



UNIVERSITETI I EVROPËS JUGLINDORE
УНИВЕРЗИТЕТ НА ЈУГОИСТОЧНА ЕВРОПА
SOUTH EAST EUROPEAN UNIVERSITY

FAKULTETI I ADMINISTRIM BIZNESIT

STUDIME POSTDIPLOMIKE- CIKLI I DYTË

Programi studimor: Financa dhe Kontabilitet

TEZA

“Perceptimi dhe moszgjedhja e markave vendase nga konsumatorët e Maqedonisë së Veriut”

KANDIDAT:

Laureta Marke

MENTOR:

Akademik Prof. Dr. Abdylmenaf Bexheti

Tetovë, 2020

**Perceptimi dhe moszgjedhja e markave vendase nga konsumatorët e
Maqedonisë së Veriut**

(Rast Studimor në R. e Maqedonisë së Veriut)

Përgaditur nga **Laureta Marke**

në mbështetje nga

Akademik Prof. Dr. Abdylmenaf Bexheti

Në përputhje të plotë me kërkesat

për gradën “**Mastër**”

Universiteti i Evropës Juglindore

Tetovë, 2020

Mirënjohje dhe falënderime

Falënderoj udhëheqësin tim Akademik Prof. Dr. Abdylmenaf Bexhetin për këshillat, sugjerimet, si dhe mbështetjen që më ka dhënë që nga fillimi deri në përfundim të këtij hulumtimi shkencor.

Gjithashtu falënderoj profesorët e Fakultetit të Administrim Biznesit pran universitetit të “Evropës Juglindore” për ndihmesën që më dhanë me materiale të ndryshme shkencore.

Dedikuar familjes

Faleminderit për mbështetjen tuaj.

Abstrakti

Kjo temë ka si qëllim të hetojë perceptimin e konsumatorëve ndaj markave vendase dhe njëkohësisht të tregoj faktorët që ndikojnë në moszgjedhjen e këtyre markave nga konsumatorët vendor.

Rëndësia e këtij punimi qëndron në atë se nëpërmjet këtij hulumtimi mund të kuptojmë se cilët janë faktorët që ndikojnë në moszgjedhjen e markave apo brendeve vendase dhe ku qëndron problemi që konsumatorët drejtohen drejt markave të huaja. A mos ndoshta është mosinformimi i konsumatorëve nga prodhuesit vendor për produktet dhe shërbimet e tyre që d.m.th ekziston një mungesë e analizave të tregut dhe marketingut apo është cilësia dhe kualiteti i dobët i produkteve dhe shërbimeve që ofrohen për konsumatorët.

Si metodë e mbledhjes së të dhënave është përdoret pyetësi anketues që është kryer në disa qytete të Maqedonisë së Veriut kryesisht në qytetet si Shkupi, Tetova, Gostivari, Kërçova, Dibra, Struga, Ohri dhe Kumanova.

Analiza e të dhënave të studimit është kryer duke përdorur programin statistikor SPSS version 24. Nëpërmjet këtij programi është kryer analiza faktoriale e pyetjeve kërkimore me qëllimi përcaktimin e faktorëve nga variablat e marrë në studim. Gjithashtu për testimin e hipotezave që janë ngritur për shqyrtim janë përdorur t-testet, Testi χ^2 si dhe ANOVA.

Ki studim është mjaft i dobishëm si një burim informacioni për hulumtuesit dhe për sipërmarësit vendas, sepse ndihmon që ato ta kuptojnë se cilët janë faktorët që ndikojnë në mosblerjen e markave vendase nga konsumatorët e Maqedonisë së Veriut. Pra, ky hulumtim na ndihmon të kuptojmë se ku qëndron problemi në lidhje me produktet vendase, që ato nuk preferohen nga konsumatorët.

