	180
Tabela 4.57 Faktorët e nevojave për pije freskuese-segmenti i “gazuar”.....	181
Tabela 4.58 Faktorët e nevojave për pije freskuese-segmenti “shija dhe shëndeti”.....	182
Tabela 4.59 Faktorët e nevojave për pije freskuese-segmenti i “imazhit”.....	183
Tabela 4.60 Rezultatet e testimit të nënhipotezave të hipotezës së parë ndihmëse.....	187
Tabela 4.61 Tabela ANOVA për sasinë e konsumit.....	188

KAPITULLI I: HYRJE

1.1 Hyrje e përgjithshme

Sot kompanitë e pranojnë se nuk mund ti drejtohen të gjithë blerësve në një treg ose së paku të gjithë blerësve në të njejtën mënyrë. Çdo njeri nga blerësit është unik. Ata vijnë nga mjedise të ndryshme, jetojnë në zona të ndryshme dhe kanë interesa dhe qëllime të ndryshme. Si rezultat ata janë shumë të ndryshëm në praktikatat e blerjes. Për më tepër, edhe vetë kompanitë ndryshojnë gjërësisht në aftësitë e tyre për tu shërbyer segmenteve të ndryshme në treg. Në këto kushte, çdo kompani në vend që të përpiqet të konkurrojë në tregun lokal dhe më gjerë ajo duhet të identifikojë pjesët e tregut që mund ti shërbejë më mirë dhe më me përfitim.

Gjatë shekullit të kaluar shumica e kompanive prodhuese iu pershtatën mjaft mirë praktikave të marketingut masiv, i cili nënkupton prodhim masiv, shpërndarje në masë dhe promocion uniform të produktit të njejtë, në mënyrë të njejtë për të gjithë konsumatorët sepse ata krijuan opinionin se mass marketingu krijon tregun më të madh potencial. Megjithatë, diversiteti i konsumatorëve dhe konkurrenca e fortë e ka bërë të vështirë praktikimin e marketingut masiv. Tashmë, shumë kompani janë tërhequr nga marketingu masiv dhe e kanë parë të domosdoshme të praktikojnë dhe janë kthyer nga marketingu i segmenteve.

Segmentimi i tregut ka si qëllim të ndajë tregjet e përbëra nga individët në grupe të cilat kanë karakteristika relativisht homogjene brenda çdo segmenti apo bashkësie dhe heterogjene ndërmjet segmenteve, bazuar në një grup variablash të përcaktuara paraprakisht (Kara dhe Kaynak, 1997). Teoricientët e marketingut dhe menaxherët kanë adoptuar konceptin e segmentimit të tregut në mënyrë entuziaste. Segmentimi i tregut bën që të fitohet një kuptim

i plotë i një tregu të veçantë dhe ka për qëllim të parashikojë më saktë sjelljen e konsumatorëve në mënyrë që kompanitë të shfrytëzojnë sa më mirë tregjet dhe të gjenerojnë sa më shumë përfitime (Heok, Gendall dhe Esslemont, 1996).

Pavarësisht nga pranimi i gjërë i konceptit të segmentimit të tregut në praktikë dhe teori , është shfaqur një shqyrtim i kufizuar i teknikave të përdorura për të segmentuar bashkësitë e të dhënave dhe problemet e shoqëruara në interpretimin e zgjidhjeve. Përveç kësaj, ndërsa shumë është shkruar për lidhjet midis segmentimit dhe strategjisë së Marketingut, vëmendja kushtuar vënies në praktikë të gjetjeve në lidhje me taktikat e Marketingut ka qenë e kufizuar . Shumë hulumtues kanë eksploruar çështjet të cilat ndërlidhen me mënyrat e zbatimit në praktikë të segmentimit. Cheron dhe Kleinschmidt (1985; 102) për shembull e shikojnë segmentimin e tregut industrial duke marrë parasysh zbatimin e tij ne kompani të ndryshme dhe variablat specifike të segmentimit janë shqyrtuar në lidhje me shkallën e tyre të disponueshmërisë, përshtatshmerisë dhe implementimit, duke konkluduar se implementimi i qasjeve të caktuara të segmentimit mbetet mjaftë i vështirë. Plank (1985; 89) bën një rishikim kritik të segmentimit të tregut industrial dhe konkludon se interpretimi i të dhënave të segmentimit për të arritur më pas tek dhe strategjitë pëkatëse të marketingut është një art më vete. Wind (1978; 333) pas një rishikimi të gjërë të literaturës së segmentimit të tregut, arriti në përfundimin se aspekti më i vështirë i segmentimit është pikërisht shndërrimi i rezultateve të studimit në strategji marketingu.

Hulumtimi i tregut është i domosdoshëm. Tregjet sot po bëhen gjithnjë e më shumë konkurruese dhe studimi i tyre u jep mundësi kompanive të gjejnë zgjidhje me qëllim rritjen e përfitimeve nga produktet që ato prodhojnë dhe tregtojnë (M.Birjandi et.al., 2013). Një

nga sfidat me të cilat pëballen kompanitë sot në një mjedis konkurrues është parimet që rregullojnë tregun aktual është përcaktimi dhe implementimi i teknikave marketing të orientuara nga konsumatori. Marketingu i përqëndruar është emri i zgjedhur për situatën e tanishme të tregut. Shumë kompani kanë braktisur qasjen e mass-marketingut në dobi të qasjes së marketingut të përqëndruar. Qasja e marketingut të përqëndruar i ndan tregjet në segmente të ndryshme dhe pastaj zgjedh pjesët më të mira në bazë të kapacitetit të kompanisë në sigurimin e segmenteve me shërbimet më të mira të mundshme krahas konkurrencës, me qëllim të arritjes së avantazheve konkurruese.

Meqë nuk ka bazë të qëndrueshme për segmentimin e tregut, kompanitë përdorin variabla nga më të ndryshmet për të bërë ndarjen e konsumatorëve të produkteve që ata tregtojnë. Marketingu ka për qëllim të bëjë që nevojat dhe dëshirat e klientëve (kërkesa) të përputhem me aftësitë kompanive(oferta) , në mënyrë të tillë që të të dyja palët të sigurojnë përfitimet e dëshiruara (Mc Donald dhe Dunbar, 2004). Kjo në të vërtetë nuk është e lehtë. Zakonisht kompanitë e kanë të pamundur t'i shërbejnë të gjithë blerësve sepse ata janë të shumtë në numër dhe shumë të ndryshëm në dëshirat dhe nevojat e tyre (P.Kotler , 2002). Përveç kësaj asnjë kompani nuk është e aftë ti shërbejë të gjithë blerësve në një treg për shkak të kufizimeve në aftësitë dhe resurseve në ekzekutimin e të gjitha aktiviteteve që shoqërohen me prodhimin dhe shpërndarjen e produkteve të kërkuara. Për të përputhur anët e ofertës dhe kërkesës, janë të nevojshme të paktën dy strategji. E para, kompania është e ndërlidhur në një rrjet të kompanive , duke formuar një zingjir të furnizimit në procese dhe aktivitete të ndryshme biznesi që prodhojnë vlera në formë të produkteve dhe shërbimeve për klientë (Christopher,1992). Së dyti, meqenese kërkesa nuk është homogjene (Kotler, 1997; Wind,

1978), zingjirët e furnizimit nuk mund ti drejtohen të gjithë blerësve në mënyrë të njejtë. Kjo i shtyn ofruesit të ndjekin disa strategji të segmentimit të tregut (Mc Donald and Dunbar, 2004). Në këtë drejtim, praktika aktuale e marketingut rekomandon që kompanitë së pari të hulumtojnë nevojat e konsumatorëve, pastaj të bëjnë segmentimin e blerësve në grupe me nevoja të njehta dhe në fund tu ofrojnë secilit grup produkte / shërbime të ndryshme (Day, 1990 : Kumar et al., 2000).

Segmentimi sipas benefiteve të kërkuara është një qasje e segmentimit të tregut me të cilën është e mundur identifikimi i segmenteve të tregut më shumë përmes faktorëve shkakor se sa atyre përshkrues. Bazuar në këtë strategji, benefitet që njerëzit kërkojnë në konsumin e ndonjë produkti janë arsye themelore për ekzistencën e segmenteve dhe janë precaktues me të mire të sjelljes se sa qasjet tjera (Haley, 1968). Benefitet parashikojnë më mirë sjelljet se sa variablat e personalitetit dhe stilit të jetesës, matjet demografike dhe gjeografike, të cilat thjesht përshkruajnë sjelljet pa i shpjeguar ato (Haley,1985; Young, Ott and Feagin , 1980).

Segmentimi sipas benefitit të kërkuar është segmentimi i konsumatorëve bazuar në atë se çfarë benefiti i veçantë i produktit kerkohet ndaj tyre. Konsumatorë të ndryshëm kërkojnë benefite të ndryshme dhe marketerët duhet të kuptojnë mire çdo segment dhe më pas të komunikojnë me secilin prej tyre duke përdorur strategji të veçanta për çdo segment.

Në bazë të Haley (1968) benefitet që njerëzit kërkojnë në një produkt të caktuar janë arsye themelore e ekzistencës së vërtetë të segmentimit të tregut. Segmentimi sipas benefiteve është teknikë që segmenton konsumatorët në bazë të benefitit të kërkuara nga ata tek produktet që ata blejnë dhe konsumojnë. Kur këto benefite janë prezente si atribut të produktit, shërbimit ose ofertës së tregut, bëjnë që konsumatorët të blejnë këto produkte më tepër . Kjo vlenë më

shumë në fakt për ofruesit se sa thjesht përshkrimi se cilët janë konsumatorët në termat socio-ekonomik, demografik ose psikografik. Segmentimi sipas benefiteve të kërkuara është me i dobishem se metodat tradicionale sepse shpjegon arsyet pse konsumatorët zgjedhin të blejnë një produkt a shërbim të veçantë apo i qendrojnë besnik një furnitori të veçantë. Çështje me rëndësi në këtë studim është segmentimi i konsumatorëve të pijeve freskuese në bazë të benefiteve të kërkuara në qytetin e Prishtinës.

1.2 Definimi dhe formulimi i problemit

Tregu i pijeve freskuese në Kosovë paraqet një treg relativisht të gjërë dhe me potencial akoma të pashfrytëzuar. Andaj edhe për kompanitë që merren me prodhimin dhe / ose edhe tregtimin e këtyre produkteve është e nevojshme të identifikojnë kërkesat e konsumatorëve të këtyre pijeve. Dihet mirëfilli se fokusi i çdo kompanie që është e orientuar nga koncepti i marketingut është konsumatori dhe kërkesat e tij, kështu e tërë veprimtaria e këtyre kompanive është e orientuar në ofrimin e prodhimeve dhe shërbimeve që kënaqin këto kërkesa apo nevoja. Për arritjen e këtyre objektivave kompanitë përdorin qasjen e segmentimit të tregut si më efikasja për plotësimin më të mirë të nevojave dhe kërkesave të konsumatorit në drejtim të këtyre produkteve. Në kuadër të shumë variablave që përdoren për segmentimin e tregut janë edhe variablat bihevioristike apo të sjelljes, ku përfshihen edhe variablat e benefitit të kërkuar.

Me këtë punim ne synojmë të identifikojmë benefitet e kërkuara të konsumatorëve të pijeve freskuese si një nga variablat bihevioristike me qëllim të segmentimit efikas të tregut të pijeve freskuese. Problem i këtij hulumtimi është të gjejmë marrëdhënien në mes të benefiteve të

kërkuara dhe sjelljeve blerëse, ne tregun e pijeve freskuese. Në ditët e sotme shumica e produkteve të pijeve freskuese shenjëzojnë (targetojnë) të gjithë grupet e konsumatoreve si fëmijët, të rriturit në mosha mesatare dhe të tjera. Qëllimi i këtij studimi është të zhvillojë një kuptim më të mirë të benefiteve të kërkuara nga konsumatori dhe sjelljeve të caktuara blerëse si dhe të identifikojë faktorët apo benefitet që kanë më shumë ndikim në këtë të fundit. Ky studim është i nevojshëm për faktin se tashmë çdo kompani e zhvillon aktivitetin e saj në një treg shumë konkurrues dhe në një mjedis mjaft dinamik e të ndryshueshëm çka dikton dhe ndryshimin e stilit të jetesës së konsumatorëve. Andaj çdo kompani duhet të marrë në konsideratë sjelljet blerëse të konsumatorit pasi plotësimi i kërkesave të tyre nënkupton edhe një biznes të suksesshëm. Bazuar në sa më sipër, janë formuluar edhe pyetjet kërkimore: A kanë ndikim benefitet e kërkuara në sjelljet blerëse të konsumatorëve të pijeve freskuese? Si mund të arrihet tek një segmentim i suksesshëm i tregut të pijeve freskuese në Prishtinë mbi bazë të benefiteve të kërkuara nga konsumatorët tek këto produkte?

1.3 Qëllimet e studimit

Qëllimi kryesor i këtij studimi është segmentimi i konsumatorëve të pijeve freskuese në Prishtinë bazuar në benefitet e kërkuara. Në veçanti studimi është dizajnuar në mënyrë të tillë që nëpërmjet identifikimit të benefiteve të kërkuara të mund të zbulohen dhe modelet e sjelljes blerëse të konsumatorëve të pijeve freskuese në zonën e studimit. Kjo do të bëjë që operatorët në këtë treg të marrin vendime sa më efektive në lidhje me konsumatorët e klientët e tyre. Duke identifikuar benefitet e kërkuara, sektori është i aftë të përdorë këto të dhëna (informacione) për të identifikuar dhe kuptuar tregjet dhe për të siguruar detaje në lidhje me atë se cilat janë dobiet që konsumatorët kërkojnë kur konsumojnë pije freskuese dhe cilat

janë karakteristikat themelore personale që ata kanë. Nëse tregjet e shenjëzuara kuptohen më së miri, atëherë mund të sigurohet gjithashtu një prodhim apo shërbim cilësor i cili i kënaq në shkallë të lartë nevojat e konsumatorit. Kjo në këmbim, sjell dhe një biznes të suksesshëm. Duke zbatuar konceptin e segmentimit sipas benefiteve të kërkuara në industrinë e pijeve freskuese mundësohet ndarja e tregut total në pjesë më të vogla. Kjo mund të rezultojë me targetimin më të mirë të segmenteve të tregut duke krijuar mundësi të kënaqen kërkesat e individëve. Studimi pretendon që nëse tregu në këtë sektor mund të segmentohet sipas benefiteve të kërkuara dhe nëse industria mund të kuptojë konsumatorin e vet dhe benefitet që ai kërkon mundet të krijohet një shkallë e lartë e kënaqësisë konsumatore.

Objektiva tjerë të studimit janë :

- Identifikimi i dallimeve në sjelljen konsumatore bazuar në segmentimin e tregut sipas benefiteve të kërkuara.
- Identifikimi i karakteristikave të sjelljes bazuar në qasjen e benefitit të kërkuar.
- Identifikimi i karakteristikave personale bazuar në benefitin e kërkuar.
- Sigurimi i një udhëzuesi për zhvillimin e strategjive efektive të segmentimit

1.4 Hipotezat e hulumtimit

Pas rishqyrtimit gjithëpërfshirës të literaturës së segmentimit të tregut, disa hipoteza janë zhvilluar me qëllim permbushen e objektivave të sipërpermendura. .

Hipoteza kryesore e studimit është:

1. Ekzistojnë dallime të rëndësishme në mes të sjelljes së konsumatorëve në segmente të ndryshme të tregut bazuar në benefitet e kërkuara.

Nga hipoteza kryesore derivojnë këto dy hipoteza ndihmëse:

Hipoteza 1: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme në mes të karakteristikave demografike të konsumatorëve (mosha, gjinia, arsimimi, profesioni, anëtarët e familjes, të ardhurat mujore familjare, punësimi, gjendja civile)) dhe benefiteve të kërkuar gjatë blerjes së pijeve freskuese

Hipoteza 2 : Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme në mes të karakteristikave të sjelljes së konsumatorëve (konsumi) dhe benefiteve të kërkuara përgjatë blerjes.

1.5 Delimitimet (caktimi i kufijve)

Studimi do të orientohej në identifikimin e segmenteve të konsumatorëve të pijeve freskuese në qytetin e Prishtinës duke përdorur variablat e benefiteve të kërkuara, të cilat variabla bëjnë pjesë në kuadër të variablave bihevioristike. Në këtë studim nuk do të studiohen apo të merren për bazë studimi variablat tjera që përdoren për segmentimin e tregut. Për më tepër ky studim është fokusuar në Prishtinë, si kryeqyteti i Kosovës dhe qyteti më i madh në të, por rezultatet e tij gjithsesi nuk mund të përgjithësohen për të gjithë konsumatorët e këtyre produkteve në shtetin e Kosovës.

1.6 Definimi i terminologjisë dhe shkurtesave

Pije freskuese – janë çdo lloj i pijeve joalkoolike prodhuar nga një prodhues i pijeve freskuese, përfshirë edhe ujin në shishe.

Konsumatorë – Klient, blerës, myshteri

SPSS- Statistical Package for Social Science (Pakoja Speciale për Shkencat Shoqërore)

DS- Devijimi Standard

1.7 Rëndësia e punimit

Ky punim pikësëpari synon ti japë mbështetje teorike dhe praktike, hulumtimeve të ardhshme të segmentimit duke ofruar një bazë të mirë analitike, si e para përpjekje në rrafshin shkencor duke ditur se deri më tash asnjë hulumtim i këtij lloji nuk është bërë në Kosovë . Gjithashtu rëndësia e këtij hulumtimi mund të shprehet me faktin se mund të shërbejë si një udhëzues për të gjithë operatorët në këtë treg (prodhues, paketues, tregtare, etj.) në kampanjat direkte të marketingut në rend të parë. Duke bërë një segmentim efikas organizata arrijnë të ketë pozicion më të mirë në treg si rezultat i aplikimit të teknikave të duhura të marketingut për çdo grup. Si përfundim, ky punim do të ofrojë një bazë të mirë analitike për segmentimin e tregut të pijeve freskuese duke marrë parasysh variablat e benefiteve të kërkuar nga konsumatori, mbështetur në metodologji të pranuar shkencore.

1.8 Modeli i studimit

Modeli i studimit i prezantuar në figurën e mëposhtme dhe zgjedhja e konceptit të benefiteve të kërkuara si një atribut për segmentimin bazuar në sjelljet është unik në modelin tonë.

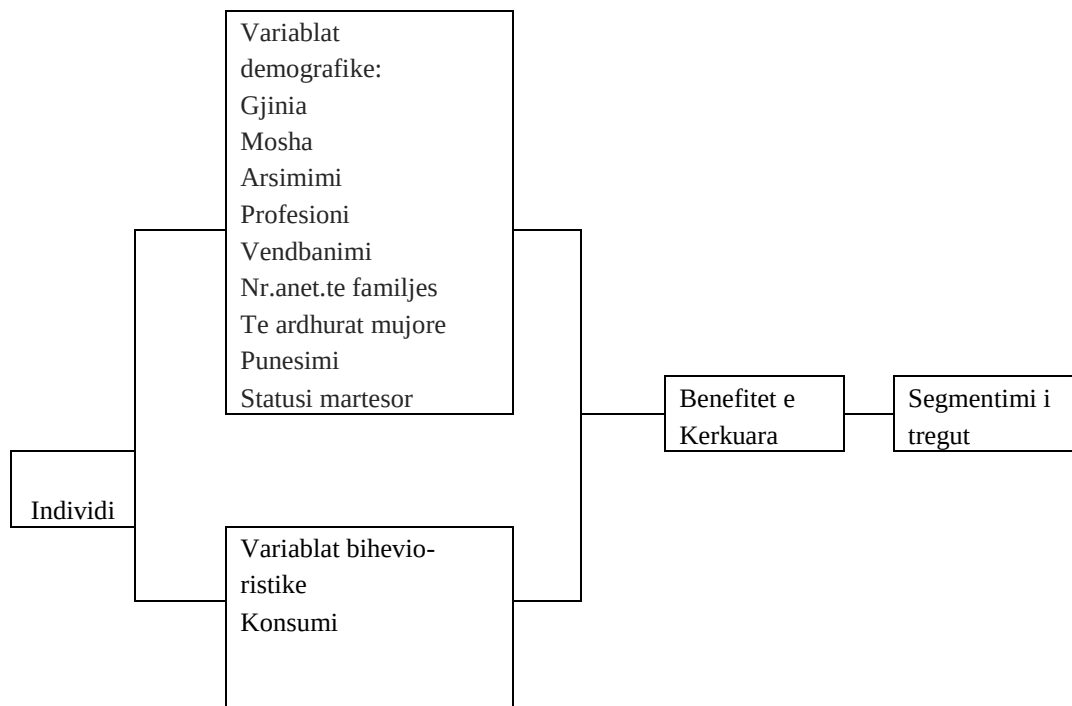


Figura nr.1.1 Modeli konceptual i studimit

Ky studim është i dizajnuar për të bërë segmentimin e konsumatorëve të pijeve freskuese në qytetin e Prishtinës. Nisur nga kjo, është propozuar modeli i identifikimit të segmenteve të konsumatorëve të pijeve freskuese bazuar në benefitet e kërkuara, si pjesë e variablave biheavioristike apo të sjelljes. Duke bazuar në atë se hulumtimi është bërë duke anketuar respondentët e zgjedhur në mënyrë të rastësishme, në qendër të modelit tonë konceptual dhe praktik është individi si konsumator nga ku derivojnë edhe të dhënat demografike dhe ato të sjelljes. Ne vijim në bazë të benefiteve të kërkuara gjatë blerjes apo konsumit ne do të perpiqemi të bëjme të mundur që individët apo blerësit e ndryshëm të segmentojmë në grupe duke marrë parasysh benefitet e kërkuara.

1.9 Përmbajtja e punimit

Punimi do të përfshijë literaturë përkatëse në lëmin e segmentimit të konsumatorëve bazuar

në benefitet e kërkuara. Për të pasur një analizë më të saktë ne kemi formuluar një pyetësor në bazë të cilit janë intervistuar balle per balle konsumatorë të pijeve freskuese. Pyetësi është përgatitur në atë mënyrë që të jetë i qartë dhe i kuptueshëm. Te dhënat që janë marre nga të anketuarit nuk përbenin shqetësim për të, sepse në asnjë rast nuk kërkohen të dhëna “delikate” ose të tilla që identifikojnë lehtësisht këta të fundit. Janë paraqitur hipotezat e hulumtimit, përcaktuar popullata e studimit dhe kampioni (mostra). Të dhënat nga pyetësi/anketa janë përmbledhur në disa tabela mbi bazë të së cilave është bërë edhe përpunimi i tyre me anë të programit statistikor SPSS.

Pas analizës dhe prezantimit të rezultateve, janë nxjerre dhe konkluzionet perkatëse në lidhje me benefitet që konsumatorët kërkojnë gjatë blerjes së pijeve freskuese. Siç edhe e kemi përmendur, këto ofrojnë një bazë të mirë analitike për segmentimin efikas të tregut të pijeve freskuese bazuar në variablat e benefitit të kërkuar.

Kjo temë përbëhet nga pesë kapituj si me poshtë:

Kapitulli I i përfshin hyrjen, definimin dhe formulimin e problemit, qëllimet e studimit, hipotezat kryesore, definimin e terminologjisë dhe shkurtesave, rëndësinë shkencore të studimit, modelin e propozuar dhe përmbajtjen e punimit.

Kapitulli II përfshin paraqitjen e literaturës relevante e cila është përdorur në këtë punim marrë nga publikime të ndryshme në lidhje me temën bazë studimi. Si shembull janë marrë publikimet dhe gjetjet e disa autorëve të njohur të publikuara në revista shkencore dhe gjetjet e tyre.

Kapitulli III përfshin metodologjinë e hulumtimit. Në këtë kapitull përfshihen të dhënat e

studimit të cilat përfshijnë instrumentet për mbledhjen e të dhënave, subjektin e studimit, madhësinë e mostrës, kriteret e përfshirjes apo mospërfshirjes të njësive të studimit në mostër, kohën e studimit dhe metodat e analizës.

Kapitulli IV përfshin analizën e të dhënave nëpërmjet programit për analizën e të dhënave SPSS.

Kapitulli V përfshin konkluzionet e arritura përmes këtij studimi dhe rekomandimet përkatëse.

KAPITULLI 2: RISHIKIMI I LITERATURËS

2.0 Hyrje

Segmentimi i tregut është zakonisht hapi i parë në procesin e marketingut, i cili është proces i ndarjes së tregut total në grupe relativisht homogjene me nevoja të ngjashme për produkte dhe shërbime, bazuar në faktorë të tillë, si: gjeografikë, demografikë, socio-ekonomikë, bihevioristikë dhe karakteristika psikografike (Becherel, 1999; Boote, 1981; Dolničar, 2004; Gunter & Furnham, 1992; Middleton & Clarke, 2001; Swarbrooke & Horner, 1999). Siç është theksuar nga Boote (1981) segmentimi i tregut është përdorur si mjet për të identifikuar njerëzit brenda tregut në të cilët është më e mundshme të ndikohet përmes përpjekjeve të marketingut, të cilët lidhen për ndonjë produkt apo shërbim të veçantë. Boote (1981) më tej përmend se janë dy objektiva për përdorimin e segmentimin të tregut: (1) të kemi produkt, shërbim apo markë që të marketohet në mënyrë më të sofistikuar, më mirë sesa fokusi i përgjithshëm në tregun total; dhe (2) të rrisë efikasitetin e marketingut duke drejtuar përpjekjen në mënyrë specifike në segmentet e shenjëzuara (targetuara), veçanërisht me këto karakteristika të segmenteve. Ky kapitull përbëhet prej 14 seksioneve të cilët do të adresojnë konceptin e segmentimit të tregut duke përdorur literaturën përkatëse.

2.1 Tregu i pijeve freskuese

Pija freskuese është një pije që në mënyrë tipike përmban ujë të gazuar, ëmbëlsues dhe aromatizues natyral ose artificial. Ëmbëlsuesit mund të jenë sheqer, sirup drithërash me fruktozë të lartë, lëng frutash, zëvendësues sheqeri (në rast të pijeve dietale) ose kombinim i këtyre. Pijet freskuese mund të përmbajnë kafeinë, ngjyra, ruajtës dhe përbërës tjerë. Ka

shumë përkufizime në terme për të përshkruar pijet freskuese. Pije freskuese është çdo lloj i pijeve joalkoolike e prodhuar nga një prodhues i pijeve freskuese duke përfshirë:

- Ujin në shishe, por jo ujin nga rubineti;
- Pijet me sheqer apo ëmbëlsues - ky term përdoret për të përshkruar një pije freskuese që përmban ëmbëlsues kalorik (p.sh. sheqer, sirup me përqindje të lartë fruktoze);
- Pijet jodietale – zakonisht i referohen pijeve që përmbajnë kalori në të shumtën e rasteve nga shtesat ëmbëltuese;
- Pijet dietale - këto pije i referohen atyre pijeve me zero kalori dhe zakonisht kanë ëmbëlsues jokalorik;
- Pijet e gazuara - janë lloj i pijes freskuese që janë të gazuara, përfshijnë si ato dietale dhe jodietale;
- Pijet e frutave - janë lloj i pijes freskuese që, ose përmbajnë lëng fruti, ose janë të aromatizuara nga frutat;
- Pijet e aromatizuara nga frutat - janë pije të aromatizuara me shije të frutave, por nuk përmbajnë lëng frutash.

Pije freskuese, ndonjëra nga një klasë e pijeve joalkoolike, zakonisht, por jo domosdoshmërisht të gazuara, normalisht përmbajnë agjent ëmbëlsues natyral ose artificial, acide të ushqyeshme, aroma natyrale ose artificiale dhe ndonjëherë lëng frutash. Aromat natyrale janë nxjerrë nga frutat, arrat, manaferrat, barishtet dhe burime tjera bimore. Kafeja, çaji, qumështi, frutat e paholluara dhe lëngu i perimeve nuk konsiderohen pije freskuese. Termi pije freskuese është krijuar për të dalluar pijet e aromatizuara nga pijet e forta alkoolike dhe spirituset.

Pija e parë freskuese është shfaqur në treg në shekullin e 17-të, e cila ishte një përzierje e ujit dhe lëngut të limonit e ëmbëlsuar me sheqer. Në vitin 1676 në Paris u formua kompania “CAMPAGNIE DE LIMONADIERS” dhe siguroi një monopol për shitjen e produkteve të saj. Shitësit mbanin në shpinën e tyre depozita nga ku shpërndanin gota limonade. Rruga e pijeve freskuese shkon deri në kohët antike. Dy mijë vite më parë grekët dhe romakët kanë pranuar vlerën medicinale të ujit mineral dhe bënë banjë në të për relaks, praktikë që vazhdon edhe sot. Në vitet e mëvonshme (1700), evropianët dhe amerikanët filluan të pinin ujin mineral të gazuar prej reputacionit për përfitime terapeutike. Imitimi i parë i ujit mineral është patentuar në SHBA më 1809 dhe është quajtur “soda water”, e cila përbëhej nga uji dhe bikarbonat sodiumi, i përzier me acid për të shtuar shkumëzimin. Farmacistët në Evropë dhe Amerikë eksperimentuan me një mori përbërësish me shpresën e gjetjes së mjeteve të reja në shërimin e sëmundjeve të ndryshme.

Pijet freskuese janë pije në mënyrë enorme të popullarizuara, që kryesisht konsistojnë në ujin e gazuar, sheqer dhe aroma. Afërsisht 200 kombe shijojnë ëmbëlsinë, sodën me gaz me një konsum vjetor prej më shumë se 34 miliardë gallona. Pijet freskuese rangohen si pije të preferuara të amerikanëve, që përfaqësohen me 25 % nga tregu total i pijeve. Në vitet e hershme të 90-tave, konsumi për capita në SHBA ishte 49 gallona, 15 gallona më shumë se pija tjetër e popullarizuar - uji. Sipas kompanisë hulumtuese të tregut “Euromonitor” në të dhënat e paraqitura më datën 05.02.2014, thekson se tregu global për pije freskuese është zgjeruar për 4% për vitin 2013 dhe vlera e shitjes më shumë se 5 % në treg të shitjes me pakicë, vlera e të cilit është 840.6 miliardë dollarë.

Industria e pijeve freskuese aktualisht përbëhet prej dy sistemeve të mëdha të prodhimit, që së bashku sjellin në treg pijet freskuese. Këto dy sisteme hyjnë në kategori të ndryshme: (1) Prodhimin e sirupeve aromatizuese dhe koncentreve dhe, (2) Prodhimin e pijeve freskuese. Zinxhiri i ofertës, kryesisht është i varur nga prodhuesit e sirupeve, si drejtues për shumë operacione. Shumica e pijeve freskuese ndjekin këtë cikël jetësor duke lëvizur nga prodhuesi i sirupëve, mbushësit, distributorët, tregtuesit dhe konsumatori final.

Industria si tërësi përballlet me ndryshimet si rezultat i rënies ekonomike dhe ndryshimeve në çështjet e konsumit për shkak të rritjes së ndërgjegjësimit shëndetësor. Marketingu është një komponent i rëndësishëm i zinxhirit industrial, i cili përdoret për të gjeneruar kërkesën dhe për të ndërtuar lojalitetin e konsumatorit. Marketingu ka pësuar një sërë ndryshimesh përgjatë pesë viteve të shkuara për shkak të përpjekjes për të reduktuar reklamimin drejtuar fëmijëve, për të futur lloje të reja të mediumeve dhe për të rifreskuar mesazhet e marketingut për konsumatorët të cilët janë në kërkim për më shumë alternativa të shëndetshme. Më poshtë po japim një analizë SWOT të industrisë së pijeve freskuese.

Forcat:

- Nevoja elementare e konsumatorit;
- Treg i gjerë dhe në rritje;
- Shije dhe paketime të ndryshme në dispozicion;
- Shpenzime të ulëta të prodhimit;
- Pijet freskuese janë dominante në tregun e pijeve joalkoolike;
- Marka dhe promocioni i shkëlqyeshëm nga liderët e tregut në industri;
- Varësia e pijeve freskuese;

- Kanalet e shpërndarjes (distribuimit).

Dobësitë:

- Çështjet e shëndetit të lidhura me konsumin e pijeve freskuese;
- Shëndeti oral - efektet në dhëmbë;
- Obeziteti dhe fitimi në peshë për shkak të nivelit të lartë të sheqerit;
- Tipi 2 i diabetit;
- Sindromi metabolik - term ombrellë i përdorur për të grupuar faktorët e rrezikut të sëmundjeve të zemrës, infarktit dhe diabetit;
- Dominimi i markave të mëdha e bën të vështirë hyrjen e akterëve të rinj për të fituar një pjesë të tregut;
- Problemet e mjedisit të lidhura me paketimin.

Shanset:

- Reduktimi i ndikimeve mjedisore të paketimit;
- Reduktimi i sasisë së paketimit të përdorur;
- Rritja e përmbajtjeve recikluese;
- Promovimi i reciklimit;
- Reduktimi i sasisë së ujit të përdorur;
- Diversifikimi më i madh në pije të shëndetshme;
- Vazhdimi i dominimit në tregun e pijeve joalkoolike;
- Partneritet më shumë me markat alkoolike.

Kërcënimet:

- Kërcënimi nga zëvendësimi;

- Çaji, kafeja;
- Çështjet shëndetësore të lidhura me industrinë e pijeve freskuese;
- Për shkak të recesionit, fuqia blerëse është zvogëluar në këtë treg;
- Ndryshimi i qëndrimeve dhe kërkesave të konsumatorëve – shoqëri më e përgjegjshme sa i përket shëndetit;
- Hyrja e markave të tyre nga ana e shitësve të mëdhenj me çmime të ulëta;
- Rritja e taksave kundrejt pijeve freskuese;
- Shpenzimet e shpërndarjes në rritje;
- Shtypi negativ.

2.2 Segmentimi i tregut

Segmentimi i tregut është një nga parimet themelore të marketingut modern, i rrënjësuar në teorinë mikroekonomike dhe që i kushton rëndësi të veçantë nevojave të konsumatorëve. Në segmentimin e tregut, konsumatorët potencial ndahen në disa segmente me dëshira dhe nevoja të ngjashme (Boley dhe Nickerson, 2012; Canhoto, Clark dhe Fennemore, 2013). Praktika e grupimit të konsumatorëve ose procesi i ndarjes së tregut total (zakonisht heterogjen) në nëntregje kuptimplotë (të grupeve homogjene) bazuar në nevojat apo preferencat e produktit-me anëtarët që kanë nevojat, karakteristika ose sjellje të ngjashme (Amue, Abiey dhe Igwe, 2012; Birjandi, Hamizadeh dhe Birjandi, 2013; Golma, 2014; Kabyoh, 2017). Qëllimi themelor i segmentimit të tregut është të ndajë konsumatorët në grupe të ndryshme, të tilla që mesazhet e marketingut të përshtaten me nevojat e tyre specifike duke krijuar një shtrirje më të ngushtë ndërmjet nevojave të konsumatorëve dhe ofertave të tregut (Press dhe Simms, 2010; Singh, 2010). Segmentimi i tregut supozon se tregu për çdo produkt

ose shërbim mund të ndahet në nëntregje ose segmente, të tilla si një grup kuptimplotë blerësish, secili me nevojat, dëshirat ose preferencat e tij diskrete. Nga ana tjetër segmentimi është një aspekt i koncepteve të menaxhimit të marketingut që merret me strategjitë e STP (segmentimi, targetimi dhe pozicionimi) (Ateboh dhe Briggs, 2014)

Segmentimi i tregut është proces i ndarjes së konsumatorëve në grupe, përkatësisht segmenteve brenda së cilëve konsumatorët me karakteristika të njëjta kanë nevojë të ngjashme. Në bazë të kësaj mund edhe të orientohet marketingu mikso përkatës me qëllim të depërtimit tek secili individualisht.

Segmentimi është proces kreativ dhe i përtëritshëm me qëllim të kënaqjes së nevojave të konsumatorëve dhe në të njëjtën kohë krijim i përparësive konkurruese për kompaninë. Segmentimi kontribuon në identifikimin shumë më të mirë të mundësive të reja të prodhimit dhe tregut në përgjithësi. Segmentimi është baza e planifikimit efikas të marketingut, e cila paraqet orientimin kah blerësi në vend të orientimit kah prodhimi. Segmentimi në të vërtetë është vënia në pah e ngjashmërive në mes të grupeve të caktuara të konsumatorëve dhe identifikimin e këtyre grupeve të veçanta homogjene të konsumatorëve.

Segmentimi është edhe ndarje e tregut në pjesë më të vogla, në të cilat grupet e caktuara të konsumatorëve janë homogjene dhe ku çdo pjesë është objektivi i zgjedhur si pjesë e veçantë e tregut në të cilën mund të realizohet strategjia e përshtatshme e marketingut. Pjesa e tregut e cila fitohet në këtë mënyrë quhet segment i tregut, nëntreg apo treg i shenjëzuar.

Organizata e cila e vendos të veprojë në ndonjë treg të caktuar në shumicën e rasteve e konstaton se nuk ka mundësi të furnizojë me produkte të gjithë konsumatorët në atë treg, meqë blerësit janë:

- Të shumtë;
- Të shpërndarë në hapësirë në mënyrë jo të barabartë;
- Kanë nevoja dhe kërkesa heterogjene gjatë blerjes së produkteve.

Kështu, organizatat në disa raste do të kenë një pozitë më mirë nëse bëjnë furnizimin vetëm të disa segmenteve të tregut. Një organizatë e caktuar, në vend që të konkurrojë në tërë tregun, mund t'i identifikojë disa pjesë më atraktive të tij dhe kështu në mënyrë më efektive mund t'i plotësojë nevojat dhe kërkesat e konsumatorëve. Mirëpo, organizatat nuk kanë marrë gjithmonë një qëndrim të tillë ndaj tregut. Qëndrimet e tyre kanë kaluar nëpër tri etapa, të cilat janë (Ph. Kotler,2013):

1. Tregu masovik. Në disa situata organizata ka zgjedhur tërë tregun si treg me cak të vet . Për organizatat të cilat përgatisin vetëm një kombinim të marketing - miksit për të gjithë konsumatorët potencialë në treg, mendohet se kanë përvetësuar qasjen e tregut masovik. Pikënisja e kësaj qasjeje është se të gjithë konsumatorët në atë treg kanë nevoja dhe dëshira të ngjashme, të cilat në mënyrë efektive mund të plotësohen vetëm me një kombinim të marketing miksit (me produkt standard, me çmime të ngjashme, me një mënyrë të distribuimit dhe me një kombinim të formave të promovimit) për tërë tregun. Kështu p.sh., një kohë Coca-Cola ka vepruar sipas kësaj qasjeje të tregut, ka prodhuar vetëm një pije për tërë tregun, duke shpresuar se ajo do t'i përgjigjet çdo konsumatori. Arsyeja e kësaj qasjeje bazohet në supozimin se tregu masovik bën të mundur prodhimin dhe finalizim e produkteve me shpenzime më të ulëta për njësi të prodhimit, ofron produkte me çmime më të ulëta dhe krijon një treg potencial më të madh.

Mirëpo, organizatat gjithnjë e më tepër po ballafaqohen me faktin se në tregun final dhe në atë të konsumit afarist, dy konsumatorë nuk janë kurrë plotësisht të njëjtë. Personat dhe organizatat e ndryshme kanë karakteristika, nevoja dhe dëshira të ndryshme, që i plotësojnë ato në forma të ndryshme. Si pasojë, paraqitet situata kur një produkt i plotëson nevojat e konsumatorëve në një numër të vogël të tregjeve. Oferta e gjerë e produkteve nëpër raftet e supermarketeve e shpreh tërë laramaninë e nevojave të konsumatorëve. Nga kjo vërehet se në treg po paraqitet një tendencë e kundërt me atë të qasjes së tregut masovik. Kështu, edhe te tregjet që tradicionalisht kanë qenë të padiferencuara po paraqiten ndryshime, të cilat vërehen përmes rritjes së numrit të produkteve që po ofrohen në treg.

Qasja e tregut masovik, sipas disa gjasave, mund të përdoret vetëm edhe në dy raste. Rasti i parë është kur dallimet ndërmjet nevojave të konsumatorëve për produktet e caktuara janë shumë të vogla, e kjo ndodh rrallëherë. Rasti i dytë është kur organizata zhvillon dhe dëshiron të mbajë vetëm një kombinim të instrumenteve të marketing miksit, i cili do t'i plotësojë nevojat e të gjithë konsumatorëve.

2. Diferencimi i produkteve. Organizata e cila bazon afarizmin e vet në bazë të qasjes së diferencimit të produkteve, prodhon dy ose më shumë produkte të ndryshme. Këto produkte dallohen sipas attributeve, formës, madhësisë, dizajnit, etj. Kështu p.sh., sot Coca-cola dhe prodhuesit tjerë të pijeve joalkoolike prodhojnë disa lloje të pijeve të paketuara nëpër ambalazhe të ndryshme. Këto produkte prodhohen me qëllim që konsumatorëve t'iu ofrohen zgjedhje të ndryshme për plotësimin e nevojave të tyre.

3. Marketingu cak. Në rastet ku dy qasjet e mëparshme tregohen si joefikase dhe jopraktike, organizata përdor segmentimin e tregut si qasje më efikase për plotësimin sa më të mirë të nevojave të konsumatorëve. Kjo qasje nënkupton zbulimin e bashkësisë së konsumatorëve,

të cilët kanë nevoja dhe sjellje të ngjashme gjatë blerjes së produkteve. Me njohjen dhe kuptimin e tyre organizata mund të prodhojë produkte që i destinohen vetëm asaj bashkësie të konsumatorëve. Kështu, organizata prej numrit të madh të segmenteve të tregut zgjedh një ose disa prej tyre dhe zhvillon strategjinë e marketing miksit për çdo segment veç e veç. Kështu p.sh., Coca-cola prodhon pije që i destinohen konsumatorëve që janë të sëmurë nga diabeti (sheqeri). Tregjet ku konsumatorët shfaqin nevoja të ndryshme cilësohen me emrin tregje të ndryshme. P.sh., tregu i orëve në masë të madhe është treg i ndryshueshëm. Organizata Timex u ofron konsumatorëve orë moderne, praktike dhe të lira, kurse Rolex u ofron orë të dizajnuara dhe ekskluzive.

E vetmja mënyrë që të plotësohen të gjitha nevojat e konsumatorëve në tregjet e ndryshme është që të ofrohen produkte të prodhuara sipas porosive të konsumatorëve. Një situatë e tillë mund të paraqitet në tregun afarist, ku p.sh., një makinë e nevojshme për punë në repart prodhohet sipas porosisë precize të marrë nga porositësi i saj. Këto raste natyrisht janë të rralla. Në pjesën më të madhe të tregjeve, konsumatorët klasifikohen në grupe, të cilat kanë nevoja, dëshira dhe kërkesa të ngjashme për produktin e caktuar. Prandaj, segmentimi i tregut është proces përmes të cilit konsumatorët në treg klasifikohen në segmente më të vogla, të ngjashme dhe të njëjta. Gjatë këtij procesi, organizata mundohet të krijojë një ekuilibër ndërmjet madhësisë dhe ngjashmërisë së segmenteve me qëllim të kombinimit më efikas të instrumenteve të marketing miksit.

Strategjia e marketingut – cak, përbëhet nga tri faza, të cilat janë:

Faza e parë është segmentimi i tregut, i cili paraqet qasjen e ndarjes së tregut në grupe të ndryshme të blerësve, të cilën mund të kërkojnë produkte ose një program të marketing miksit të veçantë.

Faza e dytë është zgjedhja e tregut cak, i cili paraqet qasjen e vlerësimit dhe zgjedhjes së një apo më shumë segmenteve të tregut, ku do të plasohen produktet e organizatës.

Faza e tretë është pozicionimi i produktit, i cili paraqet qasjen e formulimit të pozicionimit konkurrues të produktit dhe të marketing miksit për atë segment.

Pasi kompania zgjedh segmente të caktuara të tregut në të cilat dëshiron që të afarojë suksesshëm, ata fillojnë të zhvillojnë strategjitë përkatëse të marketingut. Këtu bëhet fjalë për qëndrim proaktiv të kompanisë në lidhje me nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve dhe mundësitë e shfrytëzimit më të mirë të shanseve të tregut dhe arritjen e avantazhit konkurrues.

Megjithëse, procesi i segmentimit në princip është i orientuar ekstern nga tregu, duhet marrë parasysh edhe marrëdhëniet e njësive organizative dhe personelit ndaj segmenteve të shenjëzuara. Të gjithë në organizatë duhet të kenë qasje të përshtatshme kundrejt strategjisë së miratuar për segmentin e caktuar. Duhet shmangur skemat standarde të qasjes në rastet kur kemi të bëjmë me kënaqjen e nevojave të konsumatorëve në segmentet e zgjedhura të tregut.

Harmonizimi i procedurave të jashtme dhe të brendshme me qëllim të segmentimit efikas paraqet bazë të mirë për të kuptuar se si kompanitë tani definojnë dhe segmentojnë tregjet e tyre. Disa autorë (M. McDonald dhe I. Danbar, 2003) në hulumtimet e tyre flasin për prototipe të caktuara të segmentimit në kompani:

- Segmentimi i shitjes;
- Segmentimi organizativ;
- Bolt-on segmentimi;
- Segmentimi strategjik.

Segmentimi i shitjes nënkupton faktin që kompania afaron me grupe të ndryshme të konsumatorëve dhe ky fakt implikon edhe segmentim të caktuar të tregut. Në vetë kompaninë nuk vërehet që ekziston ndonjë formë e segmentimit të tregut. Me segmentimin e shitjes mund të ndahen segmentet sipas madhësisë së fuqisë blerëse (fuqia blerëse lokale dhe nacionale) ose sipas fushave të veçanta. Këto segmente të ndara në përgjithësi janë të orientuara në operacione të shitjes dhe nuk mund të shërbejnë për krijimin e marrëdhënieve në mes të blerësve dhe kompanisë në tërësi. Në këto segmente praktikisht realizohet vetëm një funksion i tregut dhe për këtë nuk mund të ndikojë në atë se si pjesa tjetër e kompanisë e sheh tregun, e efektivisht as nuk mund të ndikojë në krijimin e strategjisë së kompanisë. Këtë qasje të segmentimit mund ta hasim tek shumica e aviokompanive, të cilat edhe më tutje tregjet e tyre i vëzhgojnë ekskluzivisht nga aspekti gjeografik.

Segmentimi organizativ është i kushtëzuar me organizimin e brendshëm dhe strukturën organizative të kompanisë. Ky segmentim mund të realizohet me ndarjen në prodhime të caktuara (p.sh. teknika e bardhë dhe aparatet e imëta shtëpiake) ose ndarjen në zona të caktuara në bazë të aftësive të prodhimit. Ky segmentim bazohet në marrëdhëniet e kulturës organizative dhe strukturës organizative, ku të punësuarit janë të orientuar sipas përkatësisë së statusit që i takojnë në njësi të caktuar organizative. Përvoja tregon se segmentohen aktivitetet e marketingut, duke pasur parasysh se njësitë e marketingut në kompani i kanë

mjetet e veta të marketingut. Këtu paraqitet problemi në atë se konsumatorët duhet të afarojnë me pjesë të ndryshme të kompanisë, të cilat mund t'i kenë strategjitë e veçanta të marketingut. Shembuj të tillë të segmentimit sipas grupeve të prodhimit i hasim në kompanitë që merren me veprimtari kimike.