Fjalët kyce: markat vendase, perceptimi, moszgjedhja

PËRMBAJTJA

HYRJA

KAPITULLI - I

1. SJELLJA KONSUMATORE DHE KËRKIMI KONSUMATOR.....

1.1. Përkufizimi i sjelljes konsumatore

1.2. Parimet bazë të sjelljes konsumatore

1.3. Strategjitë e marketingut.....

1.4. Procesi i vendim-marrjes së konsumatorit dhe procesi i blerjes

1.5. Faktorët që ndikojnë në përcaktimin e sjelljes konsumatore

1.6. Motivimi dhe njohurit e konsumatorit

KAPITULLI II

2. MARKAT DHE KUPTIMI I TYRE

2.1. Përkufizimi i markës

2.2. Rëndësia dhe kuptimi i markave

2.3. Kuptimi i markave.....

2.4. Dimensionet e markave

2.5. Markat globale.....

2.6. Avantazhet dhe disavantazhet e markave vendore dhe globale.....

2.7. Markat vendore.....

2.8. Krahasimi i produkteve të qumshtit mes dy vendeve.....

2.9. Modeli i procesit të perceptimit.....

KAPITULLI – III

3. METODOLOGJIA E PUNËS SHKENCORE.....

3.1 Burimet e të dhënave.....

3.2 Metodatat kërkimore.....

3.2.1 Vëzhgimi.....

3.2.2 Eksperimentimi.....

3.2.3 Anketimi.....

3.2.4 Llojet e anketimit.....

3.2.5 Përparsitë dhe mangësitë e anketimit.....

3.3 Kërkimi cilësor kundrejt atij sasior.....

3.4 Hartimi i pyetësorit.....

3.5 Shkallët e matjes

3.5.1 Shkalla e matjes – LIKERT

3.5.2 Shkallët ordinale

3.5.3 Shkallët nominale.....

3.5.4 Shkallët e zakonshme

3.6 Përcaktimi i madhësisë së mostrës.....

3.7 Kufizimet e studimit.....

KAPITULLI – IV

4. ANALIZA E TË DHËNAVE DHE GJETJET

- 4.1 Statistika përshkruese e variablave demografike.....
- 4.2 Analiza faktoriale e variablave
- 4.3 Besueshmëria e variablave të studimit.....
- 4.4 Korelacioni i variablave.....
- 4.5 Teknikat statistikore
- 4.5.1 T – testet
- 4.5.2 ANOVA.....
- 4.5.3 Testi i kontingjencës.....
- 4.6 Formulimi i hipotezave të zgjedhjes së markave vendore

KAPITULLI I V

5. KONKLuzionET DHE REKOMANDIMET

- 5.1. Konkluzionet e përgjithshme
- 5.2. Konkluzione mbi faktorët e perceptimit të markave vendore
- 5.3. Rekomandimet

LITERATURA

LISTA E FIGURAVE

Figura 1.Sjellja Konsumatore (Customer Behavior).....	
Figura 2.Të drejtat e konsumatorit (Constumer Rights).....	
Figura 3.Strategjitë e marketingut (Marketing Strategy).....	
Figura 4.Procesi i vendim-marrjes së konsumatorit dhe procesi i blerjes.....	
Figura 5.Faktorët që ndikojnë në përcaktimin e sjelljes konsumatore.....	
Figura 6.Piramida e nevojave nga Masllov.....	
Figura 7.Rëndësia e markave.....	
Figura 8.Polet rreth kuptimit të markës.....	
Figura 9.Dimensionet e markave.....	
Figura 10.Markat globale.....	
Figura 11.Pruduktet e Maqedonis së Veriut – Made in North Macedonia.....	
Figure 12.Modeli i procesit të perceptimit.....	
Figura 13.Besueshmëria e variablave të moszgjedhjes së markave vendore.....	
Figura 14.Besueshmëria e variablave të perceptimit të cilësisë së markave vendore	
Figura 15.Besueshmëria e variablave të perceptimit të cmimit të markave vendore	
Figura 16.Besueshmëria e variablave të perceptimit të vlerës së markave vendore	
Figura 17.Besueshmëria e variablave e aspektit emocional të markave vendore	
Figura 18.Besueshmëria e variablave e aspektit funksional të markave vendore	
Figura 19.Besueshmëria e variablave e aspektit të mosbesimit të markave vendore	