Bolt-on segmentimi paraqitet në kompanitë që rishtazi aplikojnë konceptin e marketingut në afarizëm. Segmentimi ekziston vetëm në kuadër të funksioneve të marketingut dhe nuk ekziston në pjesët tjera afariste të kompanisë. Është praktikë për nivelin operativ në kampanjat reklamuese dhe programet e postës direkte. Në këtë kuptim segmentimi është një lloj mjeti për realizimin e programit të marketingut. Segmentet e tregut përcaktohen nga detyra dhe me kohë ndryshojnë varësisht nga ekzistenca e projekteve të reja. Funksionet tjera afariste në kompani në përgjithësi kanë qëndrim negativ ndaj funksionit të segmentimit të marketingut.

Segmentimi strategjik paraqet segmentimin në funksionet afariste të kompanisë. Segmentet themelohen në bazë të konsumatorëve, njëjtë si në aktivitetet e brendshme dhe ato të jashtme. Mjetet drejtohen drejt segmenteve dhe mbi këtë bazë miratohen edhe strategjitë afariste.

2.3 Evoluimi i teorisë së segmentimit të tregut

Koncepti origjinal i segmentimit të tregut mund të vështrohet nga “teoria e konkurrencës monopolistike” e Chamberlinit (1933) dhe “teoria e konkurrencës së papërsosur” e Robinsonit (1933). Të dy autorët pranojnë heterogjenitetin e kërkesës dhe mundësinë e disa lakoreve të kërkesës për tregjet e ndara. Siq konkludon Robinson (1933,179-202) një kompani shet një produkt homogjen në një treg i cili karakterizohet me kërkesa heterogjene, mund të maksimizojë fitimet duke ngarkuar çmime të ndryshme në tregje të

ndryshme. Koncepti i diskriminimit të çmimeve i adoptuar nga teoria ekonomike është rritur, zhvilluar dhe përfundimisht ka përfunduar në teorinë e segmentimit të tregut në literaturë.

Frederick (1934; 22) propozoi që “hapi i parë në analizimin e një tregu industrial është ndarja e gjithë tregut në komponente përbërëse të tij”. Ai definon një komponent të tregut si “një grup i veçantë i përdoruesve të tashëm ose të ardhshëm të një produkti të cilit një reklamë e koncentruar apo apel shitje mund ti bëhet”. Dean (1949) vë në dukje se segmentimi i tregut përfshin “thyerjen e tregut në sektor që ndryshojnë në elasticitetin e çmimit të kërkesës në mënyrë që këto çmime të ndryshme në mënyrë fitimprurëse mund të ngarkohen në sektorë të ndryshëm. Përkundër faktit se Dean e përdori këtë term në vitin 1949, Smith (1956) njihet gjërësisht si ai që së pari krijoi termin segmentim i tregut (p.sh. Barnett, 1969; Frank, 1968; Lunn, 1968; Michman, 1971; Reynolds, 1965; Winter, 1982). Natyrisht Smith nuk ishte i pari, por një nga pionierët në këtë fushë. Ai shikon segmentimin e tregut dhe diferencimin e produkteve si strategji alternative dhe definon segmentimin e tregut si një rregullim racional dhe më të saktë të produktit dhe përpjekjeve të marketingut për kërkesat e konsumatorëve dhe përdoruesve.

Që nga viti 1956, rëndësia e segmentimit është pranuar gjërësisht (p.sh. Marketing News, 1986; Waldo, 1973). Shumë nga teknikat e reja analitike të propozuara në marketing janë aplikuar dhe testuar në fushën e segmentimit dhe hulumtimet e segmentimit janë adoptuar në mënyrë të popullarizuar përgjatë një shumëllojshmërie të mjediseve industriale (p.sh. Bahn dhe Granzin, 1986; Cermak et al., 1994; Morgan, 1978; Muller, 1991; Yave et al., 1992).

Segmentimi i tregut është një mjet për ndarjen e tregjeve heterogjene në nëngrupe homogjene. Një definim i hershëm nga Smith (1956, p.6) sugjeron që “segmentimi i tregut qëndron në shikimin e tregut heterogjen si një numër të tregjeve homogjene të vogla si përgjigje në dallimin e preferencave përgjatë segmenteve të rëndësishme të tregut”. Wind dhe Bell (2007) argumentojnë që të gjitha tregjet janë heterogjene duke pasqyruar faktin që asnjë ofertë nuk i tërheq të gjithë konsumatorët, dhe mund të ekzistojnë arsye dhe motive të ndryshme, përveç për ata individë të cilët konsumojnë të njëjtën ofertë. Ky heterogjenitet i gjithëpranishëm në tregje konfirmon rolin kritik të segmentimit të tregut në procesin e marketingut strategjik.

Segmentimi ka qenë pjesë integrale e teorisë së marketingut qysh prej viteve 1950 dhe ekziston një pajtueshmëri e gjerë që praktikisht të gjitha tregjet mund të segmentohen në mënyrë profitabile. Segmentimi i tregut mund të rrisë efektivitetin e marketingut dhe të lehtësojë aftësinë organizacionale për të përfituar prej shanseve të marketingut (Weinstein, 1987). Procesi i segmentimit gjithashtu mund të mundësojë një kuptim të qartë të konsumatorëve, i cili mund të ndihmojë në shumë programe të marketingut të shenjëzuara dhe të përshatshme (Dibb, Stern dhe Wensley, 2002). Koncepti thelbësor për të gjithë segmentimet e tregut është se tregu rrallë është në tërësi homogjen dhe që ato segmente brenda ndonjë tregu ekzistojnë. Duhet të theksohet që segmentimi i tregut nuk është gjithmonë i përshtatshëm ose metodë kuptimplotë për ndarjen e tregjeve. Smith (1989) argumenton se segmentimi është i përshtatshëm vetëm atëherë kur një ose më shumë grupe të njerëzve me karakteristika të ngjashme ekzistojnë dhe janë relativisht të dallueshëm nga njëri-tjetri. Kur segmentimi është i përshtatshëm, pyetja kryesore për marketerët është të

përcaktojnë se cilat nga variablat e shumta të segmentimit është më e përshtatshme për përdorim në tregun e tyre.

Në vitet e zhvillimit të konceptit të segmentimit të tregut, zona kyçe e fokusit ishte selektimi e bazës së përshtatshme, e cila do të përdorej në identifikimin e segmenteve të tregut (Martineau, 1958). Twedt (1964) argumentoi që tregjet mund të segmentohen në bazë të volumit të konsumit dhe përpjekjet e marketingut duhet të fokusohen në konsumatorët me volum të lartë të konsumit, të ashtuquajtur konsumatorë “gjysmë të rëndë” që përfaqësojnë në një rajon 80% të konsumit total. Teoria e segmentimit ka vazhduar të evoluojë gjatë viteve 1960. Frank, Massey dhe Boyd (1967) argumentuan se kur adoptohet qasja, supozohet që konsumatorët e rëndë të produktit kanë disa karakteristika socio-ekonomike, të cilat mund t'i dallojnë ata nga pjesa tjetër e popullatës.

Koncepti i segmentimit sipas benefiteve është paraqitur nga Haley (1968). Segmentimi sipas benefiteve të kërkuara është i bazuar në premisën se jo të gjithë konsumatorët dëshirojnë benefite të njëjta nga produkti. Teoria e segmentimit gradualisht ka përparuar drejt integritetit të faktorëve të lidhur të stilit të jetesës si bazë për ndarje të tregjeve. Sistemi VALS (The Values, Attitudes and Lifestyle) dhe pasuesi i tij VALS2 (Mitchel, 1983) ishin metoda inovative të futjes së vlerave dhe stilit të jetesës së konsumatorëve në studimet e segmentimit. Megjithatë, shumë çështje të implementimit janë vrojtuar në përdorimin e këtyre dhe modeleve tjera komplekse të segmentimit (Piercy dhe Morgan, 1993; Dibb dhe Simkin, 1997). Ndryshimet në stilin e jetesës, shkallës së të hyrave dhe përbërjes demografike janë duke e rritur edhe më tej diversitetin e nevojave të konsumatorit dhe sjelljeve blerëse (Sheth, Sisodia dhe Sherma, 2000). Rrjedhimisht, kjo nënkupton që qasjet e segmentimit të tregut janë ndoshta duke u bërë më pak të dobishme dhe më pak efektive sesa ato zakonisht janë

perceptuar të jenë (Firat dhe Shultz, 1997; Sheth et al., 1999). Ky realizim ka përshtatur njohjen e këtyre nevojave të fragmentuara të konsumatorëve në pjesën më të madhe të rezultateve të segmentimit të tregut në vitet e fundit. Ka qenë një lëvizje e rritur drejt segmentimit të tregjeve bazuar në benefitet e kërkuara dhe motivimi për angazhim në lloje të ndryshme të sjelljes, pasi kjo qasje lidhet ngushtë me nevojat e konsumatorëve.

Yankelovich dhe Meer (2006) kritikojnë pjesën më të madhe të qasjes psikografike të segmentimit që janë përdorur shpesh në studimet e segmentimit. Ata pretendojnë se variablat psikografike mund të nxjerrin disa informacione rreth qëndrimeve, stilit të jetesës ose vet imazhit të njerëzve, aftësia e tyre parashikuese lidhur me qëllimet e blerjeve individuale është e diskutueshme. Quinn, Hines dhe Bennison (2007) argumentojnë që ende shumë punë duhet bërë në përmirësimin e performancës së strategjive të marketingut dhe tejkalimin e hendekut në mes të teorisë dhe implementimit menaxherial të qasjes së segmentimit të tregut. Ata pretendojnë se ekziston nevoja për ndryshime në fokusin e hulumtimit të tregut duke theksuar zhvillimin në vend të miratimit të teorisë ekzistuese të segmentimit.

2.4 Qasja e përgjithshme e segmentimit të tregut

Tregu përbëhet prej blerësve, të cilët dallohen në aspekte të ndryshme. Segmentimi i tregut, i cili në të vërtetë është ndarja e tij në pjesë më të vogla, ka për qëllim formimin e grupeve më të vogla homogjene konsumatorësh, të cilët faktorët e blerjes, gjegjësisht të konsumit janë të njëjta apo identike. Segmenti i tregut paraqet një grup më të vogël apo organizata, të cilat kanë një apo më shumë karakteristika, të cilët nxisin që ata të kenë nevoja për prodhime të ngjashme. Qëllimi i segmentimit të tregut është që të mundësohet orientimi i programeve të marketingut të organizatave në grupe më të vogla konsumatorësh, të cilët eventualisht do të blejnë atë që u ofrohet. Nëse bëhet segmentim adekuat i tregut, kjo mund të sigurojë

kthimin e harxhimeve të investuara në shitjen si dhe krijimin e profitit. Varësisht nga ajo se çka shitet apo se në cilën sferë zhvillohet biznesi, se a bëhet fjalë për individë apo për biznes konsumatorësh, mund të përkufizohen dallime të caktuara, sipas të cilave mund të bëhet segmentimi i tregut. Kështu, për shembull, prodhuesit e aeroplanëve, disa prodhues të automobilave specialë ballafaqohen me një numër të vogël të blerësve dhe sillen ndaj tyre si ndaj tregjeve të ndara.

Mirëpo, shumica e organizatave nuk e shohin të arsyeshme që të bëjnë përshtatjen e produktit të vet për secilin blerës. Në vend të saj, organizata identifikon një kategori të gjerë të blerësve të cilët dallohen sipas kërkesave të tyre ndaj produktit. Kështu, organizata mund të zbulojë se blerësit dallohen në sjelljet e tyre sipas të ardhurave. Gjithashtu, organizata mund të zbulojë dallimet në nevojat dhe dëshirat e blerësve edhe sipas ciklit jetësor të blerësve.

Bazë e pikënisjes në segmentimin (Business Resource Software, 2007) e tregut mund të jenë kategoritë e ndryshme të nevojave. Ato mund të klasifikohen si:

- Nevoja për biznes - konsumatorë;
- Nevoja për konsumatorë individualë.

Nevojat sipas të cilave mund të segmentohet tregu për biznes, konsumatorët mund të tregohen si:

- strategjike - oferta në një mënyrë është për t'i realizuar qëllimet dhe detyrat e firmës. Për shembull kur kemi të bëjmë me investime kapitale;

- operative - oferta është e lidhur me aktivitetet operative të prodhimit dhe të prodhuesve;
- funksionale - oferta është e lidhur me funksionet specifike në ndërmarrje, si për shembull të sistemit të informimit, kontabilitetit, resurseve njerëzore, mirëmbajtjes së mjeteve, prodhimit, kontrollit dhe të ngjashme.

Nevojat e konsumatorëve individualë si bazë për segmentimin e tregut mund të hulumtohen si:

- përkatësia sociale apo kënaqësia - ofrohen prodhime për kënaqjen e nevojave emocionale të konsumatorëve;
- funksionale - ofrohen prodhime me të cilat kënaqen nevojat funksionale të konsumatorëve.

Arsye tjera për segmentim mund të jenë faktorët për ndarjen e konsumatorëve. Ato për biznes - tregu mund të jenë: veprimtaria, madhësia (të ardhurat, të punësuarit, lokacionet), pozita e tregut, klima, faktorët e lidhur me kohën, gjuha, potenciali i ardhshëm, mënyra e marrjes së vendimeve dhe mënyra e sjelljes kah oferta konkurruese. Ndarja e konsumatorëve individualë në segmente të caktuara, mund të kryhet sipas karakteristikave psikologjike, demografike, dhe gjeografike dhe sipas mënyrës së sjelljes.

Marketing segmentimi (Marketing Dictionary Barron's, 2010) paraqet një proces të ndarjes në treg sipas ngjashmërive që ekzistojnë ndërmjet grupeve të ndryshme të vogla në kuadër të tregut. Ngjashmëritë mund të jenë karakteristika të përbashkëta, apo nevoja dhe dëshira të përbashkëta. Segmentimi i tregut bëhet si rezultat i përfundimit, se të gjithë blerësit potencialë të prodhimit nuk janë të njëjtë dhe se disa karakteristika nuk do t'i interesojnë të

gjithë blerësit. Prandaj, me rëndësi është që të zhvillohen taktika të ndryshme të marketingut, të cilat do të bazohen në dallimet ndërmjet blerësve potencialë, me qëllim që më me efikasitet të mbulohet çdo pjesë e tregut me prodhim përkatës.

Segmentimi i tregut (Business Encyclopedia, Market Segmentation, 2010) është njëri nga ecuritë e përgjithshme të marketingut. Tjetri është marketingu masovik. Në marketingun masovik ecuria e marketing biznesit shikon në tërë tregun, të gjitha pjesët e tij janë të njëjta, po ashtu duke e përfshirë këtu edhe tregun. Qasja e segmentimit në treg, tregun e përgjithshëm e shikon si përmbledhje të disa segmenteve më të vogla, nga të cilët çdonjëri prej tyre dallohet nga të tjerët. Kjo qasje u mundëson organizatave që të identifikojnë një apo disa segmente interesante nga të cilat në mënyrë profitabile mund të orientohen synimet, prodhimet dhe përpjekjet e marketingut.

Realizimi i suksesshëm i segmentimit të tregut do t'i mundësojë organizatës që të zbulojë rastet e volitshme afariste në treg. Njohja më e mirë e blerësve do t'i bëjë të mundur ndërmarrjes që t'i shfrytëzojë më mirë mundësitë afariste që paraqiten në treg. Gjatë segmentimit të tregut, organizata arrin një saktësi më të madhe të informacioneve për segmentet e tregut dhe njëkohësisht zvogëlohet numri i blerësve nëpër segmentet e tregut.

2.5 Kriteret për segmentim efektiv

Pa marrë parasysh llojin dhe numrin e variablave për segmentimin e tregut, nëse ato janë përdorur në mënyrë joefikase, pasojat do të jenë se segmentimi joefikas i tregut. Kjo do të thotë mosshfrytëzim i shumë mundësive të tregut dhe investime të dështuara. Prandaj, duhet të plotësohen disa kushte për segmentimin efikas të tregut. Kushti i parë është që me të vërtetë

të ekzistojnë nevoja, dëshira dhe kërkesa të ndryshme të konsumatorëve ndaj produktit. Nuk ka kurrfarë kuptimi tentimi për segmentimin e tregut homogjen. Literatura sugjeron një numër kriteresh të ndryshme për segmentim efektiv të tregut. Kriteret që vazhdimisht dalin përfshijnë identifikueshmërinë, përmbajtjen, qasjen, stabilitetin dhe veprushmërinë (Wedel dhe Kamakura, 2000; Mullin, Hardy dhe Sutton, 2007). Wilkie (1994) identifikon tri kërkesa për segmentet adekuate të tregut. E para, ai i referohet identitetit të lartë të grupit që do të thotë se anëtarët e segmentit duhet të jenë të ngjashëm me njëri tjetrin në segment dhe të ndryshëm prej anëtarëve të segmenteve tjera. Së dyti, ai sugjeron që anëtarët e segmentit duhet të sillen në mënyrë të ngjashme dhe të reagojnë ngjashëm në marketingun miks specifik. Së treti, ai i referohet efektivitetit të marketingut miks potencial, që do të thotë një aftësi organizative në zhvillimin e një marketingu miks efektiv për çdo segment.

Një grup përmbledhës kriteresh janë sugjeruar nga Kottler et al.(2012), i cili propozon pesë karakteristika kyqe të cilat çdo segment duhet të shfaq. Segmentet duhet të jenë:

- Të matshëm: Karakteristikat kryesore dhe madhësia e segmenteve duhet të jenë në gjendje të kapen apo maten.
- Të konsiderueshëm (rëndësishëm): Segmentet duhet të jenë mjaft të mëdha për të justifikuar përshtatjen e strategjive të marketingut miks.
- Të arritshme: Marketerët duhet të jenë në gjendje të arrijnë dhe të shërbejnë segmentet e shenjëzuara.
- Të dallueshëm: Diversiteti konceptual ekziston në mes segmenteve dhe ata do të reagojnë ndryshe në elemente të ndryshme të marketingut miks.

- Veprues: Marketeri mund të krijojë strategji efektive për të synuar segmentet e identifikuar.

2.6 Përparësitë afariste që dalin nga segmentimi i tregut

Segmentimi i tregut ka disa përparësi, të cilat ndërmarrjes i bëjnë të mundur shtimin e efikasitetit afarist të saj në treg. Përmes segmentimit të tregut një ndërmarrje e vogël me aftësi të kufizuara afariste mund të konkurrojë me sukses në një apo në më shumë segmente të tregut, kurse e njëjta ndërmarrje mund të humbë plasimin e produkteve të saj, nëse tenton që të përvetësojë tërë tregun. Përparësitë afariste të segmentimit të tregut paraqiten në raportet ndaj konsumatorëve, në raport me konkurrencë ose në shpërndarjen më efektive të resurseve afariste të ndërmarrjes dhe në planifikimin strategjik.

Analiza e konsumatorëve. Segmentimi i tregut bën të mundur jo vetëm njohjen e nevojave dhe dëshirave të konsumatorëve, por edhe njohjen e karakteristikave të tjera të tyre. Segmentimi mundëson zbulimin e disa faktorëve personalë dhe biheavioristikë të konsumatorëve në segmentin e caktuar të tregut. Pra, mund të parashtrihen pyetjet si, pse dhe çka blen konsumatori në treg. Nëse organizata ka një kontakt të afërt në segmentet e tregut, ajo mund të reagojë shpejt në çdo ndryshim të nevojave dhe dëshirave të konsumatorëve në tregun cak. Kështu, organizata mund të bëjë zgjidhje të caktuara shumë më shpejt.

Analiza e konkurrencës. Shumica e tregjeve karakterizohen me një konkurrencë të fortë.

Për ndërmarrjen është me rëndësi të njohë natyrën dhe forcën e konkurrencës në rrethin afarist ku vepron. Cilët janë konkurrentët kryesorë? Cilat segmente i kanë zgjedhur ata si

tregje cak të vetat? Përgjigjja në këto pyetje dhe në pyetje të tjera do t'i bëjë të mundur ndërmarrjes që të zgjedhë segmentet më të përshtatshme për të, si dhe do t'i mundësojë asaj të shfrytëzojë përparësitë konkurruese të veta në ato segmente. Ndërmarrjet të cilat nuk realizojnë segmentimin e tregut rrezikojnë të hyjnë në konkurrencë me ndërmarrjet me resurse më të mëdha dhe me aftësi më të fortë konkurruese.

Shpërndarja efikase e resurseve. Të gjitha ndërmarrjet kanë resurse të kufizuara afariste. Orientimi kah tregu total zakonisht është joreal. Efikasiteti i resurseve njerëzore dhe materiale mund të përmirësohet shumë nëse ato janë të orientuara me kujdes në segmente të caktuara të tregut.

Planifikimi strategjik i marketingut. Ndërmarrjet që afarojnë në më shumë segmente të tregut me siguri se nuk do të shfrytëzojnë të njëjtin plan strategjik për të gjitha segmentet. Ndarja e tregut iu bën të mundur organizatave që t'i zhvillojnë planet e veta për segmente të ndryshme të tregut.

Përveç përparësive të përmendura me segmentimin e tregut sipas Yankelovich-it (N. Rexha - 69) organizata i fiton edhe këto përparësi afariste:

- Bën drejtimin e përpjekjeve afariste kah tregjet potenciale me leverdi më të madhe;
- Bën të mundur zhvillimin e produkteve të cilat u përgjigjen më së miri kërkesave të konsumatorëve;
- Mund t'i planifikojë dhe t'i realizojë aktivitetet e promocionit në mënyrë që ato të japin efekte më të mira në afarizmin e ndërmarrjes;

- Mund t'i organizojë në mënyrë më efikase kanalet e distribuimit;
- Mund të udhëheqë një politikë më aktive të çmimeve për produktet që shiten në segmentet e caktuara të tregut.

Pra, përshtatja e instrumenteve të marketing miksit është më e lehtë të realizohet për një segment të vogël dhe homogjen të tregut se për tërë tregun heterogjen.

Nga aspekti i kërkimeve të tregut, në segmentin ku konsumatorët e ndërmarrjes karakterizohen me një konsum intensiv të produkteve ose të shërbimeve është më e lehtë mbledhja e të dhënave relevante me shpenzime më të vogla financiare dhe për një kohë më të shkurtër.

2.7 Zgjedhja e variablave për përdorim në procesin e segmentimit

Zgjedhja e variablave të përshtatshme për përdorim si bazë e segmentimit është element kritik dhe shpesh i neglizhuar i procesit të segmentimit (Mooi dhe Sarstedt, 2011). Wind dhe Bell (2007) përshkruajnë se variablat efektive të segmentimit duhet të shpjegojnë dallimin në adoptimin (përshtatjen) e produkteve të kompanive. Bazat e segmentimit janë bashkësi e variablave ose karakteristikave të përdorura për të caktuar konsumatorët potencialë në grupe homogjene (Wedel dhe Kamakura, 2000). Kufijtë konceptualë në mes të kategorive të ndryshme të variablave të segmentimit nuk janë gjithmonë të qarta dhe bazat mbi të cilat tregjet mund të segmentohen janë të shumta. Kotler et.al. (2012) përshkruajnë katër kategori kryesore të variablave të cilat mund të përdoren si bazë për segmentim. Këto variabla janë të bazuara në karakteristika deskriptive të tilla si demografike, gjeografike, psikologjike dhe qasjet e përqendruara në konsideratat e sjelljeve.

Wedel dhe Kamakura propozuan tipologjinë për klasifikimin e bazave të segmentimit (shih tabelën nr. 2.2), e bazuar në:

1. Karakteristikat e përgjithshme (pavarësia e produkteve, shërbimeve apo gjendjes financiare) kundrejt karakteristikave specifike të produkteve (të lidhura me konsumatorin dhe produktin, shërbimin dhe/ose gjendjes së veçantë financiare.
2. Karakteristikat e dallueshme (d.m.th. direkt të matshme) kundrejt atyre karakteristikave të padallueshme (d.m.th. nxirren).

Kuadranti “përgjithshëm-dallueshëm”përfshin variablat kulturore, gjeografike, demografike dhe socio-ekonomike. Kuadranti “dallueshëm – produkt - specifik” përfshin variabla të statusit të përdoruesit, frekuencën e përdorimit, besnikërinë dhe patronazhin, dhe situatën. Kuadranti “padallueshëm – përgjithshëm” përbëhet prej variablave psikografike, vlerave, personalitetit dhe stilit të jetesës. Në fund kuadranti i katërt “padallueshëm – produkt – specifik” përfshin benefitet e kërkuara, perceptimet, elasticitetin dhe qëllimet.

Tabela .2.1 Tipologjia për klasifikim të bazave të segmentimit

	Përgjithshme	Produkt-specifik
Dallueshme	Variablat kulturore, gjeografike, demografike, socio-ekonomike	Statusi i përdoruesit, frekuenca e përdorimit, lojaliteti dhe patronazhi, situata
Padallueshme	Variablat psikografike, vlerave, personaliteti, stili i jetesës	Variablat psikografike, benefitet, perceptimet, elasticiteti, atributi, preferenca, qëllimi

Burimi: Wedel dhe Kamakura (2000)

Duke ekzaminuar segmentimin e tregut nga perspektiva e marketingut të sporteve Mullin, Hardy, dhe Sutton (2007) identifikuan katër kategori të bazave potenciale të segmentimit:

1. Baza e konsumatorëve për të ekzistuar (demografik);
2. Gjendja mendore e konsumatorit (psikografia)

3. Përdorimi i produktit dhe

4. Benefitet e kërkuara apo të nxjerra nga produkti.

Format e segmentimit gjeografik dhe demografik janë më të lehta të përfshihen dhe të implementohen dhe si të tilla janë relativisht të popullarizuara nga marketerët. Megjithatë, siç edhe përshkruhet më lart, ka pasur sugjerime që segmentimi i tregut është bërë shumë i vështirë për t'u operacionalizuar duke i paraqitur format tradicionale të segmentimit pak e më pak të përdorshme (Mitchel, 1984). Haley (1995) pretendon se këto forma tradicionale të segmentimit janë me të meta, sepse bazohen në një analizë ex-post të faktorëve në segmentimin e tregut dhe si e tillë mbështetet në faktorët deskriptivë më tepër sesa ata shkakorë. Kjo shkon kundër tyre që ato të jenë parashikues eficientë të sjelljeve të ardhshme blerëse.

Me çdo qasje në segmentimin e tregut një inventar i gjërë i variablave të mundshme është në dispozicion dhe megjithëse arsyet për zgjedhjen e ndonjërës ose i kombinimit të tyre mund të jetë e qartë dhe e dukshme kjo, nuk është gjithmonë rasti. Dibb dhe Simkin (1996, p.13) propozojnë që: “Është me rëndësi të jemi të vetëdijshëm që zgjedhja e bazës së segmentimit është proces mjaft subjektiv, kështu që është rrallë e mundur për të mbrojtur në mënyrë kategorike se është një rrugë më e mira për të segmentuar një treg të veçantë”. Trendi në studimet e segmentimit ka parë ndryshim në fokus prej përdorimit të më shumë variablave të përgjithshme, përgjatë variablave produkt-specifik jo të dallueshëm. Kjo e fundit në përgjithësi siguron udhëzues më të mirë për vendimet në specifikim efektiv dhe implementim të instrumenteve të marketingut.

Variablat ose ndryshoret për segmentimin e tregut janë dimensione të individit, të grupit ose të ndërmarrjes, të cilat shfrytëzohen gjatë ndarjes së tregut të tërësishëm në segmente. Nuk ekziston vetëm një mënyrë për segmentimin më të mirë të tregut, por ekzistojnë shumë mënyra. Nga numri më i madh i metodave të ndryshme ndërmarrjet duhet të zgjedhin një ose disa mënyra. Gjatë zgjedhjes së ndryshoreve për segmentimin e tregut duhet të merren parasysh disa faktorë. Variablat e zgjedhura duhet të jenë në lidhje me nevoja, me përdorimin ose me sjelljet e konsumatorëve ndaj produktit. Pra, nuk ka kurrë misterioze kur është fjala për segmentimin e tregut. Autorët Clifford dhe Cavanagh në mënyrë të thuktë e kanë shprehur kështu thelbin e segmentimit të tregut (S. Dibb, - 75): "Ndërmarrjet me rritje të lartë të afarizmit kanë pasur sukses vetëm pse i kanë zbuluar dhe plotësuar nevojat e llojit të caktuar të konsumatorëve me produktet dhe me të gjitha shërbimet e caktuara, po jo të të gjithë konsumatorëve dhe jo me të gjitha produktet dhe me të gjitha shërbimet. Këtë strategji profesorët e shkollave të biznesit e quajnë segmentim të tregut, kurse ndërmarrësit e suksesshëm e quajnë arsye e shëndoshë".

2.7.1 Variablat për segmentimin e tregut të konsumit final

Ndarja e tregut të gjithmbarshëm në bazë të arsyes së blerjes (destinimit të produktit) në tregun e konsumit final dhe në tregun e konsumit afarist edhe pse paraqet një hap të rëndësishëm të segmentimit, prapëseprapë nuk mund të përfshijë çdo gjë dhe kështu lë grupe të gjera dhe heterogjene të produkteve në secilin treg, prandaj shtrohet nevoja që të shqyrtohen variablat për segmentimin e tregut të produkteve të konsumit final. Të gjitha variablat që përdoren më së shumti për segmentimin e tregut të produkteve të konsumit final mund t'i sistematizojmë në disa grupe, të cilat janë:

Variablat për segmentimin e tregut të konsumit final				
Variablat gjeografike	Variablat demografike	Variablat socio-ekonomike	Variablat psikografike	Variablat bihevioristike
Madhësia e vendbanimit Dendësia e vendbanimit Klima	Mosha Gjinia Familja Religjioni Cikli jetësor	E ardhura Profesioni Arsimimi Shtresa shoqërore	Karakteristikat e personalitetit Motivet Stili i jetesës	Sjelljet blerëse Benefitet e kërkuara Statusi i konsumatorit Shkallës së konsumit Lojaliteti ndaj produktit

Tabela 2.2 Variablat për segmentim të tregut të konsumit final

Variablat gjeografike – një nga më të hershmit dhe akoma zakonisht më shumë e përdorur si metodë e segmentimit, brenda dy sektorëve atij të konsumit final dhe atij industrial. Konsumatorët nëpër vende të ndryshme gjeografike janë nën ndikime të ndryshme të kushteve të rrethinës, siç janë: klima, toka, burimet natyrore, madhësia dhe dendësia e vendbanimeve etj. Segmentimi i tregut në bazë të variableve gjeografike kërkon ndarjen e tregut të gjithmbarshëm në njësi të ndryshme gjeografike, siç janë: kombet, shtetet, regjionet, krahinat, qytetet etj. Organizata mund të vendosë që të veprojë në një ose në disa segmente gjeografike të tregut, duke i kushtuar një rëndësi dallimeve dhe preferencave të konsumatorëve që ekzistojnë nëpër segmente. Kështu, për shembull, organizata e cila i shet produktet e veta në vendet e Bashkësisë Evropiane do të duhej që etiketat në produktet e saj t'i shkruajë në gjuhët që fliten në ato vende. Për shembull në rastin e industrisë së automobilave, shumica e prodhuesve derisa shesin një model të veçantë në të gjithë Evropën, zakonisht do të bëjnë një seri të ndryshimeve të vogla në dizajn dhe në mënyrën se si produkti është promovuar dhe shitur, në mënyrë që të pasqyrojë dallimet lokale, preferencat dhe

kërkesat legislative. Ngjashëm, prodhuesit e ushqimit modifikojnë shijen e produktit për t'u kujdesur për dallimet regjionale në shije. Përgjatë Evropës, për shembull, kompani të tilla si "Nestle" e ndryshojnë fortësinë dhe aromën e kafes për të reflektuar preferencat regjionale për kafe të fortë apo të butë. Me produkte tjera, të tilla si elektronika për konsumatorë, diferencat gjeografike, nevojiten të reflektojnë në strategji. Prodhuesit e pajisjeve stereo, për shembull, ofrojnë produkt që ndryshojnë nga regjioni në regjion. Evropianët janë të prirë të dëshirojnë pajisje të vogla, modeste dhe me performancë të lartë, derisa amerikanët preferojnë zërues të mëdhenj.

Ndër atraksionet e padyshimta të segmentimit gjeografik tek strategjistët është fleksibiliteti dhe thjeshtësia e saj e dukshme. Është kombinimi i këtyre së bashku me aplikimin e gjerë, që ka çuar në përdorimin e saj të gjerë. Në të njëjtën kohë, megjithatë, është një qasje relativisht e thjeshtë për kategorizim dhe në më të mirën jep vetëm një pamje të pjesshme të motiveve blerëse.

Madhësia e vendbanimit - mund të jetë një variabël e rëndësishëm i segmentimit të tregut. Disa ndërmarrje e orientojnë afarizmin e vet kah qytetet me një madhësi të caktuar (p.sh. mbi 100.000 banorë), kurse disa ndërmarrje të tjera i kërkojnë kushtet e volitshme për afarizëm kryesisht në vendbanimet e vogla.

Dendësia e vendbanimit - paraqet numrin potencial të konsumatorëve për një njësi matëse të sipërfaqes, siç është kilometri katror. Dendësia e tregut mund të jetë një variabël e dobishme për segmentim, sepse tregjet me dendësi të vogël shpesh kërkojnë forma të tjera të shitjes, të promocionit dhe distribuimit në krahasim me tregjet me dendësi të madhe.

Klima - është njëra nga variablat e rëndësishme që përdoret në SHBA për segmentimin e tregut, sepse ka një ndikim të madh në sjelljet e konsumatorëve dhe në nevojat e tyre për produkte të caktuara. Klima mund të ndikojë në shumë tregje, për shembull në tregun e pajisjeve për ftohje dhe nxehje, në tregjet për veshmbathje, në tregun e materialit ndërtimor, etj.

Variablat demografike - Lehtësia e mbledhjes si dhe matshmëria e variablave demografike iu mundësoi atyre një përdorim të gjerë në segmentimin e tregut të produkteve të konsumit final. Variablat demografike që përdoren më së shpeshti janë: mosha, gjinia, familja, religjioni, cikli jetësor i familjes etj.

Meqë këto variabla kanë një ndërlidhje të nevojat dhe sjelljet e konsumatorëve gjatë blerjes, njohja e tyre do t'i ndihmojë shumë ndërmarrjes që të orientojë afarizmin e vet kah segmentet potenciale të tregut.

Mosha - shumë shpesh shërben për segmentimin e tregut të produkteve të konsumit final. Dëshirat dhe nevojat e konsumatorëve ndryshojnë në pajtim me moshën e tyre. Kështu edhe fëmija gjashtëmujor dallohet nga ai tremujor për nga potenciali dhe dëshira e konsumit. Këtë dallim e konstatoi edhe prodhuesi i lodrave "Alabe Producers", i cili krijoi lodra të ndryshme për fëmijët për faza të ndryshme të zhvillimit të tyre, duke filluar prej tre muajsh deri në një vit (Ph. Kotler, 2013). Një strategji e tillë e segmentimit të tregut i mundësoi prindërve të fëmijëve dhe dhuruesve të lodrave që më lehtë të zgjedhin lodrat përkatëse, varësisht nga mosha e fëmijës. Një strategji të ngjashme të segmentimit të tregut e kanë bërë edhe prodhuesit e produkteve ushqimore, prodhuesit e tekstilit, prodhuesit e automobilave, etj.

Gjinia. – Për një kohë të gjatë gjina përdoret për segmentimin e tregut të produkteve të konsumit final. Në disa tregje, siç janë tregu i veshmbathjes, i kozmetikës, i revistave, i cigareve, i automobilave, gjinia ka qenë një kohë të gjatë variabla kryesore demografike për segmentimin e tyre. Industria e automobilave është njëra nga industritë, e cila ka filluar të bëjë segmentimin e tregut në bazë të gjinisë. Më parë, automobilat janë dizajnuar në atë formë që t'iu pëlqejnë në rend të parë meshkujve. Mirëpo, me rritjen e numrit të femrave si pronare të automobilave, disa prodhues filluan ta studiojnë mundësinë për krijimin dhe prodhimin e automobilit me karakteristika që do të tërheqin vëmendjen e gjinisë femërore.

Përkatësia e religjionit. - Një numër i madh i menaxherëve të marketingut e përdorin përkatësinë e religjionit të konsumatorit si mundësi për segmentimin e tregut të produkteve në tregun e konsumit final. Këtë variabël më së shumti e përdorin prodhuesit e produkteve ushqimore, të veshmbathjes, etj.

Gjendja e bashkëshortore. - Nevojat për produkte gjithashtu ndryshojnë varësisht nga gjendja bashkëshortore e konsumatorit, si dhe nga numri dhe mosha e fëmijëve. Të gjitha këto variabla, kur merren së bashku, e paraqesin ciklin jetësor të familjes. Cikli jetësor i familjes ka ndikim të madh në tregun e turizmit, të banimit dhe të shërbimeve financiare. Kështu duhet të nisemi nga supozimi se individët, varësisht nga cikli jetësor i tyre, kanë edhe nevoja për produkte të ndryshme. Ndërmarrjet duhet t'i njohin këto faza të ciklit jetësor, kështu që në bazë të tyre të planifikojnë një kombinim të tillë të instrumenteve të marketing miksit, i cili do të ketë mundësi që t'iu adaptohet sa më shumë nevojave të konsumatorëve në faza të caktuara të ciklit jetësor të tyre.

Kritikuesit e ciklit jetësor të familjes theksojnë vështirësitë gjatë përcaktimi të kategorisë se ku bëjnë pjesë disa familje. Ka raste kur disa familje nuk mund të vendosen në asnjërën nga fazat e përmendura më lart, si për shembull, familjet vetëm me një prind ose çifti bashkëshortor pa fëmijë. Sigurisht se te variablat të mundshme demografike (fjalë e paplotë duhet të shtohen fjalët e duhura). Mirëpo, këtu u paraqitën variablat, të cilat përdoren më së shumti gjatë segmentimit të tregut të produkteve të konsumit final.

Variablat socio-ekonomike. -Në këtë grup të variablave kryesore bëjnë pjesë:

- E ardhura,
- Profesioni,
- Arsimimi,
- Shtresa shoqërore, etj.

E ardhura shfrytëzohet shpesh për segmentin e tregut të produkteve të konsumit final, sepse ka ndikim të madh në nevojat e njerëzve për produkte. Ajo është në lidhje të ngushtë me fuqinë e blerësve të konsumatorëve si dhe ndikon në synimet e tyre për produkte të caktuara. Këtë variabël shpesh e kanë përdorur prodhuesit e automobilave të ushqimit e të mobilieve të pajisjeve sportive etj.

Po ashtu, profesioni dhe arsimimi i kujdestarit të familjes ndikon në blerjen e llojit të caktuar të produkteve.

Shtresa shoqërore ndikon fuqishëm në preferencën e konsumatorëve ndaj produkteve të caktuara, siç janë: automobilat, veshmbathja, rregullimi i banesës, aktivitet gjatë kohës së lirë, leximi i revistave, etj. Shumë ndërmarrje lansojnë produkte të tilla në treg të destinuar

për shtresa të caktuara shoqërore, me qëllim të tërheqjes së vëmendjes së një shtrese të lartë shoqërore.

Variablat psikografike. - Në disa raste organizata për segmentimin e tregut i përdor edhe variablat psikografike. Në kuadër të këtyre variablave bëjnë pjesë:

- Karakteristikat e personalitetit,
- Motivet,
- Mënyra (stili) e jetesës, etj.

Këto variabla mund të përdoren si të ndara ose të kombinuara me variablat e tjera për segmentimin e tregut.

Karakteristikat e personalitetit - janë të përshtatshme në situatat kur produktet e ndërmarrjes janë të ngjashme me ato të konkurrencës, kurse nevojat e konsumatorëve nuk janë nën ndikimin e variablave të tjera për segmentimin e tregut. Gjatë segmentimit të tregut në bazë të karakteristikave të personalitetit do të hasim edhe në disa vështirësi. Karakteristikat e personalitetit të konsumatorit, vështirë maten. Mirëpo, me rritjen e besimit ndaj metodave dhe instrumenteve bashkëkohore për matjen e karakteristikave të personalitetit të konsumatorit në përgjithësi, njëkohësisht paraqitet edhe ndërlikdhja më e madhe ndërmjet personalitetit dhe sjelljes së konsumatorit gjatë blerjes së produkteve në tregun e konsumit final. Zakonisht personaliteti i konsumatorit ndikon në veshmbathje, në kozmetikë ose në stilin e frizurës, etj. Është e mundur që të pritët lidhshmëria edhe me format e tjera të sjelljeve të konsumatorëve gjatë blerjes.

Segmentimi i tregut të produkteve të konsumimit final mund të bëhet edhe në bazë të motiveve. Me motiv kuptojmë tërësinë e faktorëve, të cilët ndikojnë në njerëz (konsumatorë),

në sjelljet e tyre të caktuara, përkatësisht në intensitetin dhe mënyrën e arritjes së qëllimeve (B. Ramosaj,2000). Kur tregu segmentohet në bazë të motiveve, atëherë ai në të vërtetë ndahet në bazë të arsyeve kryesore për shkak të të cilave konsumatori e blen produktin e caktuar. Qëndrueshmëria e produktit, ekonomizimi, efikasiteti, përshtatshmëria, estetika, statusi, të gjitha këto janë motive të cilat ndikojnë në marrjen e vendimit për blerjen e llojit të caktuar të produktit dhe në zgjidhjen e shitores ku do të blihet. Për shembull, një motiv për blerjen e pijeve alkoolike në shishe prej dy litrave ose nga gjashtë copë në kuti është ekonomizimi. Skajshmëria tjetër është kur ndonjë markë e pijes shampanjë shitet duke pasur kujdes mbi statusin shoqëror të konsumatorit, i cili një rëndësi të veçantë i kushton imazhit të vet.

Segmentimi i tregut në bazë të mënyrës së jetesës i klasifikon konsumatorët në kategori sipas asaj se si e kalojnë kohën, çfarë rëndësie u kushtojnë detajeve nga rrethina e vet (lidhur me shtëpinë , punën, etj.), shqyrton mendimet e tyre për vete dhe për të tjerët si dhe disa variabla socio-ekonomike. Shumë ndërmarrje e bëjnë segmentimin e tregut në bazë të mënyrës së jetesës së konsumatorëve. Kështu, për shembull, prodhuesi i automobilave Volkswaggen prodhoi automobila në harmoni me mënyrën e jetesës së konsumatorëve – një automobil për “qytetarët e ndershëm” duke theksuar ekonomizimin, sigurinë dhe mbrojtjen ekologjike, kurse e serinë e dytë të automobilave e prodhoi për “shoferë sportivë” duke theksuar aftësitë manovruese dhe vetitë sportive të automobilit. Korporata e cigareve ka zhvilluar marka të produkteve në bazë të mënyrës së jetesës së konsumatorëve, si p.sh. cigare për “pirës të qëndrueshëm”, për “pirës të përkohshëm” dhe për “pirës të kujdesshëm”.

Përdorimi i variablave psikografike në segmentimin e tregut është i kufizuar për disa arsye, siç janë:

- Variablat psikografike, të cilat është shumë vështirë të maten me saktësi në krahasim me variablat e tjera për segmentimin e tregut.
- Lidhshmëria reciproke ndërmjet variablave psikografike dhe nevojave të konsumatorëve në disa raste është e mbuluar dhe vështirë dëshmohet.
- Segmentet që fitohen përmes këtyre variablave nuk janë gjithmonë të kuptueshme.

Variablat biheavioristike: tregu mund të segmentohet edhe në bazë të variablave biheavioristike, pra në bazë të të dhënave mbi sjelljet e konsumatorëve ndaj produktit. Sjellja ka të bëjë me mënyrën e përdorimit ose të blerjes së produktit të caktuar ose me dobinë të cilën e kërkojnë konsumatorët nga produkti. Variablat më të përdorura për segmentimin e tregut në kuadër të këtij grupi janë:

- Variabla në bazë të kushteve të blerjes,
- Variabla në bazë të benefiteve (dobive) të kërkuara,
- Variabla në bazë të statusit të konsumatorëve,
- Variabla në bazë të shkallës së konsumit,
- Variabla në bazë të statusit të lidhshmërisë (lokalitetit) ndaj produktit,
- Variabla në bazë të qëndrimit ndaj produktit, etj.

Blerësit shpesh dallohen në kushte sipas të cilave marrin vendimin për blerjen e produktit ose shërbimit të caktuar. Për shembull, udhëtimi me aeroplan mund të jetë rezultat i kushteve lidhur me punën, pushimin ose familjen. Kështu aviokompania mund të specializohet për

shërbimin e atyre konsumatorëve të cilët dominon njëra nga ato kushte. Kështu linjat kryesisht iu ofrohen si shërbim njerëzve që shkojnë në pushime.

Një nga segmentimet e njohura të tregut është segmentimi në bazë të benefiteve (dobisë) që i kërkojnë konsumatorët nga produkti i caktuar. Segmentimi në bazë të benefiteve kërkon që të përcaktohen përparësitë kryesore të cilat i kërkojnë konsumatorët nga lloji i caktuar i produktit. Po ashtu, duhet të përcaktohet grupi i konsumatorëve që i kërkon ato benefite, si dhe të përcaktohen markat e caktuara të produkteve që i ofrojnë veç e veç përparësitë.

Haley (Ph. Kotler, 2013) ka bërë segmentimin sipas benefiteve të tregut të pastave për larjen e dhëmbëve. Ai ka zbuluar katër segmente sipas përparësive, të cilat janë: ekonomizimi (çmimi i ulët), mbrojtja medicinale (pengimi i prishjeve), segmentimi kozmetik (shkëlqimi i dhëmbëve) dhe segmentimi i shitjes (shitja të këndshme). Organizata gjatë segmentimit mund të hulumtojë edhe përparësi të reja dhe në bazë të tyre të lansojë markë të produktit, e cila do t'i plotësojë më mirë nevojat dhe kërkesat e konsumatorëve në segmentin e caktuar të tregut.

Në bazë të statusit (gjendjes) së konsumatorëve, tregu mund të segmentohet në: jokonsumatorë, konsumatorë të mëparshëm, konsumatorë potencialë, konsumatorë për herë të parë, konsumatorë të rregullt. Ndërmarrjet që dominojnë në treg kryesisht janë të interesuar t'i shndërrojnë konsumatorët potencialë në konsumatorë të vërtetë, kurse një numër i caktuar i organizatave mund të tentojë që t'i riorientojë konsumatorët e produkteve të konkurrencës në konsumatorë të produkteve të veta. Edhe konsumatorët potencialë, edhe ata të rregullt kërkojnë qasje të ndryshme të marketingut.

Në bazë të shkallës së konsumit të produktit të caktuar, tregu mund të segmentohet në: konsumatorë të dobët, konsumatorë të mesëm dhe në konsumatorë të fortë të produktit të caktuar. Konsumatorët e fortë përfshijnë përqindje të vogël të tregut të caktuar, por paraqesin përqindje të lartë të konsumit të përgjithshëm. Në figurën vijuese po paraqesim shkallën e konsumit të birrës (Ph. Kotler,2013):

68%	16%	16%
jokonsumatorë	12% të konsumit	88 % të konsumit

Tabela 2.3 Segmentimi i tregut

Nga figura si më lart shihet se 68% të panelit kërkimor të tregut nuk konsumojnë birrë. Ata të cilët konsumojnë birrë përfshin 32% dhe janë të ndarë në dy grupe. Gati 16% prej tyre janë konsumatorë të dobët dhe paraqesin vetëm 12% nga konsumi i tërësishëm i birrës. Gjysma tjetër e konsumatorëve të fortë paraqet 88% të konsumit të tërësishëm, përkatësisht më tepër se shtatë herë të konsumit në krahasim me konsumatorët e dobët. Prandaj, organizata gjatë marrjes së aktiviteteve të kërkimit të tregut për mbledhjen e të dhënave do të orientohet në segmentin e konsumatorëve të fortë.

Tregu mund të segmentohet edhe në bazë të statusit të lidhshmërisë (lojalitetit) së konsumatorit ndaj produktit të caktuar. Sipas kësaj variable mund të fitojmë këto segmente të konsumatorëve:

- Konsumatorë të patundshëm,
- Konsumatorë të përmbajtur,
- Konsumatorë të ndryshueshëm,

- Konsumatorë të lëkundshëm etj.

Çdo treg përbëhet nga një numër i ndryshëm i këtyre katër grupeve të konsumatorëve. Duke u nisur nga grupi i parë kah grupi i katërt i konsumatorëve zvogëlohet shkalla e lojalitetit të konsumatorëve ndaj produktit të caktuar në treg.

Tregu gjithashtu mund të segmentohet edhe në bazë të qëndrimit të konsumatorit ndaj produktit të caktuar në treg. Kështu, në bazë të kësaj variable dallojmë këto lloje të qëndrimeve: entuziast, pozitiv, indiferent, negativ dhe armiqësor.

Organizata përmes programit të instrumenteve të marketing miksit duhet të tentojë që të rrisë numrin e konsumatorë me qëndrim entuziast dhe pozitiv ndaj produkteve të saj dhe ta zvogëlojë numrin e konsumatorëve me qëndrime negative dhe armiqësore ndaj markave të caktuara të produkteve në treg.

2.7.2 Segmentimi multivariabël i tregut

Zgjedhja e variablës përkatëse për segmentimin e tregut është një vendim shumë i rëndësishëm i menaxhmentit të marketingut, sepse variabla është njëra nga faktorët e rëndësishëm gjatë përkufizimit të tregut cak. Në praktikën e segmentimit të tregut është i mundur përdorimi i më shumë se një variable për segmentim, kurse menaxherit të marketingut i mbetet që të vendosë mbi numrin e variablave që do të përdoren gjatë segmentimit të tregut.

Segmentimi i tregut përmes një variable arrihet duke përdorur vetëm një variabël. Në figurën vijuese po paraqesim segmentimin e tregut në bazë të vetëm një variable - në bazë të moshës së konsumatorëve.

--	--	--	--

0-15

16-30

31-45

46+

Mosha e konsumatorëve

Tabela 2.4 Segmentimi i konsumatorëve në bazë të një variable

Në figurë shihet se të gjithë katrorët janë të madhësisë së njëjtë. Kjo nuk do të thotë se edhe segmentet janë të njëjta për nga potenciali i shitjes së tyre. Segmentimi në bazë të një variable është forma më e thjeshtë e ndarjes së tregut dhe më e lehta për t'i realizuar. Mirëpo, duke përdorur vetëm një variabël fitohen informacione me një precizitet mesatar për planifikimin e instrumenteve të marketing miksit, të cilat duhet t'i plotësojnë nevojat dhe kërkesat e konsumatorëve në segmentet specifike të tregut.

Segmentimi i tregut në bazë të më shumë variablave ofron shumë më tepër informacione mbi konsumatorët për secilin segment sesa që është rasti te segmentimi përmes një variable. Sasia më e madhe informacioneve i mundëson ndërmarrjes që të zhvillojë tregun më cilësor, si dhe t'i plotësojë nevojat e segmentit të dhënë të tregut. E meta kryesore e segmentimit multivariabël të tregut është se përdorimi i më shumë variablave rezulton edhe me numër më të madhe të segmenteve. Rritja e numrit të segmenteve, shumë segmenteve ua zvogëlon potencialin shitës të tyre. Gjatë marrjes së vendimit për segmentimin e tregut përmes një ose më shumë variablave, menaxheri i marketingut duhet të ketë kujdes mbi atë se vallë variabla plotësuese do ta përmirësojë në të vërtetë efikasitetin e marketing miksit apo jo. Nëse me përdorimin e variablës së dytë ose të tretë nuk fitohen informacione përmes të cilave do të sigurohet një precizitet më i madh, atëherë nuk ka kuptim të shpenzohen mjetet financiare për më tepër informacione duke shtuar variabla të reja.

2.7.3 Variablat për segmentimin e tregut afarist

Segmentimi i tregut afarist është një proces më i lehtë, sepse sipas rregullit në këtë treg ekziston një numër më i vogël i konsumatorëve afaristë, të cilët kanë motive dhe mënyra për afërsisht të barabarta. Tregu i produkteve afariste gjithashtu segmentohet në bazë të variablave të ndryshme, por qëllimi i organizatës në këtë rast është që t'i plotësojë nevojat e organizatave tjera. Tregu afarist mund të segmentohet me ndihmën e variablave të njëjta që përdoren gjatë segmentimit të tregut të produkteve të konsumit final. Mirëpo, variablat të cilat përdoren më së shpeshti janë:

- Gjeografike;
- Të llojit të organizatave;
- Të madhësisë së blerësve;
- Të përdorimit të produktit etj.

Kërkesa për disa produkte mund të dallohet shumë, prej një lokacioni gjeografik në tjetrin, për shkak të dallimeve të klimës, të tokës, të preferencave të konsumatorëve etj. Pra, edhe kërkesa për produktet e konsumit afarist, gjithashtu ndryshon në bazë të lokacionit. Segmentimi në bazë të variablave gjeografike është interesant, veçanërisht në rastet kur duhet të analizohen industritë, të cilat janë të koncentruara nëpër lokacione të caktuara. Organizata në disa raste e bën segmentimin e tregut afarist në bazë të llojit të ndërmarrjes që paraqitet në treg. Lloje të ndryshme të organizatave kërkojnë shpesh veti të tjera të produkteve, kanale të tjera të distribuimit, strategji tjera të çmimeve dhe të promocionit. Duke marrë parasysh këto dallime, organizata mund të orientohet vetëm në një segment të tregut afarist, me një kombinim të marketing miksit ose të orientohet në disa segmente me më shumë kombinime

të marketing miksit. Kështu, për shembull, prodhuesi i tepihëve mund ta segmentojë tregun e vet afarist në disa segmente, siç janë prodhuesit e automobilave, kontraktuesit e mëdhenj (furnizimi me tepiha i hapësirave të mëdha afariste) , ndërmarrjet tregtare me shumicë, ato të tregtisë me pakicë, etj.

Madhësia e blerësve gjithashtu është një variabël e vlefshme për segmentimin e tregut të produkteve të konsumit afarist. Në bazë të kësaj variable të tregut afarist mund të ndahet në segmente të konsumatorëve të mëdhenj, të mesëm dhe të vegjël. Meqë nevojat e blerëve të mëdhenj dhe atyre të vegjël dallohen shumë në mes vete, ndërmarrjes i duhet të përdorë shpesh aktivitete të ndryshme të marketingut për t'i plotësuar sa më mirë nevojat e blerësve. Tregu afarist mund të segmentohet edhe në bazë të përdorimit të produktit. Disa produkte, veçanërisht lëndët e para, si: çeliku, nafta, plastika, druri etj., përdoren në shumë mënyra. Mënyra se si i përdor organizata produktet e caktuara ndikon edhe në llojin dhe sasinë e produktit të blerë, si dhe në mënyrën e furnizimit të tij. Për shembull, kompjuterët mund të përdoren në inxhiniering, në shkencat fundamentale kërkimore, në ndërmarrjet afariste, etj. Prandaj, prodhuesi i kompjuterit mund të segmentojë tregun e vet afarist në bazë të përdorimit të kompjuterit, sepse nevojat e organizatave për pajisje dhe programe kryesisht varen nga qëllimi për të cilin ato blihen. Qasja kryesore gjatë kërkimit të homogjenitetit të segmentit duhet të nisët nga produkti dhe nevojat e secilës organizatë pa marrë parasysh se cilës veprimtari dhe grupacion i takon. Identifikimi i variablave ose i kritereve në bazë të të cilave bëhet segmentimi i tregut dhe seleksionimi i segmentit është detyrë e kërkimeve të tregut.

2.8 Metodatat dhe qasjet e segmentimit

Literatura diskuton dy qasje kryesore të segmentimit: segmentimin a priori dhe segmentimin

a posterior ose post hoc (Smith, 1989; Moscardo, Pearce dhe Morison, 2001; Chen, 2003; Dolničar, 2003). Në segmentimet a priori variablat kategorike (p.sh. kombësia, vitet) janë zgjedhur paraprakisht si përshkrues që shfaqin ngjashmëritë dhe dallimet në variablat e interesit midis grupeve kategorike. Me fjalë tjera, segmentet janë paracaktuar dhe ata janë profilizuar më tutje me disa përshkrues të zgjedhur. Derisa në qasjen a priori mund të garantohet ngjashmëri brenda segmenteve duke siguruar p.sh se të gjithë anëtarët e segmenteve vijnë prej regjioneve të ngjashme gjeografike dhe të nivelit të hyrave, kjo nuk nënkupton domosdoshmërisht që të gjithë anëtarët e segmentit do të reagojnë njëjtë në stimujt e marketingut (Hoek, Gendall dhe Esslemont, 1996). Më tutje, përzgjedhja e variablave në studimet a priori, deri në një farë mase pasqyron supozimet themelore në lidhje me tregun dhe për të cilat variabla kanë më shumë gjasa të reagojnë ndaj stimujve të marketingut.

Në mënyrë alternative, në segmentimin post hoc, segmentet përcaktohen me anë të teknikave faktor/cluster në bazë të një grupi të zgjedhur të variablave të qëndrimit dhe sjelljes. Respondentët ndahen në cluster tek të cilët mesatarja e ngjashmërive brenda grupit është e lartë dhe ngjashmëria midis grupeve është e ulët (Wind, 1978). Kur segmentet përcaktohen, ato profilizohen me variablat e zgjedhura. Më e rëndësishmja, se përtej zgjedhjes fillestare të variablave bazë, segmentet përcaktohen nga të dhënat, jo nga hulumtuesi dhe numri i clusterëve dhe madhësia e tyre relative nuk dihet deri në përfundim të procesit (Green dhe Krieger, 1995). Kjo qasje mund të rezultojë në segmente të cilat nuk janë domosdoshmërisht nga brenda konsistent. Edhe nëse hulumtuesi mund të identifikojë grupe me qëndrime të ngjashme ose zakone të përdorimit, anëtarët shpesh kanë karakteristika të ndryshme demografike, duke i bërë vendimet e marketingut, të tilla si blerjet mediale, të vështira për të vepruar (Hoek, Gendall dhe Esslemont, 1996).

Natyra e këtij studimi favorizon qasjen e segmentimit post hoc. Baines, Fill dhe Page (2010) rekomandojnë që studiuesit që ndjekin një qasje post hoc të segmentimit, ndjekin procesin e mëposhtëm:

1. Dizajni i mostrës: Mostrimi i thjeshtë ose kuotuar përdoren kryesisht.
2. Identifikimi i metodës statistikore të përshtatshme të analizës.
3. Mbledhja e të dhënave.
4. Analiza e të dhënave: Formimi i segmenteve të ndryshme duke përdorur metoda statistikore multivariate (p.sh. Analizën cluster, chi-squared automatic interaction detection-CHAID).
5. Krijimi i profileve të segmenteve duke përdorur metoda statistikore multivariate (p.sh. analiza faktoriale, analiza e variancës-ANOVA) dhe zgjedhja e përshkruesve të segmentit (bazuar në aspektet kyçe të profileve për çdo segment)
6. Përkthimi i gjetjeve rreth madhësisë së përafërt të segmenteve dhe profilizimi në strategji specifike të marketingut, përfshirë edhe zgjedhjen e segmenteve të synuara dhe dizajnimin ose modifikimin e strategjisë specifike të marketingut.

2.9 Profilizimi i segmenteve dhe konstruktimi i tipologjisë

Profilizimi i segmenteve përfshin interpretimin e të dhënave të procesit të segmentimit, specifikisht në këtë studim interpretimin e të dhënave të analizës cluster. Interpretimi i clusterëve gjithnjë përfshin ekzaminimin e qendrave të klusterëve. Kjo procedurë është kritike, pasi analiza hedh dritë mbi atë nëse segmentet janë konceptualisht të dallueshme. Ajo gjithashtu lehtëson hulumtuesin në etiketimin e clusterëve të identifikuar për të pasqyruar në mënyrë adekuate objektet në cluster. Kur përdoren variablat e vëzhgueshme për profilizim fillestar të clusterëve, paraqitetnjë problem në mënyrën se si një objekt i ri duhet ti caktohet

një segmenti nëse karakteristikat e tij të pavëzhgueshme, të tilla si motivimi, janë të panjohura. Hulumtuesit duhet të provojnë të identifikojnë variablat e vëzhgueshme të cilat më së miri pasqyrojnë ndarjen e objekteve. Këto variabla mundën pastaj edhe të përdoren për të karakterizuar segmentet specifike, një veprim i quajtur zakonisht profilizim (Mooi dhe Sarstedt, 2011).

Tsiptsis dhe Chorianopolous (2009) përshkruajnë se profilizimi i clusterëve zakonisht përfshin dy faza. Ata sugjerojnë që hulumtuesi duhet të fillojë me përcaktimin e dallimeve të çdo clusteri në lidhje me inputet e përdorura të clusterimit. Krahasimi i qendrave të clusterit përgjatë clusterëve dhe midis clusterit e popullatës së përgjithshme duhet të zbulojë devijime të rëndësishme që ndihmojnë në profilizimin e secilit cluster. Faza e dytë e procesit të profilizimit vlerëson clusterët në bazë të kriterëve të jashtëm që nuk ishin të përfshira në formimin fillestar të clusterit. Tsiptsis dhe Chorianopolous (2009) argumentojnë që ndarja e clusterit nuk është e kufizuar në inputet clusterimit, në ndarje gjithashtu reflektohet në atë që ata emërtojnë “indiktorët kyç të performancës” dhe të dhënat demografike përkatëse. Ata sugjerojnë se mesataret e variablave të vazhdueshme të krahasohen përgjatë clusterëve dhe midis clusterit e popullatës së përgjithshme, për këtë qëllim. Përveç kësaj krahasimi i attributeve kategorike realizohet përmes frekuencës dhe përqindjes.

Hair et al. (2010) argumentojnë se interpretimi dhe profilizimi i clusterëve lehtëson jo vetëm një përshkrim të detajuar të segmenteve, por gjithashtu ndihmon në përzgjedhjen e rezultatit më të përshtatshëm kur paraqitet më shumë se një zgjidhje e clusterit. Procedura e profilizimit lejon studiuesin të vlerësojë korrespondencën e clusterëve të nxjerrë me teorinë ekzistuese, si dhe të lehtësojë një vlerësim të rëndësishëm praktikë të zgjedhjes së clusterimit

2.10 Segmentimi sipas benefiteve të kërkuara

Segmentimi sipas benefiteve të kërkuara është një qasje e segmentimit të tregut me të cilën është e mundur identifikimi i segmenteve të tregut më shumë përmes faktorëve shkakorë sesa atyre përshkrues. Besimi themelor për këtë strategji është se benefitet për të cilat njerëzit janë duke kërkuar në konsumin e ndonjë produkti janë arsye themelore për ekzistencën e vërtetë të segmenteve dhe janë determinantat më të mira të sjelljeve sesa qasjet tjera (Haley, 1968; Mesah, Rintari dhe Otike, 2011). Benefitet parashikojnë më mirë sjelljet sesa variablat e personalitetit dhe stilit të jetesës, matjet demografike dhe gjeografike, të cilat thjesht përshkruajnë sjelljet pa i shpjeguar ato (Haley, 1985; Young, Ott and Feagin, 1980).

Segmentimi i mirë i tregut përgjithësisht qëndron në konsumatorët me nevoja homogjene për produkte, qëndrime dhe përgjigje në variablat e marketingut (Mc Carthy, 1982). Segmentet duhet të jenë të dallueshme prej tjerave, ashtu që anëtarët e një grupi individual janë të bazuar qartë në qëndrimet kyçe (Weinstein, 1987). Qasja e segmentimit sipas benefiteve të kërkuara nuk është e re. Kjo qasje është aplikuar nga një numër i korporatave më të mëdha amerikane qysh se është prezantuar më 1961 (R. Haley, 1961). Megjithatë, rastet historike mungojnë në literaturë për arsye se shumica e studimeve kanë qenë të kontraktuara privatisht dhe janë trajtuar konfidenciale.

Qasja e segmentimit sipas benefiteve të kërkuara është e bazuar mbi të qenit në gjendje për të matur sistemet e vlerave të konsumatorëve në detyrë, bashkë me atë që konsumatorët mendojnë rreth markave të ndryshme në kategorinë e produkteve të tyre të interesit. Derisa koncepti duket shumë i thjeshtë, operativisht është shumë kompleks. Nuk është thjesht një

rrugë drejt – përpara, e trajtimit të të dhënave voluminoze të cilat janë gjeneruar. Kompjuterët dhe teknikat e sofistikuara multivariante të matjes së qëndrimeve janë të domosdoshme.

Segmentimi sipas benefiteve të kërkuara është segmentimi i konsumatorëve bazuar në atë se çfarë benefiti i veçantë i produktit apelohej ndaj tyre. Konsumatorë të ndryshëm kërkojnë benefite të ndryshme dhe marketerët duhet të kuptojnë çdo segment dhe në bazë të kësaj të zhvillojnë komunikimin e tyre për çdo grup.

Në bazë të Haley (1968), benefitet që njerëzit kërkojnë në një produkt të caktuar janë arsye themelore e ekzistencës së vërtetë të segmentit të tregut. Segmentimi sipas benefitit të kërkuar është teknikë që segmenton konsumatorët në bazë të benefitit apo dëshirave të kërkuara. Këto benefite kur janë prezente si attribute të produktit, shërbimit ose ofertës së tregut, bëjnë që konsumatorët të blejnë këto produkte më tepër se sa thjeshtë përshkrimi se cilët janë konsumatorët në termat socio-ekonomik, demografik ose psikografik. Segmentimi sipas benefiteve ofron më shumë dobi sesa metodat tradicionale, sepse shpjegojnë arsyet pse konsumatorët zgjedhin të blejnë një produkt të veçantë apo mbajnë një furnitor të veçantë apo ndonjë ofrues të shërbimeve. Segmentet e konsumatorëve në termet e benefitit që ata kërkojnë janë krijuar si një ex - post më tepër se një apriori teori e konsumit dhe/ose sjelljeve blerëse. Marketeri nuk ka të bëjë me të menduarit se cili stimul mund të nxisë konsumatorët, që të provojnë apo blejnë një produkt të veçantë.

Në re-ekzaminimin e dobisë së ofruar nga segmentimi sipas benefiteve, Haley (1984) e ka konsideruar atë si qasje të dobishme në drejtimin e dy modeleve të procesit të reklamave. Modeli i parë është bindja e njerëzve që një markë e veçantë është superiore duke shpërndarë ose komunikuar përfitimet e njohura. Modeli i dytë është bërja e një marke më të spikatur

dhe për këtë arsye më shumë të pëlqyer për t'u blerë duke theksuar benefitet e saja të njohura. A është çmimi/vlera, kualiteti, reputacioni, shërbimi ose ndoshta disa kombinime të faktorëve tjerë (p. sh. marrëdhëniet blerës-shitës, përshtatja, shpërndarja e besueshme, qëndrueshmëria, përdorimi i lehtë, inovacionet, garancitë, etj.). Marketerët e biznesit mund t'i kthehen segmentimit sipas benefiteve të kërkuara për të ndihmuar në përgjigjen e kësaj pyetje kritike. Veç kësaj, analiza e benefiteve është shumë e dobishme për identifikimin e boshllëqeve në treg në mes pritjeve të konsumatorit dhe eksperiencës, konkurrencës në teknologji, menaxhmentin e linjës së prodhimit dhe zhvillimit të produktit të ri, pozicionimit përmes hulumtimit dhe strategjisë së komunikimit, vendimeve për distribuim dhe politikave të çmimeve. Koncepti i marketingut është i bazuar në kënaqjen e nevojave të konsumatorëve, segmentimi sipas benefiteve të kërkuara ndjek këtë filozofi udhëzuese një pyetje e ndërlidhur me marketingun e orientuar. Benefitet janë shuma e avantazheve të produktit ose e kënaqësisë që takon nevojat apo dëshirat. Ato shtrihen përtej karakteristikave të produktit dhe shërbejnë për të kënaqur nevojat fizike, emocionale apo psikologjike. Segmentimi sipas benefiteve të kërkuara hulumton thellë në motivet e blerjes së përdoruesve.

Segmentimi sipas benefiteve të kërkuara është pak më shumë i komplikuar sesa ato segmentime që bazohen mbi të dhënat demografike. Ky segmentim përfshin grumbullimin e individëve në treg në grupe që kërkojnë benefite të ngjashme, kur zgjedhin një markë apo produkt (Orth et.al.,2004). Benefitet e kërkuara nga produktet mund të shkojnë prej një veture që të jetë e besueshme ose praktike me ambientin ose simbol-statusin. Ky lloj i segmentimit është përdorur për të eksploruar përgjatë shumë të tjerave, blerjet e birrës nga konsumatorët (Orth et.al.,2004), shërbimet financiare (Chang dhe Chen, 1995), audicionin e kinemave

(Cuadrado dhe Frasque, 1999), konsumatorët on-line (Wui, 2001; Bhatnager dhe Chose, 2004) dhe turistët (Sarigolli dhe Huang, 2005).

Të gjithë bazat për segmentim kanë avantazhet dhe të metat e tyre. Megjithatë, variablat e sjelljes janë supozuar të kenë një avantazh mbi llojet tjera të tilla si përgjegjshmëria dhe aftësia e veprimit (Wedel, 1990). Në veçanti benefitet që konsumatorët potencialë shohin kanë qenë një nga bazat më të përdorura të segmentimit në tregjet e konsumatorëve dhe ata industrialë (Day, 1990; Wedel dhe Kmakura, 1998; Wind, 1978). Day (1990) theksoi rëndësinë e benefiteve për shkak se ato mund të kënaqin të gjitha kërkesat për një bazë efektive të segmentimit. Të dyja, tiparet dhe benefitet e kërkuara janë qëllime të organizuara në mënyrë hierarkike në një mënyrë të tillë që ato më abstrakte-benefitet sigurojnë motivet për përpjekjet për ato më pak abstrakte-tiparet (Huffman et al., 2000; Pieters et al., 1995). Prandaj, preferencat e tipareve ka të ngjarë të ndikohen më shumë nga benefitet e kërkuara relevante nga konsumatori. Për shembull, kur blihet një veturë, preferencat e dikujt për tipare të veçanta të tilla si madhësia e mesme, motor 16 ventilësh dhe për ndonjë markë të veçantë, janë formë e benefiteve, të tilla si ekonomia e karburantit, shpejtësia ose atraktiviteti që në këtë rast individët e kërkojnë. Për këtë arsye, benefitet përcaktojnë se “cilat” tipare apo attribute produktet duhet të kenë (Barsalow, 1991; Ratneshawar, et al., 1996). Edhe pse arsyetimi i sapoparaqitur është i drejtpërdrejtë dhe studime të shumta kanë lidhur benefitet me tiparet (Ragozzi dhe Dholakia, 1999; Barsalow, 1991; Ratneshawar et.al., 1996), është e pritshme që konsumatorët potencialë me kërkesa të ngjashme në termet e benefiteve të kërkuara mund të kërkojnë për tipare të ndryshme (McDonald dhe Dunbar, 2004). Në këtë sens, ata mund të ndjekin kënaqësinë e tregtimit të tipareve të vetë produktit kundrejt

pasojave në mjedis në të cilin duhet të merren vendimet e blerjes. Pra, sugjerohet se avantazhin e kërkuar në benefite dhe tiparet në radhë të parë është në sigurimin efektiv të shpërndarjes së nevojave të konsumatorit përmes tipareve të produktit.

Ekzistojnë shumë faktorë të cilët mund të jenë përgjegjës për segmentimin e tregut, qoftë ata tradicionalë, modernë apo të rinj. Amandeep (2011) zbulon në studimin e tij se faktorët e hershëm demografikë, të cilët janë konsideruar si baza më e mirë e segmentimit të tregjeve, por tash nuk janë më efektive për segmentim të sektorit të mallrave të konsumit me xhiro të shpejtë (Fast Moving Consumers Goods-FCMG). FMCG – janë produkte që shiten shpejt dhe kanë kosto relativisht të lirë. Këtu bëjnë pjesë mallrat të cilat nuk kanë jetë të gjatë, të tilla si pijet freskuese, artikujt për tualetin, ushqimi i procesuar etj. Një hulumtim i 500 blerjeve rutinë dhe attributeve të tyre demografike janë gjetur se nuk janë të asociueshme në këtë studim. Ky studim tregon se blerja e FCMG mallrave e në veçanti për produktet e kujdesit personal është indiferente ndaj moshës dhe nivelit arsimor. Kjo nënkupton se është e nevojshme zhvillimi i bazave më të efektshme të segmentimit. Ky studim është i lidhur me vetëm një industri dhe mund të mos aplikohet tek të tjerat. Por është vërtetuar si duhet se bazat demografike të cilat janë konsideruar si attribute shumë efektive që ndikojnë në blerjet e konsumatorëve nuk janë më të plotfuqishme në jetën e sotme. Wells, Chang dhe Oliveira (2010) në studimin e tyre prezantuan një ide që benefitet e kërkuara janë baza më e fuqishme në zgjedhjen e markës. Ata gjithashtu zbulojnë se ideja që atributet demografike nuk janë shumë efektive në zgjedhjen e brendit dhe në zgjedhjen e çmimit. Variablat demografike me interes ishin: moshë, gjinia, madhësia e familjes, profesioni, edukimi dhe niveli i të ardhurave. Rezultatet në këtë studim tregojnë se ndikimi i demografisë në zgjedhjen e shitjes

me pakic është parçiale. Ky studim tregon se disa variabla demografike si edukimi, të ardhurat dhe madhësia e familjes ndikojnë në shitjet me pakicë dhe përfundimisht edhe në zgjedhjen e markës (Salma Mirza, 2010). Në rrugë të ndryshme, Kaminemi (2009) prezanton idenë se baza demografike ka dështuar në segmentimin efektiv të tregut kompleks dhe që vetëm variablat psikografike nuk janë të mjaftueshme në segmentimin e sotshëm të tregut kompleks, në të cilin konsumatorët kanë lloje të ndryshme të ideologjisë. Ky studim jep një ide rreth bazave të reja të segmentimit të cilat mund të aplikohen me ndihmën e Enneagram-it, i cili është një metodë antike e indikatorëve të personalitetit. Kjo teknikë është një kombinim i personalitetit psikik dhe shpirtëror. Ky studim jep një ide ndryshe të segmentimit, e cila nuk aplikohet në praktikë, por e cila mund të jetë shumë e dobishme. Michel (2002) në artikullin e tij editorial thekson se segmentimi tash është bërë domosdoshmëri për marketerët. Amandeep (2010) në studimin e tij nënvizoi nevojën e përdorimit të bazës së re teorike të segmentimit, e cila do të ndihmojë kompanitë FCMG të segmentojnë tregun në marketingun e orientuar në konkurrencë për të nxjerr rezultate frytdhënëse. Ky hulumtim propozon pesë rregulla të arta të cilat janë:

Atje janë “s’ka rregulla”: duhet marrë drejt se nuk është aq e thjeshtë në përgjithësi. Por kurrë mos kopjo. Çdo segmentim i suksesshëm është i ndryshëm, unik dhe i papërsëritshëm. Pozicioni “edhe unë gjithashtu” është i destinuar të dështojë. Origjinaliteti ndoshta mund të thyejë një treg të hapur.

“Zvogëlimi i tregut”? Ndonjëherë është rreth zgjerimit. Disa nga planet më të suksesshme të marketingut kanë zgjedhur tregun e gjerë “me zgjerim” të segmentimit të tregut, jo vetëm të zvogëlimit të tij.

“Vlera e segmentit”: segmentet më të mira duhet të kenë potencial, jetëgjatësi, qasje dhe profitabilitet. Çelësi është në identifikimin se cili segment siguron vlerë në termet e potencialitetit, jetëgjatësisë, qasjes dhe profitabilitetit, për arsye se strategjitë efektive të shitjes rriten në bazë të kapacitetit në matjen e segmenteve, identifikimin e tyre dhe prerjen e tyre.

Duhet të jetë “i ndryshëm”: çdo kompani kërkon segmentim të ndryshëm tregu. Të jesh origjinal dhe eficient në segmentimin e tregut është çelësi për arritjen e suksesit. Ne krijojmë rrugë të re dhe të personalizuar të segmentimit, krijojmë modele hibride që janë lehtë të interpretueshme dhe të shpjegueshme në mënyrë që të sigurojë rezultatet më të përdorshme nga çdo situatë sektoriale dhe çdo kompani.

Zgjedhja e duhur e “aksit”: segmentimi i kohës dhe shkaqet e shpenzimeve demografike, por me aks (bosht) të sjelljes dhe psikografike, si dhe me aspekt të sjelljes. Sigurisht kjo është një përgjigje, por për të gjetur atë duhet të hulumtojmë, testojmë dhe ndryshojmë tregun.

Higgs, Bronwyn, Ringer dhe Allison (2007) në studimin e tyre diskutojnë rreth bazave të ndryshme të segmentimit dhe tregojnë se një numër i qasjeve të specializuara të segmentimit janë shfaqur me ndryshimin e ambientit. Autorët sugjerojnë disa metoda të specializuara të segmentimit të tregut si më poshtë:

- Segmentimi i përsosur dhe hipersegmentimi;
- Profilimi progresiv;
- Metoda e adresueshme e marketingut.

Segmentimi i përsosur (finer) definohet si një mënyrë precize në segmentimin e tregjeve në grupe të kufizuara. Profilimi progresiv përfshin mbledhjen e të dhënave në rritje përgjatë

sesioneve dhe pikave të ndërveprimit në mënyrë tipike në internet. Marketingu i adresuar shfrytëzon potencialin e pajisjeve komunikuese digjitale për të mbledhur informacione rreth sjelljeve në internet, përfshirë vizitën e faqeve, angazhimin e faqeve dhe përfshirjen e përmbajtjes dhe ekspozimin e reklamave.

Në studimin e autorëve Wells, Chang, Oliveira dhe Pallister (2010), të quajtur “Segmentimi i tregut nga perspektiva e sjelljes” (Market Segmentation from a Behavioral Perspective) kanë prezantuar qasjen duke përdorur dy mënyrat e segmentimit, atë tradicionale që është segmentimi demografik dhe segmentimin sipas benefiteve të kërkuara. Benefitet e kërkuara në këtë rast janë utilitare (dobishmërisë) dhe informata përforcuese të zhvilluara nga Modeli i Perspektivës së Sjelljes (Behavioral Perspective Model). Duke përdorur të dhënat nga 1847 konsumatorë dhe prej në total 76682 blerjeve individuale, zgjedhja e markës, çmimi dhe përgjigjet mbështetëse janë vlerësuar për çdo segment të tregut britanik të biskotave. Bazuar në punën e mëparshme, rezultatet sugjerojnë se segmentimi i zgjedhjes së markës duke përdorur variablat e benefiteve të kërkuara është e dobishme. Ky artikull ofron një qasje teorike dhe praktike të segmentimit në të dy literaturat, atë të psikologjisë së sjelljes dhe literaturës së gjerë të segmentimit të tregut.

Në librin e tij “Marketing Management”, autori Anil Kumar (2010, f. 129) thekson se variablat biheavioristike të tilla si benefiti i kërkuar nga produkti dhe modelet e blerjes, të tilla si frekuenca dhe vëllimi i blerjes mund të konsiderohen baza themelore e segmentimit. Njerëzit mund të kërkojnë benefite të ndryshme nga një produkt. Benefitet e kërkuara në tregun e lëngjeve të frutave janë energjia ekstra, vitaminat, të qenit natyral, kaloritë e ulëta, çmimi i ulët. Segmentimi sipas benefiteve të kërkuara siguron një kuptim në atë se pse

njerëzit blejnë në treg dhe ndihmon në identifikimin e shanseve, se disa prej benefiteve që konsumatorët kërkojnë nuk mund të sigurohen nga kompanitë ekzistuese.

Edhe kompania “Coca Cola” si opsion të segmentimit të tregut e ka segmentimin sipas benefiteve të kërkuara (Perner, 2010). Grupe të ndryshme konsumatorësh kërkojnë gjëra të ndryshme nga përdorimi i një produkti. Kjo është shumë e përbashkët në grupe të ndryshme të moshave, ku grup moshat e reja kërkojnë lloje të ndryshme të kënaqësisë dhe ndjenjave nga përdorimi i një produkti krahasuar me gjeneratat e vjetra. Në rastin e kompanisë “Coca Cola” ekzistojnë konsumatorë që kërkojnë të shuajnë etjen, të tjerët të freskojnë trupin e tyre, të tjerët t’i japin energji trupit të tyre, derisa të tjerët kërkojnë për ushqim. Të gjithë këto mund të përdoren për të grupuar konsumatorët në segmente të ndryshme në varësi të benefiteve të cilat i kërkojnë nga pijet e “Coca Cola”.

Në studimin e autorëve H.Park, CH.Lin, V.Bhadway dhe Y.Kim (2010) me titull “Benefit segmentation of TV Home shoppers” (Segmentimi sipas benefiteve të blerësve TV nga shtëpia), ata si qëllim kanë patur identifikimin e segmenteve të blerësve bazuar në benefitet e kërkuara nga blerjet televizive nga shtëpia dhe profilimin e segmenteve të identifikuar në karakteristikat e konsumatorëve dhe sjelljet blerëse. Ata kanë përdorur një mostër prej 887 konsumatorëve, të cilët kanë shikuar kanalet televizive për blerje nga shtëpia. Në analizën e të dhënave të grumbulluara ata kanë përdorur analizën faktoriale bazuar në benefitet e kërkuara, analizën cluster në faktorët e identifikuar, testin chi-square dhe ANOVA për profilim të segmenteve. Katër segmente sipas benefiteve të kërkuara të blerësve televiziv nga shtëpia janë identifikuar: kërkuarësit e komoditetit, blerësit e orientuar drejt produktit, kërkuarësit unik dhe blerësit apatik. Ky studim ka përdorur këtë model studimi:

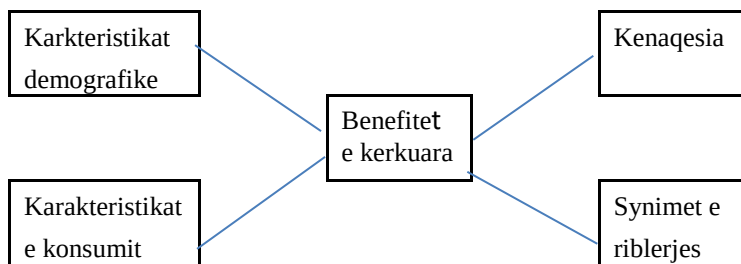


Figura 2.5 Korniza për segmentim të blerësve TV nga shtëpia

Autorët Ch.Choi,J.Cho dhe M.Joppe në hulumtimin e tyre të botuar me titull “Benefit segmentation of US pleasure travellers to Hawaii” (2009),përshkruajnë benefitet e kërkuara të turistëve amerikan duke përdorur teknikën e clusterimit për segmentim të tregut. Bazuar në katër faktorë të benefiteve (njohuri/të mësuarit,relaksimi,lidhja familjare/shoqërore dhe përvoja e kënaqësisë) analiza cluster është përdorur për të identifikuar të anketuarit,bazuar në benefitet që ata kërkonin. Një nëngrup i të dhënave prej 2069 udhëtarësh që vizituan Havain u nxorren dhe u përdorën për këtë studim.

Ky studim ka identifikuar tre segmente të dallueshme : turistët aktiv,kërkuesit e relaksit dhe turistët tradicional.Variablat e mëposhtme u treguan të jenë statistikisht të rëndësishme tek tre segmentet:mosha,gjinia,arsimimi,profesioni,statusi martesor, etnia, madhësia e familjes, burimet e informacionit,sjelljet e vizitorëve në web-site, faktorët e përzgjedhjes së destinacionit,shtetet tërheqëse,frekuenca e udhëtimit dhe aktivitetet e kënaqësisë. Në këtë studim janë përdorur:analiza faktoriale, K-means cluster analiza dhe analiza diksriminante për të segmentuar bashkësitë e të dhënave,chi-square dhe ANOVA testet janë përdorur përdorur për të identifikuar karakteristikat e përbashkëta dhe ato të dallueshme të tre segmenteve.

Autorët M.Mohsen dhe S.Dacko në hulumtimin e tyre me titull “An extension of the benefit segmentation base for the consumption of organic foods:A time perspective” (2013),

propozuan një qasje të bazuar në kohë në segmentimin sipas benefiteve, domethënë duke u fokusuar në elementin “kur” ose kur në kohë benefitet kanë efekt. Duke u bazuar në një studim të konsumatorëve në Mbretërinë e Bashkuar, ky studim shpjegon dhe diskuton motivet e konsumit, përmes ekzaminimit të benefiteve paraardhëse që dominojnë përkohësisht në aplikim tek produktet organike. Në mënyrë të veçantë studimi hulumton pse disa konsumatorë kryesisht kërkojnë benefitet e tanishme kundrejt benefiteve të bazuara në të ardhmen ose anasjelltas, në blerjen e ushqimeve organike dhe sjelljeve të konsumit. Duke përdorur analizën e korelacionit dhe regresionit, gjetjet e studimit krijojnë një asocim të rëndësishëm të nivelit të përfshirjes, nivelit të njohurive paraprake si dhe nivelit të përdorimit të produktit, dhe disa asocime të orientimit kohor në benefitet e përkohshme të theksuara të cilat konsumatori i kërkon. Në përgjithësi hulumtimi nxjerrë në pah kontributin e perspektivës kohore në qasjen e segmentimit sipas benefiteve, e cila mund të ndihmojë marketerët në kuptimin më të mirë dhe komunikimin më efektiv me konsumatorët, përmes nxjerrjes së profileve të konsumatorëve bazuar në kohën kur ata kryesisht ndjekin një benefit për një ofertë e cila do të përcaktohet se do të ketë efekt. Modeli i studimit i përdorur në këtë studim është:

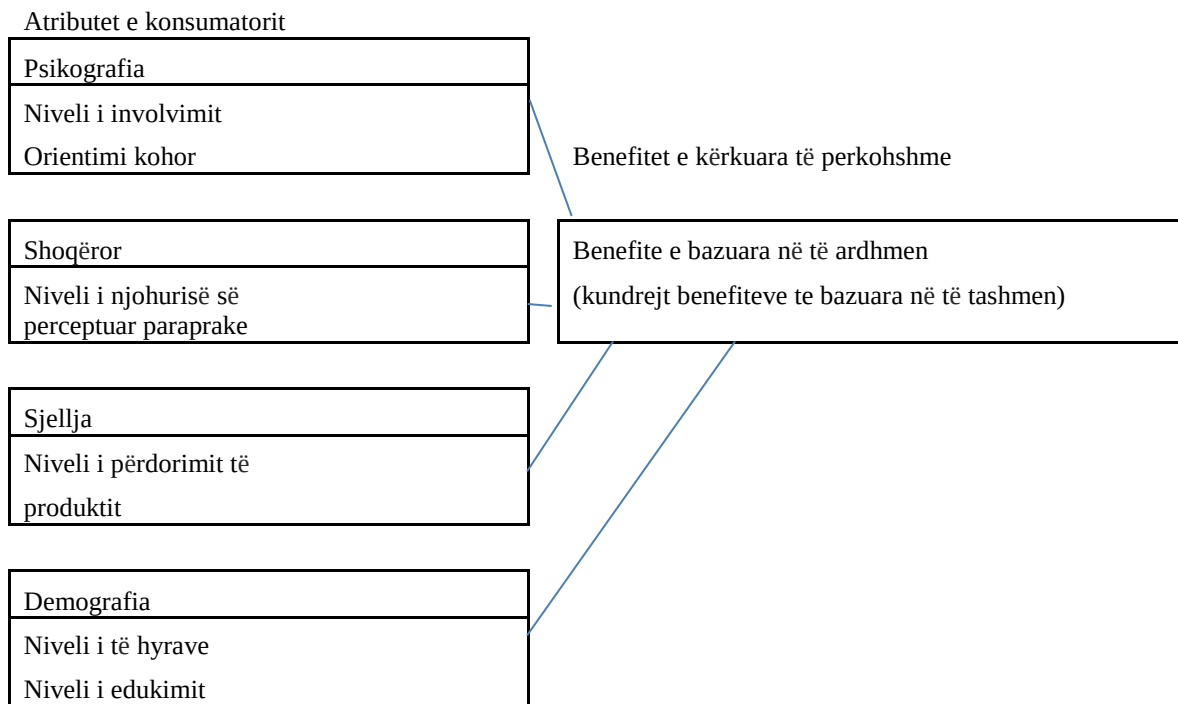


Fig. 2.6 Modeli i benefiteve i propozuar në studim për produktet organike

Autorët M.Birjandi,M.Reza dhe H.Birjandi në hulumtimin e tyre të botuar me titull “Customer segmentation based on benefit sought approach:Case study of Sehat Iranian mareket” (2013), janë fokusuar në llojet e benefiteve që konsumatorët kërkojnë kur blejnë produkte. Ky studim është një hulumtim i tregut të shaposë, i cili është segmentuar në bazë të benefiteve të kërkuara. Metoda e vëzhgimit është përdorur në këtë studim. Një moster prej 300 personave është marrë në pesë zona gjeografike. Modeli i studimit është vlerësuar nga 16 variabla që janë analizuar në tre hapa.Së pari,numri i variablave është zvogëluar me anë të analizës faktoriale.Pastaj, 6 variablat e nxjerra kanë shërbyer si input variabla për analizën cluster K-Means.Pas analizës cluster,tregu është ndarë në 5 segmente bazuar në benefitet e kërkuara. Modeli i studimit në këtë hulumtim ishte:

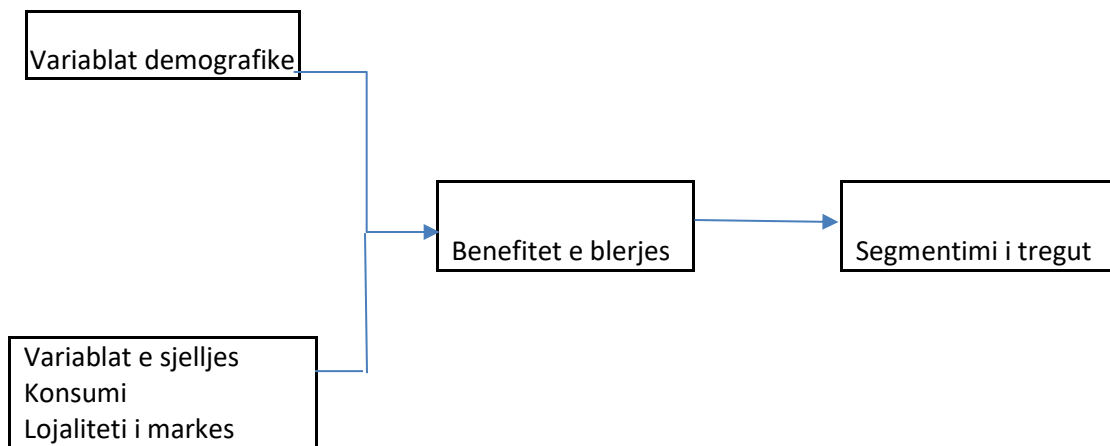


Figura 2.7 Modeli i studimit për tregun e shamos

KAPITULLI 3: METODOLOGJIA E HULUMTIMIT

3.0 Hyrje

Ky kapitull paraqet konturat e metodave të hulumtimit të cilat do të aplikohen për të hulumtuar benefitet e kërkuara si variabla për segmentimin e tregut të pijeve freskuese në qytetin e Prishtinës. Gjithashtu, ky kapitull arsyeton metodat e përdorura për kërkime në këtë studim dhe konturat e modelit të hulumtimit, mostrën e zgjedhur, mbledhjen e të dhënave dhe instrumentin për mbledhjen e të dhënave. Studimi është përqendruar në hulumtimet, punimet, artikujt dhe literaturën bashkëkohore. Kontekstualizimi është realizuar përmes anketimit dhe pyetësorëve në terren, duke nxjerrë konkluzionet për mënyrën/at se çfarë janë benefitet të cilat konsumatorët kërkojnë gjatë zgjedhjes dhe konsumit të pijeve freskuese dhe duke u bazuar në këto variabla të benefiteve të arrijmë të segmentojmë në mënyrë efikase këta konsumatorë. Në këtë kuptim, është realizuar analizimi i qasjes empirike me teoriken si dhe me gjetjet e studimit në terren. Bazuar në rishikimin e literaturës në dy kapitujt e parë dhe në bazë të rezultateve të fokus grupeve, është konceptuar dhe hartuar një pyetësor. Hartimi i pyetësorit dhe alternativave të përgjigjeve kanë marrë në konsideratë llojin e analizës që do të kryhet dhe llojin e të dhënave që kërkohet nga këto analiza. Duke pasur parasysh llojin e të dhënave që mbledhen me anë të këtij pyetësori, janë parashikuar të përdoren disa teste statistikore për lidhjet mes variablave si dhe analiza më të thella, shpjegimi i të cilave përbën thelbin e këtij kapitulli.

Hulumtimi është shkencë sociale, fushë e cila karakterizohet me përdorimin e një game të metodave për mbledhjen e të dhënave për të kapur individët në kontekstin e tyre shoqëror.

Qasja filozofike e adoptuar në këtë studim reflekton natyrën e shkencave sociale të hulumtimit.

3.1 Qasja filozofike

Shkencëtarët socialë i qasen hulumtimeve të tyre përmes supozimeve implicite ose eksplicite rreth natyrës së botës sociale dhe mënyrave të hulumtimit të saj. Një numër i paradigmave sociale janë diskutuar në këtë seksion, me mbështetjen e autorit në filozofi e cila është më e përshtatshme për këtë studim të veçantë. Holden dhe Lynch (2004, p.407), pohojnë se “një rishikim i filozofisë është aspekt vital i procesit të hulumtimit pasi i hap hulumtuesit mendjen dhe mundësitë tjera, e cila mund të çojë në të dyja rritjet e aftësive të hulumtuesit dhe në përmirësimin e besimit të tyre se ata janë duke përdorur metodologji të përshtatshme”. Earsterby-Smith, Thomson dhe Lowe (2002) përshkruajnë tri arsye pse një kuptim i çështjes është shumë e dobishme. Së pari, mund të ndihmojë për të qartësuar dizajnin e hulumtimit, veçanërisht konfigurimin e përgjithshëm të një pjese të hulumtimit, një lloj i evidencës së mbledhur dhe si një evidencë e tillë interpretohet me qëllim të sigurimit të përgjigjeve të mira në pyetjet themelore të hulumtimit. Së dyti, njohuritë e filozofisë mund të ndihmojnë hulumtuesin në njohjen e asaj se cili dizajn do të funksionojë dhe cili do të lejojë hulumtuesin të shmangë rrugët pa shtegdalje, dhe të njohë kufizimet e qasjeve të veçanta. Së treti, përfundimisht ata pretendojnë se njohja e filozofisë mund të ndihmojë hulumtuesin të identifikojë dizajnet që ndoshta janë jashtë përvojës së tij të fundit.

Laughlin (1995) argumentoi se hulumtuesit duhet të jenë të vetëdijshëm për supozimet e mbi të cilat është bazuar qasja e tyre. Ngjashëm, Burell dhe Morgan (1979) pretendojnë se shkencëtarët socialë i qasen hulumtimeve të tyre me anë të supozimeve implicite rreth natyrës

së botës shoqërore të cilët ata i adresohen. Pozicionet ontologjike dhe epistemologjike të hulumtueseve janë kritike për këtë proces (Jankowicz, 2000). Hulumtuesit gjithashtu duhet të merren me një bashkësi të supozimeve të lidhura me natyrën njerëzore dhe këto të kombinuara në pozicionet e tyre ontologjike dhe epistemologjike, shërbejnë si kornizë përkatëse në ndihmën e asistimin e hulumtuesit në dizajnimin dhe interpretimin e studimit të tyre (Burrell dhe Morgan, 1979; Holden dhe Lynch, 2014). Tabela nr.3.1 thekson pikat polare të supozimeve në lidhje me natyrën e shkencave sociale. Çdonjëra nga këto pozicione dhe supozimeve janë konsideruar, fillojnë me një rishikim të debatit rreth pozicioneve ontologjike në seksionin tjetër.

Tabela nr.3.1 Korniza për analizimin e supozimeve rreth natyrës së shkencave shoqërore

Qasja subjektive		Qasja objektive
Nominalizmi	Ontologjia	Realizmi
Anti-Pozitivizmi	Epistemologjia	Pozitivizmi
Vullnetarizmi	Natyra njerëzore	Determinizmi
Ideografia	Metodologjia	Nomothetic

Burimi: Burrell dhe Morgan (1979)

3.1.1 Debati ontologjik

Ontologjia definohet si “studim i esencës së fenomenit dhe natyra e ekzistencës së tyre” (Gill dhe Johnson, 2010, p.241). Supozimet ontologjike na japin neve besimet tona rreth botës dhe janë të lidhur me realitetin e çështjes apo fenomenit në shqyrtim (De Burca, 1995; Jankowicz, 2000; Bryman dhe Bell, 2011). Holden dhe Lynch (2004) pretendojnë se opinioni i hulumtuesit në realitetin është kritik dhe mund të ketë ndikim të konsiderueshëm në supozimet tjera të hulumtuesit. Burrell dhe Morgan (1979) parashikojnë se pyetja bazike ontologjike, përball hulumtuesit se a është apo jo, realiteti është i jashtëm në individët, duke

imponuar vetveten në ndërgjegjen individuale nga jashtë ose produkt i ndërgjegjes individuale. Debati ontologjik është pozicionuar në mes të pozicioneve të nominalistëve dhe realistëve. Nominolistët besojnë se bota e jashtme është proces social i krijuar prej individëve të lidhur, ndërsa realistët kundërshtojnë idenë e njohurive të lindura duke pretenduar se tërë ajo njohuri rrjedh në fund të fundit nga eksperiencia (De Burca, 1995). Kështu, pozicioni nominalist supozon se bota sociale ekziston jashtë aftësive të individit dhe është e përbërë nga asgjë më shumë se emrat, konceptet dhe klasifikimet të cilat janë përdorur në strukturimin e realitetit. Realizmi mban atë se bota sociale jashtë aftësive të individit është botë reale që ekziston e pavarur nga kuptimi individual i saj dhe ka një aktualitet që është e vështirë dhe konkrete sikurse bota natyrore (Grill dhe Johnson, 2010). Bryman dhe Bell (2011) propozojnë një alternativë për klasifikimin e pozicioneve polare ontologjike: duke kategorizuar ato si objektivizëm dhe konstruktivizëm. Në bazë të Bryman dhe Bell (2011), pozicioni i objektivizmit shfaq atë se fenomeni shoqëror dhe mënyrat e tij kanë një ekzistencë e cila është e pavarur nga akterët socialë. Konstruktivizmi konkludon që kategoritë dhe fenomenet shoqërore janë prodhuar përmes interaksionit të akterëve shoqërorë dhe në mënyrë konstante ndryshojnë dhe rregullohen. Të dhënat (evidencat) të cilat hulumtuesit vendosin t'i shfrytëzojnë ose mos t'i përfillin në studimet e tyre do të varet nga pozicioni ontologjik.

3.1.2 Debati epistemologjik

Epistemologjia është e lidhur me studimin e besueshmërisë së dijes dhe kriteriumet me të cilat ne përcaktojmë se çka e themelojnë dhe çka nuk e themelojnë njohurinë e besueshme

(De Burca, 1995; Maylor dhe Blackmon, 2005; Bryman dhe Bell, 2011). Burrell dhe Morgan (1979, p.4) përshkruajnë supozimet epistemologjike si “bazë e njohurive rreth asaj se si dikush fillon të kuptojë botën dhe komunikon këtë si dije për qeniet njerëzore”.

Debati epistemologjik është polarizuar në mes të këndvështrimeve pozitiviste e anti-pozitiviste (Burrell dhe Morgan, 1979). Anti-pozitivizmi gjithashtu ka qenë i caktuar për të klasifikuar fenomenologjinë (Easterby-Smith, Thorpe dhe Lowe, 2002) dhe interpretivizmin (Remeny et al., 1998; Bryman dhe Bell, 2011). Pozitivistët përpiqen të aplikojnë metoda të supozuara si të përdorura në shkencat natyrore, në shkencat shoqërore edhe kështu kërkon teori të dijes e cila ka vlerë parashikuese dhe shpjeguese. Ata sugjerojnë që bota ekziston nga jashtë dhe që vetitë e tyre duhet të maten objektivisht. Përqafon metodat kuantitative duke përdorur analiza rigoroze statistikore për të mbledhur shuma të madhe të të dhënave, e cila nga ana e tij përdoret për të vërtetuar ose hedhur poshtë hipotezat (Crossan, 2003; Remeny et al., 1998) .

Në kontrast, anti-pozitivistët theksojnë rëndësinë e vështirimit të hulumtimit shkencor social si proces subjektiv dhe përfshijnë studimin e fenomenit dhe kërkojnë të kuptojnë pse ata sillen në atë mënyrë (Creswell, 1998; Robson, 2007). Fenomenologjia pranon që realiteti nuk është objektivisht i përcaktuar, por është konstrukt shoqëror. Fokusi i hulumtuesve duhet të jetë në përpjekjen e kuptimit dhe shpjegimit të sjelljeve njerëzore, më mirë se koncentrimi në fakte ose matje të frekuencës së ngjarjeve. Kjo njohuri është çka filozofët e quajnë vlera deskriptive. Burrell dhe Morgan (1979) përshkruajnë karakteristikat kryesore të paradigmave pozitiviste dhe antipozitiviste, shih tabelën:

Tabela nr. 3.2 Karakteristikat kryesore të paradigmatve pozitiviste dhe antipozitiviste

	paradigmat pozitiviste	Paradigmat fenomenologjike
Besimet	Bota është e jashtme dhe objektive Vëzhguesi është i pavarur	Bota është konstrukt shoqëror dhe subjektiv Vrojtuesi është pjesë e asaj që vëzhgohet
Studiuesi duhet:	Fokusohet në fakte Reduktoj fenomenin në nivelet më të thjeshta Formulojë hipoteza dhe ti testojë ato	Fokusohet në kuptime Shikojë në tërësinë e situatës Të zhvillojë idetë përmes induksionit nga të dhënat
Metodat e preferuara	Operacionalizimi i koncepteve ashtu që ato të mund të maten Marrja e mostrave të mëdha	Përdorimi i metodave të shumfishta për të krijuar pikëpamje të ndryshme të fenomenit. Përdorimi i mostrave të vogla hulumtuara në thellësi si ose me kalimin e kohës

Burimi: Adaptuar prej Easterby-Smith, Thorpe dhe Lowe (2002)

3.1.3 Natyra njerëzore

Natyra njerëzore merret me marrëdhënien në mes njerëzve dhe mjedisit në kuadër të së cilit ata funksionojnë. Burrell dhe Morgan (1979) theksojnë që qeniet njerëzore mund të jenë deterministë, ku ata janë të kushtëzuar nga ngjarjet e jashtme. Përndryshe, njerëzit mund të jenë voluntaristë mbi aktet e vullnetit të tyre dhe janë plotësisht autonomë. Pjesa më e madhe e hulumtimit shkencor social merr një terren të mesëm duke pranuar efektin ndikues të dy qasjeve, asaj situacionale dhe voluntare në llogari për aksionet njerëzore (Burrell dhe Morgan, 1979).

3.1.4 Argumenti metodologjik

Burrell dhe Morgan (1979) theksojnë se janë dy qasje në metodologji, qasja ideografike dhe qasja nomothetike, të cilat janë të bazuara në pozicionet ontologjike, epistemologjike dhe natyrës njerëzore të adoptuara nga hulumtuesi. Qasja ideografike është subjektive, ku Hallebone dhe Priest (2009,p.76) e shpjegojnë se kjo qasje është përdorur në “përshkrimin e

nuancave të rasteve të veçanta dhe kuptimin e ndryshëm idiosinkretik, dhe prej kësaj formimi i një bashkësie të koncepteve dhe principeve përshkruese dhe/os shpjeguese”. Qasja nomothetike është objektive dhe Bryman dhe Bell (2011,p.60) pretendojnë se kjo qasje “është e lidhur me gjenerimin e deklaratave të cilat aplikohen, pavarësisht nga koha ose vendi”. Gill dhe Johnson (2010) sigurojnë një krahasim të dobishëm të dy qasjeve, asaj ideografike dhe nomothetike, duke theksuar formalisht qasjen induktive, duke theksuar kuptimin përmes përdorimit të të dhënave kualitative. Qasja nomothetike është deduktive, e cila fokusohet më shumë në marrëdhëniet shkakore përmes përdorimit të të dhënave kuantitative.

3.2 Paradigma hulumtuese dhe qasja filozofike e adoptuar në këtë studim

Bërja e zgjedhjeve metodologjike duhet të ekzaminojë kompromiset në mes meritave dhe jo-meritave relative të qasjeve të ndryshme në dispozicion. Konsideratë të veçantë duhet t’i jepet natyrës dhe kontekstit të pyetjes substanciale që hulumtohet, burimet në dispozicion dhe ndonjë dilemë etike. Supozimet filozofike të adoptuara nga hulumtuesi në lidhje me metodologjinë do të ndikojnë në mënyrë implicite dhe eksplicite në të cilën Morgan (1983) e ka specifikuar si mënyrë të angazhimit. Në të vërtetë, mënyra me të cilën hulumtuesi angazhohet në procesin e hulumtimit udhëhiqet nga pozicioni i tyre dhe pikëpamjet në lidhje me tri supozimet kryesore në lidhje me ontologjinë, epistemologjinë dhe natyrën njerëzore. Sekaran (1992, p.4) përshkruan hulumtimin si “përpyetje sistematike dhe të organizuar në hulumtimin e problemit specifik që i nevojitet një zgjidhje”. Nëse hulumtimi duhet të jetë në të vërtetë “sistematik dhe i organizuar”, duhet të ketë objektiva të qarta dhe metodologji të përshtatshme. Bulmer (1984) definon metodologjinë si proces përmes të cilit hulumtimi është

realizuar që t'i përgjigjet pyetjes së hulumtimit, derisa Hindess (1977) lidh zgjedhjen e metodave me vlefshmërinë e rezultatit. Ai argumentoi që metodologjia parashtron procedurat që përdoren në gjenerimin ose testimin e hipotezave nga ata që dëshirojnë të sigurojnë njohuri të vlefshme. Njohuritë shkencore mendohet se janë të vlefshme vetëm nëse prodhimi i saj është konform procedurave të përshkruara. Kjo padyshim është perspektivë relative pozitiviste, ndërsa dijetarët nuk pajtohen rreth asaj se cilat procedura mund të konsiderohen konkrete dhe është evidente që zgjedhja e metodave është një konsideratë shumë e rëndësishme në ndonjë projekt hulumtues. Kjo pikë është përforcuar prej Gill dhe Johnson (2010), të cilët argumentojnë që në krijimin e perspektivës filozofike personale është përballur me zgjidhjen filozofike në lidhje me natyrën dhe përsiatjen e veprimit njerëzor, e cila ka implikime direkte metodologjike. Rëndësia e përdorimit të metodologjisë korrekte për mbledhjen e informacionit të kërkuar nuk mund të jenë të ekzagjeruara.

Hulumtuesi duhet të zgjedhë në fazat e hershme se cilës filozofi do t'i përmbahet. Një ekzaminim i debatit në filozofinë hulumtuese e ka lejuar autorin të formësojë një besim se qasjet e orientuara pozitiviste duhet të jenë relevante duke dhënë informacionin e kërkuar në arritjen e objektivave kryesore të hulumtimit. Megjithatë, studimi nuk ka adoptuar një pozicion ekstrem pozitivist, opinioni filozofik i autorit është mirënjohës për të dy anët e debatit filozofik. Ky pozicion reflektohet në përdorimin fillestar të një diskutimi grupor për marrje të informacionit në dizajnimin e elementit kryesor vrojtues kuantitativ të studimit. Holden dh Lynch (2004) argumentojnë që një pozicion i ndërmjetëm filozofik e lehtëson hulumtuesin në kombinimin e filozofisë, metodologjisë hulumtuese dhe pyetjes hulumtuese,

me sqarimin e Burrell dhe Morgan (1979) se një pozicion i tillë i ndërmjetëm është bërë më i përbashkët në hulumtimet e shkencave sociale.

Implikimet e aderimit të hulumtuesit në qasjen pozitiviste ose fenomenologjike janë të rëndësishme për zgjedhjen e metodave të hulumtimit. Qasja pozitiviste sugjeron përdorimin e metodologjisë kuantitative në sigurimin e fakteve, të dhënave dhe shkaqeve. Qasja fenomenologjike ka më shumë gjasa të përfshijë metoda të hulumtimeve kualitative në përpjekje për të interpretuar sjelljet njerëzore. Të dy proceset përpiqen të kuptojnë dhe shpjegojnë sjelljen, por në rrugë shumë të ndryshme. Duke folur gjerësisht, ekzaminimi i literaturës së bazave dhe modeleve të segmentimit është i bazuar në mendimin shkollor mikro-ekonomik dhe shumica e studimeve adoptojnë perspektivën pozitiviste. Disa kritika të supozimeve pozitiviste të segmentimit të tregut janë shfaqur. Shtytja e këtyre kritikave është se opinioni pozitivist nuk pasqyron saktësisht tregun aktual dhe realitetin e marketingut (Firat dhe Schultz, 1997; Hinnes dhe Quinn, 2005). Megjithatë, është arsyetuar që diskutimet preliminare kualitative dhe besimi i nxjerrë në fazat e hulumtimit të këtij studimi lehtëson hulumtuesin në konstruktimin e instrumentit të vërtetimit, i cili është mjaft përfaqësues në situatën e tregut aktual të popullatës së interesit.

3.3 Arsyetimi i metodave të hulumtimit

Metodat e hulumtimit në përgjithësi ndahen në dy lloje sasiore (kuantitative) dhe cilësore (kualitative). Të gjitha këto metoda sigurojnë mënyra të ndryshme të grumbullimit dhe interpretimit të informatave ose të dhënave të hulumtimit. Veal (1997) theksoi që meritat relative të hulumtimeve kualitative dhe kuantitative janë debatuar në literaturë dhe cilado metodë në përgjithësi konsiderohet e vlerësuar apo jo, sesa gabim apo e drejtë. Për shembull

është argumentuar se metodat kualitative janë zhvendosje e qasjes së “vjetruar” kuantitative (Denzin & Lincoln, 1994), derisa kërkimet pa qasje kuantitative nuk konsiderohen shkencore (Levine, 1993). Kështu që është e rëndësishme të përdorim metoda të pranueshme të cilat sigurojnë informacion më të përshtatshëm për qëllimin e studimit.

Metoda kualitative (cilësore) përfshin mbledhjen e të dhënave jo-numerike, kjo është në përgjithësi shumë e madhe e informacioneve të pasura përkatëse rreth disa subjekteve përkatëse përmes intervistave të thella, fokus grupeve, vëzhgimit pjesëmarrës dhe rasteve studimore (Brunt, 1997; Di Gance dhe Wilson, 2001; McGivern, 2003; Ryan, 1995; Veal, 1997).

Metodat kualitative përfshijnë induksionin, gjenerimin e hipotezave kërkimore si kundërvënie ndaj testimit të hipotezave dhe kujdeset të nënvizojë të dhënat që përkrahin argumentin e kërkuesit pa ndonjë indikacion të një evidence të kundërt që është njohur dhe rishqyrtuar. Kështu kjo ndryshon nga kërkuesi në kërkues. Ky asociacion bëhet problematik nëse kërkuesit fiksohen në hulumtime kërkuese dhe nuk zhvillojnë më tej këtë në fazat e testimit të hipotezave. (Cherry, 2000; Silverman, 2001).

Metoda kuantitative përfshin analizat statistikore të bazuara në mbledhjen e të dhënave numerike dhe kërkojnë një numër të madh të respondentëve për të arritur një mostër reprezentative dhe për të siguruar besueshmërinë dhe vlefshmërinë e të dhënave. (Brunt, 1997; DiGance dhe Wilson, 2001; Veal, 1997). Kërkimi kuantitativ është i përshtatshëm të përshkruajë karakteristikat apo specifikat e popullsisë ose tregut dhe i përdorshëm për testimin dhe vlefshmërinë e hipotezave apo teorive. Megjithatë, kërkimi kualitativ është i

standardizuar dhe nuk lejon mbledhjen e të dhënave të respondentëve sipas fjalive tona. Kuptimi i përgjigjes, gjithashtu mund të jetë pak i ndryshëm prej kuptimit aktual. (Mc Givern, 2003).

Ky studim tenton të segmentojë konsumatorët e pijeve freskuese në bazë të benefiteve të kërkuara duke testuar hipotezat e propozuara, duke u bazuar në teorinë ekzistuese. Qasja kuantitative është përdorur më tepër sesa ajo kualitative në këtë studim. Qasja kuantitative është më e përshtatshme për të testuar dhe vlerësuar hipotezat dhe ndjek procedurat standarde të cilat janë rigorozë në instrumentet e përdorura dhe lejojnë analizat e të dhënave statistikore për të identifikuar informacionet përkatëse që lidhen me konsumin e pijeve freskuese në qytetin e Prishtinës.

Pyetësorët janë përdorur gjerësisht për mbledhjen e informacioneve për hulumtime në shumë kontekste të përbashkëta në planifikimin e kohës së lirë dhe menaxhmentit, profilet e tregut, segmentimin e tregut apo hulumtime të stilit të jetës, strategjitë e turizmit dhe parashikimet (Veal, 1992). Në këtë studim, anketimi fytyrë-në-fytyrë me pyetësor vetadministrues është adoptuar si metodë për mbledhjen e të dhënave. Duke krahasuar dallimet në mes anketimeve përmes postës (pyetësor përmes postës), intervistave telefonike dhe anketimeve të drejtpërdrejta fytyrë-në-fytyrë, është gjetur që intervistat postare janë më të ngadalta prej tri metodave (Frechtling, 1994) dhe janë të njohura që rezultojnë me shkallë të vogël të përgjigjeve (Veal, 1997). Intervistat telefonike zakonisht kompletohen më shpejt, por ato duhen të jenë intervista të shkurtra personale ose përmbajnë numër të vogël të pyetjeve (Abreck dhe Settle, 1995; Frey, 1989). Në veçanti anketimet fytyrë-në-fytyrë janë metodat më të vlerësuara për mbledhjen e të dhënave, për pyetësorët të cilët përmbajnë pyetje të

shumta (Cherry, 2000; Neuman, 2003) siç është rasti edhe me këtë studim. Anketimi personal në përgjithësi rezulton me një normë të lartë të përgjigjes sesa metodat tjera, pasi që është më vështirë për të refuzuar dikë fytyrë në fytyrë. Gjithashtu, anketimi fytyrë-në-fytyrë mund të mbledhë sasi më të madhe të informacionit në përqindjet dhe gjetjet statistikore (Cherry, 2000). Po ashtu, këto anketime i lejojnë anketuesit që vizuelisht të kontrollojë nëse respondentit përshtat kritere të caktuara siç janë vitet apo gjinia (Baines dhe Chansarvar, 2002). Veç kësaj, avantazh i pyetësorëve vetë-administrues është që respondentit mund të plotësojë pyetësin sipas ritmit të vet dhe mundësisht të jetë i gatshëm dhe i hapur të përgjigjet me çiltërsi dhe sinqeritet. Gjithashtu një numër i madh i pyetësorëve mund të shpërndahet shpejt dhe lirë (Alreck dhe Settle, 1985; Brunt, 1997; Jennings, 2001). Disavantazhet e pyetësorëve vetë-administrues përfshijnë: normë e vogël e përgjigjeve nëse hulumtuesi nuk është prezent dhe nëse koha e përshtatshme nuk është aranzhuar për mbledhjen e pyetësorëve të plotësuar, kualiteti i përgjigjeve mund të jetë i ndryshëm dhe jondershmëria është e mundshme (Brunt, 1997; Jennings, 2001). Sidoqoftë Alreck dhe Settle (1995) theksuan që pyetësorët vetë-administrues janë një mënyrë e shkëlqyeshme për të pyetur respondentët dhe për të siguruar informata të cilat sigurohen nga një ekspert dhe kur instrumenti i duhur është përdorur.

Duke marrë në konsideratë fuqinë dhe kufizimet e metodave të hulumtimeve të cekura më lart, çështjen e këtij studimi dhe rrethanat e studimit ku duhet të realizohen pyetje të shumta, është shumë e qartë që aplikimi i një hulumtimi të drejtpërdrejtë përmes pyetësorëve vetë-administrues është i përshtatshëm për mbledhjen e të dhënave për këtë studim. Përveç kësaj, hulumtimet e drejtpërdrejta kanë qenë në mënyrë dominuese të përdorura në hulumtimet e

sjelljeve blerëse. Për të minimizuar disavantazhet e pyetësores vetë-administruar në këtë studim hulumtuesi ka qenë prezent gjatë tërë kohës për të asistuar dhe për të dhënë sqarime në ndonjë pyetje e cila nuk është kuptuar.

3.4 Plani i veprimit të studimit

Me qëllim të realizimit të hulumtimit përmes planit të veprimit, janë paraparë katër faza. Këto katër faza janë: faza e përgatitjes, faza e propozimit, faza e implementimit dhe faza finale e analizimit të të dhënave.

3.4.1 Faza e parë – faza e përgatitjes

Faza e përgatitjes është faza e parë, e cila është e dizajnuar për të mbledhur informacione që lidhen me çështjen e studimit, në rishikimin e literaturës, konstruktimin e përmbajtjes dhe vlefshmërinë e instrumentit të studimit. Në këtë fazë të planit të veprimit fokusi kryesor ka qenë konstruktimi i instrumentit të studimit. Zhvillimi i një instrumenti të besueshëm dhe të vlefshëm ka qenë një detyrë esenciale në këtë studim, për arsye se studimit i nevojitet të përdorë instrumentin për hulumtimet e mëtejshme. Ky seksion i veçantë siguron një vështrim të gjithëmbarshtëm në instrumentin e studimit në lidhje me mënyrën se si instrumenti është zhvilluar, cilët janë komponentet që instrumenti përfshin dhe si instrumenti është formatuar.

3.4.1.1 Procesi i konstruktimit të instrumentit të hulumtimit (pyetësores)

Burim kryesor për konstruktimin e instrumentit është literatura që lidhet me segmentimin sipas benefiteve të kërkuara dhe përgjigjet e marra nga intervistat me grupet fokus. Pyetjet janë adoptuar nga hulumtimet e realizuara në këtë drejtim ose nga komentet e profesionistëve të marketingut që kanë hulumtuar fushën e benefiteve të kërkuara. A.Kumar (2010) si benefite të kërkuara në tregun e lëngjeve të frutave rendit energjinë ekstra, vitaminat, të

qenurit natyral, kaloritë e ulta, çmimi i ulët. Perner (2010) në rastin e pijes Coca Cola rendit këto benefite të kërkuara: shuarja e etjes, freskia, energjia, si ushqim. Sipas PepsiCo Inc. Report (2016) kur flitet për benefitet e kërkuara përmenden: freskia, shija e mirë, kënaqja (përmbushja e shprehive), kalimi i kohës. Por, si bazë kryesore për formulimin e pyetjes në pyetësor për benefitet e kërkuara, kanë qenë përgjigjet e marra nga grupet fokus, ku të intervistuarit kanë renditur benefitet të cilat ata kërkojnë.

Ka pasur dy konsiderata kryesore në lidhje me konstruktimin e instrumentit të studimit. Konsiderata e parë i takon në atë se sa e detajuar nevojitet të jetë përmbajtja e instrumentit në mënyrë të duhur për të profilizuar konsumatorët sipas benefiteve që ata kërkojnë nga produkti. Konsiderata e dytë është e lidhur me atë se sa pyetje duhet përfshirë në instrument në mënyrë që të kemi një pjesë të përshtatshme për respondentët për të kompletuar instrumentin.

Pyetësorët janë përdorur shpesh në hulumtimet kuantitative të marketingut në përgjithësi. Ato janë një metodë e vlerësuar e mbledhjes së një game të gjerë informacionesh nga një numër i madh i të anketuarve. Konstruktimi i mirë i pyetësorit është kritik për suksesin e një ankete. Pyetje pa kriter, renditje jokorrekte e pyetjeve, shkallëzimi i pasaktë apo formati i keq i pyetësorit mund ta bëjnë anketën të pavlerë. Një metodë e dobishme për pyetësorin është paratestimi i tij. Kjo zakonisht përfshin dhënien e tij tek një mostër e vogël e respondentëve, pastaj intervistimi i respondentëve për të dhënë impresionet dhe për të konfirmuar që pyetjet me saktësi kanë kapur mendimet e tyre.

Në pyetësin e formularit, me qëllim të realizimit të studimit për segmentimin e konsumatorëve të pijeve freskuese në bazë të benefiteve të kërkuara, janë përfshirë 2 lloje të pyetjeve:

1. Pyetjet e mbyllura, ku në kuadër të këtyre pyetjeve janë dy lloje të pyetjeve:

a) Pyetjet dichotomous, ku respondentët përgjigjen me “po” ose “jo”, dhe

b) zgjedhje të shumëfishta, ku respondentët kanë disa opsione prej të cilave mund të zgjedhin.

2. Pyetjet në formë shkalle (skale), ku përgjigjet janë vlerësime në formë shkalle të një madhësie në vazhdim. Në këtë lloj të pyetjes është përdorur Shkalla e Likertit.

Duke ditur se konstruktimi i mirë i pyetësit është kritik për suksesin e një ankete për renditjen e pyetjeve iu kemi përmbajtur kritereve që kërkohen, ku në këto kritere përfshihen:

a) Pyetjet rrjedhin logjikisht nga njëra te tjetra;

b) Është siguruar kriteri që përgjigjet nga një pyetje të mos ndikohen nga e mëparshmeja;

c) Pyetjet rrjedhin nga më të përgjithshmet në më specifike;

d) Pyetjet rrjedhin nga ato më pak sensitive në më shumë sensitive;

e) Pyetjet rrjedhin nga ato faktuale dhe të sjelljeve në pyetjet e opinionit dhe qëndrimeve;

f) Pyetjet rrjedhin prej pyetjeve jondihmëse në ato ndihmëse;

g) Në bazë të teorisë trefazore (gjithashtu e njohur si teoria senduiq) pyetjet fillestare

në pyetësor janë pyetje shoshitëse (ekzaminuese) dhe raportuese. Pastaj në fazën e dytë janë pyetje specifike dhe në fazën e fundit janë pyetjet demografike.

3.4.1.2 Përmbajtja e instrumentit

Instrumenti i hulumtimit përbëhet nga pesë seksione, seksioni i konsumit të pijeve freskuese, seksioni i nevojave për konsum të pijeve freskuese, seksioni i benefiteve të kërkuara nga konsumi i pijeve freskuese, seksioni i faktorëve që ndikojnë në zgjedhje dhe seksioni i karakteristikave personale (demografia). Instrumenti është i përbërë nga 26 pyetje. Bashkësitë e pyetjeve janë të dizajnuara që të kenë një seri të pyetjeve të cilat janë të fokusuara në çështjen e përgjithshme. Me pak fjalë, instrumenti përfshin 13 bashkësi pyetjesh në seksionin e konsumit të pijeve freskuese, dy bashkësi pyetjesh në seksionin e faktorëve që ndikojnë në zgjedhje, një bashkësi pyetjesh për seksionin e nevojave për konsum të pijeve freskuese, një bashkësi pyetjesh për seksionin e benefiteve të kërkuara dhe nëntë pyetje për seksionin e karakteristikave personale apo demografisë. Në tabelën nr.3.3 kemi paraqitur përmbajtjen e instrumentit hulumtues, gjegjësisht pyetësorit.

Me qëllim të zhvillimit të një instrumenti i cili është i veçantë në çështjet e konsumit të pijeve freskuese, instrumenti i studimit përfshin çështjen e konsumit të pijeve freskuese. Pyetësi fillon me pyetjen se cilat pije freskuese i konsumoni më shumë të tilla si pije të gazuara, pije energjike, të pagazuara, lëngje frutash apo pije qumështi. Përmes kësaj pyetje janë kategorizuar apo ndarë të gjitha pijet të cilat konsiderohen freskuese. Nga kjo pyetje dhe përgjigjet që pasojnë, shohim trendet e konsumit se nga cilat pije më shumë janë të orientuar respondentët që të bëjnë zgjedhjen e tyre të konsumit. Gjithashtu në pyetjen e dytë konsumatori pyetet për markën e preferuar dhe pyetja e tretë lidhet me të dytën se në rast se

nuk gjen pijen e preferuar cila pije është zëvendësuese. Përgjigjet e pyetjes së tretë paraqesin një potencial të mundshëm tregu për marketerët që dëshirojnë depërtimin në segmente të caktuara të tregut. Nga pyetja e katërt deri në të trembëdhjetën, të gjitha pyetjet kanë të bëjnë me sjelljet, shprehjet dhe sasi të konsumit. Në seksionin “faktorët që ndikojnë në zgjedhje” në pyetjen e pesëmbëdhjetë është përdorur metoda e rangimit pesë-shkallësh për të përcaktuar se cili nga gjashtë faktorët e cekur ndikon më së shumti në zgjedhjen e pijeve freskuese. Si faktorë të cilët ndikojnë në zgjedhjen e pijeve freskuese janë emri i brendit, paketimi, shija, formula, çmimi dhe promovimi. Në këtë pyetje respondentët duhet të përgjigjen se cili nga këta faktorë ka impaktin më të lartë dhe më të ulët në zgjedhje. Ky seksion është i ndërlidhur ngushtë me seksionin e benefiteve të kërkuara. Pyetje tjetër në këtë seksion është edhe ajo se nga cili kanal mediatik pranon më tepër reklama për pije freskuese. Vendorsja e kësaj pyetjeje në këtë seksion është bërë duke pasur parasysh ndikimin e reklamave në zgjedhjet potenciale të pijeve freskuese.

Në seksionin e “faktorëve për nevojat për pije freskuese” është një bashkësi pyetjesh prej njëmbëdhjetë faktorëve, ku përmes shkallës së mos-pajtimit dhe pajtimit, respondentët rangojnë plotësisht faktorët e nevojave sipas rëndësisë që kanë për ta. Në këtë bashkësi pyetjesh respondentët duket të cekin dhe të prioritetizojnë se cili nga faktorët e cekur ka rëndësinë më të madhe për përmbushje të nevojave për pije freskuese. Duke filluar nga kënaqësia, shëndeti, varësia e deri te - se ata të bëjnë të shoqërueshëm. Në një farë mënyre, këta faktorë lidhen direkt edhe me faktorin e benefiteve të kërkuara, pra e plotësojnë njëra-tjetrën.

Në seksionin e benefiteve të kërkuara është një bashkësi pyetjesh me shtatëmbëdhjetë faktorë të benefiteve, ku përmes rangimit pesë-shkallësh respondentët duhet të prioritetizojnë benefitet që ata kërkojnë kur konsumojnë pije freskuese. Kjo bashkësi pyetjesh ka karakter thelbësor për këtë hulumtim në tërësi, kur kihet parasysh edhe qëllimi kryesor i cili është segmentimi i konsumatorëve në bazë të benefiteve që ata kërkojnë.

Në seksionin e karakteristikave personale janë nëntë pyetje që lidhen me të dhënat demografike. Karakteristikat demografike në këtë studim janë me shumë rëndësi për të parë lidhshmërinë e tyre me benefitet e kërkuara, për të parë se a kanë ndikim të rëndësishëm karakteristikat demografike në benefitet që konsumatorët kërkojnë kur konsumojnë pije freskuese.

Tabela nr.3.3 Përmbajtja e pyetësorit

Faktorët e nevojave të konsumatorëve për pije freskuese	Benefitet e kërkuara nga pijet freskuese	Seksioni i konsumit të pijeve freskuese
Pijet freskuese më japin një kënaqësi gjatë ditës I pëlqej pijet freskuese dietale Pijet freskuese janë të dëmshme për shëndet Unë konsumoj më shumë pije freskuese se ujë Jam i varur nga konsumi i pijeve freskuese Unë pëlqej të konsumoj pije freskuese të ngjyrosura Pijet freskuese ofrojnë shuarje të etjes Pijet freskuese kanë çmime të përballueshme Pijet freskuese ofrojnë konsum komod Pijet freskuese ofrojnë status dhe imazh të mirë në publik Pijet freskuese i ofrojnë konsumatorit të arrijë vetëaktualizim/ të jetë i shoqërueshëm Pijet freskuese ofrojnë përfitim shëndetësor	Shija Kaloritë e pakta Çmimet e ulëta Marka të njohura Energjia Kualiteti Të jetë natyral Shuarja e etjes Imazhi i pijes Të jetë i gazuar Paketimi Freskia Argëtimi Vitaminat Kafeina	Çfarë pije konsumoni më shpesh? Pija e preferuar ? Emri i markës ? Pija zëvendësuese..? Shprehia e konsumit.? preferenca për pije të rregullta apo dietale..? Sasia e preferuar gjatë blerjes..? Lloji i paketimit...? Vendi më i shpeshtë i konsumit A konsumoni në ahengje? Përdorimi gjatë racioneve ditore...? Stina kur konsumoni më së shumti...?
	Faktorët që ndikojnë në zgjedhje Emri i markës Paketimi Shija Formula Çmimi Promocioni Kanalet mediatike Televizioni Radio Interneti Billbordet Gazeta apo revista Tjera	Karakteristikat personale Inicialet e emrit Moshë Gjinia Arsimimi Profesioni Nr.i anëtarëve të familjes Të ardhurat mujore punësuar/pa punë Martuar/ pa martuar

3.4.1.3 Formati i pyetësorit

Pyetësi katër-faqesh përfshin 26 pyetje dhe është i printuar në katër faqe. Pyetësi fillon me 14 pyetje rreth çështjeve të konsumit të pijeve freskuese, pasuar nga dy bashkësi pyetjesh

për faktorët që ndikojnë në zgjedhje, një bashkësi pyetjesh për faktorët e nevojave për pije freskuese, një bashkësi pyetjesh për benefitet e kërkuara dhe nëntë pyetje për karakteristikat personale apo demografike. Pyetjet në pyetësor janë shtypur në Times New Roman me madhësi të shkronjave 10.

Me qëllim të shmangies së hezitimit dhe rritjes së nivelit të përgjigjes ndaj kërkesës tonë për anketim, në krye të pyetësorit është vënë një shënim ku shpjegohet arsyeja e anketimit që në këtë rast ka të bëjë me një punim të doktoraturës. Gjithashtu në fund është shënuar vërejtja se ky pyetësor plotësohet nga persona më të vjetër se 18 vjet.

3.4.1.4 Vlefshmëria (validiteti) e instrumentit

Vlefshmëria është definuar nga Erikson dhe Wiedershin-Paul (2001,p.38) si matje e kapacitetit të instrumentit në matjen e asaj të cilën është supozuar të masë. Është me rëndësi që vlefshmëria të jetë e mirë, sepse nëse studimi nuk mat atë që është supozuar të matet, rezultatet janë të padobishme. Për të rritur vlefshmërinë në këtë studim, pyetësi prej të cilit mbledhen të dhënat është ndërlidhur me teorinë në dispozicion. Studimet për benefitet e kërkuara si variabla biheavioristike për segmentim që ndërlidhen me temën që shtjellojmë janë baza për dizajnimin e studimit dhe instrumentit të studimit. Këto studime themelore janë ndërtuar nga teoritë që japin përkrahje teorike për hulumtimet e benefiteve të kërkuara. Për të siguruar që instrumenti i studimit arrin qëllimin e studimit dhe për të rritur shkallën e vlefshmërisë të instrumentit, ky instrument është rishikuar nga mentori i kësaj teme.

3.4.2 Faza e dytë - faza e propozimit

Detyrat në fazën e dytë, fazën e propozimit, kanë përfshirë prezantimin e propozimit të

studimit, kompletimin e dy fokus grupeve, sigurimin e mbrojtjes së subjekteve njerëzore, përfundimin e procedurave të mostrimit dhe përgatitjen e instrumentit për fazën e implementimit. Ky seksion përfshin atë se si detyrat janë implementuar.

3.6.2.1 Propozimi i studimit

Së pari nëpërmjet fishës doktorale kam parashtruar interesin tim për të hulumtuar në këtë temë. Pastaj përmes procesit të ditëve doktorale është prezantuar hulumtimi sipas kapitujve, ku një panel prej tre profesorëve kanë dhënë mendime, sugjerime, vërejtje dhe këshilla në lidhje me hulumtimin. Në lidhje me progresin e hulumtimit pas përfundimit të ditës doktorale, mentori ka dhënë rekomandimet dhe konkluzionet përkitazi me hulumtimin.

Nga titulli i studimit nevojitet të fokusohemi në segmentimin e konsumatorëve bazuar në benefitet e kërkuara. Studimi duhet të sigurojë pyetje të qarta hulumtuese ose hipoteza me qëllim të mbajtjes së qëllimit të studimit në fokus dhe të sigurojë drejtimet për zgjedhjen e metodave statistikore më të mira për analizën e të dhënave. Në seksionin e literaturës, më shumë sqarime dhe shpjegime janë nevojitur për terminologjitë ashtu edhe për konceptet. Përmes metodave të pranuara të mostrimit madhësia e mostrës është përcaktuar të jetë 400 respondentë.

3.4.2.2 Fokus grupet

Studimi përdor pyetësin vetë-administruar, i cili shpërndahet direkt te respondentët. Fink (1995) theksoi se qëllimi kryesor i realizimit të pilot-testeve është monitorimi i lehtësisë me të cilën respondentët kompletojnë pyetësin dhe gjithashtu lehtësinë me të cilën

administrohet dhe shënohet. Fink gjithashtu sugjeroi që për realizimin e një test piloti të një instrumenti nevojitet që dhjetë apo më tepër njerëz të participojnë.

Ky studim përdor grupet fokus si pilot test në ekzaminimin e asaj se pyetjet kanë qenë qartë të shkruara dhe lehtë të kuptueshme si dhe të rendisin benefitet që ata kërkojnë kur konsumojnë pije freskuese. Nxjerrja e benefiteve që ata kërkojnë kur konsumojnë pije freksuese është kruciale për studimin tonë dhe do të përdoret si pyetje e veçantë dhe do të shërbejë si bazë për segmentim të konsumatorëve. Pra pyetjet në pyetësorin tonë ka qenë të vendosura paraprakisht, përveç pyetjes për benefitet e kërkuara e cila është konstruktuar pas realizimit të intervistave me fokus grupet. Përshtatjet e nevojshme janë bazuar mbi komentet e marra nga grupet e fokusit. Ky studim ka pasur dy grupe të fokusit për të ndihmuar zhvillimin e instrumentit. Anëtarë të grupeve të fokusit kanë qenë studentë të Universitetit të Prishtinës, banorë të konvikteve studentore të cilët në mënyrë vullnetare kanë marrë pjesë në studim. Grupi fokus i parë është përbërë nga dhjetë studentë, të cilëve u është matur koha e kompletimit të pyetësorit i cili ka qenë i formuluar paraprakisht dhe pas kompletimit të pyetësorit nga ata është kërkuar të rendisin se sipas tyre cilat janë benefitet që ata kërkojnë kur konsumojnë pije freskuese. Më pas, ata u pyetën nëse drejtimet dhe pyetjet ishin lehtë të kuptueshme dhe nëse instrumenti është i gjatë dhe i lodhshëm. Koha mesatare për kompletimin e instrumentit për grupin e parë ishte 12 minuta. Me qëllim të reduktimit të kohës, disa pjesë të instrumentit fillestar janë fshirë. Pjesët e larguara nga instrumenti nuk e dëmtojnë cilësinë e instrumentit, pasi në një mënyrë ato janë përfshirë në kuadër të pyetjeve të tjera. Kur jemi tek benefitet që ata kërkojnë kur konsumojnë pije freskuese nga përgjigjet apo deklaratimet e tyre janë nxjerrë 18 lloje të benefiteve.

Grupi fokus i dytë përfshin 20 respondentë - studentë të tjerë. Qëllimi i grupit fokus të dytë është që të përcaktohet se nëse instrumenti i rishikuar mund të kuptohet më qartë nga një grup më i madh dhe gjithashtu janë pyetur edhe për llojet e benefiteve të kërkuara të cilat janë nxjerrë nga grupi fokus i parë . Në grupin fokus të dytë respondentët e kanë kompletuar hulumtimin (pyetësin) dhe ka pasuar një diskutim në mes grupit dhe hulumtuesit. Një numër i pyetjeve janë gjetur se janë të paqarta dhe janë fshirë ose riformuluar. Koha e kompletimit të pyetësit është mesatarisht 8 minuta, krejt ky shkurtim i kohës është bërë pas përmirësimeve të kryera si rezultat i fokus grupit të parë. Gjithashtu, në diskutime me grupin fokus të dytë për qështjen e benefiteve të kërkuar gjatë konsumit të pijeve freskuese te nxjerra nga grupi fokus i parë bashkarisht me grupin e dytë numri i benefiteve nga 18 është zvogëluar në 16 pasi disa qështje kanë qenë të ngjashme dhe kanë patur të njejtin qëllim. Benefitet e kërkuara të nxjerra si rezultat i grupeve fokus janë paraqitur në pyetjen e 17 në pyetësin dhe mbi bazë të këtyre benefiteve është realizuar edhe segmentimi i konsumatorëve në bazë të benefiteve të kërkuara.

3.4.2.3 Etika e hulumtimeve

Etika e hulumtimeve ndikon në proceset e hulumtimeve shoqërore, si rrjedhim hulumtuesit duhet t'i përmbahen rregullave etike të cilat janë: (1) Pjesëmarrja duhet të jetë në baza vullnetare; (2) Hulumtimi duhet të mbrojë anonimitetin dhe fshehtësinë e subjektit hulumtues dhe (3) Hulumtuesi nuk duhet kurrë të shkaktojë ofendime të pjesëmarrësve (Cherry, 2000; Graziano & Raulin, 2004; Neuman, 2003; Wagenar dhe Babbie, 2004).

Pjesëmarrësit në hulumtim të këtij studimi janë vullnetarë, natyra dhe qëllimi i këtij studimi

është i hapur për pjesëmarrësit dhe informacionet personale të mbledhura do të mbahen të fshehta.

3.6.2.4 Zgjedhja e mostrës

Në bazë të Fowlerit (1993), dy metodat e zgjedhjes së mostrës janë zgjedhja një-shkallëshe e mostrës dhe zgjedhja shumëshkallëshe e mostrës. Zgjedhja njëshkallëshe e mostrës përfshin mostrimin e thjeshtë të rastit, mostrimin sistematik dhe mostrimin e shtresuar. Këto metoda përdoren kur mostra e studimit mund të arrihet direkt. Kurse në anën tjetër zgjedhjet e metodave të mostrimit shumëshkallësh janë përdorur kur mostra e studimit nuk mund të arrihet direkt. Procesi i mostrimit shumëshkallësh ka disa faza të ndryshme të cilat i ndihmojnë hulumtuesit të arrijë mostrën e studimit në popullatë.

Për këtë studim është përdorur pyetësi vetë-administruar, i cili është shpërndarë direkt nga hulumtuesi në mostrën e zgjedhur rastësisht. Studimi përdor metodën njëshkallëshe të zgjedhjes së mostrës. Pra, për realizimin e studimit janë zgjedhur rastësisht banorët e Prishtinës të moshës tetëmbëdhjetë vjeçare e më tepër.

3.4.2.5 Madhësia e mostrës

Fowler deklaroi se përdorimi i procedurës së përshtatshme të zgjedhjes së mostrës është një nga detyrat më të rëndësishme në procesin e zgjedhjes së mostrës dhe madhësia e popullatës prej së cilës një mostër e madhësisë së posaçme është tërhequr nuk ka ndikim në atë se sa mirë ka mundësi mostra ta përshkruajë situatën. Fowler (1993) theksoi që vendimi për madhësinë e mostrës duhet të merret në bazë të rastit në rast, në lidhjen e qëllimeve të ndryshme të hulumtuesit dhe perspektivës së qëllimit të studimit dhe dizajnit të studimit.

Fisher deklaroi se madhësia e mostrës që nevojitet, varet nga pjesa e madhësisë së kufirit të gabimeve që ju jeni të gatshëm t'i pranoni dhe madhësisë së popullatës prej së cilës ju do të merrni mostrën. (Fisher, 2004,p.159).

Sipas Agjencisë së Statistikave të Kosovës, qyteti i Prishtinës ka një popullsi permanente prej rreth 210 mijë personave, mirëpo kjo popullsi është më e madhe, për arsye se një pjesë e banorëve janë të regjistruar në qytete tjera, edhe pse pjesën më të madhe të ditëve të javës e kalojnë në Prishtinë. Sipas përlllogaritjeve, numri real dhe i atyre që brenda ditës vizitojnë Prishtinën sillet prej 350 mijë deri 400 mijë persona. Mirëpo, ne do të bazohemi vetëm në shifrat e vërtetuara për popullsinë e Prishtinës prej 210 mijë personave. Atëherë, duke u bazuar në këtë shifër për numrin e banorëve, nëse pranojmë margjinën e gabimit 5%, shkallë të besimit 95% dhe shpërndarje të përgjigjeve 50%, mostra e preferuar është 384 persona. Zakonisht një margjinë e gabimeve e pranueshme nga hulumtuesit sillet nga 4% deri 8% në një shkallë besimi 95 %. Për këtë studim mostra e zgjedhur rastësisht prej 400 respondentëve konsumatorë të pijeve freskuese është përdorur për të segmentuar ata sipas variablave të benefitit të kërkuar. Vlerësojmë se mostra prej 400 respondentëve do të arrijë qëllimin e parashtruar dhe të sigurojë mostrën reprezentative, duke marrë parasysh mënyrën shkencore të kalkulimit të saj dhe duke pasur parasysh karakterin hulumtues shkencor të këtij punimi.

3.4.3 Faza e tretë - faza e implementimit

Faza e implementimit është e lidhur me mbledhjen e të dhënave. Mbledhja e të dhënave për këtë studim është bërë përmes një pyetësoi vetë-administruar, i cili është shpërndarë direkt te respondentit.

3.4.3..1 Mbledhja e të dhënave

Pas përpilimit të planit kërkimor, studiuesi duhet të fillojë mbledhjen e të dhënave. Kjo fazë e procesit kërkimor është më e shtrenjta dhe me mundësi më të mëdha për të bërë gabime. Në bazë të Lekwall dhe Wahbin (1993) janë dy lloje të të dhënave që përkrahin hulumtimin. E para, të dhënat primare të cilat mbledhen për një kërkim specifik. E dyta, të dhënat sekondare që janë mbledhur në kontekst tjetër që mund të përdoren për qëllimin e tezës.

Procesi i kërkimeve të tregut në shumicën e rasteve fillon me mbledhjen e të dhënave sekondare. Meqë mbledhja e të dhënave nga burimet sekondare është më e thjeshtë dhe më e shpejtë, si dhe përdoret para se të vendoset për mbledhjen e të dhënave nga burimet primare, do të ndalemi në fillim në mbledhjen e këtyre të dhënave.

Të dhënat sekondare janë të dhëna ekzistuese të mbledhura më parë në ndonjë proces tjetër kërkimor dhe për ndonjë qëllim tjetër. Nga aspekti i studiuesit, i cili tani realizon procesin kërkimor dhe shërbehet me të dhënat sekondare, ato janë të dhëna historike dhe nga studiuesi nuk kërkohet të ketë kontakt me të ekzaminuarit ose subjektet kërkimore. Këtu p.sh. rezultatet e regjistrimit të popullsisë shfrytëzohen dhjetë vite (sepse regjistrimi i popullsisë bëhet çdo dhjetë vjet) dhe kur këto shpallen nëpër vjetarët statistikorë paraqesin të dhëna sekondare. Por, ato janë gjithsesi rezultat i kërkimeve të zhvilluara me secilin banor, gjë që paraqesin të dhëna primare në momentin kur është realizuar regjistrimi.

Kërkesat për informacione zakonisht janë specifike nëpër organizata të ndryshme dhe në shumicën e rasteve është e pamundur që ato të plotësohen vetëm me burimet sekondare. Mirëpo, nuk duhet të nisët nga supozimi se të dhënat primare janë përgjigje e vetme për

problemin kërkimor. Përkundrazi, çdo proces kërkimor fillon me studimin e literaturës dhe analizën e të dhënave ekzistuese. Në disa raste hulumtimi i të dhënave sekondare do të na ndihmojë që të kuptojmë thelbin e problemit kërkimor dhe me ndihmën e tyre të parashtrojmë hipotezat kërkimore. Në situatën tjetër ato mund të na ndihmojnë që duke u shërbyer me to, të kursejmë kohë dhe shpenzime. Andaj është me rëndësi aftësia për shfrytëzimin e të dhënave sekondare, sidomos lidhur me atë se cilat burime i kemi në dispozicion, cilat janë përparësitë dhe të metat gjatë mbledhjes së të dhënave sekondare.

Sasia e madhe e materialit të shtypur, e cila qëndron sot në dispozicion të studiuesve, e tejkalon mundësinë e absorbimit të tyre. Prandaj, është e nevojshme të njihen burimet e rëndësishme të informacioneve, veçanërisht burimet e publikuara profesionale me të dhënat nga ajo degë me të cilën studiuesi merret në mënyrë profesionale.

Metoda e mbledhjes së të dhënave sekondare është e njohur edhe me emrin metoda historike kërkimet interne ose kërkimet pranë tavolinës. Shprehja “sekondare” nuk ka kuptim negativ dhe të rendit të dytë të të dhënave ose vlerë më të vogël në raport me të dhënat primare. Të dhënat sekondare janë mbledhur më parë në ndonjë projekt tjetër kërkimor për nevoja të ndryshme në krahasim me ato të tanishmet.

Studiuesi nuk duhet kurrë t'i lërë anash të dhënat sekondare dhe se çdo proces i kërkimit të tregut duhet të fillojë me mbledhjen e të dhënave sekondare. Mirëpo, duhet të pajtohemi me faktin se të dhënat sekondare rrallëherë e zgjidhin problemin kërkimor në tërësi. Pas përdorimit të të dhënave sekondare, me siguri disa pyetje do të mbesin pa përgjigje, prandaj në atë rast kërkuesi orientohet në mbledhjen e të dhënave primare.

Të dhënat primare mblidhen drejtpërsëdrejti nga njësia kërkimore. Njësia kërkimore mund të jetë: personi, familja, personat ekonomikë ose joekonomikë, institucionet, etj. Në punën praktike hulumtimi reduktohet në komunikim me personat, të cilët mund të prezantojnë vetveten, familjen e vet, ndonjë subjekt tjetër ekonomik ose joekonomik, përkatësisht njësinë kërkimore. Kërkimet me anë të të cilave i mbledhim këto të dhënat zakonisht i quajmë kërkime në terren ose të jashtme. Kërkimet në terren ndërmerren gjithmonë kur të dhënat sekondare nuk na mundësojnë që të marrim vendime të sigurt lidhur me problemin hulumtues. Këto metoda të jashtme sot dominojnë në kërkimet e tregut, sepse janë burime më të sigurt të informacioneve për shumicën e problemeve kyçe për afarizmin e kompanisë.

Të dhënat primare në këtë temë janë siguruar përmes anketimit të respondentëve të ndryshëm në qytetin e Prishtinës. Përmes një pyetësoi vetë-administruar kemi anketuar gjithsej 400 respondentë, ku të dhënat e nxjerra nga këto anketime janë shfrytëzuar si të dhëna primare dhe paraqesin thelbin e hulumtimit.

3.4.4 Faza e katërt - faza finale

Faza e fundit e planit aksional të hulumtimit është të analizojë të dhënat e mbledhura. Ky seksion i adresohet asaj se si janë koduar të dhënat, metodat statistikore që studimi ka përdorur dhe si hulumtimi i adresohet çështjeve të besueshmërisë së instrumentit të studimit.

3.4.4.1 Kodimi i të dhënave

Një faqe e kodimit është zhvilluar për këtë studim me qëllim të futjes së njëtrajtshme të të dhënave në databazën kompjuterike. Faqja e mënyrës së kodimit është paraqitur në shtojcën b. Në këtë bazë të të dhënave, 53 çështje janë koduar si të dhëna kategorizuese (categorical data) dhe 35 çështje janë koduar si të dhëna raportuese (ratio data).

3.4.4.2 Procedurat statistikore

Për analizën e të dhënave, programi Statistical Package for Social Science (SPSS versioni 20) është përdorur. Procedurat statistikore të studimit përfshijnë shtatë detyra. E para, një krahasim i mostrës së studimit dhe popullatës është realizuar me qëllim të testimit të përfaqësimit të mostrës së studimit. E dyta, testi i besueshmërisë është përdorur për të përcaktuar besueshmërinë e instrumentit të studimit. E treta, studimi siguron raportet e frekuencës dhe analizën deskriptive për të adresuar një profil të përgjithshëm të mostrës së studimit. E katërta, testi i Fridmanit është përdorur për të prioritetizuar benefitet. E pesta, analiza faktoriale është kryer me qëllim të reduktimit të numrit të variablave për analizat e ardhshme cluster. Principle axis factoring dhe Varimax with Kaiser normalization është përdorur për analizën faktoriale. E gjashta, analiza cluster është përdorur për të segmentuar respondentët. Specifikisht, analiza cluster K-means është përdorur në këtë procedurë statistikore. E shtata, për testim të hipotezave janë përdorur Independent Chi-square dhe Anova testet.

3.4.4.2.1 Përfaqësimi i mostrës së studimit

Një nga çështjet themelore në hulumtimet e tregut është nëse mostra (kampioni) e studimit në të vërtetë përfaqëson popullatën. Ngjashmëritë mund të gjenden duke krahasuar karakteristikat e njëjta në mes popullatës dhe mostrës së studimit. Informacioni rreth popullatës së Prishtinës dhe të gjitha të dhënat demografike i kemi gjetur në web faqen zyrtare të Agjencisë së Statistikave të Kosovës.

3.4.4.2.2 Testi i besueshmërisë

Sipas Carmines dhe Zeller (1979), besueshmëria është shkallë në të cilën një rezultat i instrumentit ose procedurë testuese ka të njëjtin rezultat në matjet e përsëritura. Janë katër

forma themelore për testimin e besueshmërisë, dhe ato janë metoda e retestit, metoda e ndarjes-gjysmë, metoda alternative dhe metoda e qëndrueshmërisë së brendshme (Carmines dhe Zeller, 1979). Katër metodat janë të testueshme statistikisht në sigurimin e qëndrueshmërisë së instrumenteve të matjes.

Ekzistojnë disa kufizime në përdorimin e metodës së retestit dhe të asaj ndarjes-gjysmë për shkak të procedurave të implementimit të këtyre dy metodave. Metoda alternative dhe metoda e qëndrueshmërisë së brendshme janë teknika më konservative për vlerësimin e besueshmërisë për shkak se dizajni i këtyre metodave është më solid (Carmines dhe Zeller, 1979; Sirkin, 1999).

Koeficienti alfa (α) është indikator në përcjelljen e nivelit të besueshmërisë së një shkalle dhe është e dizajnuar si matës i qëndrueshmërisë së brendshme. Koeficient alfa është matur me shkallë të njëjtë sikurse koeficienti i korelacionit të Pearsonit (r) dhe në mënyrë tipike ndryshon mes 0 dhe 1 (George dhe Malleny, 2001).

Carmines dhe Zeller (1979) theksojnë si rregull të përgjithshme se besueshmëria nuk duhet të jetë nën 0.8 për instrumentet testuese; megjithatë, 0.8 nuk është vlerë definitive në të gjitha rastet, sepse hulumtuesit mund të përcaktojnë besueshmërinë duke u bazuar në qëllimet e studimit.

Besueshmëria e instrumentit të studimit është bërë pasi janë mbledhur të dhënat dhe vlera e koeficientit të besueshmërisë është përdorur për të përcaktuar shkallën e qëndrueshmërisë së pyetësit. Specifikisht, koeficienti alfa është përdorur me qëllim të verifikimit të qëndrueshmërisë së brendshme të çështjeve të testuara.

3.4.4.2.3 Raportet e frekuencës dhe statistikat deskriptive

Analiza përshkruese dhe raportet e frekuencës janë përdorur për të dhënë një profil të respondentëve të studimit. Përgjigjet nga pesë seksionet e instrumentit të studimit janë tabeluar. Me raportin prej analizës deskriptive dhe raporteve të frekuencës është krijuar një pasqyrë e konsumatorëve të pijeve freskuese.

3.4.4.2.4 Analiza faktoriale

Siç është theksuar në studimin e Lesser dhe Hughes (1986), analiza faktoriale është përdorur zakonisht në të dy llojet e studimit, atë shkencor dhe komercial. Lesser dhe Hughes gjithashtu vënë në dukje se analiza faktoriale paraqet modelet e sjelljeve komplekse, e cila nuk përcakton një model unik të sjelljes, por ajo ofron profilet e individëve të cilët zënë pozicione të ngjashme. George dhe Mallary (2001) deklarojnë se përdorimi i analizës faktoriale lejon që një masë e madhe e variablave të bëhen kuptimplotë dhe të organizuara.

Analiza faktoriale përfshin analizën e komponentëve dhe analizën e faktorëve të përbashkët. Qëllimi i saj është të zbulojë struktura më të thjeshta në strukturën e përgjithshme të relacioneve mes variablave. Në veçanti, analiza kërkon të zbulojë nëse variablat e vëzhguar mund të përshkruhen në një masë të madhe ose plotësisht me anë të një numri më të vogël variablash të quajtur faktorë.

Një analizë tipike faktoriale sugjeron përgjigje për katër pyetje kryesore (M.Kalia, 2013):

- Sa faktorë të ndryshëm nevojiten për të shpjeguar strukturën e relacioneve ndërmjet këtyre variablave?
- Cila është natyra e këtyre faktorëve?
- Sa i shpjegojnë mirë faktorët hipotetikë të dhënat e vrojtuar?

- Sa variancë unike shpjegon secili faktor?

Analiza faktoriale paraqet njërën prej teknikave multivariate më të popullarizuara e cila ka dy qëllime:

1. Identifikimin dhe kuptimin e idesë themelore, përkatësisht karakteristikave të përbashkëta për shumë variabla.
2. Zvogëlimin e numrit të variablave në analizë kur ka shumë të tilla, ku disa prej tyre “përputhen” për shkak se kanë kuptim dhe sjellje të ngjashme.

Analiza faktoriale është teknikë e ndërvarësisë për arsye se kërkon grupin e variablave që janë të ngjashme në kuptim që “lëvizin së bashku” dhe për këto arsye kanë ndërvarësi të madhe. Kur një variabël ka vlerë të madhe, atëherë edhe variablat tjera të grupit kanë vlerë të madhe. Në hulumtimet e marketingut kjo teknikë shumë shpesh shërben për analizën e rejtingut të prodhimeve apo karakteristikave të markës, qëndrimeve dhe të ngjashme.

Për zbatim efektiv të analizës faktoriale, si dhe teknikave tjera multivariate të ndërvarësisë, duhet të këtë një sasi të variablave teprice, përkatësisht variablat të paktën të përputhen në kuptimin e tyre. Falë kësaj teprice është e mundur për të zbuluar një model të sjelljes së variablave, për ide themelore (faktori) të cilat janë të përshkruara.

Në anën tjetër, tek teknikat multivariate të ndërvarësisë ku ekziston një variabël e varur dhe shumë variabla të pavarura, teprica nuk është aspak e dëshirueshme për arsye se mund të ndikojë në lartësinë e koeficientit të regresionit të secilës variabël të pavarur individualisht në model. Me fjalë të tjera vjen deri te multikolineariteti ashtu që nuk shihet qartë se cila variabël e pavarur ka ndikim në variablën e varur.

Kur realizohet anketa, shpesh vjen deri te teprica në mes pyetjeve të parashtruara (vendosura). Kur të dizajnohet pyetësori, hulumtuesi asnjëherë nuk mund të jetë i sigurt se e

ka mbuluar temën e vërtetë në përgjithësi me pyetjet që i ka zgjedhur. Për këtë arsye shpesh përfshihen shumë pyetje të cilat në mënyrë apo të ngjashme lidhen me temën e hulumtimit. Në këtë kontekst një nga qëllimet kryesore të analizës faktoriale është të kërkojë një grup të deklaratave të ngjashme nga të anketuarit, sepse ato shprehin idenë themelore në atë mënyrë që dallohen në nuanca. Ne dëshirojmë të identifikojmë këto ide dhe t'i matim ato. Këto ide themelore quhen faktorë. Faktorët nuk mund të identifikohen dhe të maten direkt. Ato mund të zbulohen përmes marrëdhënieve ndërmjet variablave të cilat shprehen në bazë të sjelljeve të tyre.

Pastaj faktorët janë ndarë statistikisht, të gjithë fillimisht ndërmjet veti nuk janë të lidhur (ortogonal). Kjo lehtëson kuptimin e një game të gjerë të variablave që përshkruajnë ndonjë kategori nga sektori i shërbimeve apo prodhimeve. Gjithashtu krijohet korniza për analizë të mëtejme të të dhënave. Edhe pse fillimisht faktorët nuk janë të lidhur, nuk do të thotë se këto lidhen edhe me ndonjërin nga deklaratat origjinale të respondentëve. Një deklaratë e respondentit në vete mund të përmbajë shumë faktorë. Këto deklarata janë faktorë kompleksë. Vetë këto deklarata nuk do ta definojnë qartë asnjë faktor të vetëm, por mund të kontribuojë në përshkrimin e faktorëve nga të cilat përbëhet.

Një tjetër objektiv kryesor i analizës faktoriale është zvogëlimi i tepricës apo mbivendosjes së variablave, me qëllim të zvogëlimit të shpenzimeve dhe ngarkesën e të anketuarve në kërkimet e ardhshme të ngjashme. Kur të zbulohet grupimi i variablave me ndihmën e analizës faktoriale, është e mundur të bëhet një nga ndërhyrjet e mëposhtme:

- Eliminimi i një apo më shumë variablave (pyetje në anketë) në çdo grup;
- Kombinimi i dy apo më shumë deklaratave me kuptim të ngjashëm në një deklaratë;

- Përzgjedhja e nga një ndryshoreje nga secili grup, e cila më së miri e karakterizon një faktor të caktuar dhe përdorimi i saj si variabël shenjzues;
- Përdorimi i një faktori i cili përfaqëson rezultatin mesatar të të gjithë variablave në lidhje me faktordin;
- Përdorimi i lartë i të numëruarve.

Analiza faktoriale shpesh përdoret për të racionalizuar numrin e pyetjeve të cilat gjenden në anketë. Pas racionalizimit ndodh që në hulumtim të përdoren faktorët e identifikuar e jo variablat origjinale.

Rezultatet e analizës faktoriale në të shumtën varen nga vetë hulumtuesi, sepse analiza do të zbulojë modelet e sjelljes së çdo variabile, të cilat hulumtuesi i përfshin në model. Nëse vendoset për një gamë të variablave të cilat janë të lidhura për një ide dhe në idetë e tjera ekzistojnë shumë më pak variabla, definohet një faktor me vlerë të madhe. Për këtë arsye dizajnimi i pyetësorit ndikon ndjeshëm në rezultatet e analizës faktoriale. Qëllimi i analizës faktoriale është të gjejë një grup të variablave të lidhura dhe jo të përcaktojë rëndësinë e këtij grupimi.

Ekzistojnë dy lloje të faktorëve në analizën faktoriale: faktorët e përbashkët dhe ata specifikë. Faktorët e përbashkët janë ata të cilët variacionet e tyre janë të ndarë në mes të dy apo më shumë variablave nga tërësia e variablave. Faktorët specifikë janë ata të cilët variacionet e tyre i kanë të lidhura me çdo variabël individualisht dhe nuk janë të mbuluar nga faktorë të përbashkët. Pothuajse çdo variabël ka edhe një sasi të vogël të variancës specifike. Analiza faktoriale identifikon vetëm faktorët e përbashkët. Është me rëndësi të dihet se faktorët

specifikë ndonjëherë mund të jenë të rëndësishë më të madhe se ata të përbashkët në ndonjë hulumtim.

Në thelb janë dy qasje në zbulimin e faktorëve: përmes analizës së komponentit kryesor dhe analizës faktoriale në kuptim të ngushtë. Shkurt, analiza e komponentëve kryesorë identifikon të gjitha burimet e variacioneve në bashkësinë e variablave, përfshirë faktorët e përbashkët dhe specifikë. Tek analiza e komponentëve kryesorë, 50 variabla të cilat analizohen do të zëvendësohen me 50 komponentë kryesorë, me këtë vetëm disa nga komponentët kryesorë do të kenë prani më të madhe në variabilitetin e të dhënave, për këtë arsye vetëm ato do të jenë interesante. Për këtë arsye, analiza e komponentit kryesor konsiderohet para së gjithash si teknikë e reduktimit të vëllimit të të dhënave. Qëllimi kryesor i analizës faktoriale në kuptim të ngushtë është për të kuptuar dhe shpjeguar ndryshueshmërinë e të dhënave.

Dallimi në mes të analizës së komponentit kryesor dhe analizës faktoriale është në atë se analiza faktoriale bazohet në modelin matematik. Fillimi i zhvillimit të analizës faktoriale lidhet me punimet e Charles Spearman në fillim të shekullit XX.

Analiza faktoriale tipike realizohet në disa hapa:

- Llogaritja e tabelës së plotë të korelacionit të koeficientëve në mes të gjithë variablave.
- Llogaritja e ngarkesës së faktorëve (factor loading) nga matrica e korelacionit të koeficientëve.
- Rrotullimi i faktorëve të përbashkët me qëllim të rritjes së kuptueshmërisë.
- Interpretimi i faktorëve të përbashkët, përfshirë edhe zgjedhjen e emërimit adekuat.

- Llogaritja e ekuacioneve të faktorëve për çdo njësi të vëzhguar (rezultatet faktor) në mënyrë të fitimit të numrave të indeksuar (opsional).

Në analizën faktoriale kërkohet forma e marrëdhënieve në mes të një numri të madh të variablave. Kjo do të thotë se ne duhet të fillojmë analizën me një përmbledhje të korrelacionit të marrëdhënieve në mes variablave. Më e përdorur zakonisht është korrelacioni i thjeshtë i Pirsonit, i cili tregon forcën dhe drejtimin e lidhjes në mes dy variablave.

Tabela e fituar e korelacionit të koeficientëve mund të kontribuojë në identifikimin më të mirë, emërtimin dhe kuptimin e faktorëve. Në rast se hulumtuesi ngutet, shpesh kalohet ky hap i cili mund të ndikojë në cilësinë e të gjithë analizës. Disa programe llogaritare në mënyrë automatike përlllogaritin tabelën e korrelacionit të koeficientëve, derisa te disa të tjera në mënyrë të veçantë duhet kërkuar kjo tabelë.

Për llogaritjen e koeficientit të thjeshtë të Pirsonit është e nevojshme që dy variablat të kenë vlerë me shkallë intervale apo ratio, ndërsa në rastin e shkallës ordinare (të zakonshme) aplikohet një version special i analizës faktoriale. Vlerat nga shkallët nominale mund të analizohen vetëm nëse variabla ka dy modalitete (p.sh. karakteristikë është “pronësia e një makine”, modaliteti është “ka” apo “s’ka”). Është e nevojshme për të nxjerrë faktorët e përbashkët të cilët gjenden në tabelën e koeficientëve të korrelacionit. Ky hap zakonisht kryhet me ndihmën e analizës së komponentëve kryesorë.

Analiza e komponentëve kryesorë gjen grupet e variablave të cilat kanë koeficient të lartë në kuadër të grupit dhe koeficient të vogël kundrejt grupeve tjera. Kjo analizë tërheq komponente kryesore sa ka edhe variabla, për shkak se ajo përfshin variancën e përbashkët dhe specifike të të dhënave. Vëmendja e hulumtuesit përqendrohet në disa komponente

kryesore fillestare të cilat më së shumti kanë ndikim (ngarkesë të madhe faktoriale) dhe përfshijnë ndryshueshmërinë më të madhe të të dhënave. Këta komponentë kryesorë paraqesin faktorët. Ajo që duhet të arrihet është se faktori ngarkues është ose afër zeros, që do të thotë se ai nuk është i lidhur me një variabël të caktuar, ose të jetë dukshëm më larg nga zeroja që nënkupton se variabla e dhënë dukshëm është e lidhur me faktorin. Në rast se variabla ka ngarkesë faktoriale vetëm me një faktor e për të tjerët jo, është lehtë të identifikohet ai faktor.

3.4.4.2.5 Analiza cluster

Shpesh hulumtuesit përballen me nevojën e grupimit ose ndarjes së objekteve të ngjashme nga një tërësi më e madhe në grupe të vogla apo bashkësi. Këta grupe përmbajnë elemente me përbërës të ngjashëm, por në përgjithësi përbërja e grupeve mund të definohet me ndihmën e elementeve përbërëse të cilët përbëjnë këtë bashkësi. Njëra nga metodat me ndihmën e së cilës realizohet klasifikimi i objekteve të ngjashme quhet analiza cluster. Me aplikimin e analizës cluster fitohen clusterët, të cilët fitohen ashtu që objektet më të ngjashme ndërmjet veti grupohen në të njëjtin cluster, ndërsa objektet që ndërmjet veti shumë dallojnë vendosen në clusterë të ndryshëm. Analiza cluster është emri për një grup të teknikave multivariate, qëllimi kryesor i të cilës është grupimi i objekteve bazuar në tiparet kryesore që posedojnë (Hair et al., 2010). Multivariteti nënkupton mundësinë e analizës cluster për të analizuar disa variabla në të njëjtën kohë dhe së bashku si pjesë e një tërësie. Lëndë e analizës cluster më së shpeshti janë objektet e jo variablat siç është rasti me analizën faktoriale. Megjithatë, tiparet e objekteve definohen me ndihmën e variablave që edhe ashtu hyjnë në procesin e clusterimit. Ndryshe nga teknikat tjera multivariate statistikore analiza cluster

variablat nuk i vlerëson empirikisht, por përdor variabla që janë të vendosur nga studiuesit (Hair et al.,2010). Zgjedhja e variablave është një hap vendimtar dhe varet nga objektivat që duhet të arrihen, prandaj zgjedhja e variablave përfshinë marrjen në konsideratë nga hulumtuesi në bazë konceptuale dhe praktike në kërkesën që variablat duhet mirë të karakterizojnë objektet e clusterizuara dhe të jenë të rëndësishme për qëllimet e analizës. Është e rëndësishme që në analizë të përfshihen ato variabla të cilat më së miri paraqesin konceptin e ngjashmërisë të cilat hulumtohen. Zgjedhja e variablave bëhet mundësisht mbi bazën e supozimeve teorike apo modeleve. Hulumtuesit të cilët nuk e shohin një sfond të qartë teorik të hulumtimit çdo zgjidhje i duket e mirë, shpesh rezultatet e analizës faktoriale (faktorët) janë përdorur si variabla kryesore të analizës cluster. Analiza cluster ka gjetur zbatim në shumë disiplina shkencore të tilla si psikologjia, gjeologjia, ekonomia, biologjia etj. Detyrë kryesore e analizës cluster është të identifikojë clusterët brenda një popullsie të objekteve. Në fillim të analizës nuk është i njohur numri përfundimtar i clusterëve brenda popullsisë si dhe cili objekt cilit cluster i përket. Clusterët është e nevojshme të formohen në atë mënyrë që të përmbajnë vetëm objekte me karakteristika të ngjashme. Prandaj, metodologjia e analizës cluster duhet t'i përgjigjet tri pyetjeve themelore: si t'i matim ngjashmëritë në mes objekteve, si të formohen clusterët dhe si të përcaktohet numri përfundimtar i clusterëve (Hair et al., 2010). Format e para të analizës cluster paraqiten në fillim të shekullit të shkuar, por një zhvillim i rëndësishëm i këtyre metodave ka ardhur në vitet e gjashtëdhjeta të shekullit të kaluar me zhvillimin e teknologjisë kompjuterike. SPSS, STATISTICA, SAS janë disa prej programeve më të përdorura për realizimin e analizës cluster.

Metodologjia e analizës cluster përfshin gjashtë hapa (Hair et al., 2010):

1. Përcaktimin e qëllimeve të analizës cluster;
2. Përcaktimi i formës hulumtuese;
3. Përcaktimi i supozimeve;
4. Formimi dhe vlerësimi i numrit të clusterëve;
5. Interpretimi i clusterëve;
6. Vlerësimi i analizës cluster dhe profilizimi i clusterëve.

Rezultati përfundimtar i analizës cluster është ndarja e objekteve në clusterë, në përputhje me qëllimet e përcaktuara. Qëllimet më të rëndësishme që mund të arrihen përmes analizës cluster është taksonomia, thjeshtimi i të dhënave dhe identifikimi i marrëdhënieve. Aplikimi tradicional i analizës cluster pasqyrohet më së miri në taksonomi, disiplinë shkencore e cila në bazë të ngjashmërive dhe dallimeve të njësive taksonomike i klasifikon në grupe. Shembull është segmentimi i tregut, klasifikimi biologjik i organizmave etj. Me anë të analizës cluster është e mundur thjeshtëzimi i vëzhgimit në atë mënyrë që tiparet e objekteve individuale t'i zëvendësojë me tiparet e përgjithshme të clusterit të cilit objektet i takojnë. Në këtë mënyrë arrihet thjeshtëzimi i të dhënave me llojin e përcaktuar të reduktimit në bazë të ngjashmërive. Qëllim veçanërisht i rëndësishëm i analizës cluster është identifikimi i marrëdhënieve midis objekteve. Në të njëjtin cluster mund të gjenden objektet marrëdhënia e të cilave është latente (fshehtë) dhe nuk është e mundur të vëzhgohet individualisht, por përcaktohet me ndihmën e analizës cluster.

Pas përcaktimit të objektivave është e nevojshme për të përcaktuar modelin e hulumtimit që përfshin përzgjedhjen dhe vlerësimin e mostrave për analizën cluster, zbulimin e variablave

të parëndësishme, zgjedhjen e metodave për matjen e ngjashmërisë dhe të vlerësojë nevojën për standardizimin e variablave. Përzgjedhja dhe vlerësimi i mostrave për analizën cluster përcaktohet kryesisht me anë të grupimit të objekteve. Problem është se te analiza cluster madhësia e mostrës nuk është e lidhur me ndonjë udhëzues statistikor dhe nuk mund të përcaktohet paraprakisht. Kërkesa kryesore e cila vendoset para studiuesit është që të ketë një mostër të mjaftueshme nga e cila mund të formohen të gjithë clusterët relevantë brenda një popullate të caktuar. Prandaj, zgjedhja e një mostre të madhe rrit gjasat e identifikimit të clusterëve të vegjël në kuadër të popullsisë. Heqja e variablave të parëndësishme është thelbësore për rezultatin e analizës cluster dhe drejtpërdrejt ndikon në madhësinë dhe numrin e clusterëve. Por, për studiuesit është një dilemë nëse kandidatët për variabla të parëndësishme janë në të vërtetë të tilla apo janë pjesë e ndonjë clusteri ku anëtarët tjerë nuk janë përcaktuar si pasojë e mostrës joadekuate. Parimi i ngjashmërisë është parimi themelor i analizës cluster dhe përcaktimi i ngjashmërisë është thelbi i saj. Në analizën cluster përcaktohen masat e ngjashmërisë për të gjithë çiftet e objekteve. Në këtë mënyrë mundëson krahasimin e ndërsjellë të objekteve të analizuara. Procedura e analizës cluster më tej klasifikon objektet e ngjashme në grupe. Ekzistojnë tri metoda të përcaktimit të ngjashmërisë në analizën cluster: masat e korrelacionit, masa e largësisë dhe masa e përbashkësisë. Masat e korrelacionit dhe masat e largësisë operojnë me vlera numerike (metrike) të variablave. Masat e korrelacionit janë të bazuara në përcaktimin e koeficientëve të korrelacionit në mes të çifteve të objekteve të matura në disa variabla. Korrelacion i lartë nënkupton ngjashmëri në mes objekteve. Masat e largësisë më së shpeshti janë përdorur si masa të ngjashmërisë në analizën cluster. Këto janë në fakt masat e pabarazisë në mes variablave, ku vlerat e larta i

korrespondojnë ngjashmërisë më të vogël të objektit. Më e përdorur zakonisht është distanca Euklidiane, distanca katror Euklidiane, distanca Manhattan, distanca Mahalanobis etj. Masat e përbashkësisë operojnë me vlera jometrike të variablave (nominale ose ordinare) dhe kanë mbështetje të kufizuar nga programet kompjuterike. Masat e largësisë janë të ndjeshme ndaj diversitetit të njësive matëse, prandaj është e domosdoshme për të kryer transformimin e variablave në qoftë se ato janë të shprehura me njësi të ndryshme të matjes. Me transformimin e variablave krijohen variabla të standardizuara.

Një tipar i rëndësishëm i analizës cluster është fakti se ajo nuk është një metodë e konkluzionit strikt statistikor, ku mostra e zgjedhur konsiderohet e domosdoshme dhe reprezentative për popullsinë e përcaktuar. Analiza cluster është një metodë me të cilën përcaktohen karakteristikat strukture të objekteve të matura në mënyrë të rreptë matematikore, por jo edhe ato statistikore. Prandaj, në mënyrë që rezultatet e analizave cluster të kenë kuptim është e nevojshme për të vërtetuar supozimet të cilat lidhen me përfaqësimin e mostrës dhe kolinearitetin e variablave. Besueshmëria e rezultateve të analizës cluster varet nga përfaqësimi i mostrës. Gjithashtu është e dëshirueshme multikolinearitet i vogël i variablave (Ketchen dhe Shook, 1996).

Pas zgjedhjes së mostrës dhe definimit të variablave me të gjitha supozimet dhe me matricën e llogaritur të ngjashmërive, hapi tjetër në analizën cluster është formimi i clusterëve. Ekzistojnë dy qasje themelore: metoda hierarkike dhe ajo jo-hierarkike. Metodat hierarkike përfshijnë ndërtimin e strukturës hierarkike të objekteve në formën e krijimit të dendogramit (pemë grumbull). Dendogrami është strukturë e objekteve si një pemë e cila mund të zhvillohet në mënyrë aglomerative (akumuluese) ose divizionale (ndarje). Metodat

hierarkike aglomerative nisen nga supozimi se çdo objekt është cluster homogjen perfekt dhe në fillim të analizës ka clusterë aq sa ka edhe objekte (n). Në hapin tjetër vërtetohen çiftet më të ngjashme të objekteve në bazë të matricës së llogaritur të ngjashmërive. Nga çiftet e objekteve më të ngjashme formohen clusterët, derisa numri i përgjithshëm i përgjithshëm i clusterëve zvogëlohet për një. Kjo procedurë përsëritet derisa të gjitha objektet nuk gjenden brenda një clusteri. Procedura e metodës hierarkike divizionale (ndarjes) është metodë e kundërt me atë aglomerative për shkak se analiza nisat prej një clusteri dhe përfundon me clusterë, d.m.th. aq clusterë sa ka edhe objekte të analizuara. Në metodën hierarkike është e rëndësishme që clusterët e sapoformuar nuk mund të ndahen, por mund të lidhen me cluster tjerë çka nënkupton që rezultatet e mëhershme të grupimit gjithëherë renditen ndërmjet rezultateve të mëvonshme. Mënyra e përcaktimit të ngjashmërive në mes clusterëve shumë anëtarësh dhe lidhjet e tyre varen nga zgjedhja e algoritmit të analizës. Janë zhvilluar shumë algoritme hierarkike, e ndër më të përdorura metoda e fqinjit më të afërt, metoda e fqinjit më të largët, metoda e mesatares të ndërlidhjes, metoda e centroidit, metoda e Ward-it, etj. Metodat jo-hierarkike të analizës cluster nënkuptojnë numrin e paracaktuar të clusterëve, e cila dallon nga metodat hierarkike. Analiza realizohet në atë mënyrë që algoritmet jo-hierarkike të analizës klasifikojnë objektet në clusterët e definuar paraprakisht duke gjetur zgjidhjen më të mirë. Ndryshe nga metodat hierarkike tek metodat jo-hierarkike objekti mund të largohet nga një grup dhe të bashkohet me ndonjë cluster tjetër. Algoritmi jo-hierarkik më i njohur i analizës është metoda K-means. Pavarësisht nëse përdoren metodat e analizës hierarkike apo jo-hierarkike, imponohet pyetja e numrit përfundimtar të clusterëve, i cili është i përshtatshëm për strukturën hulumtuese. Rregull i qartë për këtë problem nuk

ekziston, por aplikohen të ashtuquajtura rregullat e ndalimit. Këto rregulla përfshijnë metoda të ndryshme të përlogaritjes së ndryshimeve sukcesive të heterogjenitetit në mes clusterëve. Mënyra më e mirë duket përcaktimi i një numri të madh të zgjidhjes së clusterëve në bazë të kritereve apriori, vlerësimeve praktike, kuptimit të shëndoshë apo bazave teorike për të kryer zgjedhjen përfundimtare.

Pas përcaktimit të numrit përfundimtar të clusterëve, i qasemi interpretimit të tyre. Interpretimi i clusterëve nënkupton analizën e çdo clusteri në drejtim të përcaktimit të veçorive të objekteve nga të cilët është përbërë. Mbi këtë bazë përcaktohet edhe natyra e të gjithë clusterëve. Interpretimi i clusterëve nënkupton që me fjali të përshkruhen karakteristikat e tij themelore.

Hapi përfundimtar i analizës cluster është vlerësimi dhe profilizimi i clusterëve. Vlerësimi i analizës cluster nënkupton mundësinë e aplikimit të rezultateve të analizës cluster në tërë popullatën. Profilizimi i clusterëve nënkupton përshkrimin e karakteristikave të secilit cluster në mënyrë që të shpjegohet se si clusterët e ndryshëm janë në karakteristikat e tyre përkatëse. Analiza cluster është metodë e cila gjen zbatim në disiplina të ndryshme hulumtuese, e cila është përparësi e madhe e kësaj metode. Shpesh hulumtuesit përballen me një numër të madh të vëzhgimeve që janë të pakuptimta ose e pamundur për t'i interpretuar, nëse nuk grupohen në clustere. Prandaj, përparësia kryesore e analizës cluster është reduktimi objektiv i të dhënave bazuar në reduktimin e informacionit në totalin e popullsisë dhe reduktimin e karakteristikave të popullatës në karakteristika përfaqësuese të grupeve, me humbje minimale të informacionit. Duke marrë parasysh karakteristikat themelore të analizës cluster

mund të konkludohet se kjo metodë është e dobishme për zhvillimin e hipotezave dhe vërtetimin e atyre ekzistuese.

3.4.4.2.6 Testi Chi-Square

Ky test është një nga testet më të vjetra statistikore. Testin për herë të parë e ka përdorur Karl Pearsoni në vitin 1900 dhe është i njohur si testi Pearsonit. Chi-square (X^2) është një test statistikor që përdoret për të përcaktuar nëse rezultatet e vëzhgimeve eksperimentale janë të qëndrueshme me hipotezat.

Chi-square test of independence mund të përdoret për çdo variabël: grup (të pavarura) dhe variablat testuese (të varura) mund të jenë nominale, dikotomike, rendore apo intervale grupore. Shumë variabla të analizuara në shkencat shoqërore janë kategorike, që maten në shkallë nominale dhe marrin vlerë që ndryshon vetëm në mënyrë cilësore nga tjerat. Statistika chi-square është një mjet jo-parametrik i dizajnuar për të analizuar ndryshimet e grupit ku variabli i varur është i matur në nivel nominal. Ashtu si të gjithë statistikat jo-parametrike, testi chi-square është fuqishëm në lidhje me shpërndarjen e të dhënave. Në mënyrë të veçantë nuk kërkon barazinë e variancës përgjatë grupeve të studimit me të dhënat. Lejon vlerësimin e të dyja variablave të pavarura dikotomike dhe studimeve të shumëfishta të grupit. Ndryshe nga shumë statistika të tjera jo-parametrike dhe disa parametrike, llogaritjet e nevojshme për të llogaritur chi-square japin informacion të konsiderueshëm për mënyrën se si secili prej grupeve performon në studim. Kjo shumë e detaleve e lejon hulumtuesin të kuptojë rezultatet dhe në këtë mënyrë të nxjerrë informacione më të hollësishme nga kjo statistikë sesa nga shumë të tjera.

Chi-square është një statistikë e rëndësishme dhe duhet të pasohet me një statistike të fortë. Testi V i Kramerit është testi më i zakonshëm i përdorur për të testuar të dhënat kur rezultatet e rëndësishme të chi-square janë siguruar. Avantazhet e chi-square përfshijnë fuqinë e saj në lidhje me shpërndarjen e të dhënave, lehtësinë e llogaritjes, informatat e detajuara që derivojnë nga testi i përdorimit në studime për të cilat supozimet parametrike nuk mund të arrihen dhe fleksibiliteti në trajtimin e të dhënave nga dy grupet dhe grupet e shumëfishta të studimit. Kufizimet përfshijnë madhësinë e kërkuar të mostrës, vështirësitë në interpretim kur ka numër të madh të kategorive (20 e më tepër) në variablat e varura dhe të pavarura, dhe tendenca e V së Kramerit për të prodhuar masa relativisht të ulëta të korelacionit, përveç për rezultatet shumë të rëndësishme. Testi chi-square (njohur edhe si testi i Pearsonit) është një nga statistikatat më të rëndësishme për testimin e hipotezave ku variablat janë nominale, siç ndodh shpesh në hulumtimet klinike. Ndryshe nga shumica e statistikave, chi-square mund të sigurojë jo vetëm informacion për rëndësinë e ndonjë dallimi të vëzhguar, por gjithashtu siguron informacion të detajuar se cilat kategori saktësisht llogariten për ndonjë dallim të gjetur. Kështu, shumica dhe detajet e informacionit që kjo statistikë siguron e bën një nga mjetet më të rëndësishme që hulumtuesi i kanë në dispozicion. Si në çdo statistikë tjetër ka kërkesa për përdorim adekuat të saj të cilat quhen “supozime” të statistikës. Përveç kësaj, testi chi-square është test i rëndësishëm, i cili gjithmonë duhet të shoqërohet me një test të duhur të forcës. Testi chi-square është një statistikë jo-parametrike e quajtur edhe si test i shpërndarjes së lirë. Testet jo-parametrike duhet të përdoren ku ndonjëri nga kushtet e mëposhtme ka të bëjë me të dhënat:

1. Niveli i matjes së të gjithë variablave është nominal ose rendor;

2. Madhësitë e mostrës së grupeve të studimit janë të pabarabarta, për chi-square grupet mund të jenë të madhësisë së barabartë ose të pabarabartë, ndërsa disa teste parametrike kërkojnë grupe të barabarta ose afërsisht të barabarta;

3. Të dhënat origjinale janë matur në nivel interval apo ratio, por shkelin një nga supozimet e mëposhtme të testeve parametrike:

a) shpërndarja e të dhënave ka qenë seriozisht e anuar (testet parametrike supozojnë shpërndarje përafërsisht normale të variablës së varur) dhe kështu studiuesi duhet të përdorë statistikë të shpërndarjes së lirë se sa një statistikë parametrike.

b) të dhënat e shkelin supozimin e variancës së barabartë;

c) për një numër të arsyeve, të dhënat e vazhdueshme janë rritur në numër të vogël të kategorive dhe kështu të dhënat nuk janë në intervale apo ratio.

Si me testet parametrike, testet jo-parametrike përfshijnë supozimin se x^2 të të dhënave të cilat janë siguruar përzgjedhjes së rastit. Çdo test jo-parametrik ka supozimet e veta specifike.

Supozimet e testit chi-square përfshijnë:

1. Të dhënat në qeliza duhet të jenë frekuenca ose llogari të rasteve, më mirë se përqindje ose ndonjë transformim tjetër i të dhënave.

2. Nivelet e variancës janë reciprokisht ekskluzive. Ky është një subjekt i veçantë, i cili përshtatet në një dhe vetëm një nivel të çdo variable.

3. Çdo subjekt mund të kontribuojë në të dhëna të një qelize të vetme në x^2 .

4. Grupet e studimit duhet të jenë të pavarura. Kjo nënkupton që teste të ndryshme duhet të përdoren nëse dy grupet janë të lidhura.

5. Ka dy variabla dhe të dyja janë të matura si kategori zakonisht në nivel interval. Derisa testi chi-square nuk ka rregulla rreth kufizimit të numrit të qelizave, një numër shumë i madh i qelizave (mbi 20) mund ta bëjnë të vështirë për të përmbushur supozimin #6 më poshtë dhe në interpretimin e kuptimit të rezultateve.

6. Vlera e pritur e qelizës duhet të jetë 5 ose më shumë në të paktën 80% të qelizave dhe asnjë qelizë nuk duhet të ketë vlerë të pritur më pak se një. Ky supozim është i mundshëm të plotësohet nëse madhësia e mostrës është e barabartë së paku me numrin e qelizave të shumëzuar me 5. Në thelb, ky supozim specifikon numrin e rasteve (madhësinë e mostrës) të nevojshme për të përdorur chi-square për çdo numër të qelizave në këtë chi-square.

3.4.4.2.7 Testi ANOVA

Analiza e variancës është një metodë statistikore që përdoret për të testuar ndryshimet midis dy ose më shumë mjeteve. Kjo mund të duket e çuditshme se teknika quhet “analizë e variancës” në vend se të quhet “analiza e mjeteve”. Siç shihet emri është i përshtatshëm për shkak se konkluzioni rreth mjeteve është bërë duke analizuar variancën. Analiza e variancës (ANOVA) është mbledhje e modeleve statistikore e përdorur për të analizuar dallimet përgjatë mjeteve të grupit dhe procedurave të tyre të lidhura (të tilla si “ndryshim” përgjatë dhe në mes grupeve), zhvilluar nga statisticieni dhe biologu evolucionar Ronald Fisher dhe është vazhdim i testit T dhe Z. Para përdorimit të Anova, testi T dhe testi Z janë përdorur shumë. Por problemi me testin T është se nuk mund të aplikohet për më tepër se dy grupe. Me 1918, Ronald Fisher zhvilloi testin e quajtur analiza e variancës së Fisherit, i cili është përdorur të realizojë analizën e variancës në mes dhe brenda grupeve, kur janë më shumë se dy grupe. Nëse e kemi vendosur që tipi i gabimeve të jetë .05 dhe ju keni disa grupe, çdo herë

testohet një mjet kundër tjetrit , do të jetë .05 probabiliteti për të pasur një normë gabimi. Kjo do të thotë se me gjashtë teste T do të kemi .30 (.05 x 6) gjasa për të pasur një normë gabimi. Kjo është shumë më e lartë se ajo e dëshiruar (.05). ANOVA krijon rrugë për të testuar disa null hipoteza në të njëjtën kohë. Logjika prapa kësaj procedure ka të bëjë me atë se sa variancë ekziston në popullatë. Është e mundshme që hulumtuesi të mos e dijë variancën aktuale në popullsi, por mund të llogarisë këtë në kalkulimin dhe mostrimin e variancës në mostër. Krahason dallimet në mostër, për të parë nëse janë të njëjta ose të ndryshme statistikisht, derisa akoma llogarisim për gabimin e mostrës.

Në ditët e sotme hulumtuesit janë duke e përdorur Anova në shumë mënyra. Zakonisht, hulumtuesit janë duke e përdorur ANOVA në tri mënyra: one-way ANOVA, two-way ANOVA dhe n-way ANOVA.

Kur krahasojmë më shumë se dy grupe, bazuar në një faktor (variabël i pavarur), është quajtur one-way ANOVA. P.sh. përdoret nëse një kompani prodhuese dëshiron të krahasojë produktivitetin e tre apo më shumë punëtorëve bazuar në orët e punës.

Kur kompania dëshiron ta krahasojë produktivitetin e punëtorëve bazuar në dy faktorë (2 variabla të pavarura), duhet të përdoret two-way ANOVA. P.sh. bazuar në orët e punës dhe kushtet e punës, nëse një kompani dëshiron të krahasojë produktivitetin e punëtorëve, mund ta bëjë këtë përmes two-way ANOVA. Two-way ANOVA mund të përdoret për të parë efektet e një prej faktorëve pas kontrollit për tjetrin, ose mund të përdoret për të parë ndërveprimin në mes dy faktorëve. Kjo është mënyrë e mirë për të kontrolluar për variablat jo-relevante që ju jeni në gjendje ti shtoni në dizajnin e studimit. Two-way ANOVA mund të jetë e balancuar ose jo-balancuar. Kjo do të thotë se mund të kemi të njëjtin numër të subjekteve në secilin grup (balancuar) ose jo (jo të balancuara).

Kur është ndërmarrë krahasimi i faktorëve, atëherë thuhet të jetë n-way ANOVA. Për shembull, në matjen e produktivitetit në qoftë se një kompani i merr të gjithë faktorët për matjen e produktivitetit, atëherë kemi të bëjmë me n-way ANOVA.

Në ANOVA hapi i parë i një hulumtuesi është krijimi i hipotezës zero dhe asaj alternative. Hipoteza zero supozon se nuk ka dallime të rëndësishme në mes grupeve. Ndërsa, hipoteza alternative supozon se ekziston një dallim i rëndësishëm në mes grupeve. Pas pastrimit të të dhënave hulumtuesi duhet të testojë hipotezat e ngritura për të parë nëse të dhënat i përmbushin ato. Ata pastaj duhet të bëjnë llogaritjet e nevojshme dhe të kalkulojnë F-ratio. Pas kësaj, hulumtuesi duhet të krahasojë vlerën kritike të F-ratiome tabelën e vlerave ose thjesht të shikohet në vlerën përkundrejt alfa të vendosur. Nëse vlera kritike e kalkuluar është më e madhe se tabela e vlerave, hipoteza zero do të refuzohet (hidhet poshtë) dhe hipoteza alternative pranohet. Duke hedhur poshtë hipotezën zero ne mund të konkludojmë se mesatarja e grupeve nuk është e barabartë. Nëse vlera kritike e kalkuluar është më e vogël se tabela e vlerave, do të pranohet hipoteza zero dhe do të hidhet poshtë hipoteza alternative. Kjo do t'ju tregojë juve se ekziston dallim në atë çka ju testoni, por nuk ju tregon se ku është ai dallim. Kjo do të thotë se në qoftë se hulumtuesi është duke testuar disa grupe kundrejt njëri-tjetrit, ata do të dinë se ka një dallim në mes mesatareve të grupeve, por jo se cili grup individual është i ndryshëm.

ANOVA është përdorur shumë shpesh në hulumtimet e biznesit, mjekësisë apo psikologjisë. Në biznes, ANOVA mund të përdoret për të krahasuar shitjet e dizajneve të ndryshëm bazuar në faktorë të ndryshëm. Hulumtuesit në psikologji mund të përdorin ANOVA për të krahasuar qëndrimet dhe sjelljet e ndryshme të njerëzve, nëse janë apo nuk janë të njëjta në

varësi të faktorëve të caktuar. Në hulumtimet në mjekësi, ANOVA është përdorur për të testuar efektivitetin e një medikamenti.

KAPITULLI 4: ANALIZA E TË DHËNAVE

4.0 Hyrje

Në këtë kapitull analizohen të dhënat e mbledhura me anë të pyetësorit, me qëllim që t'u jepet përgjigje pyetjeve kryesore kërkimore të shtrua në fillim të këtij studimi. Me qëllim të realizimit të studimit janë anketuar 400 respondentë përmes pyetësorit vetë-administruar. Duke përdorur të dhënat në dispozicion, ky kapitull raporton dhe tabelon gjetjet pas përdorimit të procedurave të ndryshme statistikore. Analiza e parë është ajo deskriptive dhe e frekuencës që është aplikuar për të dhënë një pasqyrim të mostrës së studimit. Analizat tjera përfshijnë një seri të procedurave statistikore siç janë analiza faktoriale, indenpendent chi-square, one way between groups ANOVA dhe analizën Cluster, që janë aplikuar për të segmentuar konsumatorët e pijeve freskuese në bazë të benefiteve të kërkuara.

4.1 Analiza përshkruese

Studimi aplikon analizën deskriptive dhe të frekuencës me qëllim të sigurimit të një vështrimi të studimit dhe respondentëve të studimit. Pjesa e parë e këtij seksioni paraqet profilin e karakteristikave personale (demografinë) të respondentëve të studimit. Pjesa e dytë përfshin seksionin e konsumit të pijeve freskuese. Në pjesën e tretë përfshihen faktorët që ndikojnë në zgjedhjen e pijeve freskuese. Në pjesën e katërt përfshihen faktorët e nevojave për konsum të pijeve freskuese. Ndërsa pjesa e pestë dhe e fundit përfshin seksionin e benefiteve të kërkuara.

4.1.1 Karakteristikat demografike

Qasja kuantitative e hulumtimit e përdorur në studimin tonë nënkupton mbledhjen e të dhënave primare përmes shfrytëzimit të pyetësorëve, duke anketuar respondentë të

ndryshëm. Karakteristikat mbi të cilat është mbledhur informacion janë: gjinia, mosha, gjendja civile, të ardhurat familjare, arsimi, profesioni dhe numri i anëtarëve të familjes. Nga 400 pyetësorë të përfunduar gjatë ekzaminimit është vërejtur se njëri nuk është i përfunduar dhe për këtë arsye mostra e studimit konsiston nga 399 respondentë. Nga tabela që do të paraqesim më poshtë vërehet se mostra jonë përbëhet nga 192 respondentë të gjinisë femërore apo 48.1 %, ndërsa meshkuj janë 207 respondentë apo 51.9 %. Në lidhje me gjendjen civile, shumica e individëve të pyetur janë të martuar (58.1 %), ndërsa beqarë janë 41.9 %. Për sa i përket moshës, individët kryesisht i përkasin grup-moshave nga 18 deri 45 vjet (86 %). Arsimi është një element tjetër për të cilin është mbledhur informacion, duke pasur parasysh se ai është një prej faktorëve kryesorë që ndikon në të ardhurat individuale e familjare, por pritshmëritë janë që ky variabël të ndikojë edhe në stilin e jetesës dhe në karakteristika të tjera. Për sa i përket përbërjes së zgjedhjes sonë në lidhje me edukimin shifrat në tabelë tregojnë se 71.7 % e zgjedhjes ka mbaruar studimet universitare ose janë studentë që në të ardhmen priten të futen në këtë kategori dhe 28.3 % të zgjedhjes kanë të mbaruar vetëm shkollimin e mesëm. Në asnjë rast nga personat që morën pjesë në anketim nuk janë deklaruar se kanë të mbaruar vetëm arsimimin e detyruar, atë tetëvjeçar. Lidhur me punësimin, individët e anketuar me përqindjen më të madhe janë të punësuar gjithsej 58.6 %, ndërsa të papunë janë 41.4 %. Sa i përket numrit të anëtarëve të familjes, shumica e të anketuarve jetojnë në grupin që përfshin nga 5 deri 8 anëtarë (55.9 %) dhe në grupin nga 1 deri 4 anëtarë janë gjithsej 44.1 %. Gjatë anketimit nuk është hasur në individë që jetojnë në familje më të madhe se 8 anëtarë, çka rezulton edhe me faktin se analiza është realizuar në një mjedis kryesisht urban siç është qyteti i Prishtinës, ku nuk ka më familje me numër të madh

anëtarësh, që është karakteristikë tipike për mjedise urbane. Të ardhurat familjare sipas grupeve duken kështu: në grupin e parë nga 100€ deri 300€ janë 8.5 % e zgjedhjes, në grupin e dytë 301€ deri 600€ janë 45.6 % e individëve të anketuar, në grupin e tretë 601€ deri 1000€ janë 39.3 % e individëve dhe në grupin e katërt 1000+ janë 6.5 % e individëve të anketuar. Ndarja në këto grupe ka karakter relativ dhe nuk është bërë sipas ndonjë rregulli të caktuar, por me qëllim të realizimit të procedurave të parapara statistikore është dashur të bëhej grupimi dhe hulumtuesi është përcaktuar për këtë formë. Në tabelën e mëposhtme do të paraqiten të dhënat demografike të mostrës së studimit.

Tabela nr. 4.1 Karakteristikat demografike

	Numri	Përqindja
<u>Gjinia</u>		
1.meshkuj	207	51.9
2.Femra	192	48.1
Totali	399	100.0
<u>Mosha</u>		
1.18 deri 25	151	37.8
2.26 deri 35	90	22.6
3.35 deri 45	102	25.6
4.46 deri 55	32	8.0
5.56+	24	6.0
Totali	399	100.0
<u>Gjendja civile</u>		
1.Martuar	232	58.1
2.Pamartuar	167	41.9
Totali	399	100.0
<u>Arsimimi</u>		
1.Sh.Mesme	113	28.3
2.Fakulteti	286	71.7
Totali	399	100.0
<u>Punësimi</u>		
1. Punësuar	234	58.6
2.Pa punë	165	41.4
Totali	399	100.0
<u>Nr. anëtarëve të familjes</u>		
1. 1 deri 4	176	44.1
2. 5 deri 8	223	55.9
Totali	399	100.0
<u>Të ardhurat familjare</u>		
1.100€ deri 300€	34	8.5
2.301€ deri 600€	182	45.6
3.601€ deri 1000€	157	39.3
4.1000€+	26	6.5
Totali	399	100.0

Në lidhje me kushtet ekonomike individuale, zgjedhja përfshin individë me një rang të gjerë të ardhurash. Për analizën tonë, ky është një indeks i mirësisë së kampionit, gjithsesi duhet pasur parasysh se këto janë të ardhura të vetëdeklaruar dhe kërkimi shkencor ka treguar se në përgjithësi të ardhurat kanë tendencë të raportohen me gabime, sidomos në vendet në zhvillim. Kjo për faktin se shumë prej individëve që banojnë në këto vende kanë më shumë se një burim të ardhurash, dhe në momentin e plotësimit të pyetësorit zgjedhin shifra të

përafërta.

Nga ana tjetër, informaliteti dhe kultura e ulët statistikore në këto vende bën që individët të ndihen të frikësuar në momentin kur pyeten për një çështje kaq delikate, gjë që përsëri çon në variabla të matur me gabime.

Duke supozuar se gabimet në matje nuk janë sistematike dhe se të ardhurat e raportuara nga individët nuk ndryshojnë substancialisht nga ato reale, për të eliminuar gabimin në matje, variabli është rikoduar në një variabël të ri me pesë kategori, nën supozimin që sjellja individuale dhe faktorët që ndikojnë në blerje ndryshojnë kur të ardhurat ndryshojnë ndjeshëm.

4.1.2 Konsumi i pijeve freskuese

Me qëllim që studimi të jetë i kompletuar përfshin edhe karakteristikat e konsumit të pijeve freskuese, ku përfshihen se cilat pije freskuese konsumojnë më shumë, sa shpesh konsumoni pije freskuese, cilat pije freskuese i preferojnë, sasia e preferuar, lloji paketimit, me kë i konsumojnë më shumë, vendi i preferuar, përdorimi gjatë racioneve ditore, koha kur konsumojnë më shumë, stina kur konsumojnë më shumë dhe cilat kanale mediatike kanë më shumë ndikim. Krejt këto pyetje janë parashtruar me qëllim të përfitimit të një tabloje më të qartë për mënyrat e konsumit me qëllim të vetëm që këto të dhëna të mund të përdoren si udhëzues në konceptimin e duhur dhe efektiv të kampanjave reklamuese. Në vazhdim veçmas do të paraqesim disa nga ato më të rëndësishmet për të parë përgjigjet dhe zgjedhjet e të anketuarve.

Pyetja e parë dhe shumë e rëndësishme në pyetësor ishte se cilat pije freskuese i konsumoni më shpesh gjatë përditshmërisë. Siç edhe pritej konsumin më të madh e kanë pijet e gazuara

me 41.6 % apo 166 të anketuar. Pijet e gazuara pasohen nga lëngjet e frutave që janë ranguar menjëherë pas pijeve të gazuara me 30.8 % apo 123 të anketuar. Nga ky fakt shihet ndoshta edhe një rritje e ndërgjegjësimit për pije më të shëndetshme duke ju shmangur atyre që janë dëshmuar se kanë ndikim negativ në shëndetin e njeriut. Krejt kjo bazohet në faktin se marrë të gjitha pijet tjera së bashku (përfshirë pijet energjike) tejkalojnë pijet e gazuar dhe në të njëjtën kohë këto pije nuk kanë ndikim negativ në shëndetin e konsumatorëve. Pijet e pagazuara përbëjnë 12% apo 48 të anketuar, pijet energjike marrin 11.5 % apo 46 të anketuar dhe pijet e qumështit rangohen më ulët me gjithsej 4% apo 16 të anketuar. Më poshtë paraqesim tabelën ku paraqitet pyetja dhe zgjedhjet e bëra:

Tabela 4.2 Cilat pije freskuese i konsumoni më shpesh

	Numri	Përqindja
Lëngje frutash	123	30.83
Pije energjike	46	11.53
Pije të gazuara	166	41.60
Pije të pa gazuara	48	12.03
Pije të qumështit	16	4.01
Total	399	100

Pyetja tjetër ishte se sa shpesh konsumoni pije freskuese, ku shumica 274 të anketuar apo 68.67 % kanë deklaruar se konsumojnë pije freskuese më shumë se një herë në ditë. Konsumatorë që pinë vetëm një herë në ditë janë 76 të anketuar apo 19.05 %, konsumatorë që pinë vetëm disa herë në javë janë 33 të anketuar apo 8.27 % dhe konsumatorë që konsumojnë më rrallë janë 16 anketuar apo 4.01 %. Nga këto të dhëna shihet se shumica e konsumatorëve të pijeve freskuese konsumojnë rregullisht më shumë se një herë pije freskuese në baza ditore, çka mund të nënkuptojë se konsumatori i Prishtinës është një

“konsumator i rëndë” i pijeve freskuese, gjë e cila paraqet potencial për të gjithë ata që synojnë këtë treg. Më poshtë paraqesim në mënyrë tabelare të dhënat për këtë pyetje:

Tabela nr. 4.3 Sa shpesh konsumoni pije freskuese

	Numri	Përqindja
Disa herë në javë	33	8.27
Më rrallë	16	4.01
Më shumë se një herë në ditë	274	68.67
Një herë në ditë	76	19.05
Total	399	100

Pyetje tjetër ishte se cilat pije freskuese i preferoni, në kontekst se a përmbajnë ato sheqer apo janë dietale. Nga të dhënat e mbledhura shihet se shumica zgjedhin pije të rregullta freskuese pa marrë parasysh a përmbajnë apo jo ëmbëlsues apo shtesa tjera, ku 71.43 % apo 285 të anketuar janë përgjigjur se konsumojnë këto lloj pijesh. Ndërsa pije dietale freskuese preferojnë 28.57 % apo 114 të anketuar. Këto të dhëna edhe mund të jenë të pritshme kur kihet parasysh fakti se shumica e të anketuarve janë të moshës 18 deri 45 vjeç, ku është e pritshme të mos paraqiten probleme shëndetësore që mund të ndërlidhen me konsumin e këtyre dy lloj pijeve freskuese. Në tabelën e mëposhtme paraqesim të dhënat e lartcekura:

Tabela nr.4.4 Cilat pije freskuese i preferoni

	Numri	Përqindja
Të rregullta	285	71.43
Dietale	114	28.57
Total	399	100

Pyetja tjetër që lidhet me konsumin e pijeve freskuese është se cili lloj i paketimit ju pëlqen më së shumti. Në këtë pyetje paketimi nga qelqi më së shumti pëlqehet me 55.89 % apo 223 të anketuar. Paketimin nga materialet e aluminit apo të njohura si kanaqe, pëlqehet nga 29.57 % apo 118 të anketuar, kurse paketimi nga plastika ka rangimin më të ulët me gjithsej 14.54

% apo 58 të anketuar. Është krijuar me të drejtë përshtypja se paketimi i qelqit është mënyra më e shëndetshme për ruajtjen e produkteve dhe në të njëjtën kohë tentohet në masë të madhe shmangia nga paketimet plastike për të cilat është vërtetuar se ndikojnë dëmshëm në shëndetin e konsumatorëve. Më poshtë paraqesim në mënyrë tabelare këto të dhëna:

Tabela nr. 4.5 Paketimi i preferuar

	Numri	Përqindja
Qelqi	223	55.89
Plastika	58	14.54
Kanaqe	118	29.57
Total	399	100

Në pyetjen e radhës të anketuarit janë pyetur rreth sasisë së preferuar gjatë blerjes apo konsumit. Sipas përgjigjeve të dhëna paketimi 1L prin me 29.32 % apo 117 e të anketuarve, paketimi 0.33 L është zgjedhur nga 28.07 % apo 112 të anketuar, paketimi 0.5 L është zgjedhur nga 20.05 % apo 80 të anketuar, paketimi me më shumë se 1L është zgjedhur nga 12 % apo 48 të anketuar dhe në fund i ranguar është paketimi 0.25 me 10.53 % apo 42 të anketuar. Kur shikojmë përgjigjet nga kjo pyetje shohim se paketimet e mëdha 1L e më shumë janë bërë të preferuara për konsumatorët, kjo edhe për fakti se kohëve të fundit ka qenë një kampanjë agresive e cila kryesisht ka qenë e lidhur me sasinë në paketime më të mëdha, ku konsumatorët kanë marrë ato me çmime më të volitshme dhe e cila i ka bërë këto paketime më të preferuara. Se kjo preferencë a është krijuar në mënyrë artificiale apo do të jetë permanente mbetet të shihet. Të dhënat e tabeluara paraqiten në vijim:

Tabela nr.4.6 Sasia e preferuar

	Numri	Përqindja
0.25 L	42	10.53
0.33 L	112	28.07
0.5 L	80	20.05
1.0 L	117	29.32
Më shumë se 1 L	48	12.03
Total	399	100

Lidhur me pyetjen se si i konsumojnë pijet freskuese, të anketuarit kanë dhënë përgjigje të ndryshme, ku prinë përgjigja se ata konsumojnë pije freskuese në të gjitha rastet 41.85 % apo 167 të anketuar. Pastaj të anketuarit janë përgjigjur se në 32.58 % (130 të anketuar) të rasteve ata konsumojnë pije freskuese me familje. Ata që konsumojnë me shokë janë 14.04 % apo 56 të anketuar, të vetëm konsumojnë 9.02% apo 36 të anketuar dhe se konsumojnë më së shumti me shokë/familje janë 2.51 % apo 10 të anketuar. Këto të dhëna janë të tabeluara më poshtë:

Tabela nr.4.7 Pijet freskuese me se shumti i konsumoni

	Numri	Përqindja
I vetëm	36	9.02
Me familje	130	32.58
Me shokë	56	14.04
Në të gjitha rastet	167	41.85
Shokë/familje	10	2.51
Total	399	100

Lidhur me vendin se ku i konsumojnë më së shpeshti, ka qenë pyetja e radhës. Nga përgjigjet e dhëna shihet se shtëpia është vendi ku konsumatorët pinë më së shumti pije freskuese me gjithsej 35.1 % apo 140 të anketuar. Më pas më së shumti konsumojnë në kafeteri gjithsej 21.6 % apo 86 të anketuar, pasuar nga konsumatorët që pinë në të gjitha vendet me 11.5 % apo 46 të anketuar. Të gjitha përgjigjet lidhur me vendin ku ata konsumojnë më së shumti në mënyrë tabelare paraqiten më poshtë:

Tabela 4.8 Vendi ku konsumoni me se shpeshti

	Numri	Përqindja
Dikund tjetër	12	3.01
Kafeteri\restaurant	10	2.51
Kafeteri	86	21.55
Në shtëpi	140	35.08
Restaurant	10	2.51
Shtëpi\kafeteri	29	7.27
Shtëpi\kafeteri\restaurant	22	5.51
Shtëpi\restaurant	44	11.03
Të gjitha	46	11.53
Total	399	100

Për të parë se konsumatorët gjatë ngrënies së racioneve ditore a konsumojnë pije freskuese, është parashtruar pyetja e radhës. Lidhur me këtë, të anketuarit me shumicë janë përgjigjur se përdorin pije freskuese gjatë racioneve ditore me gjithsej 71.18 % apo 284 të anketuar, ndërsa negativisht janë përgjigjur 28.82 % apo 124 të anketuar. Nga këto përgjigje shihet se në të shumtën e rasteve pjesë e pashmangshme e tryezës janë edhe pijet freskuese. Në vijim paraqesim këto të dhëna në mënyrë tabelare:

Tabela 4.9 Gjatë racioneve ditore a konsumoni pije freskuese

	Numri	Përqindja
Po	284	71.18
Jo	115	28.82
Total	399	100

Pyetja e radhës ka të bëjë me kohën se kur konsumohen më shumë pijet freskuese. Shumica e individëve të anketuar kanë zgjedhur ditën me 68.92 % apo 275 individë, ndërsa natën i konsumojnë më shumë 31.08 % apo 124 individë.

Tabela 4.10 Koha kur pini me se shumti

	Numri	Përqindja
Dita	275	68.92
Mbrëmja	124	31.08
Total	399	100

Të anketuarit konsumatorë të pijeve freskuese janë pyetur gjithashtu se në cilën stinë konsumojnë më së shumti pije freskuese. Nga përgjigjet e dhëna shihet se vera është stina kur më së shumti konsumohen këto pije, ku gjithsej 42.10 % apo 168 të anketuar kanë zgjedhur këtë stinë kur ata konsumojnë më shumë. Kjo mandej përforcohet edhe më shumë kur shihet se pranvera\vera është zgjedhur nga 30.33 % apo 121 të anketuar. Këto të dhëna janë më se të pritshme, kur nisemi edhe nga vetë emri pije freskuese e kur stinët e nxehta më së shumti paraqesin nevojën për to. Këto të dhëna dhe përgjigjet tjera paraqiten më poshtë në mënyrë tabelare:

Tabela 4.11 Stina kur pini me se shumti

	Numri	Përqindja
Dimër	24	6.02
Pranverë\Vjeshtë	12	3.01
Pranverë\verë	121	30.33
Pranverë	6	1.50
Verë	168	42.10
Vjeshtë	12	3.01
Verë\Vjeshtë	11	2.75
Vjeshtë\Dimër	12	3.01
Të gjitha	33	8.27
Total	399	100

Në pyetjen e fundit që lidhet me konsumin e pijeve freskuese, të anketuarit janë pyetur se në cilat kanale mediatike zakonisht i pranojnë reklamat. Padyshim, kanali më fuqishëm mediatik edhe sot e kësaj dite mbetet televizioni, me gjithë zhvillimin e hovshëm të internetit dhe pajisjeve telekomunikuese të njohura si “të mençura”. Ky kanal mediatik padyshim është dominues absolut lidhur me ndikimin që ka ai nëpërmjet reklamave. Si i vetmi kanal nga ku i pranojnë reklamat merr pjesë me 31.08% apo 124 të anketuar. Pasi në këtë pyetje të anketuarit kanë mundur të bëjnë shumë zgjedhje edhe në zgjedhjet e shumëfishta televizioni është i pari që zgjidhet. Si kanal mediatik më i riu, por që fuqishëm ka gjetur shtrirje është

edhe Interneti dhe web faqet e ndryshme në të cilat reklamohen produkte të ndryshme në kohë reale. Pas televizionit i cili është kanali mediatik më i fuqishëm, edhe interneti po futet fuqishëm në fushën e reklamave, nga ku me shpejtësi të madhe këto reklama realizojnë qëllimet për të cilat janë plasuar. Lidhur me përgjigjet e dhëna për kanalet ku zakonisht i pranojnë reklamat, në tabelën e mëposhtme i paraqesim rezultatet e anketimit:

Tabela 4.12 Kanalet mediatike ku i pranoni reklamat		
	Frekuenca	Përqindja
Internet	32	8.02
Nuk e di	38	9.52
Postera	12	3.01
Radio	22	5.51
TV	124	31.08
Tv\Internet	57	14.29
Tv\internet\Billborde	8	2.01
Tv\Radio\Internet	26	6.52
Tv\Gazeta	20	5.01
TV\Internet\Gazeta	36	9.02
Tv\Radio\Internet	4	1.00
TV\Radio\Gazeta	20	5.01
Total	399	100

Në tabelat e mësipërme të paraqitura kemi bërë një përshkrim të mënyrës dhe shprehive të konsumit të pijeve freskuese të individëve të anketuar. Njohja e këtyre të dhënave ka karakter thelbësor për studimin, pasi në mënyrë komplementare së bashku me faktorët e nevojave dhe benefitet e kërkuara e plotësojnë portretin e plotë të konsumatorit të pijeve freskuese në fushën e konsumit dhe sjelljes blerëse.

4.1.3 Faktorët që ndikojnë në zgjedhjen e pijeve freskuese

Lidhur me atë se çfarë nënkuptojmë me faktorë përcaktues që ndikojnë në zgjedhje, ka shumë, por si më të rëndësishëm në rastin e pijeve freskuese kemi paraparë gjashtë sosh, të cilët janë emri i brendit, paketimi, shija, formula (përbërja e lëngut), çmimi dhe promocioni.

Të gjithë këta faktorë së bashku luajnë një rol thelbësor gjatë procesit të zgjedhjes dhe asnjëri nuk mund të përjashtohet dhe tjetri të mbetet. Për këtë arsye nga të anketuarit është kërkuar që përmes rangimit nga 1 deri në 5 (ku 1 është aspak nuk pajtohem dhe 5 plotësisht pajtohem) të tregohet se cili nga këta faktorë ndikon më së shumti në zgjedhjen e pijeve freskuese. Duke renditur rëndësinë e secilit prej faktorëve veç e veç i ndihmon organizatave që merren qoftë me prodhimin apo tregtimin e pijeve freskuese të njohin se cilët janë faktorët përcaktues kryesorë gjatë zgjedhjes së pijeve freskuese dhe në këtë mënyrë ofertën e tyre për konsumatorët ta bëjnë konform këtyre faktorëve. Në tabelën në vijim do të paraqesim zgjedhjet e bëra nga të anketuarit kur janë pyetur të bëjnë rangimin e faktorëve ndikues:

tabela 4.13 Faktorët që ndikojnë në zgjedhje

Faktorët ndikues në zgjedhje	nuk pajtohem aspak 1		Nuk pajtohem 2		neutral 3		pajtohem 4		pajtohem plotësisht 5	
	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%
Emri i markës	60	15.0	22	5.5	78	19.5	58	14.5	181	45.4
Paketimi	68	17.0	70	17.5	152	38.1	63	15.8	46	11.5
Shija	24	6.0	12	3.0	22	5.5	56	14.0	285	71.4
Formula	28	7.0	64	16.0	102	25.6	62	15.5	143	35.8
Çmimi	6	1.5	50	12.5	87	21.8	136	34.1	120	30.1
Promocioni	58	14.5	84	21.1	132	33.1	67	16.8	58	14.5

Emri i markës si faktor ndikues në zgjedhje në rastin e mostrës sonë të zgjedhur është i rëndësishëm pasi në rangimin 4 dhe 5 ka marrë 59.9 % apo 239 të anketuar. Nga kjo shihet se markat e njohura e kanë më lehtë të për zgjidhen nga konsumatori falë reputacionit të tyre të krijuar ndër vite.

Paketimi si faktor ndikues në zgjedhje ka ndikim relativisht të vogël duke u nisur nga përgjigjet e të anketuarve, ku vetëm 27.3 % apo 109 individë pajtohen se paketimi ka ndikim në zgjedhje. Pjesa tjetër prej 72.7 % apo 290 individë kanë ose qëndrim neutral ose qëndrim negativ për ndikimin e paketimit në zgjedhje.

Shija e pijeve freskuese ka ndikimin më të madh gjatë zgjedhjes së pijeve freskuese, ku pozitivisht për ndikimin e saj janë shprehur 85.4 % apo 341 individë. Andaj duke u nisur nga këto të dhëna shohim se faktori më vendimtar në zgjedhje të pijeve freskuese është shija e saj. Lidhur me atë se shija ka ndikim në zgjedhje negativisht apo neutral është një numër relativisht i vogël prej 14.5 5 apo 58 individë të mostrës së studimit.

Edhe formula (përbërja e pijes) si faktor ndikues shihet se ka ndikim relativisht të rëndësishëm në zgjedhje duke marrë rangim pozitiv me 51.3 % apo 205 individë të anketuar. Qëndrim neutral për ndikimin e formulës apo përbërjes së pijes kanë shprehur 25.6 % apo 102 individë, ndërsa qëndrim negativ lidhur me ndikimin e këtij faktori kanë shprehur 23% apo 92 individë të anketuar.

Çmimi si faktor ndikues në zgjedhje siç edhe pritej ka ndikim të madh në zgjedhje, duke pasur parasysh se lidhet direkt me shpenzimet të cilat konsumatori është i gatshëm t'i realizojë në lidhje me ndonjë produkt të caktuar. Për ndikimin e lartë të çmimit në zgjedhje të pijeve freskuese janë deklaruar 64.2 % apo 256 individë të anketuar. Qëndrim neutral kanë pasur 21.8 5 apo 87 të anketuar dhe qëndrim negativ lidhur me ndikimin e çmimit kanë 14% apo 56 individë të anketuar.

Promocioni si faktor ndikues në zgjedhje në rastin e mostrës sonë të studimit shihet se ka ndikim relativisht shumë të vogël me përgjigje pozitive prej 31.3 5 apo 125 individë, kurse qëndrim neutral kanë shprehur 33.1 % apo 132 individë dhe qëndrim negativ në lidhje me ndikimin e promocionit në zgjedhje kanë shprehur 35.6 % apo 142 individë.

Nga këto të dhëna mund të konkludojmë se ndikimin më të madh në zgjedhjen e pijeve freskuese e kanë shija, emri i markës (brendit) dhe çmimi. Andaj nëse bazohemi në këto të

dhëna fokusi i marketerëve dhe menaxherëve duhet të mbeten këto tre faktorë si më vendimtar që ndikojnë në zgjedhje nga ana e konsumatorit.

4.1.4 Faktorët e nevojave për konsum të pijeve freskuese

Në seksionin e katërt të instrumentit tonë të studimit kemi përfshirë faktorët e nevojave që lidhen me konsumin e pijeve freskuese. Në një tabelë prej 11 faktorëve të nevojave për konsum të pijeve freskuese nga të anketuarit është kërkuar të bëjnë rangimin, ku 1 ka qenë nuk pajtohem aspak dhe 5 ka qenë pajtohem plotësisht. Për këto faktorë të nevojave është zgjedhur metoda e rangimit për arsye se janë faktorë të nevojave që lidhen për çdo ditë me nevojat e konsumit të pijeve freskuese dhe në një mënyrë nuk mund të analizohen ndaras nga njëri-tjetri dhe secili veç e veç ka ndikim të caktuar në konsumatorin. Më poshtë paraqesim tabelën me faktorët e nevojave për pije, ku janë paraqitur me numra dhe përqindje sesa individë kanë zgjedhur rangimin e caktuar për çdo faktor:

Tabela 4.14 Faktorët e nevojave për pije freskuese dhe rangimi

Faktorët e nevojave të konsumatorëve për pije freskuese	Nuk pajtohem aspak -1		Nuk pajtohem 2		neutral 3		pajtohem 4		pajtohem plotësisht -5	
	nr.	%	nr.	%	nr.	%	nr.	%	nr.	%
Pijet freskuese më japin kënaqësi gjatë ditës	24	6.0	8	2.0	101	25.3	148	37.1	118	29.6
I pëlqej pijet freskuese dietale	40	10.0	98	24.6	111	27.8	41	10.3	109	27.3
Pijet freskuese janë të dëmshme për shëndet	36	9.0	62	15.5	154	38.6	107	26.8	40	10.0
Unë konsumoj më shumë pije freskuese se ujë	80	20.1	166	41.6	98	24.6	45	11.3	10	2.5
Jam i varur nga konsumi i pijeve freskuese	120	30.1	157	39.3	77	19.3	33	8.3	12	3.0
Unë pëlqej të konsumoj pije freskuese të ngjyrosura	94	23.6	149	37.3	83	20.8	54	13.5	19	4.8
Pijet freskuese ofrojnë shuarje të etjes	24	6.0	129	32.3	101	25.3	84	21.1	61	15.3
Pijet freskuese kanë çmime të përballueshme	9	2.3	92	23.1	99	24.8	136	34.1	63	15.8
Pijet freskuese ofrojnë konsum komod	32	8.0	43	10.8	240	60.2	63	15.8	21	5.3
Pijet freskuese ofrojnë status dhe imazh të mirë në publik	42	10.5	65	16.3	164	41.1	79	19.8	49	12.3
Pijet freskuese i ofrojnë konsumatorit të arrijë vetëaktualizim/ të jetë i shoqërueshëm	76	19.0	61	15.3	120	30.1	87	21.8	55	13.8

Nga tabela shohim se për deklaratën e parë se “pijet freskuese më japin një kënaqësi gjatë

ditës” pajtohen shumica e të anketuarve me 66.7 % apo 266 individë të anketuar. Nga kjo shihet se konsumi i pijeve freskuese konsumatorëve ua plotëson nevojën që të jenë të kënaqur. Deklarata e dytë “I pëlqej pijet freskuese dietale”, e cila shprehimisht lidhet me ata persona që rëndësi i japin aspektit shëndetësor apo konsumit të shëndetshëm, në këtë rast me këtë deklaratë të nevojave për pije dietale janë pajtuar 37.6 % apo 150 individë të anketuar. Edhe deklarata e tretë “pijet freskuese janë të dëmshme për shëndet” lidhet me aspektin e brengave të kohës moderne ku krahas rritjes së konsumit të pijeve freskuese janë rritur edhe shqetësimet për ndikimet negative shëndetësore të një pjese të pijeve freskuese. Shumë nga pijet freskuese më të shiturat, veçanërisht ato të gazuara është vërtetuar se përmbajnë përbërës të tillë që nëse konsumohen në sasi të mëdha kanë ndikim negativ mbi shëndetin e konsumatorëve. Duke pasur parasysh këtë dhe duke ditur nevojën e rritur të konsumatorëve për pije freskuese, kjo pyetje është parashtruar me qëllim për të parë se konsumatorët prishtinas a janë të preokupuar lidhur me këtë çështje të ndjeshme. Nga përgjigjet e dhëna shihet se 36.8% apo 147 individë të anketuar janë shprehur se pijet freskuese janë të dëmshme për shëndet, e cila shifër është mjaft e lartë dhe mund të ketë ndikim negativ në të ardhmen e konsumit të pijeve freskuese.

Lidhur me deklaratën se “unë konsumoj pije freskuese më shumë se ujë” ka të bëjë me atë se rritja e konsumit të pijeve freskuese ka rritur besimin se ato janë duke u konsumuar më shumë se uji. Në rastin tonë kjo deklaratë nuk është e qëndrueshme, sepse vetëm 13.8 % apo 55 individë janë pajtuar me këtë konstatim, derisa 61.7 apo 244 individë janë përgjigjur negativisht kësaj deklarate. Me deklaratën se “jam i varur nga konsumi i pijeve freskuese” pozitivisht janë përgjigjur vetëm 11.3 % apo 45 individë, që nga aspekti i marketingut mund

të etiketohen si “konsumatorë të rëndë”. Deklarata tjetër “unë pëlqej të konsumoj pije freskuese të ngjyrosura’ gjithashtu është konfirmuar pozitivisht nga një numër relativisht i vogël me gjithsej 18.3 % apo 73 individë. Lidhur me atë se ‘pijet freskuese ofrojnë shuarje të etjes” janë pajtuar 36.4 % apo 145 individë, negativisht janë përgjigjur 39.3 % apo 153 individë dhe pjesa tjetër ka mendim neutral. Lidhur me atë se pijet freskuese kanë çmime të përballueshme pajtohen 49.9%, me deklaratën “pijet freskuese ofrojnë konsum komod” janë pajtuar 21. % apo 84 individë, me deklaratën “ pijet freskuese ofrojnë status dhe imazh të mirë në publik” janë pajtuar 32.1 % apo 128 individë dhe me deklaratën e fundit “pijet freskuese i mundësojnë konsumatorit të arrijë vetëaktualizim/të jetë i shoqërueshëm” janë pajtuar 35.6 apo 142 individë të anketuar.

4.1.5 Benefitet e kërkuara

Në këtë seksion lidhur me atë se çfarë benefite kërkojnë kur konsumojnë pije freskuese janë përzgjedhur 16 benefite për të cilat besojmë se përfshijnë të gjithë atë për të cilën besohet se konsumatori kërkon si benefit kur konsumon pije freskuese. Përcaktimi për këta faktorë ka marrë parasysh edhe hulumtime tjera përafërsisht të ngjashme të realizuar nga autorë të huaj me qëllim të përcaktimit dhe përfshirjes së saktë të të gjithë asaj që mendohet se paraqesin benefite. Ky seksion padyshim është më i rëndësishmi për arsye se paraqet edhe thelbin e instrumentit të studimit prej të cilit edhe do të segmentohen konsumatorët në bazë të benefiteve që ata kërkojnë kur konsumojnë pije freskuese. Në tabelën e mëposhtme do të paraqesim të gjithë këta faktorë që njëherit paraqesin edhe benefitet e kërkuara dhe mënyrën e rangimit të secilës veç e veç:

Tabela 4.15 Benefitet e kërkuara

Benefitet e kërkuara nga pijet freskuese	Nuk pajtohem aspak (1)		Nuk pajtohem 2		Neutral 3		Pajtohem 4		Pajtohem plotësisht (5)	
	nr.	%	nr.	%	nr.	%	nr.	%	nr.	%
Shija	9	2.3	16	4.0	36	9.0	104	26.1	234	58.6
Kaloritë e pakta	12	3.0	86	21.6	38	9.5	139	34.8	124	31.1
Çmimet e ulëta	17	4.3	35	8.8	106	26.65	114	28.6	127	31.8
Marka të njohura	12	3.0	0	0	58	14.5	167	41.9	162	40.6
Energjia	20	5.0	24	6.0	98	24.6	204	51.1	53	13.3
Kualiteti	12	3.0	21	5.3	42	10.5	92	23.1	232	58.1
Të jetë natyral	0	0	19	4.8	59	14.8	118	29.6	203	50.9
Shuarja e etjes	30	7.5	58	14.5	76	19.0	134	33.6	101	25.3
Imazhi i pijes	46	11.5	132	33.1	83	20.8	113	28.3	25	6.3
Të jetë I gazuar	62	15.5	138	34.6	66	16.5	86	21.6	47	11.8
Paketimi	68	17.0	154	38.6	73	18.3	98	24.6	6	1.5
Freskia	10	2.5	33	8.3	45	11.3	151	37.8	160	40.1
Argëtimi	58	14.5	51	12.8	80	20.1	54	13.5	156	39.1
Vitaminat	22	5.5	58	14.5	81	20.3	94	23.6	144	36.1
Përfitimi shëndetësor	56	14.0	99	24.8	91	22.8	74	18.5	79	19.8
Kafeina	134	33.6	98	24.6	93	23.3	50	12.5	24	6.0

Nga tabela e mësipërme konkludojmë se shija e pijeve freskuese ka përqindjen më të madhe të pajtueshmërisë në rangimin 4 dhe 5 me gjithsej 84.7 5 apo 338 individë të anketuar. Shija e pijes freskuese është benefiti kryesor që kërkojnë konsumatorët gjatë konsumit të pijeve freskuese, prandaj ky fakt doemos duhet të merret si thelbësor nga prodhuesit dhe marketerët e pijeve freskuese. Faktori i dytë më i rëndësishëm që konsumatori kërkon si benefit është kualiteti apo cilësia e pijes. Është i njohur fakti se për të mbijetuar në një mjedis tepër dinamik që karakterizon tregun dhe një konkurrencë mjaft të ashpër që ka kaluar tashmë kufijtë e shteteve, organizatat duhet t'i përshtaten nevojave të konsumatorit dhe duke plotësuar këto nevoja të tyre ato arrijnë të pozicionohen në treg dhe të maksimizojnë profitet e tyre. Prandaj, edhe kualitetin e pijeve freskuese duhet parë në këtë drejtim dhe plotësimi i kërkesave të konsumatorëve për produkte kualitative është në përputhje edhe me qëllimet e kompanisë. Dihet se sot jetojmë në një kohë ku zhvillimet teknologjike në rrafshin e fushës së

informacionit janë bërë të prekshëm për të gjithë njerëzit duke shfrytëzuar pajisjet më të fundit të kësaj teknologjie. Kësisoj, qarkullimi i informacionit është bërë shumë i shpejtë në nivel global dhe natyrisht kjo ka rritur edhe interesimin dhe rritjen e kërkesës për produkte sa më kualitative. Në këtë drejtim nuk janë përjashtim edhe konsumatorët prishtinas të cilët falë këtyre zhvillimeve janë në trend të njëjtë me kërkesat e konsumatorëve të botës së zhvilluar. Benefit tjetër i kërkuar, i ranguar në shkallë më të lartë pajtimi është që pija freskuese “të jetë natyrale”, e cila ka shkallë të pajtimit në rangimin 4 dhe 5 me përqindje 80.2 % apo 321 individë. Kjo zgjedhje nënkupton se shumica e të anketuarve pëlqejnë pije natyrale freskuese duke u bazuar edhe në rritjen gjithnjë e më të mëdha të ndërgjegjësimit shëndetësor të individëve. Gjithashtu një rangim të lartë në shkallë pajtueshmërie 4 dhe 5 kanë edhe markat e njohura, si benefit gjatë konsumit të pijeve freskuese. Markat e njohura (të tilla si Coca cola, Pepsi etj.) kanë krijuar avantazhe të fuqishme në treg përmes kampanjave masive dhe shumë të shtrenjta, por edhe prodhimeve shumë kualitative që ka bërë që konsumatorët konsumin e tyre ta shohin si një benefit që ata kërkojnë. Është i njohur fakti se kompanitë si Coca Cola dhe Pepsi ndajnë në nivel global pjesën më të madhe të tregut të pijeve freskuese e sidomos tregun e pijeve të gazuara. Prodhimet e këtyre kompanive janë bërë pjesë e përditshmërisë së secilit konsumator në cilindo vend të botë e po ashtu edhe tek ne. Edhe benefiti i freskisë si emër që i karakterizon këto pije është ranguar lart në shkallën e pajtimit në nivelin 4 dhe 5 me 77.9 % apo 311 individë. Edhe ky faktor që karakterizon këto pije ka rezultuar në shkallë të lartë të pajtimit nga ana e konsumatorit prishtinas. Çështja e kalorive të pakta është një çështje e cila debatohet në nivel global duke ditur ndërlidhjen e disa pijeve freskuese me çështjet shëndetësore si obeziteti, sëmundjet e zemrës etj. Ky fakt ka bërë që shumë kompani të prodhojnë pije freskuese që kanë pak kalori

apo aspak të njohura ndryshe si pije dietale, me qëllim që të kënaqin kërkesat edhe të atyre që nuk mund të konsumojnë pije të cilat përmbajnë kalori të shumta. Edhe tek rasti i mostrës sonë të studimit vërehet qartë tendenca që karakterizon edhe vendet tjera për konsum të pijeve të shëndetshme që në vetvete përmbajnë pak kalori dhe nuk kanë efekt negativ në organizëm. Kur është në pyetje ky benefit i kërkuar në shkallë pajtimi janë shprehur 65.9 % apo 263 individë të anketuar. Edhe çmimet e ulëta të pijeve freskuese si benefit që konsumatorët kërkojnë kur zgjedhin ndonjë pije freskuese janë ranguar lart në shkallë pajtimi me 60.4 % apo 241 individë. Një rangim kaq i lartë është i pritshëm kur kihet parasysh fakti se çmimet lidhen direkt me buxhetin individual të konsumatorit dhe është e pritshme kërkesa për produkte kualitative me çmime sa më të ulëta. Çështja e energjisë si benefit i kërkuar është ranguar në shkallë pajtimi me 64.4 % apo 257 individë. Nga ky rangim kuptohet se konsumatorët shohin si benefit edhe energjinë që ofrojnë pijet dhe ka rangim të lartë krahas benefiteve tjera. Është i njohur fakti për një rritje të theksuar të konsumit të pijeve energjike gjatë viteve të fundit, ku vlen të përmendet marka e njohur “Red Bull” si lider botëror për këto pije.

Benefit tjetër që kërkohet është edhe “shuarja e etjes”, i cili krahas freskisë është i pranishëm gjithherë kur konsumohen pijet freskuese, e sidomos gjatë ditëve me vapë të verës. Në hulumtimin tonë me shkallë pajtimi 4 dhe 5 kemi 58.9 % apo 235 individë. Pra, edhe ky benefit rëndësishëm është ranguar në studimin tonë prej individëve të anketuar. Tjetër benefit i rëndësishëm në analizën tonë janë edhe përmbajtja e vitaminave në pijet freskuese. Kjo ka të bëjë sidomos me lëngjet me bazë frutore të cilat janë të njohur që në vetvete përmbajnë sasi të caktuar të vitaminave të ndryshme që janë të dobishme për shëndetin e njerëzve. Pra,

kërkesa për vitamina shihet si benefit nga konsumatori kur konsumon një pije të caktuar freskuese, e në rastin tonë studimor rangimi në shkallë pajtimi është 59.7 5 apo 238 individë. Kjo duhet parë si mundësi nga prodhuesit dhe marketerët që merren me prodhimin e lëngjeve të frutave për zgjerim të tregjeve të tyre përmes targetimit të këtij segmenti që vlerëson përmbajtjen e vitaminave në një pije.

Kur jemi te “imazhi i pijes” si benefit i kërkuar, nga ana e individëve të anketuar nuk është ranguar lart në shkallë pajtimi, i cili rangim është 34.6 % apo 138 individë, derisa kanë shprehur shkallë mospajtimi në rangimin 1 dhe 2 gjithsej 44.6 % apo 178 individë, duke e kaluar shkallën e pajtimit në këtë rast. Andaj, ky benefit i kërkuar që shumë është i lidhur edhe me markat e njohura në rastin e mostrës sonë të studimit ka rëndësi më të vogël krahasuar me benefitet të cekura më lart. Tek rasti i rangimit të benefitit “të jetë i gazuar” kemi një kontradiktë ku në fillim të pyetësorit janë pyetur se “cilat pije freskuese i konsumoni më shpesh” rangimin më të lartë e kanë pasur pijet e gazuara. Kontradikta qëndron se në rastin e rangimit me shkallën pesëpikëshe fakti i të qenit i gazuar nuk është renditur lart krahas faktorëve që u cekën si më lart të ranguar me shkallë pajtimi. Kjo mund të shpjegohet në dy mënyra: e para, paqartësi të caktuar me rastin e rangimit dhe e dyta, edhe pse konsumatorët në të shumtën pinë pije të gazuara, vlerësimin e japin ndryshe të ndikuar edhe nga ajo se kohëve të fundit shumë është debatuar mbi efektet që sjellin pijet e gazuara, që në të shumtën e herëve këto efekte paraqiten të jenë negative. Në shkallë pajtimi në rangimin 4 dhe 5 kemi 33.4 % apo 133 individë, ndërsa në shkallë mospajtimi janë shprehur 50.1 % apo 200 individë. Benefiti i kërkuar “argëtimi” cili lidhet me atë se pijet freskuese kur konsumohen ofrojnë edhe argëtim të individit, në rastin e mostrës sonë ka shkallë pajtimi me

52.6% e cila është më e lartë kundrejt qëndrimit mospajtues të 27.3 % apo 109 individëve. Nga kjo shihet qartë se një pjesë e madhe e të anketuarve mendojnë se konsumi i pijeve freskuese krahas benefiteve tjera sjell edhe argëtim. Gjatë anketimit, individët është dashur të rangojnë edhe çështjen se “përfitimi shëndetësor” a shihet si benefit i rëndësishëm. Në rastin e mostrës sonë të studimit në shkallë pajtimi janë deklaruar 38.3 % apo 153 individë, ndërsa qëndrim mospajtues kanë shprehur 38.8 % apo 155 individë dhe neutralë kanë qenë 47.6 % apo 238 individë. Edhe pse shumë është folur në kontekst negativ sidomos për pijet e gazuara, prapëseprapë ekziston një shkallë e lartë pajtimi lidhur me këtë benefit, por kjo mund të ndërlidhet me faktin se në kuadër të pijeve freskuese futen edhe pije tjera të pagazuara ka bërë që të shihen edhe përfitime shëndetësore nga konsumi i pijeve freskuese. Padyshim, rangimin më të ulët nga benefitet e ranguara e ka përmbajtja e “kafeinës”, e cila është ranguar me shkallë pajtimi me vetëm 18.5 apo 74 individë, kundrejt shkallës së mospajtimin prej 58.2 % apo 232 individë. Nga kjo shihet se përmbajtjen e kafeinës e duan një numër relativisht i vogël i njerëzve. Benefitin e fundit është ai i paketimit, ku edhe ky benefit ka një shkallë më të ulët të pajtimin me 26.1 apo 104 individë, kundrejt atyre qëndrimeve mospajtuese me 55.6 % apo 122 individë.

Nga këto që u thanë më lart, mund të shihet secili rangim që u është bërë benefiteve që janë zgjedhur për studimin tonë. Po ashtu, shihet edhe ndikimi dhe rëndësia e këtyre benefiteve gjatë konsumit apo blerjes së këtij produkti.

4.2 Analiza faktoriale

Në këtë studim, analiza faktoriale është aplikuar për të reduktuar (zvogëluar) numrin e

variablave, me qëllim për ta bërë studimin më lehtë të interpretueshëm. Në instrumentin e studimit është një bashkësi pyetjesh që përfshijnë 16 çështje që lidhen me benefitin e kërkuar gjatë konsumit të pijeve freskuese. Çështjet që lidhen me benefitin e kërkuar janë objekt studimi në hulumtimin tonë dhe ndarja në segmente do të bëhet në bazë të këtyre benefiteve, andaj edhe subjekt i analizës faktoriale janë vetëm çështjet që lidhen me benefitin e kërkuar. Çështjet tjera që lidhen me konsumin e pijeve freskuese dhe ato demografike, të përdorura në instrumentin tonë të studimit do të hetohen për të parë lidhjet e tyre me segmentet e identifikuar, me qëllim që informacioni rreth konsumit të pijeve freskuese të jetë sa më i plotë.

Njësia matëse Kaiser-Meyer-Olkin e përshtatshmërisë së mostrës, e cila siguron njësinë matëse në kuantifikimin e shkallës së inter-korrelacionit ndërmjet ndryshoreve dhe përshtatshmërinë e analizës faktoriale, është 0.805 duke tejkaluar vlerën e rekomanduar prej 0.6 (Coakes & Steed, 1999; Kaiser. 1970, 1974). Testi sferoid i Bartlett ka arritur rëndësinë statistikore ($p=0.000$) duke mbështetur përshtatshmërinë e matricës së korrelacionit për analizën faktoriale.

Tabela 4.16 Matja Kaiser-Meyer-Olkin për përshtatshmërinë e mostrës

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.805
Approx. Chi-Square		6530.618
Bartlett's Test of Sphericity	df	1020
	Sig.	0.000

Supozimet paraprake të analizës faktoriale kërkojnë ekzistencën e korrelacionit mes variablave, që do të përfshihen në analizë. Matja Kaiser-Meyer-Olkin për përshtatshmërinë e kampionit, ose zgjedhjes për kryerjen e një analize faktoriale prej 0.805 tregon se zgjedhja

jonë vlerësohet mes një zgjedhjeje “me meritë” dhe një zgjedhje “shumë të mirë” (një koeficient 0.9 është shumë i mirë dhe një koeficient nën 0.5 është i papranueshëm), dhe nuk është nevoja që të ekzaminohet Matrica e Korrelacioneve Anti-Imazh.

Testi i sfericitetit i Bartlett teston hipotezën se matrica e korrelacioneve është matricë njësi (gjithë elementët e diagonales janë 1 dhe elementët jashtë diagonales janë 0, gjë që do të thotë se të gjithë variablat janë të pakorreluar me njëri-tjetrin). Vlera e rëndësisë statistikore në këtë tabelë tregon se hipoteza zero (se kjo matricë është matricë njësi) mund të hidhet poshtë pothuajse me siguri të plotë. Pra, mund të themi se të dhënat tona kanë korrelacione që janë të përshtatshme për kryerjen e analizës faktoriale.

Gjashtëmbëdhjetë çështje nga seksioni i “benefitet e kërkuara” kanë qenë subjekt i analizës faktoriale me qëllim të zvogëlimit të numrit të variablave në një bashkësi më të vogël të faktorëve themelorë. Para aplikimit të Analizës së Komponentit Themelor (PCA-Principal Components Analysis), përshtatshmëria e të dhënave për analizën faktoriale është vlerësuar apo rishikuar. Ndonjë çështje në matricën e korrelacionit që kishte një koeficient më të vogël se 0.36 me ndonjë çështje tjetër është larguar. Gjithashtu edhe tabela e komunaliteteve (përbashkësive) është ekzaminuar dhe ndonjë çështje me më pak se 0.50 gjithashtu është larguar si vlerë e ulët e komunaliteteve, pasi që tregojnë se variablat nuk kanë relacion me variablat tjera në bashkësi (Field, 2005; Tabachnick & Fidell, 2000). Analiza faktoriale është kryer duke përdorur Analizën e Komponentit Themelor-PCA me rrotullim ortogonal (varimax). Rrotullimi ortogonal është zgjedhur, sepse faktorët rezultues do të përdoren në analizat statistikore pasuese dhe kjo qasje minimizon kolinearitetin (Hair, Anderson, Totham & Black, 1998). Me qëllim të përcaktimit të numrit të faktorëve që do të zgjidhen dy burime

të informacionit janë ekzaminuar madhësitë Eigenvalue dhe Screeplot i Eigenvalue. Vetëm faktorët me një Eigenvalue nga 1 e më tepër janë marrë parasysh dhe diagrami Screeplot është kontrolluar për informacionin e numrit të faktorëve. Zgjidhja përfundimtare rezultoi në 6 faktorë të përbashkët, të cilët ulin konsiderueshëm numrin origjinal të variablave të futur në analizë dhe shpjegojnë në total 77.013 për qind të variancës, siç tregohet në tabelën nr.4.16:

Tabela 4.17 Varianca totale e shpjeguar nga faktorët e përbashkët

Faktori	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.333	20.831	20.831	3.333	20.831	20.831
2	3.246	20.286	41.117	3.246	20.286	41.117
3	1.915	11.968	53.085	1.915	11.968	53.085
4	1.662	10.389	63.474	1.662	10.389	63.474
5	1.144	7.148	70.622	1.144	7.148	70.622
6	1.023	6.391	77.013	1.023	6.391	77.013

Interpretimi i faktorëve të përbashkët konsiston në përmbledhjen e informacionit, që përmban secili prej faktorëve. Kuptimi i secilit prej faktorëve nxirret pas analizimit të variablave, që kanë korrelacione më të larta me secilin prej këtyre faktorëve. Limiti inferior i peshave të faktorëve u vendos në nivelin 0.360. Tabela nr.4.17 paraqet peshat e faktorëve për secilin variabël mbi komponentët apo faktorët pas rrotullimit. Çdo numër përfaqëson korrelacionet parciale mes variablit origjinal dhe faktorit të rrotulluar. Këto korrelacione ndihmojnë edhe në formulimin e interpretimit të faktorëve.

Tabela 4.18 Matrica e rrotulluar e komponentëve-Rotated Component Matrix^a

Benefitet	Faktorët					
	shija	shëndeti	freskia	imazhi	gazuar	çmimi
Shija	.631	.146	-.144	-.438	.241	.273
Kaloritë e pakta	.079	.553	.494	-.206	-.184	.390
Çmimet e ulëta	.113	.025	-.071	-.134	.160	.917
Markat e njohura	.060	-.030	.100	.815	.222	-.152
Energjia	-.041	.245	-.312	.187	.722	.162
Kualiteti	.073	.079	.501	-.074	-.056	.709
Natyrall	.721	-.254	.187	.039	-.449	.019
Shuarja e etjes	.826	.119	.005	-.005	.216	-.107
Imazhi i pijes	-.219	.053	.194	.778	.356	.013
I gazuar	-.081	.162	-.010	.241	.862	.126
Paketimi	-.095	-.039	-.105	.830	-.015	-.110
Freskia	.075	-.180	.774	.046	-.015	.038
Argëtimi	.342	.281	.437	-.441	.100	.346
Vitaminat	.228	.802	-.098	-.080	-.233	.028
Përfitimi shëndetësor	.105	.660	.048	.113	-.328	.509
Kafeina	.552	.109	-.384	.317	.179	-.058

Faktori i parë lidhet me këta faktorë të kontrolluar në mënyrë eksplicite në analizën tonë: “shija”, “natyrall”, “shuarja e etjes” dhe “kafeina”. Këta faktorë të gjithë gjatë rangimit kanë pasur shkallën të lartë të pajtimit dhe ky faktor mund të emërtohet si “faktori i shijes”.

Faktori i dytë ka korrelacion të lartë me benefitet tjerë si: “kaloritë e pakta”, “vitaminat”, dhe “përfitimi shëndetësor”. Këta faktorë kryesisht lidhen me çështje shëndetësorë, andaj edhe mund të emërtohet si faktori “shëndeti”.

Faktori i tretë ka korrelacionin më të lartë me benefitet “freskia” dhe “arëtimi”, duke pasur parasysh korrelacionin më të lartë ky faktor mund të emërtohet si “freskia”.

Faktori i katërt ka korrelacionin më të lartë me benefitet si “imazhi i pijes”, “paketimi” dhe “markat e njohura”. Duke u nisur nga këto të dhëna ky faktor mund të emërtohet si “faktor i imazhit”.

Faktori i pestë ka korrelacion më të lartë me benefitet “i gazuar” dhe “energji”. Për arsye se korrelacionin më të lartë e ka me variablën e benefitit “i gazuar” ky faktor mund të emërtohet si “të gazuar”.

Faktori i gjashtë ka korrelacionin më të lartë me variablën e benefitit “çmimet e ulëta” dhe “kualiteti”. Por, korrelacionin më të lartë e ka me variablën “çmimet e ulëta” dhe këtë faktor mund ta emërtojmë si faktori i “çmimeve”.

Këta gjashtë faktorë të benefitëve të kërkuara të fituar përmes analizës faktoriale do të përdoren në analizën cluster me qëllim të segmentimit të konsumatorëve në bazë të variablave të benefitit të kërkuar.

4.3 Analiza Cluster

Qëllimi i këtij studimi është segmentimi i konsumatorëve të pijeve freskuese në bazë të variablave të benefitit të kërkuar. Në analizën tonë cluster qëllimi është të segmentojmë

konsumatorët e pijeve freskuese bazuar në përgjigjet e dhëna nga pyetësi i përdorur dhe të hulumtojmë karakteristikat e grupit të respondentëve, që është hapi i parë në procedurën e marketingut që grupon konsumatorët potencialë në tregje të shenjëzuara specifike me karakteristika të përbashkëta.

Analiza cluster është term i përdorur për të përshkruar një grup të teknikave multivariate për të zhvilluar nëngrupe të përdorshme të individëve ose objekteve bazuar në ngjashmërinë apo asocimin përgjatë entiteteve (Coakes and Steed,1999; Hair, Anderson, Tatham and Black, 1998). Spath (1980) theksoi që qëllimi kryesor i analizës cluster është të ndajë një bashkësi të objekteve në grupe themelore bazuar në ngjashmëritë e tyre. Analiza cluster është një nga analizat statistikore që është përdorur për shumë studime të segmentimit në përcaktimin e grupeve. Ekzistojnë dy nënndarje kryesore të procedurave të klusterimit, kur numri i klusterëve është i paracaktuar përdoret metoda e K-means e clusterimit dhe kur numri i klusterëve nuk është i parapërcaktuar përdoret analiza hierarkike e klusterimit.

K-means analiza cluster është përdorur për të identifikuar grupet relativisht homogjene të rasteve bazuar në karakteristikat e zgjedhura për këtë studim. Procedura e K-means cluster analizës kërkon që numri i clusterëve të specifikohet për të vazhduar me analizën. Procedura K-means është e aplikueshme për bashkësinë e të dhënave me numër të madh të rasteve derisa procedura hierarkike preferohet kur numri i rasteve është i limituar. K-means përpiket të identifikojë grupet e rasteve relativisht homogjene bazuar në karakteristikat e zgjedhura, duke përdorur një algoritëm që mund të manipulojë numër të madh të rasteve.

Në analizën tonë cluster u përfshinë 399 raste, pasi 1 rast e tjera kanë pasur vlera të munguara të paktën për njërin prej elementëve të marketingut të listuar në pyetësor. Kjo do të thotë që për këta raste, të paktën për njërin nga faktorët e nxjerrë nga analiza faktoriale nuk është marrë një rezultat (rezultati bazohet në peshën e faktorit dhe përgjigjet e individit). Pra, analiza cluster do të synojë segmentimin e këtyre 399 individëve bazuar në rëndësinë që i japin ata secilit prej 6 faktorëve. Më pas do të hetohen lidhjet e variablave të tjerë, veçanërisht atyre demografikë, me segmentet e identifikuar, për të përcaktuar profilin e tyre. Procedura e ndarjes në clustera ka si qëllim final ndarjen e individëve në clustera që maksimizojnë distancën mes clusterave bazuar në 6 faktorët. Ajo fillon me ndërtimin e qendrave të clusterave dhe përcakton vendosjen e individëve në segmente bazuar në largësinë nga qendrat fillestare. Me anë të procedurave iterative, qendrat fillestare të clusterave ndryshojnë duke u zëvendësuar me mesataren e individëve në atë cluster, derisa rivendosja e individëve në segmente të mos ndikojë ose të ndikojë pak (ndryshim statistikisht i parëndësishëm) në ndryshimin e qendrës së clusterit.

4.3.1 Identifikimi i segmenteve

Individët e anketuar nëpërmjet metodës K-Means u ndanë në tre segmente\cluster. Në segmentin e parë bëjnë pjesë 137 individë, në të dytin 192 individë dhe në të tretin 70 individë. Krahësimi i mesatareve në mes vlerësimit të segmenteve mbi 6 faktorët, rezultatet e të cilit janë përmbledhur në tabelën nr. 4.18, tregojnë se të gjithë faktorët kanë kontribut statistikisht të rëndësishëm në ndarjen në clustera, pra rëndësia që i jepet këtyre faktorëve në segmente të ndryshme janë të ndryshme. Në tabelën ANOVA paraqesim të gjitha çështjet e përdorura gjatë analizës kluster.

Tabela 4.19 ANOVA për tre clusterët e zgjedhur

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Faktori 1:shija	71.343	2	0.645	396	110.656	0.000
Faktori 2: shëndeti	39.284	2	0.807	396	48.7	0.000
Faktori 3 : freskia	21.803	2	0.895	396	24.363	0.000
Faktori 4 :imazhi	28.844	2	0.859	396	33.564	0.000
Faktori 5: të gazuar	40.015	2	0.803	396	49.834	0.000
Faktori 6: i çmimeve	73.585	2	0.633	396	116.174	0.000

Tabela e mëposhtme nr. 4.19 tregon mesataret e vlerësimit të 6 faktorëve (diferencat në mesatare të të cilëve kanë rezultuar të rëndësishëm). Për segmentin e parë mund të thuhet se është segmenti që i jep rëndësi më të madhe faktorit të 5 apo rëndësi i japin që pija të jetë e gazuar. Faktori i dytë me i rëndësishëm për këtë segment janë faktori i 5 apo faktori i çmimeve. Për këtë arsye ky segment është emërtuar si “gazuar dhe çmimeve”

Segmenti dytë i jep rëndësi më të madhe faktorit të parë “shijes”, ku përfshihen shija, natyral, shuarja e etjes dhe kafeina. Faktori i dytë më i rëndësishëm është faktori i “shëndetit” ku përfshihen kaloritë e pakta dhe përfitimi shëndetësor. Rëndësi të madhe në këtë segment ka edhe faktori i tretë “freskia”, ku kërkohet që pija të jetë natyrale. Ky segment emërtohet si “shija dhe shëndeti”.

Segmenti i tretë i jep rëndësi më të madhe faktorit të katërt, atij “imazhit”, ndërsa faktorë tjerë të rëndësishëm janë edhe faktori “i çmimeve”, faktori i ‘shijes’ dhe faktori ‘freskia’. Ky segment emërtohet si “i faktorit të imazhit”.

Tabela 4.20 Mesataret e vlerësimit të faktorëve sipas segmenteve

	Cluster		
	1	2	3
Faktori 1: shijes	-0.79783	0.54062	0.43885
Faktori 2: shëndeti	-0.01938	0.39991	-0.89634
Faktori 3: freskia	-0.44814	0.28306	0.10067
Faktori 4: imazhi	-0.15217	-0.19163	0.87344
Faktori 5: të gazuar	0.54299	-0.12342	-0.72419
Faktori 6: i çmimeve	0.40881	-0.60908	0.72052

Këto rezultate të analizës cluster të paraqitura në dy tabelat numër 4.18 dhe 4.19 përkrahin pohimin e **hipotezës kryesore** se “ ekzistojnë dallime të rëndësishme në mes të sjelljes së konsumatorëve në segmente të ndryshme të tregut bazuar në benefitet e kërkuara.

4.3.2 Profilet e segmenteve sipas karakteristikave demografike

Në vijim do të paraqesim profilet e segmenteve\culsterave sipas karakteristikave demografike, për të parë nëse këto segmente kanë karakteristika të ndryshme demografike krahasuar me njëri-tjetrin, dhe nëse po, të shihet se cilat janë këto karakteristika.

Segmenti i parë përbëhet kryesisht nga meshkuj gjithsej 89 individë (64.96%). Mosha e individëve është e shpërndarë pothuajse njëtrajtshmërisht nga 18 deri 45 vjeç, me moshë mesatare rreth 35 vjeç. Kryesisht individët në këtë segment janë të punësuar me gjithsej 96 individë (70.07 %), të ardhurat familjare kryesisht sillen duke filluar nga 100 euro deri 600 euro. Individët në këtë segment jetojnë kryesisht në familje nga 1 deri 4 anëtarë, gjithsej 92 individë apo 67.15 % të këtij segmenti. Kryesisht individët në këtë segment kanë mbaruar fakultetin me gjithsej 96 apo 70.07 % të segmentit.

Segmenti i dytë përbëhet nga 92 individë meshkuj dhe 100 individë femra. Mosha e individëve të anketuar kryesisht sillet nga 18 deri 45, me dominim të grupmoshës nga 18 deri 25, me gjithsej 82 individë apo 42.70%. Edhe në këtë segment numri i atyre me fakultet është

më i madh, me gjithsej 135 individë apo 70.31 %. Të punësuar janë 112 individë, ndërsa të papunë janë 80 individë të këtij segmenti. Në këtë segment shumica e individëve janë të pamartuar me gjithsej 98 individë, ndërsa të martuar janë 94 individë. Të ardhurat familjare në këtë grup janë më të larta se në segmentin e parë, ku sillen nga 301 deri 1000 euro. Kryesisht, individët në këtë segment jetojnë në familje nga 5 deri 8 anëtarë, me gjithsej 138 individë.

Segmenti i tretë përbëhet nga 26 meshkuj (37.14 %) dhe 44 femra (62.86%), pra kemi një dominim të gjinisë femërore. Kryesisht individët në këtë segment janë të moshës mbi 30 vjeç. Sa i përket nivelit arsimor edhe këtu dominojnë individët me fakultet, me gjithsej 54 individë apo 77.14 %. Në këtë segment shumica janë të punësuar, gjithsej 42 individë. Sa i përket gjendjes civile, shumica e individëve në këtë segment janë të martuar. Edhe tek ky grup, mesatarja e të ardhurave është e lartë, dhe njëherit më e larta kundrejt dy segmenteve tjera. Shumica e individëve jetojnë në familje nga 1 deri 5 anëtarë. Më poshtë në mënyrë tabelare do të paraqesim karakteristikat demografike të 3 segmenteve të zgjedhura:

Tabela 4.21 Profilet demografike te segmenteve\clusterave

Karak.demografike	Segmenti i “gazuar”		Segmenti “shija dhe shën.”	Segmentii “imazhit”
	Nr.anëtarëve	137	Nr.anëtarëve 192	Nr.anëtarëve 70
Mosha	18-25,	47 (34.31%)	18-25, 82 (42.71%)	18-25, 22 (31.43%)
	26-35,	38 (27.74%)	26-35, 26 (13.54%)	26-35, 26 (37.14%)
	36-45,	44 (32.12%)	36-45, 42 (21.87%)	36-45, 16 (22.86%)
	46-55,	0 (0.0 %)	46-55, 26 (13.54%)	46-55, 6 (8.57 %)
	56+ ,	8 (5.83 %)	56 + , 16 (8.34 %)	
Gjinia	Meshkuj	89 (64.96%)	Meshkuj, 92 (47.92%)	Meshkuj, 26 (37.14%)
	Femra	48 (35.04%)	Femra, 100 (52.08%)	Femra , 44 (62.86%)
Arsimimi	Mesme,	41 (29.93%)	Mesme, 57 (29.69%)	Mesme, 16 (22.86%)
	Fakultet ,	21 (70.07%)	Fakultet, 135 (70.31%)	Fakultet 54 (77.14%)
Punësimi	Punësuar,	80 (58.39%)	Punësuar, 112 (58.33%)	Punësuar 42 (60%)
	Papunë,	57 (41.61%)	Pa punë, 80 (41.67 %)	Papunë 28 (40%)
Gj.civile	Pa mart.	47(34.31%)	Pa mart.98(11.8%)	Pa mart.22 (31.43%)
	Martuar,	90 (65.69%)	Martuar, 94 (88.2%)	Martuar 48 (68.57%)
Nr.anët.familjes	1-4,	92 (67.15%)	1-4, 54 (28.12%)	1-4, 30 (42.86%)
	5-8,	45 (32.85%)	5-8, 138 (71.88%)	5-8, 40 (57.14%)
Ardhurat familjare	100-300,	34(24.81%)	100-300, 0 (0.00%)	100-300, 0 (0%)
	301-600,	63 (45.99%)	301-600, 81(42.19%)	301-600, 38(54.29%)
	601-1000,	30 (21.90%)	601-1000, 95(49.48%)	601-1000, 32(45.71%)
	1001+,	10 (7.30%)	1001+, 16 (8.33%)	1001+, 0 (0 %)

4.3.3 Karakteristikat e segmenteve sipas konsumit të pijeve freskuese

Në këtë seksion do të paraqesim karakteristikat e segmenteve sipas konsumit të pijeve freskuese. Në segmentin e parë dominon konsumi i pijeve të gazuara me 45.99%, i pasuar nga pijet energjike me 23.36%. Pije freskuese më e preferuara është e markës Coca Cola ku gjatë zgjedhjes së pijeve të gazuara konsumohet në 69.46 % të rasteve, e edhe kur nuk mund të gjejnë këtë pije prapë në të shumtën zgjedhin pije tjera të po kësaj marke siç janë fanta, schweppes etj.

Tabela 4.21 Cilat pije freskuese i konsumoni më shpesh-segmenti i “gazuar”

	Numri	Përqindja
Lëngje frutash	22	16.06
Pije energjike	32	23.36
Pije të gazuara	63	45.99
Pije të pa gazuara	20	14.59
Pije të qumështit	00	0.00
Total	137	100

Në këtë segment, individët konsumojnë më shumë se një herë në ditë pije freskuese me gjithsej 82.48%, ndërsa një herë në ditë 17.52%. Nga kjo shihet se individët nga ky segment janë konsumues të rregullt apo sipas fjalorit të marketingut njihen si “konsumatorë të rëndë”, e cila nga pikëpamja e marketerëve nënkupton një segment shumë të rëndësishëm.

Tabela 4.23 Sa shpesh konsumoni pije freskuese-segmenti i “gazuar”

	Numri	Përqindja
Disa herë në javë	0	0.00
Më rrallë	0	0.00
Më shumë se një herë në ditë	113	82.48
Një herë në ditë	24	17.52
Total	137	100

Pije të rregullta apo pije që përmbajnë sheqerna dhe kalori të shumta konsumojnë shumica e individëve në këtë segment me gjithsej 71.53%, ndërsa pije dietale konsumojnë 28.47% e individëve në këtë segment.

Tabela 4.24 Cilat pije freskuese i preferoni-Segmenti i “gazuar”

	Numri	Përqindja
Të rregullta	98	71.53
Dietale	39	28.47
Total	137	100

Sasia e preferuar më së shumti është 0.33 litra me gjithsej 39.42%, e pasuar nga sasia prej 0.5 litra me 30.66%.

Tabela 4.25 Sasia e preferuar-segmenti i “gazuar”

	Numri	Përqindja
0.25 L	12	8.76
0.33 L	54	39.42
0.5 L	42	30.66
1.0 L	19	13.86
Më shumë se 1 L	10	7.30
Total	137	100

Paketimi më i preferuar është ai nga qelqi me 60.58%.

Tabela 4.26 Paketimi i preferuar-segmenti i “gazuar”

	Numri	Përqindja
Qelqi	83	60.58
Plastika	8	5.84
Kanaqe	46	33.58
Total	137	100

Pyetjes se më së shumti pije freskuese i konsumoni, më së shumti është zgjedhur opsioni në të gjitha rastet (me shokë, me familje, i vetëm) me gjithsej 48.90%.

Tabela 4.27 Pijet freskuese me se shumti i konsumoni-segmenti i “gazuar”

	Numri	Përqindja
I vetëm	12	8.76
Me familje	30	21.90
Me shokë	18	13.14
Në të gjitha rastet	67	48.90
Shokë\familje	10	7.30
Total	137	100

Vendi ku më së shumti i konsumojnë më së shumti pijet freskuese individët nga ky segment është shtëpia me 45.25 %.

Tabela 4.28 Vendi ku konsumoni me se shpeshti-segmenti i “gazuar”

	Numri	Përqindja
Dikund tjetër	12	8.76
Kafeteri\restaurant	0	0.00
Kafeteri	34	24.82
Në shtëpi	62	45.25
Restaurant	10	7.30
Shtëpi\kafeteri	0	0.00
Shtëpi\kafeteri\restaurant	10	7.30
Shtëpi\restaurant	0	0.00
Të gjitha	9	6.57
Total	137	100

Ndërsa gjatë ngrënies së racioneve ditore konsumojnë 60.58 % të individëve në këtë segment.

Tabela 4.29 Gjatë racioneve ditore a konsumoni pije freskuese-segmenti i “gazuar”

	Numri	Përqindja
Po	83	60.58
Jo	54	39.42
Total	137	100

Koha kur pinë më së shumti është dita me 51.82%.

Tabela 4.30 Koha kur pini me se shumti-segmenti i “gazuar”

	Numri	Përqindja
Dita	71	51.82
Mbrëmja	66	48.18
Total	137	100

Ndërsa stina kur konsumojnë më shumë është vera me 54.01 %

Tabela 4.31 Stina kur pini më së shumti-segmenti i “gazuar”

	Numri	Përqindja
Dimër	20	14.60
Pranverë\Vjeshtë	0	0.00
Pranverë\verë	22	16.06
Pranverë	0	0.00
Verë	74	54.01
Vjeshtë	12	8.76
Verë\Vjeshtë	0	0.00
Vjeshtë\Dimër	0	0.00
Të gjitha	9	6.57
Total	137	100

Kanali mediatik ku më së shumti i pranojnë reklamat është televizioni me 32.12%.

Tabela 4.32 Kanalet mediatike ku i pranoni reklamat-segmenti i “gazuar”

	Frekuenca	Përqindja
Internet	26	18.98
Nuk e di	30	21.90
Postera	0	0.00
Radio	10	7.30
TV	44	32.12
Tv\Internet	10	7.30
Tv\internet\Billborde	0	0.00
Tv\Radio\Internet	9	6.57
Tv\Gazeta	0	0.00
TV\Internet\Gazeta	0	0.00
TV\Radio\Gazeta	8	5.83
Total	399	100

Në segmentin e dytë individët konsumojnë më shpesh pije të gazuara dhe lëngje të frutave. Konsumi i pijeve të gazuara dhe lëngjeve të frutave në këtë rast është i barabartë, por kur kësaj i shtohet edhe konsumi i pijeve energjike të cilat po ashtu janë të gazuara edhe në këtë segment dominant është konsumi i tyre. Në tabelën e mëposhtme paraqesim zgjedhjet më të shpeshta për konsum nga ky segment:

Tabela 4.33 Cilat pije freskuese i konsumoni më shpesh-segmenti “Shija dhe shëndeti”

	Numri	Përqindja
Lëngje frutash	75	39.06
Pije energjike	14	7.29
Pije të gazuara	75	39.06
Pije të pa gazuara	12	6.25
Pije të qumështit	16	8.34
Total	192	100

Në atë se sa shpesh konsumojnë pije freskuese individët në këtë segment kanë zgjedhur se konsumojnë më shumë se një herë në ditë me përqindjen më të lartë 58.85 %. Të dhënat tjera paraqiten në tabelën e mëposhtme:

Tabela 4.34 Sa shpesh konsumoni pije freskuese-segmenti “Shija dhe shëndeti”

	Numri	Përqindja
Disa herë në javë	21	10.94
Më rrallë	16	8.33
Më shumë se një herë në ditë	113	58.85
Një herë në ditë	42	21.88
Total	192	100

Edhe në këtë segment konsumi i pijeve të rregullta të cilat përmbajnë kalori të shumta dhe sheqerna është më i lartë se konsumi i atyre dietale.

Tabela 4.35 Cilat pije freskuese i preferoni-Segmenti “Shija dhe shëndeti”

	Numri	Përqindja
Të rregullta	137	71.35
Dietale	55	28.65
Total	192	100

Sasia e preferuar kur blejnë pije freskuese me përqindjen më të lartë është sasia prej 1 litri, e pasuar nga sasia prej 0.5 litra.

Tabela 4.36 Sasia e preferuar-segmenti “Shija dhe shëndeti”

	Numri	Përqindja
0.25 L	20	10.42
0.33 L	32	16.66
0.5 L	38	19.79
1.0 L	78	40.63
Më shumë se 1 L	24	12.50
Total	192	100

Paketimi më i preferuar është qelqi i pasuar nga paketimi nga materialet e aluminit të njohura si kanaqe.

Tabela 4.37 Paketimi i preferuar-segmenti “Shija dhe shëndeti”

	Numri	Përqindja
Qelqi	102	53.13
Plastika	36	18.75
Kanaqe	54	28.12
Total	192	100

Individët në këtë segment më së shumti pijet freskuese i konsumojnë në familje me 44.79% dhe në të gjitha rastet me 34.38%.

Tabela 4.38 Pijet freskuese me se shumti i konsumoni-segmenti “Shija dhe shëndeti”

	Numri	Përqindja
I vetëm	12	6.25
Me familje	86	44.79
Me shokë	28	14.58
Në të gjitha rastet	66	34.38
Shokë\familje	0	0.00
Total	192	100

Edhe te ky segment vendi më i preferuar për konsum është shtëpia, i pasuar nga kafeteria.

Më poshtë në mënyrë tabelare paraqesim zgjedhjet për vendin ku i konsumojnë më shpesh:

Tabela 4.39 Vendi ku konsumoni me se shpeshti-segmenti “Shija dhe shëndeti”

	Numri	Përqindja
Dikund tjetër	0	0.00
Kafeteri\restaurant	0	0.00
Kafeteri	34	17.71
Në shtëpi	76	39.58
Restaurant	0	0.00
Shtëpi\kafeteri	29	15.10
Shtëpi\kafeteri\restaurant	12	6.25
Shtëpi\restaurant	20	10.42
Të gjitha	21	10.94
Total	192	100

Gjatë ngrënies së racioneve ditore individët konsumojnë me shumicë pije freskuese.

Përqindja e konsumit është më e lartë se te segmenti 1. Shih shënimet në tabelë:

Tabela 4.40 Gjate racioneve ditore a konsumoni pije freskuese-segmenti “Shija dhe shëndeti”

	Numri	Përqindja
Po	155	80.73
Jo	37	19.27
Total	192	100

Koha kur i konsumojnë më së shumti pijet freskuese individët në këtë segment kanë zgjedhur ditën me 69.79%.

Tabela 4.41 Koha kur pini me se shumti-segmenti “Shija dhe shëndeti”

	Numri	Përqindja
Dita	134	69.79
Mbrëmja	58	30.21
Total	192	100

Stina e vitit kur individët në këtë segment konsumojnë më së shumti pije freskuese

Është vera me 45.83%. te gjitha të dhënat për këtë pyetje i gjeni në tabelën në vijim:

Tabela 4.42 Stina kur pini me se shumti-segmenti “Shija dhe shëndeti”

	Numri	Përqindja
Dimër	4	2.08
Pranverë\Vjeshtë	0	0.00
Pranverë\verë	69	35.94
Pranverë	0	0.00
Verë	88	45.83
Vjeshtë	0	0.00
Verë\Vjeshtë	11	5.73
Vjeshtë\Dimër	12	6.25
Të gjitha	8	4.17
Total	192	100

Edhe në këtë segment kanali mediatik ku individët më së shumti i pranojnë reklamat është televizioni me 26.04%, por këtë medium e kanë zgjedhur në shumicën e rasteve pasi në këtë pyetje janë bërë më shumë se një zgjedhje.

Tabela 4.43 Kanalet mediatike ku i pranoni reklamat-segmenti “Shija dhe shëndeti”

	Frekuenca	Përqindja
Internet	6	3.13
Nuk e di	8	4.17
Postera	12	6.25
Radio	0	0.00
TV	50	26.04
Tv\Internet	47	24.48
Tv\Radio	4	2.08
Tv\Radio\Internet	9	4.69
Tv\Gazeta	18	9.37
TV\Internet\Gazeta	26	13.54
TV\Radio\Gazeta	12	6.25
Total	192	100

Në segmentin e tretë individët konsumojnë më shpesh pije të gazuara me 40% dhe lëngje të frutave me 37.14%. Në këtë segment konsumatorët konsumojnë vetëm edhe lëngje të pagazuara, ndërsa pijet energjike dhe pijet e qumështit nuk janë zgjedhur fare. Shih tabelën në vijim:

Tabela 4.44 Cilat pije freskuese i konsumoni më shpesh-segmenti i “imazhit

	Numri	Përqindja
Lëngje frutash	26	37.14
Pije energjike	0	0.00
Pije të gazuara	28	40.00
Pije të pa gazuara	16	22.86
Pije të qumështit	0	0.00
Total	70	100

Edhe në këtë segment konsumatorët konsumojnë në të shumtën e rasteve më shumë se një herë në ditë pije freskuese, me gjithsej 68.57%. Nga ekzaminimi i gjendjes së konsumit të pijeve freskuese shihet se në tre segmentet e zgjedhura konsumatorët konsumojnë relativisht shumë pije freskuese, e cila mund të konkludohet nga zgjedhja e opsionit se ata konsumojnë më shumë se një herë në ditë pije freskuese. Shih tabelën e mëposhtme:

Tabela 4.45 Sa shpesh konsumoni pije freskuese-segmenti i “imazhit”

	Numri	Përqindja
Disa herë në javë	12	17.14
Më rrallë	0	0.00
Më shumë se një herë në ditë	48	68.57
Një herë në ditë	10	14.29
Total	70	100

Edhe në këtë segment konsumimi i pijeve të rregullta freskuese të cilat edhe mund të përmbajnë kalori dhe sheqerna të shumta është më i madh se ato dietale. shih tabelën:

Tabela 4.46 Cilat pije freskuese i preferoni-Segmenti i “imazhit

	Numri	Përqindja
Të rregullta	50	71.43
Dietale	20	28.57
Total	70	100

Kur jemi te sasia e preferuar individët në këtë segment më së shumti e preferojnë sasinë në paketime prej 0.33 litrave.

Tabela 4.47 Sasia e preferuar-segmenti i “ imazhit”

	Numri	Përqindja
0.25 L	10	14.29
0.33 L	26	37.14
0.5 L	0	0.00
1.0 L	20	28.57
Më shumë se 1 L	14	20.00
Total	70	100

Paketimi i lëngjeve më i preferuar për këtë segment është ai nga qelqi me gjithsej 54.29%.

Tabela 4.48 Paketimi i preferuar-segmenti i “ imazhit”

	Numri	Përqindja
Qelqi	38	54.29
Plastika	14	20.00
Kanaqe	18	25.71
Total	70	100

Në zgjedhjen se me kënd i konsumoni më së shumti pijet freskuese pjesa më e madhe nga ky segment ka zgjedhur opsionin se konsumojnë në të gjitha rastet (me shokë, me familje, i vetëm) me gjithsej 48.57 %. Shih të dhënat në tabelën e mëposhtme:

Tabela 4.49 Pijet freskuese me se shumti i konsumoni-segmenti i “imazhit”

	Numri	Përqindja
I vetëm	12	17.14
Me familje	14	20.00
Me shokë	10	14.29
Në të gjitha rastet	34	48.57
Shokë\familje	0	0.00
Total	70	100

Në zgjedhjen e vendit se ku më së shumti konsumojnë pije freskuese, vendi më i preferuar është opsioni shtëpi/restaurant me 34.29 % dhe kafeteria me 25.71%. shih të dhënat në tabelën e mëposhtme

Tabela 4.50 Vendi ku konsumoni me se shpeshti-segmenti i “imazhit”

	Numri	Përqindja
Dikund tjetër	0	0.00
Kafeteri\restaurant	10	14.29
Kafeteri	18	25.71
Në shtëpi	2	2.85
Restaurant	0	0.00
Shtëpi\kafeteri	0	0.00
Shtëpi\kafeteri\restaurant	0	0.00
Shtëpi\restaurant	24	34.29
Të gjitha	16	22.86
Total	70	100

Te çështja e konsumit të pijeve freskuese gjatë ngrënies së racioneve ditore edhe në këtë segment individët me shumicë konsumojnë pije freskuese me gjithsej 65.71%.

Tabela .4.51 Gjate racioneve ditore a konsumoni pije freskuese-segmenti i “imazhit”

	Numri	Përqindja
Po	46	65.71
Jo	24	34.29
Total	70	100

Në zgjedhjen e kohës se kur konsumojnë pije freskuese më së shumti individët në këtë segment kanë zgjedhur ditën me 100%.

Edhe në këtë segment konsumojnë më së shumti pije freskuese në stinën e pranverës dhe verës me gjithsej 42.86%. lidhur me stinën kur konsumojnë më së shumti shiko të dhënat në mënyrë tabelare:

Tabela 4.52 Stina kur pini me se shumti-segmenti i “imazhit”

	Numri	Përqindja
Dimër	0	0.00
Pranverë\Vjeshtë	12	17.14
Pranverë\verë	30	42.86
Pranverë	6	8.57
Verë	6	8.57
Vjeshtë	0	0.00
Verë\Vjeshtë	0	0.00
Vjeshtë\Dimër	0	0.00
Të gjitha	16	22.86
Total	192	100

Edhe në këtë segment individët më së shumti kanë zgjedhur televizionin si kanalën më me ndikim nga ku zakonisht i pranojnë reklamat për pije freskuese. Shih tabelën në vijim:

Tabela 4.53 Kanalet mediatike ku i pranoni reklamat-segmenti i “imazhit”

	Frekuenca	Perqindja
Internet	0	0.00
Nuk e di	0	0.00
Postera	0	0.00
Radio	12	17.14
TV	30	42.86
Tv\Internet\billborde	8	11.43
Tv\Radio	0	0.00
Tv\Radio\Internet	8	11.43
Tv\Gazeta	2	2.85
TV\Internet\Gazeta	10	14.29
TV\Radio\Gazeta	0	0.00
Total	70	100

4.3.4 Karakteristikat e segmenteve sipas faktorëve që ndikojnë në zgjedhje

Tek segmenti i parë kur kemi të bëjmë me faktorët që ndikojnë në zgjedhje në shkallën e pajtimit në rangimin 4 dhe 5, faktori i çmimit është ranguar më së larti me gjithsej 78.10 % .

Faktori i dytë më i rëndësishëm që ndikon në zgjedhje është shija e pijeve freskuese me 57.66 %. Për të parë rangimin e çdo faktori që ndikon në zgjedhje në mënyrë tabelare do të paraqesim se sa individë kanë zgjedhur shkallën e caktuar për secilin faktor dhe përqindjet e tyre. Shih tabelën në vijim:

Tabela 4.54 Faktorët që ndikojnë në zgjedhje-segmenti i “gazuar ”

Faktorët ndikues në zgjedhje	nuk pajtohem aspak 1		Nuk pajtohem 2		neutral 3		pajtohem 4		pajtohem plotësisht 5	
	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%
Emri i markës	10	7.30	22	16.06	33	24.09	20	14.60	52	37.95
Paketimi	36	26.28	32	23.36	38	27.74	22	16.06	9	6.56
Shija	24	17.52	12	8.76	22	16.06	0	0.00	79	57.66
Formula	20	14.60	0	0.00	56	40.88	10	7.30	51	37.22
Çmimi	0	0.00	12	8.76	18	13.14	39	28.47	68	49.63
Promocioni	18	13.14	22	16.06	35	5.55	16	11.68	46	33.57

Në segmentin e dytë kur kemi të bëjmë me faktorët që ndikojnë në zgjedhje në shkallën e pajtimit në rangimin 4 dhe 5, faktori i shijes është ranguar më së larti me gjithsej 100 %. Faktori i dytë më i ranguar në shkallën e pajtimit 4 dhe 5 është emri i markës (brendit) me gjithsej 70.31 %. Për të parë ndikimin e secilit faktor në këtë segment në mënyrë tabelare do të paraqesim të dhënat:

tabela 4.55 Faktorët që ndikojnë në zgjedhje-segmenti “shija dhe shëndeti”

Faktorët ndikues në zgjedhje	nuk pajtohem aspak 1		Nuk pajtohem 2		neutral 3		pajtohem 4		pajtohem plotësisht 5	
	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%
Emri i markës	28	14.59	0	0.00	29	15.10	24	12.50	111	57.81
Paketimi	8	4.17	38	19.79	84	43.75	41	21.35	21	10.94
Shija	0	0.00	0	0.00	0	0.00	28	14.58	164	85.42
Formula	8	4.17	50	26.04	40	20.83	42	21.88	52	27.08
Çmimi	0	0.00	28	14.58	57	29.69	73	38.02	34	17.71
Promocioni	28	14.59	50	26.04	73	38.02	41	21.35	0	0.00

Edhe në segmentin e tretë faktori më i rëndësishëm që ndikon në zgjedhje të pijeve freskuese është shija, e cila në shkallën e rangimit 4 dhe 5 është zgjedhur 100 %. Faktori i dytë më i

rëndësishëm është formula e cila në shkallën e rangimit 4 dhe 5 është zgjedhur nga 71.42% e individëve të anketuar. Të dhënat për secilin faktor i gjeni në tabelën nr.4.58:

tabela 4.56 Faktorët që ndikojnë në zgjedhje-segmenti i “ imazhit”

Faktorët ndikues në zgjedhje	nuk pajtohem aspak 1		Nuk pajtohem 2		neutral 3		pajtohem 4		pajtohem plotësisht 5	
	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%	Nr.	%
Emri i markës	22	31.43	0	0.00	16	22.86	14	20.00	18	25.71
Paketimi	24	34.29	0	0.00	30	42.85	0	0.00	16	22.86
Shija	0	0.00	0	0.00	0	0.00	28	40.00	42	60.00
Formula	14	20.00	0	0.00	6	8.58	10	14.28	40	57.14
Çmimi	6	8.58	10	14.28	12	17.14	24	34.29	18	25.71
Promocioni	12	17.14	12	17.14	24	34.29	10	14.28	12	17.14

4.3.5 Karakteristikat e segmenteve sipas faktorëve të nevojave për konsum të pijeve freskuese

Kur jemi tek karakteristikat e segmenteve sipas faktorëve të nevojave për konsum, në segmentin e parë shkallën më të lartë të pajtueshmërisë në rangimin 4 dhe 5 e ka deklarata “pijet freskuese më japin një kënaqësi gjatë ditës”. Shkallën më të ulët të pajtimit kanë treguar deklaratat “unë konsumoj më shumë pije freskuese sesa ujë” dhe “jam i varur nga konsumi i pijeve freskuese”. Për të parë rangimin e këtyre deklaratave për segmentin e parë shih tabelën e mëposhtme:

Tabela 4.57 Faktorët e nevojave për pije freskuese dhe rangimi –segmenti i “gazuar”

Faktorët e nevojave të konsumatorëve për pije freskuese	Nuk pajtohem aspak -1		Nuk pajtohem 2		neutral 3		pajtohem 4		pajtohem plotësisht - 5	
	nr.	%	nr.	%	nr.	%	nr.	%	nr.	%
Pijet freskuese më japin një kënaqësi gjatë ditës	24	17.52	0	0.00	37	27.00	26	18.98	50	36.50
I pëlqej pijet freskuese dietale	10	7.30	34	24.82	32	23.36	22	16.05	39	28.47
Pijet freskuese janë të dëmshme për shëndet	22	16.05	12	8.76	54	39.42	49	35.77	0	0.00
Unë konsumoj më shumë pije freskuese se ujë	26	18.98	58	42.34	41	29.92	12	8.76	0	0.00
Jam i varur nga konsumi i pijeve freskuese	46	33.58	37	27.00	30	21.90	12	8.76	12	8.76
Unë pëlqej të konsumoj pije freskuese të ngjyrosura	54	39.42	41	29.93	10	7.30	22	16.05	10	7.30
Pijet freskuese ofrojnë shuarje të etjes	12	8.76	32	23.36	35	25.55	22	16.05	36	26.28
Pijet freskuese kanë cmime të përballueshme	9	6.57	24	17.52	32	23.36	38	27.74	34	24.81
Pijet freskuese ofrojnë konsum komod	24	17.52	8	5.84	74	54.01	19	13.87	12	8.76
Pijet freskuese ofrojnë status dhe imazh të mirë në publik	22	16.05	10	7.30	42	30.66	32	23.36	31	22.63
Pijet freskuese i ofrojnë konsumatorit të arrijë vetëaktualizim/ të jetë i shoqërueshëm	56	40.87	10	7.30	28	20.44	12	8.76	31	22.63

Në segmentin e dytë shkallë të lartë të pajimit në rangimin 4 dhe 5 ka deklarata se “pijet freskuese më japin një kënaqësi gjatë ditës”, e cila deklaratë nuk është cilësuar negativisht në asnjë rast duke vërtetuar edhe epitetin si freskuese që mbajnë këto pije. Rangimin e deklaratave tjera nga individët në këtë segment po e paraqesim në tabelën në vijim:

Tabela 4.58 Faktorët e nevojave për pije freskuese dhe rangimi-segmenti “shija dhe shëndeti”

Faktorët e nevojave të konsumatorëve për pije freskuese	Nuk pajtohem aspak -1		Nuk pajtohem 2		neutral 3		pajtohem 4		pajtohem plotësisht - 5	
	nr.	%	nr.	%	nr.	%	nr.	%	nr.	%
Pijet freskuese më japin një kënaqësi gjatë ditës	0	0.00	0	0.00	26	13.54	98	51.04	68	35.42
I pëlqej pijet freskuese dietale	12	6.25	50	26.04	71	36.98	19	9.90	40	20.83
Pijet freskuese janë të dëmshme për shëndet	8	4.17	30	15.63	86	44.79	48	25.00	20	10.41
Unë konsumoj më shumë pije freskuese se ujë	30	15.63	88	45.83	43	22.39	21	10.94	10	5.21
Jam i varur nga konsumi i pijeve freskuese	40	20.83	90	46.88	41	21.35	21	10.94	0	0.00
Unë pëlqej të konsumoj pije freskuese të ngjyrosura	10	5.21	84	43.75	65	33.85	24	12.50	9	4.69
Pijet freskuese ofrojnë shuarje të etjes	0	0.00	79	41.15	48	25.00	40	20.83	25	13.02
Pijet freskuese kanë çmime të përballueshme	0	0.00	42	21.88	55	28.65	78	40.62	17	8.85
Pijet freskuese ofrojnë konsum komod	8	4.17	27	14.06	118	61.45	30	15.63	9	4.69
Pijet freskuese ofrojnë status dhe imazh të mirë në publik	20	10.41	35	18.23	98	51.04	33	17.19	6	3.13
Pijet freskuese i ofrojnë konsumatorit të arrijë vetëaktualizim/ të jetë i shoqërueshëm	8	4.17	39	20.31	56	29.17	65	33.85	24	12.50

Në segmentin e tretë shkallën më të lartë të pajtimit në rangimin 5 e ka deklarata “I pëlqej pijet freskuese dietale”, e cila është zgjedhur nga 42.86 % e individëve. Rangimin më të lartë në shkallën 4 dhe 5 e kanë pasur edhe deklarata “pijet freskuese ofrojnë shuarje të etjes” me 44.45 % dhe deklarata “pijet freskuese kanë çmime të përballueshme” me gjithsej 45.71 %. Përqindjet për deklaratat tjera i gjeni në tabelën në vijim:

Tabela 4.59 Faktorët e nevojave për pije freskuese dhe rangimi –segmenti i “ imazhit”

Faktorët e nevojave të konsu- matorëve për pije freskuese	Nuk pajtohem aspak -1		Nuk pajtohem 2		neutral 3		pajtohem 4		pajtohem plotësisht -5	
	nr.	%	nr.	%	nr.	%	nr.	%	nr.	%
Pijet freskuese më japin një kënaqësi gjatë ditës	0	0.00	8	11.43	38	54.29	24	34.28	0	0.00
I pëlqej pijet freskuese dietale	18	25.71	14	20.00	8	11.43	0	0.00	30	42.86
Pijet freskuese janë të dëmshme për shëndet	6	8.57	20	28.57	14	20.00	10	14.29	20	28.57
Unë konsumoj më shumë pije freskuese se ujë	24	34.29	20	28.57	14	20.00	12	17.14	0	0.00
Jam i varur nga konsumi i pijeve freskuese	34	48.57	30	42.86	6	8.57	0	0.00	0	0.00
Unë pëlqej të konsumoj pije freskuese të ngjyrosura	30	42.86	24	34.28	8	11.43	8	11.43	0	0.00
Pijet freskuese ofrojnë shuarje të etjes	12	17.15	18	25.71	18	25.71	22	31.43	25	13.02
Pijet freskuese kanë çmime të përballueshme	0	0.00	26	37.14	12	17.15	20	28.57	12	17.14
Pijet freskuese ofrojnë konsum komod	0	0.00	8	11.43	48	68.57	14	20.00	0	0.00
Pijet freskuese ofrojnë status dhe imazh të mirë në publik	0	0.00	20	28.57	24	4.29	14	20.00	12	17.14
Pijet freskuese i ofrojnë konsu- matorit të arrijë vetëaktualizim/ të jetë i shoqërueshëm	12	17.14	12	17.14	36	51.43	10	14.29	0	0.00

4.4 Testimi i hipotezave

Me qëllim të testimit të hipotezave në këtë studim janë përdorur testet Chi square dhe

ANOVA.

Përmes analizës cluster ne e kemi vërtetuar hipotezën kryesore të studimit, ku zgjedhja e tre clusterëve është vërtetuar duke përdorur ANOVA duke rezultuar me dallime të rëndësishme përgjatë tre clusterëve në të gjithë faktorët e benefiteve. Ndërsa në vazhdim do të testojmë dy hipotezat ndihmëse apo nën-hipotezat e studimit.

Hipoteza 1: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme në mes të karakteristikave demografike të konsumatorëve (mosha, gjinia, arsimimi, profesioni, anëtarët e familjes, të ardhurat mujore familjare, punësimi, gjendja civile) dhe benefiteve të kërkuara gjatë blerjes së pijeve freskuese.

Nga **hipoteza e parë** ndihmëse kemi nxjerrë 8 nën-hipoteza, pasi demografia në studimin tonë përbëhet nga 8 faktorë demografikë. Në vijim si nën-hipoteza paraqesim secilin veç e veç.

Nën-hipoteza e parë e cila derivon nga hipoteza e parë ndihmëse, është se ekziston një marrëdhënie e rëndësishme në mes moshës së konsumatorëve dhe benefiteve të kërkuara. Për vërtetimin e kësaj nën-hipoteze kemi përdorur testin Chi-square. Rezultatet e testit Chi-square tregojnë se ekziston një marrëdhënie e rëndësishme në mes moshës dhe benefiteve të kërkuara gjatë blerjes së pijeve freskuese. Prandaj, bazuar në benefitet e kërkuara nga konsumatorët, mosha llogaritet si një variabël e rëndësishme në segmentimin e tregut sipas benefiteve të kërkuara dhe duhet t'i kushtohet më shumë vëmendje nga ana e prodhuesve të pijeve freskuese.

Nën-hipoteza e dytë e hipotezës së parë ndihmëse është se ekziston një marrëdhënie e rëndësishme në mes gjinisë dhe benefiteve të kërkuara. Për vërtetimin e kësaj nën-hipoteze

kemi përdorur testin chi-square e cila tregon se nuk ekziston një marrëdhënie e rëndësishme në mes gjinisë dhe benefiteve të kërkuara gjatë blerjes së pijeve freskuese.

Prandaj, bazuar në benefitet e kërkuara, gjinia llogaritet si variabël fiktive apo jo e rëndësishme në segmentimin e tregut sipas benefiteve të kërkuara.

Nën-hipoteza e tretë e hipotezës së parë ndihmëse është se ekziston një marrëdhënie e rëndësishme në mes arsimimit dhe benefiteve të kërkuara gjatë blerjes së pijeve freskuese.

Për vërtetimin e kësaj kemi përdorur testin chi-square, i cili test tregon se ekziston një marrëdhënie e rëndësishme në mes arsimimit dhe benefiteve të kërkuara gjatë blerjes apo konsumit të pijeve freskuese. Prandaj, bazuar në benefitet e kërkuara, arsimimi llogaritet si një variabël e rëndësishme në segmentimin e tregut ku edhe kësaj variable duhet kushtuar kujdes prodhuesit apo marketerët e pijeve freskuese.

Nën-hipoteza e katërt e hipotezës së parë ndihmëse është se ekziston një marrëdhënie e rëndësishme në mes profesionit dhe benefiteve të kërkuara gjatë blerjes apo konsumit të pijeve freskuese.. për vërtetimin e kësaj hipoteze jemi shërbyer me testin chi-square, i cili test tregon se ekziston një marrëdhënie e rëndësishme në mes profesionit dhe benefiteve të kërkuara. Prandaj, bazuar në benefitet e kërkuara, profesioni llogaritet si një variabël e rëndësishme në segmentimin e tregut sipas benefiteve të kërkuara.

Nën-hipoteza e pestë e hipotezës së parë ndihmëse është se ekziston një marrëdhënie e rëndësishme në mes të numrit të anëtarëve të familjes dhe benefiteve të kërkuara. Për vërtetimin e kësaj kemi përdorur testin Chi-Square, i cili test tregon se nuk ekziston një marrëdhënie e rëndësishme në mes të numrit të anëtarëve të familjes dhe benefiteve të

kërkuara gjatë konsumit apo blerjes së pijeve freskuese. Prandaj, bazuar në benefitet e kërkuara, numri i anëtarëve të familjes llogaritet si variabël fiktive apo jo e rëndësishme në segmentimin e tregut sipas benefiteve të kërkuara.

Nën-hipoteza e gjashtë e hipotezës së parë ndihmëse është se ekziston një marrëdhënie e rëndësishme në mes të ardhurave mujore familjare dhe benefiteve të kërkuara. Për vërtetimin e kësaj nën-hipoteze kemi përdorur testin chi-square, i cili test tregon se ekziston një marrëdhënie e rëndësishme në mes të të ardhurave mujore të familjes dhe benefiteve të kërkuara gjatë blerjes apo konsumit të pijeve freskuese. Prandaj, bazuar në benefitet e kërkuara, të ardhurat familjare llogariten si një variabël e rëndësishme në segmentimin e tregut sipas benefiteve të kërkuara dhe për këtë arsye prodhuesit e pijeve dhe marketerët duhet t'i japin rëndësi gjatë fazës së segmentimit.

Nën-hipoteza e shtatë e hipotezës së parë ndihmëse është se ekziston një marrëdhënie e rëndësishme në mes të punësimit dhe benefiteve të kërkuara. Për vërtetimin e kësaj hipoteze kemi përdorur testin chi-square, i cili test na tregon se ekziston një marrëdhënie e rëndësishme në mes të punësimit dhe benefiteve të kërkuara. Prandaj, bazuar në benefitet e kërkuara, punësimi llogaritet si një variabël e rëndësishme në segmentimin e tregut sipas benefiteve të kërkuara dhe për këtë variabël prodhuesit dhe marketerët duhet të kenë vëmendje të veçantë.

Nën hipoteza e tetë dhe e fundit e hipotezës së parë ndihmëse është se ekziston një marrëdhënie e rëndësishme në mes të gjendjes civile dhe benefiteve të kërkuara. Për vërtetimin e kësaj nën-hipoteze kemi përdorur testin chi-square, i cili test tregon se ekziston

një marrëdhënie e rëndësishme në mes të gjendjes civile dhe benefiteve të kërkuara. Prandaj, bazuar në benefitet e kërkuara, variabla e gjendjes civile llogaritet si e rëndësishme në segmentimin sipas benefiteve të kërkuara.

Nga të dhënat e cekura më lart shohim se hipoteza e parë ndihmëse pjesërisht pranohet si e vërtetë, duke u bazuar në të dhënat e 8 nën-hipotezave të faktorëve demografikë veç e veç. Nga të dhënat e nën-hipotezave mund të konkludojmë se statistikisht të rëndësishme për segmentimin sipas benefiteve të kërkuara janë variablat e moshës, arsimimit, profesionit, të ardhurat familjare mujore, punësimit dhe gjendjes civile. Statistikisht të parëndësishme janë gjetur variabla e gjinisë dhe numri i anëtarëve të familjes.

Tabela 4.60 Rezultatet e testimit të nënhipotezave të hipotezës së parë ndihmëse

Variabla	Lloji i testit	Statistika e testit	Shkalla e lirisë	Shkalla e rëndësisë	Rezultatet e testit
Mosha	Chi square	16.38	4	.008	Konfirmuar
Gjinia	Chi square	1.63	1	.064	Refuzuar
Arsimimi	Chi square	25.91	1	.000	Konfirmuar
Numri i anëtarëve të familjes	Chi square	.81	4	.653	Refuzuar
Profesioni	Chi square	32.16	4	.000	Konfirmuar
Të ardhurat	Chi square	6.71	3	.000	Konfirmuar
Punësimi	Chi square	13.02	1	.000	Konfirmuar
Gjendja civile	Chi square	29.68	1	.000	Konfirmuar

Hipoteza 2: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme në mes të karakteristikave të sjelljes së konsumatorëve (konsumi) dhe benefiteve të kërkuara përgjatë blerjes.

Për vërtetimin e **hipotezës së dytë** ndihmëse kemi përdorur testin ANOVA, i cili test ka rezultuar se ekziston një marrëdhënie e rëndësishme në mes të sasisë së konsumit dhe benefiteve të kërkuara. Prandaj, në bazë të benefiteve të kërkuara, variabla e sasisë së konsumit është statistikisht e rëndësishme në procesin e segmentimit sipas benefiteve të kërkuara.

Tabela 4.61 Tabela ANOVA per sasine e konsumit

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sasia e preferuar						
0.25 litra	Between Groups	45.258	4	11.315	12.638	0.000
	Within Groups	352.742	394	0.895		
	Total	398	398			
0.33 litra	Between Groups	68.351	4	17.088	20.423	0.000
	Within Groups	329.649	394	0.837		
	Total	398	398		3.479	
0.5 litra	Between Groups	43.938	4	10.984	12.223	0.000
	Within Groups	354.062	394	0.899		
	Total	398	398		38.27	
1 liter	Between Groups	84.706	4	21.177	26.632	0.000
	Within Groups	313.294	394	0.795		
	Total	398	398			
Me shume se 1 liter	Between Groups	28.532	4	7.133	7.607	0.000
	Within Groups	369.468	394	0.938		
	Total	398	398			
Frekuenca e konsumit						
Nje here ne dite	Between Groups	40.392	4	10.098	11.126	0.000
	Within Groups	357.608	394	0.908		
	Total	398	398			
Me shume se nje here ne dite	Between Groups	90.876	4	22.719	29.146	0.000
	Within Groups	307.124	394	0.78		
	Total	398	398			
Disa here ne jave	Between Groups	31.180	4	7.795	8.373	0.000
	Within Groups	364.82	394	0.931		
	Total	398	398			
Me rralle	Between Groups	13.579	4	3.395	3.479	0.000
	Within Groups	384.421	394	0.976		
	Total	398	398			

Duke u nisur nga informacioni i cekur më lart shohim se hipoteza e parë ndihmëse pjesërisht pranohet si e vërtetë, pasi gjinia dhe numri i anëtarëve të familjes janë statistikisht të

parëndësishme dhe në këtë mënyrë nuk e përkrahin supozimin e hipotezës. Ndërsa, hipoteza e dytë ndihmëse pranohet si e vërtetë, pasi sasia e konsumit është statistikisht e rëndësishme, duke përkrahur kështu supozimin e hipotezës.

KAPITULLI 5: KONKLuzionet, IMPLIKIMET E STUDIMIT, KUFIZIMET, REKOMANDIMET DHE SUGJERIMET PËR STUDIMET E ARDHSHME

5.0 Konkluzionet

Ky studim si qëllim kryesor ka pasur segmentimin e konsumatorëve të pijeve freskuese në qytetin e Prishtinës, në bazë të variablave të benefiteve të kërkuara. Për arritjen e këtij qëllimi është konstruktuar një instrument i vlefshëm dhe i besueshëm i benefiteve të kërkuara për profilimin e konsumatorëve të pijeve freskuese, që ka rezultuar në grupimin e konsumatorëve në tri segmente të tregut.

Fillimisht prej të dhënave të nxjerra nga pyetësorët është realizuar analiza deskriptive, e pastaj është realizuar analiza faktoriale me qëllim të zvogëlimit të variablave për ta bërë studimin më lehtë të interpretueshëm. Nga faktorët e nxjerrë nga analiza faktoriale është realizuar analiza kluster K-means nëpërmjet futjes së të dhënave në programin statistikor SPSS, me qëllim të grupimit të konsumatorëve të pijeve freskuese në segmente në bazë të variablave të benefiteve të kërkuara. Pra, nëpërmjet një serie të analizave kemi arritur që nëpërmjet analizës cluster të grupojmë konsumatorët në tri segmente të tregut sipas benefiteve të kërkuara, i cili edhe ka qenë qëllimi kryesor i studimit. Segmentet e identifikuar janë:

1.Segmenti apo clusteri i “gazuar” përfshin 34.34 % të mostrës së studimit.

2.Segmenti apo clusteri “shija dhe shëndeti” përfshin 48.12 % të mostrës së studimit dhe është segmenti më i madh në këtë studim.

3. Segmenti apo clusteri i “imazhit” përfshin 17.54 % të mostrës së studimit dhe është segmenti më i vogël në këtë studim.

Duke grupuar konsumatorët e pijeve freskuese në tri segmente bazuar në benefitet e kërkuara, ne i kemi dhënë përgjigje qëllimit tonë kryesor, i cili ka qenë segmentimi i konsumatorëve të pijeve freskuese në bazë të benefiteve të kërkuara në qytetin e Prishtinës. Me këto rezultate praktike të studimit kemi konkluduar se konsumatorët e pijeve freskuese mund të segmentohen sipas benefiteve të kërkuara duke e mbështetur konstatimin e teorisë ekzistuese se çdo industrie i nevojiten instrumentet e veta për të udhëhequr hulumtimet për segmentimin e konsumatorëve.

Gjithashtu nëpërmjet këtyre rezultateve praktike të arritura përmes këtij studimi kemi arritur edhe realizimin e objektivave tjerë të studimit siç janë:

a. Identifikimi i dallimeve në mes të sjelljes së konsumatorëve në segmentimin e tregut në bazë të benefiteve të kërkuara. Nga të dhënat e cekura gjatë analizës së të dhënave kemi identifikuar dallimet në sjellje të konsumatorëve për secilin segment të identifikuar sipas benefiteve të kërkuara, ku kemi vënë në pah dallimet në mënyrat e konsumit të segmenteve të identikuara, dallimet në faktorët ndikues në zgjedhje, dallimet në përcaktimin e faktorëve të nevojave për pije dhe dallimet në rangimin e benefiteve që konsumatorët kërkojnë gjatë konsumit të pijeve freskuese.

b. Identifikimi i karakteristikave të sjelljes bazuar në qasjen e benefiteve të kërkuara. Duke i segmentuar konsumatorët në tri segmente bazuar në benefitet e kërkuara, ne kemi identifikuar karakteristikat e sjelljes së konsumatorëve në secilin segment. Përmes ndarjes së konsumatorëve në segmente kemi vënë në pah se cilat janë karakteristikat e sjelljeve të konsumatorëve gjatë zgjedhjes së pijeve freskuese, mënyrave të konsumit, preferencave dhe faktorëve tjerë që i karakterizojnë këto sjellje blerëse në bazë të ndarjes në segmente sipas benefiteve që konsumatori kërkon gjatë blerjes ose konsumit të pijeve freskuese.

c. Identifikimi i karakteristikave personale bazuar në benefitet e kërkuara. Përmes ndarjes në segmente sipas benefiteve të kërkuara në të njëjtën kohë kemi identifikuar edhe karakteristikat personale të anëtarëve të çdo segmenti. Gjithashtu përmes hipotezave të testuara kemi vënë në pah ndikimin e secilës karakteristikë personale dhe rëndësinë që kanë statistikisht gjatë segmentimit sipas benefiteve të kërkuara.

d. Sigurimi i një udhëzuesi për zhvillimin e strategjive efektive të segmentimit. Përmes rezultateve konkrete të arritura ne kemi siguruar një model efikas të mënyrës së segmentimit të konsumatorëve sipas benefiteve të kërkuara. Ky studim ynë mund të shërbejë si pikënisje apo si pikë referimi për strategjitë e segmentimit sipas benefiteve të kërkuara. Rruga e ndjekur deri tek rezultatet e arritura është e bazuar shkencërisht në modelet që aplikohen edhe në të gjitha vendet me traditë të madhe shkencore, duke siguruar një bazë të mirë apo më mirë të thuhet udhëzues për strategji efektive të segmentimit.

5.1 Implikimet e studimit

Rezultatet nga ky studim mund të ndihmojnë industrinë e pijeve freskuese në vendosjen e

strategjive të marketingut duke ofruar një portret të qartë të grupeve të segmentuara. Duke parashtruar qëllimin tonë kryesor që ishte segmentimi i konsumatorëve sipas benefiteve të kërkuara, kemi theksuar se duke identifikuar benefitet që konsumatorët kërkojnë, ofrojmë një bazë të mirë analitike për segmentimin e tregut të pijeve freskuese, pozicionim më të mirë të produktit në treg dhe reklamë më të efektshme. Më tej do të paraqesim implikimet e studimit në segmentimin e tregut të pijeve freskuese, pozicionimit të produktit në treg dhe reklamës.

a) Implikimet e studimit në segmentimin e tregut të pijeve freskuese: nga konkluzionet e studimit shihet se konsumatorët e pijeve freskuese mund të segmentohen në tri grupe sipas benefiteve të kërkuara. Marketerëve që punojnë në industrinë e pijeve freskuese mund t'u shërbejë ky hulumtim dhe ndarja në segmente sipas benefiteve të kërkuara, me qëllim të sigurimit të një shkalle të lartë të kënaqësisë së konsumatorit dhe në këtë mënyrë ruajtjen e lojalitetit të tyre ndaj markës së caktuar të produktit. Duke njohur secilin segment veç e veç fitojmë njohuri të bollshme për të dhënat demografike, të gjitha çështjeve rreth konsumit të pijeve freskuese, faktorëve ndikues në zgjedhje, faktorëve të nevojave për konsum dhe benefiteve që ata kërkojnë. Nga këto të dhëna të fituara për këto segmente mund të orientohet prodhimi apo tregtimi i këtij produkti.

Nga të dhënat e analizës shohim se konsumatorët e segmentit të parë më së larti e kanë ranguar benefitin “i gazuar”, i cili nënkupton se ky segment është në shumicë adhurues i pijeve të gazuara dhe atyre energjike. Gjithashtu ky segment i kushton rëndësi edhe aspektit të çmimeve, ku kjo edhe mund të nënkuptohet pasi në krahasim me dy segmentet tjerë anëtarët e këtij segmenti kanë të ardhura më të ulëta. Gjithashtu ky segment konsumon më

së shumti pije freskuese, nga fakti se 82.48 % e anëtarëve të këtij segmenti konsumojnë më shumë se një herë në ditë. Promocioni në këtë segment ka ndikim më të lartë në zgjedhje nga dy segmentet tjera me gjithsej 42.25% të rangimit në shkallë pajtueshmërie. Duke marrë parasysh këto që u thanë dhe të dhënat e detajuara të analiza e të dhënave, marketerët që shënjojnë këtë segment kanë një pasqyrë të detajuar të këtyre konsumatorëve dhe ofertën e tyre mund ta bazojnë në këto karakteristika.

Nga të dhënat e analizës për segmentin e dytë shohim se konsumatorët e këtij segmenti më së shumti rëndësi i japin faktorit të benefiteve i emërtuar “benefitet kryesore” ku përfshihen shija, kualiteti, freskia dhe vitaminat. Kur jemi të konsumi i pijeve freskuese konsumatorët në këtë segment konsumojnë në mënyrë të barabartë lëngje frutash dhe pije të gazuara. Nga këto të dhëna shihet se ky segment mund të jetë shumë interesant dhe tërheqës për marketerët e lëngjeve të frutave. Gjithashtu edhe faktorit ‘shëndetësor’ në këtë segment i jepet rëndësi e madhe dhe kjo mund të lidhet me faktin se konsumi i lëngjeve të frutave në këtë segment është më i lartë se në segmentet tjera.

Në segmentin e tretë nga të dhënat e analizës shohim se rëndësinë më të madhe e ka faktori i benefiteve “i jashtëm”, ku përfshihen imazhi i pijes, paketimi, kafeina dhe argëtimi. Këto të dhëna dhe të dhënat e detajuara të cekura në analizën e të dhënave mund të shërbejnë për marketerët si udhëzime për ndërtimin e një strategji të suksesshme promovionale nëse i adresohen këtij segmenti.

b) Implikimet e studimit në pozicionimin e produktit: është i njohur fakti se të organizatat e orientuara nga koncepti i marketingut, fokusi është që produktet e tyre të kënaqin nevojat e

konsumatorit, e me këtë organizata arrin që në treg të ofrojë produkte që janë në përshtatje me këto nevoja. Duke u bazuar në këto koncepte produktet e kompanisë pozicionohen mirë në treg dhe i mbijetojnë konkurrencës. Edhe në këtë studim, qëllimi ka qenë që duke hulumtuar benefitet e kërkuara si një nga variablat për segmentimin të ofrojmë një informacion të dobishëm për pozicionim të produktit në treg. Nëse organizata arrin të segmentojë tregun total në tri segmentet e sugjeruara dhe ta përshtatë prodhimin sipas kërkesave apo benefiteve të kërkuara nga konsumatorët, atëherë produkti i organizatës do të jetë më i pranuar nga konsumatorët dhe do të pozicionohet suksesshëm në treg. Pozicionimi i mirë në treg i produktit është faza më e rëndësishme për organizatat, andaj strategjitë e zgjedhura të marketingut luajnë rol thelbësor dhe njëra nga strategjitë është edhe segmentimi sipas benefiteve të kërkuara i cili ofrohet përmes këtij punimi.

c) Implikimet e studimit në reklamë: një ndër katër format kryesore të promocionit me të cilën shërbehet organizata për t'iu ofruar blerësve potencialë dhe opinionit, informata bindëse është reklama. Reklama si formë e promocionit është proces kreativ i komunikimit, i harmonizuar me interesat dhe nevojat e konsumatorëve, organizatave dhe shoqërisë në tërësi (N. Rexha & N. Reshidi, 2000, fq. 270). Duke u nisur nga ky definicion, atëherë edhe informacioni i siguruar për benefitet e kërkuara nga konsumatorët mund të përdoret për reklamimin e produktit duke rritur në këtë mënyrë efektshmërinë e komunikimit dhe vetë reklamës. Duke njohur se cilat janë benefitet të cilat i kërkojnë konsumatorët përgjatë tre segmenteve të identifikuara, mund që edhe reklama e produktit të konceptohet sipas këtij parimi duke mundësuar komunikim sa më të mirë me konsumatorin. Duke realizuar reklama që në vetvete përmbajnë informata të benefiteve të kërkuara, organizata arrin që interesin e

vet ta koordinojë me interesin e konsumatorit dhe si rezultat kemi përmbushjen e nevojave të konsumatorit dhe arritjen e objektivave të ndërmarrjes.

5.2 Kufizimet e studimit

Kufizimet e këtij studimi mund të përmbliken në dy çështje: mungesa e studimeve shkencore nga autorë shqiptarë të cilat lidhen me fushën e njëjtë të studimit dhe përfshirja gjeografike.

Një nga kufizimet më të mëdha në këtë hulumtim ka qenë mungesa e studimeve shkencore nga autorët shqiptarë të cilat lidhen me fushën e njëjtë të studimit, i cili fakt shpie në konstatimin se kjo fushë është e pastudiuar në Kosovë dhe Shqipëri. Sipas të dhënave që disponoj nuk ka asnjë studim i cili ka adresuar në mënyrë rigorozisht shkencore qështjet e segmentimit biheavioristik, përkatësisht segmentimin sipas benefiteve të kërkuara në tregun e pijeve freskuese qoftë në Kosovë apo në Shqipëri. Mund të ndodh që organizatat të cilat merren me tregtimin apo prodhimin e pijeve freskuese kanë kryer studime individuale për nevoja interne, por gjithsesi hulumtimi në nivel akademik duket të jetë i mangët

Kufizim tjetër është edhe shtrirja gjeografike e studimit, ku për bazë kemi marrë vetëm qytetin e Prishtinës. Hulumtimi i vetëm një qyteti e bën studimin e aplikueshëm vetëm për një zonë të caktuar gjeografike duke anashkaluar të tjerat. Andaj edhe aplikimi i rezultateve të arritura është i kufizuar vetëm për këtë territor gjeografik, edhe pse duhet të kihet parasysh

fakti se gjatë ditës qyteti i Prishtinës popullohet gati edhe me njëfishin e banorëve aktualë të cilët vijnë nga qytetet apo zonat tjera gjeografike të Kosovës.

5.3 Rekomandimet

Siç kemi theksuar në kapitujt që kanë të bëjnë me rishikimin e literaturës, konstatohet se marketingu në tregun e pijeve freskuese ka krijuar baza solide. Mirëpo, për dallim në Kosovë, edhe pse është një shkencë e cila megjithëse është e njohur, kompanitë që merren me prodhimin apo tregtimin e pijeve freskuese nuk kanë pasur një orientim të qartë të efekteve pozitive që sjell aplikimi i saj duke dhënë segmentet, kategoritë, ose variablat me të cilët duhet të operohet. Për shembull, fakti që në analizën tonë elementët e promocionit janë ndër më pak të vlerësuarit, do të thotë që marketingu i pijeve freskuese nuk është zhvilluar njëtrajtësisht në të gjithë variablat e tij. Në këtë treg kompanitë e pijeve freskuese kanë bërë lëvizjet e tyre taktike me qëllim për të maksimizuar fitimet e tyre, por jo domodoshmërisht për të ndërthurur këtë synim të tyre me nevojën e të paturit një konsumator të kënaqur.

Në bazë të përfundimeve kryesore të studimit të bazuara në analizën faktoriale dhe atë cluster, rekomandohet që organizatat që merren me prodhimin apo tregtimin e pijeve freskuese të segmentojnë konsumatorët sipas benefiteve të kërkuara, si një ndër variablat që edhe është përdorur më së shumti në segmentim në vende të ndryshme. Sidomos rekomandohet që të merret parasysh faktori kryesor i nxjerrë nga analiza faktoriale, i emërtuar “shija” pasi që është faktori më i vlerësuar dhe më i ranguar në shkallë pajtimi.

Rekomandohet fuqishëm që në të ardhmen organizatat që merren me prodhimin apo tregtimin gjatë fushatave të tyre promocionale dhe reklamuese, në mesazhet e tyre të komunikimit me konsumatorë të përmbajnë elemente të benefiteve të kërkuara të

konsumatorëve, pasi direkt këto benefite të cilat kërkojnë, kanë ndikim vendimtar në sjelljet blerëse. Duke futur elementin e benefiteve të kërkuara, promocioni dhe reklama do të mund t'ia arrijnë më mirë qëllimit të tyre që është maksimizimi i rezultateve të organizatës përmes përmbushjes së nevojave të konsumatorit.

5.4 Sugjerimet për studimet e ardhshme

Si pari, ky studim është një përpjekje parësore për të përmbushur një boshllëk në literaturën shqiptare për studime të ngjashme. Ky studim i jep një përgjigje shkencore mundësisë së segmentimit të konsumatorëve të pijeve freskuese bazuar në një variabël të caktuar për segmentim. Studim si i tillë është realizuar vetëm për qytetin e Prishtinës, andaj do të ishte shumë interesante të realizohej në tërë Kosovën dhe të ishte përfaqësues në nivel kombëtar. Hulumtimet e ardhshme në këtë fushë duhet të përfshijnë çështje të ndryshme që nuk janë përfshirë në këtë studim. Sugjerohet që instrumentet e studimit të përfshijnë më shumë çështje dhe numri i respondentëve të mos jetë nën 1000, për faktin se sa më shumë çështje të adresohen dhe sa më shumë respondentë të intervistohen, rezultatet janë më të sakta dhe aplikimi i tyre në praktikë është më i lehtë dhe më i efektshëm. Gjithashtu, shpërndarja gjeografike e respondentëve duhet të jetë konform shtrirjes së vendbanimeve dhe numrit të popullatës. Po ashtu, në studimet e ardhshme duhet të merret parasysh edhe përbërja etnike e respondentëve, duke pasur parasysh dallimet e kulturave që ekzistojnë në mes bashkësive të ndryshme etnike, që mund të kenë ndikim vendimtar në shumë çështje që lidhen me konsumin në përgjithësi, e në konsumin e pijeve freskuese në veçanti.

Gjithashtu, sugjerohet që të realizohet një hulumtim i përgjithshëm duke përdorur variablat biheviристike për industrinë ushqimore në tërësi në tërë territorin e Kosovës, prej ku më vonë

më lehtë derivojnë të dhënat për çdo industri veç e veç.

Literatura

1. Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
2. Amue, G. J., Abieye, H., & Igwe, S. R. (2012). Behavioral-based segmentation and marketing success: An empirical investigation of fast food industry. *European Journal of Business and Management*, 4 (15), 56-65.
3. Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F., 2000. *Consumer behavior*. (9th ed.). Mason, OH: South-Western College Publication.
4. B. Jaqoski, A. Ciunova - Shuleska: „Marketing menaxhmenti“, Universiteti i pare privat Universiteti Evropian ne Republiken e Maqedonise- Shkup, Shkup, 2008
5. B. Jaqovski, S. Ristevska: „Bazat e marketingut“, Universiteti Evropian ne Republiken e Maqedonise - Shkup, Shkup, 2006
6. Birjandi, M., Hamid, M. R. & Birjandi, H. (2013). Customer segmentation based on benefit sought approach: Case of Sehat Shampo in Iranian market. *Issues in Business Management and Economics*, 1 (2).
7. Boley, B. B., & Nickerson, N. P. (2012). Profiling geotravellers: An a priori segmentation identifying and defining sustainable travellers using the geotraveler Tendency Scale(GTS). *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (2), 314–330.
8. Calantone, J. and A.G. Sawyer (1978) “The Stability of Benefit Segments,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, pp.395-404
9. Canhoto, A. I., Clark, M. & Fennemore, P. (2013). Emerging segmentation practices in the age of the social customer. *Journal of Strategic Marketing*, 21 (5), 413–428.
10. Carter McNamara: *Basic Definitions of Organisation*”, St Paul, Minnesota, 1999, The Management Assistenncce Program
11. Carmines, Edward G. and Richard A. Zeller (1994), "Reliability and Validity Assessment," in Lewis-Beck, Michael S. (ed.) (1994), *Basic Measurement*, International Handbook of Quantitative Applications in the Social Sciences, Volume 4, London: SAGE Publications, 1-58. (Warwick: H 7300 B2)
12. Cermak, Dianne S.P., Karen Maru File and Russ Alan Prince (1994) “A Benefit Segmentation of the Major Donor Market,” *Journal of Business Research*, Vol. 29, pp.121-130
13. Chang, Tung-Zong and Su-Jane Chen (1995) “Benefit segmentation: A useful tool for financial investment services,” *Journal of Professional Services Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp.69-77.
14. Cheron, E. J. and E. J. Kleinschmidt (1985), "A Review of Industrial Market Segmentation Research and a Proposal for an Integrated Segmentation Framework," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 2, No. 2, 101-115.
15. Cholewka, Kathleen (2001) “Standing out online: The 5 best e-marketing campaigns,” *Sales and Marketing Management*, Vol. 153, No. 1, pp.51-57.
16. Churchill, Gilbert A., Jr. (1991), *Marketing Research: Methodological Foundations*, 5th ed., The Dryden Press. (Cranfield: 658.8.012 CHU; Warwick: HO 5100 C4)
17. Clark, B. H. (1999). Marketing performance measures: History and interrelationships. *Journal of Marketing Management*, 15, 711–732.

18. Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd edition). Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
19. Culnan, Mary J. (1999) Georgetown Internet Privacy Policy Survey: Report to the Federal Trade Commission (June), <http://www.msb.edu/faculty/culnanm/gippshome/html>, accessed July 27, 1999
20. Dibb, Sally and Lyndon Simkin (1994), "Implementation Problems in Industrial Market Segmentation," *Industrial Marketing Management*, Vol. 23, No. 1, February, 55-63.
21. Dibb, Sally and Lyndon Simkin (1996), *The Market Segmentation Workbook: Target Marketing for Marketing Managers*, London: Routledge.
22. Dibb, Sally, Lyndon Simkin, William M. Pride and O. C. Ferrell (1991), *Marketing: Concepts and Strategies*, European Edition, Boston: Houghton Mifflin Company. (Warwick: HO 5000 M2)
23. Dolnicar, S. (2004). Beyond "Commonsense Segmentation": A systematic of Segmentation Approaches in Tourism. *Journal of Travel Research*, 42(3), 244-250.
24. Douglas, Susan P. and C. Samuel Craig (1983), *International Marketing Research*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc. (Warwick: HO 5100 D6)
25. Dubow (1992) "Occasion-Based vs. User-Based Benefit Segmentation: A case study," *Journal of Advertising Research*, pp. 11-18.
26. Eze, J., Ezekiel, M. & Ufot, J. A. (2014). An assessment of shopping behaviour of customers with disability in Calabar, Cross River State. *International Journal of Advanced Research in Statistics, Management and Finance*, 2 (1).
27. F. Jozaryan, M. Birjandi (2015). Market Segmentation Based on Benefits of Consumer Demand: Case of TONDAR 90 Automobile in Iranian Market
28. Field, A. P. (2005). *Discovering Statistics Using SPSS* (2nd edition), London: Sage.
29. Goyat, S. (2011). The basis of market segmentation: A critical review of literature. *European Journal of Business and Management*, 3 (9), 45-54.
30. Green Karen, 2005, *Marketing a wine lifestyle in South Africa*
31. Green, R. K., and White, M. J., 1977. Measuring the benefits of homeownership: Effects on children. *Journal of Urban Economics*, Vol. 41.
32. Green, Paul E., Donald S. Tull and Gerald Albaum (1988), *Research for Marketing Decisions*, 5th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc. (Cranfield: 658.012 GRE; Warwick: HO 5100 G7)
33. Greenberg, Marshall and Susan Schwartz McDonald (1989), "Successful Needs/Benefits Segmentation: A User's Guide," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, No. 3, Summer, 29-36.
34. Haley R I (1968). Benefit-based segmentation: a decision-oriented research tool. *J. Mark.* 32: 30-5
35. Hair, J. F., Anderson, R. E., Taltam, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis with readings* (5th ed.). New York: Prentice-Hall
36. Harkimi, H. (2014). Proceedings of 9th International Business and Social Sciences Research Conference, 6-8 January. Noval World Trade Centre Dubai.
37. Hughes, A. M. (2000). *Strategic database marketing*, New York: McGraw-Hill.
38. Hutt, Michael D. and Thomas W. Speh (1995), *Business Marketing Management*:

- A Strategic View of Industrial and Organizational Markets, 5th ed., The Dryden Press. (Loughborough: 658.8 HUT; Warwick: HO 5000 H8 [1992,th])
39. Jakupi Ali, 1999. Bazat e Marketingut
 40. Kabuoh, M. N., Asikhia, O. U. Alagbe, A. (2016). Effect of market segmentation on customers' satisfaction in Lagos State, Nigeria: Development and strategies on economic performance and sustainability. Conference Abstracts and Proceedings, p. 35.
 41. Kaiser, Henry F. (1974), "An Index of Factorial Simplicity," *Psychometrika*, Vol.39, No. 1, 31-36.
 42. Karen A. Blotnick: Fundamentals of Marketing, Chapter 9 Product Planning and Development, Ninth Canadian Edition, Mount Saint Vincent University, Halifax, NS, 2009
 43. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
 44. Kotler P (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice-Hall. Englewood Cliffs.NJ.
 45. Kotler P (1999). *Marketing Management: The Millennium*. Prentice-Hall. Englewood Cliffs. NJ.
 46. Kotler P (2002). *Principles of Marketing*. Prentice-Hall Europe. London.
 47. Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. 16th ed.
 48. Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
 49. Krishnan,J.(2002). Lifestyle Analysis – A Tool for Understanding Buyer Behaviour
 50. Kuma N, Cheer L, Kotler P (2000), From market-driven to market-driving. *European Management. J.* 18)2(: 129-41).
 51. Kumar, V. & George, M. (2006). A comparison of aggregate and disaggregate level approaches for measuring and maximizing customer equity. *American Marketing Association*, 17(January), 142-143.
 52. Lazer, W., 1963. Life style concepts and marketing. In S. Greyser (Ed.), *Toward scientific marketing* (pp. 130-139). Chicago, IL: American Marketing Association.
 53. Lars Perner: “Th e Psychology of Consumers - Consumer Behavior and Marketing”, 2006
 54. Manoku Yllson, Gishto Elfrida, Nene Mamia, Markollari Oriola, 2001. *Marketing*
 55. *Marketing Dictionary* Barron's, 2007
 56. *Market Research & Business Intelligence, Th e Product Marketing Handbook*, 2007
 57. Maslow, A., 1970. *Motivation and personality*. New York: Harper and Row Publishers
 58. Meredith, Jack R. and Samuel J. Mantel, Jr. (1995), *Project Management: A Managerial Approach*, 3rd ed., John Wiley & Sons, Inc. (Warwick: HO 3100M3)
 59. Messah, O. B., Rintari, N., & Otiike, F. W. (2011). Segmentation in manufacturing and service industry: A key to profitability. *European Journal of Business and Management*, 3 (2),118-124.
 60. McDonald, M. and Dunbar, I. (2004), *Market Seg-mentation: How to Do It, How to Profit from It*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
 61. Mitchell, A. (1994, March 3). In good company, *Marketing*. London, 22-24.
 62. Michael Morris, *Market Oriented Pricing*, Illinois, NTC Publishing Group, 2005

63. Moore, W. L., & Holbrook, M.B. (1990). Conjoint analysis on objects with environmentally correlated attributes: The questionable importance of representative design. *Journal of Consumer Research*, 16, 490-497.
64. Morgan, D., & Krueger, R.A. (1993). When to use focus groups and why. In *Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art* (ed. by D. Morgan), pp. 3-19. Newbury Park, CA: Sage Publishing and London.
65. Myers, J.H. (1976) "Benefit Structure Analysis: A New Tool for Product Planning," *Journal of Marketing*, Vol. 40, pp.23-32.
66. Pallant, J. (2001). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS for Windows 9 version 10*. Crow Nest, N.S.W.,: Allen and Unwin.
68. Park, H., Lim, C. M., Bhardwaj, V. & Kim, Y. K. (2011). Benefit segmentation of TV home shoppers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39 (1), 7-24.
69. Plummer, J. T., 1974. The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1.
70. Porter M E (1985). *Competitive Advantage*. Free Press. New York. NY.
71. Rexha Nexhmi, Reshidi Nail, 1998, *Bazat e Marketingut*
72. Press, J. & Simms, C. (2010). Segmenting cosmetic procedures markets using benefit segmentation: A study of the market for tooth whitening services in the United Kingdom. *Journal of Medical Marketing*, 10 (3), 183–198.
73. Russell I, Haley (1968). *Benefit Segmentation: A Decision-Oriented Research Tool*.
74. Schoell, W., and Guiltinian, J., 1988. *Marketing: contemporary concepts and practices*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
75. Singh A. (2011), "Impact of demographical factors on the purchasing behaviour of the customers' with special reference to FMCG: An empirical study", *International journal of research in commerce & management* Vol.: 2, No: 3.
76. Singh, A. (2010). Market segmentation in FMCG: Time to derive new basis for market segmentation. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 1 (8), 140-145
77. Susan Ward: *Your Guide to Small Business: Canada*, 2007
78. Susan Schwartz McDonald: *How to Design and Implement Successful Pricing Research, Counsel & Caveats from the Trenches*, 2009
79. Victoria K. Wells, Shing Wan Chang, Jorge Oliveira-Castro & John Pallister (2010), "Market Segmentation from a Behavioral Perspective", *Journal of Organizational Behavior Management*.
80. Waldrop, J. 1994. Markets with attitude. *American Demographics*, Vol. 16, No. 7.
81. Wedel, M. and Kamakura, W.A. (1998), *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*, Kluwer, Dordrecht.
82. Weiss, M. J., 2000. *The clustered world: How we live, what we buy, and what it all means about who we are*. New York, NY: Little, Brown and Company.
83. Wedel, M., & Kamakura, W.A (2002), "Introduction to the Special Issue on Market Segmentation", *Journal of classification*; Vol-19, (179-182).
84. Wedel M, Kamakura W A (2002). Editorial: introduction to the special issue on market segmentation. *Inter.J. Res. Mark.* 19: 181-3.

85. Wells, W. D., 1975. Psychographics: A critical review. *Journal of Marketing Research*, Vol. 12.
86. Wind, Y. (1978), "Issues and advances in segmentation research", *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, pp. 317-37.
87. Wood, Marian B. and Evelyn Ehrlich (1991), "Segmentation: Five Steps to More Effective Business-To-Business Marketing," *Sales & Marketing Management*, April, 59-63.

Shtojca

Pyetësori

Ky pyetësor ka vetëm një qëllim- Punimin e tezes së Doktoraturës (nuk do të shërbej diç tjetër)

Tema: Segmentimi i konsumatorëve të pijeve freskuese në bazë të benefiteve të kërkuara-Rast studimi qyteti i Prishtinës

1. Cilat pije freskuese i konsumoni më shpesh:

- a. Pije të gazuara (Cola,Pepsi,Fanta,...)
- b. Pije të pagazuara (uji ne shishe, pije të aromatizuara,..)
- c. Pije energjike
- d. Lëngje frutash
- e. Pije të qumeshtit

2. Cila është pija freskuese e preferuar për ju?

Emri i brendit (markes): _____

3. Nëse nuk e gjeni pijen tuaj të preferuar, cilën do ta zgjedhni si alternativë?

Emri i brendit (markës): _____

4. Sa shpesh ju konsumoni pije freskuese?

- a. Një herë në ditë
- a. Më shumë se një herë në ditë
- b. Disa herë në javë
- c. Më rrallë

5. Cilat pije freskuese i preferoni?

- a. Të rregullta
- b. Dietale (pa sheqer dhe pak kalori)

6. Kur bleni pije freskuese cilat sasi preferoni?

- a. 0.25 l
- d. 1.0 liter
- b. 0.33 l
- e. Më shumë se 1.0 litër
- c. 0.5 l

7. Cili lloj i paketimit ju pëlqen?

- a. Qelqi
- b. Plastika
- c. Kanaqe

8. Pijet freskuese më së shumti i konsumoni:

- a. Me shokë
- b. Me familje
- c. I vetëm
- d. Në të gjitha rastet

9. Ku i konsumoni pijet freskuese më së shpeshti:(mund të jepni më shumë se një përgjigje)

- a. Në shtëpi

- b. Në kafeteri(bar)
- c. Restaurant
- d. Dikund tjetër

10. A pini pije freskuese në ahengjet e ndryshme ku jeni ju pjesëmarrës?

- a. Po
- b. Jo

11. Gjatë ngrënies së racioneve ditore,a e përdorni pije freskuese?

- a. Po
- b. Jo

12. Koha kur ju pini pije freskuese më së shumti është:

- a. Dita
- b. Mbrëmja

13. Në cilën stinë e pini pije freskuese më së shumti?(mund të jepni më shumë se një përgjigje)

- a. Pranverë
- b. Verë
- c. Vjeshtë
- d. Dimër

14. Në cilat kanale mediatike zakonisht i pranoni reklamat e pijeve freskuese? (mund të zgjedhni më shumë se një përgjigje)

- a. TV
- b. Radio
- c. Internet
- d. Postera (billborde)
- e. Gazeta apo revista
- f. Nuk e di

15. Përmes rangimit nga 1 deri në 5 (ku 1 është aspak nuk pajtohem dhe 5 plotësisht pajtohem), tregoni se cila ndikon më së shumti në zgjedhjen e pijeve freskuese ?

a. Emri i brendit	1	2	3	4	5
b.Paketimi	1	2	3	4	5
c. Shija	1	2	3	4	5
d. Formula	1	2	3	4	5
e. Cmimi	1	2	3	4	5
f. Promocioni	1	2	3	4	5

16. Ju lutem shënoni shkallën e mospajtimit apo pajtimit, në lidhje me atë se sa pijet freskuese i përgjigjen faktorit të nevojave për pije.

Faktorët e nevojave të konsumatorëve për pije freskuese	Nuk pajtohem aspak -1	Nuk pajtohem 2	neutral 3	pajtohem 4	pajtohem plotësisht -5
Pijet freskuese më japin një kënaqësi gjatë ditës	1	2	3	4	5
I pëlqej pijet freskuese dietale	1	2	3	4	5
Pijet freskuese janë të dëmshme për shëndet	1	2	3	4	5
Unë konsumoj më shumë pije freskuese se ujë	1	2	3	4	5
Jam i varur nga konsumi i pijeve freskuese	1	2	3	4	5
Unë pëlqej të konsumoj pije freskuese të ngjyrosura	1	2	3	4	5
Pijet freskuese ofrojnë shuarje të etjes	1	2	3	4	5
Pijet freskuese kanë cmime të përballueshme	1	2	3	4	5
Pijet freskuese ofrojnë konsum komod	1	2	3	4	5
Pijet freskuese ofrojnë status dhe imazh të mirë në publik	1	2	3	4	5
Pijet freskuese i ofrojnë konsumatorit të arrijë vetëaktualizim/ të jetë i shoqërueshëm	1	2	3	4	5

17. Ju lutem rumbullaksoni shkallën e mospajtimimit apo pajtimimit (ku 1 është aspak nuk pajtohem dhe 5 plotësisht pajtohem), në lidhje me atë se cilat janë dobithë e kërkuara gjatë konsumit të pijeve fresuese?

Benefitet e kerkuara nga pijet freskuese	Nuk pajtohem aspak (1)	Nuk pajtohem 2	Neutral 3	Pajtohem 4	Pajtohem plotesisht (5)
Shija	1	2	3	4	5
Kaloritë e pakta	1	2	3	4	5
Cmimet e ulëta	1	2	3	4	5
Marka të njohura	1	2	3	4	5
Energjia	1	2	3	4	5
Kualiteti	1	2	3	4	5
Të jetë natyral	1	2	3	4	5
Shuarja e etjes	1	2	3	4	5
Imazhi I pijes	1	2	3	4	5
Të jetë I gazuar	1	2	3	4	5
Paketimi	1	2	3	4	5
Freskia	1	2	3	4	5
Argëtimi	1	2	3	4	5
Vitaminat	1	2	3	4	5
Pwrfitimi shwndetwsor	1	2	3	4	5
Kafeina	1	2	3	4	5

18. Emri dhe mbiemri:_____ **(mund të shënohen edhe vetëm inicialet)**

19. Mosha:_____

20. Gjinia: a.(0) mashkull b.(1) femër

21. Arsimimi: a. (0)Shkolla e mesme
b. (1) Fakulteti

22. Profesion:_____

23. Sa anëtar ka familja juaj?_____

24. Të ardhurat mujore në familjen tuaj:_____

25. A jeni: a.(0) i/e punësuar b.(1) i/e pa punë

26. A jeni: a.(0) i/e martuar b.(1) i/e pamartuar

Data:_____

shenim:ky pyetësor plotësohet nga persona që i kanë mbi 18 vjet