LISTA E TABELAVE

Tabela 1. Përkufizimi i Sjelljes Konsumatore nga autorë të ndryshëm.....	
Tabela 2. Përkufizimi i markës nga autorë të ndryshëm.....	
Tabela 3. Përparësitë dhe mangësitë e markave globale dhe vendore.....	
Tabela 4. Përparësitë dhe mangësitë e anketimi.....	
Tabela 5. Rezultatet e arritura nga shkallët e matjes.....	
Tabela 6. Numri i pyetësorëve të realizuar.....	
Tabela 7. Mosha e pjesëmarrësve në studim.....	
Tabela 8. Gjinia e pjesëmarrësve në studim.....	
Tabela 9. Statusi civil i pjesëmarrësve në studim.....	
Tabela 10. Shkollimi i pjesëmarrësve në studim.....	
Tabela 11. Profesioni i pjesëmarrësve në studim.....	
Tabela 12. Të ardhurat mujore të pjesëmarrësve në studim.....	
Tabela 13. Vendbanimi i pjesëmarrësve në studim.....	
Tabela 14. Marka vendore.....	
Tabela 15. Analiza faktoriale e perceptimit të cilësisë së markave vendore.....	
Tabela 16. Analiza faktoriale e perceptimit të çmimit të markave vendore.....	
Tabela 17. Analiza faktoriale e perceptimit të vlerës së markave vendore.....	
Tabela 18. Analiza faktoriale e aspektit emocional të markave vendore.....	
Tabela 19. Analiza faktoriale e aspektit funksional të markave vendore.....	
Tabela 20. Analiza faktoriale e aspektit të mosbesimit të markave vendore.....	

Tabela 21. Faktorët të moszgjedhjes së markave vendore.....	
Tabela 22. Korelacioni mes variablave.....	
Tabela 23. Testimi i hipotezës se konsumatorët vendor paraprkisht u besojnë markave të huaja	
Tabela 24. Testimi i hipotezës mungesa e analizave të tregut dhe marketingut.....	
Tabela 25. Testimi i hipotezës perceptimi i cilësisë së produkteve vendase.....	
Tabela 26. Testimi i hipotezes perceptimi i vlerës së produkteve vendase	
Tabela 27. Testimi i hipotezës pakënaqësia nga markat vendase	
Tabela 28. Testimi i hipotezës, cmimi si faktor i moszgjedhjes	
Tabela 29. Rezultatet e testit ANOVA.....	
Tabela 30. Faktoret e moszgjedhjes së markave vendore.....	
Tabela 31. Hipotezat e studimit.....	
Tabela 32. Rezultatet e testimit të hipotezave.....	
Tabela 33. A dallojnë meshkujt dhe femrat në aspektin e mosbesimit të markave vendore.....	
Tabela 34. A dallojnë meshkujt dhe femrat në perceptimin e vlerës së markave vendore.....	
Tabela 35. A ndikojnë të ardhurat e konsumatorëve që nuk kemi llojllojshmëri produktesh.....	

1. SJELLJA KONSUMATORE DHE KËRKIMI KONSUMATOR

Marketerët për të kuptuar sjelljen konsumatore, fillimisht duhet të kuptojnë se përse konsumatorët blejnë produkte dhe shërbime. Konsumatorët blejnë një produkt sepse ata mund të presin prej tij më shumë përfitim se nga një produkt tjetër.

Në këtë kapitull do të shqyrtojmë aspekte të marketingut, sjelljes konsumatore, strategjitë e marketingut, procesin e vendimarrjes dhe zgjedhjes së markës, duke i'u referuar autorëve të ndryshëm.

Para shumë viteve marketing kuptohej si “shitje”, ndërsa sot ai kuptohet si “kënaqja e nevojave” të konsumatorit.

“Marketing fillon shumë kohë para se një kompani e ka prodhuar një produkt”.¹



Figura 1 – Sjellja Konsumatore (Customer Behavior)

¹ Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., (2005): “Principles of Marketing Fourth European Edition” Prentice Hall Europe

1.1. Përkufizimi i sjelljes konsumatore

“Sjellja konsumatore është cdo gjë dhe cdo gjë është sjellje konsumatore”²

Studimi i sjelljes konsumatore u shfaq në fund të vitit 1940, kur shumë kompani u zhvendosën nga orientim i prodhimit dhe shitjes, në studimin e konsumatorëve për produktet dhe shërbimet të cilat kërkonin dhe kishin nevojë.³

Historikisht, studimi i sjelljes konsumatore fokusohej në sjelljen e blerësit dhe atë *“pse njerëzit blejnë”* dhe kështu ishte më e lehtë të parashikohej se çfarë do të blinin konsumatorët sepse ato blenin cdo gjë që prodhohin firmat. Poashtu marketerët në atë kohë e konsideronin çmimin si variabël dominuese që mund të ndikonte në sjelljen e konsumatorëve.

Në fund të vitit 1950 disa marketerë filluan të kuptojn se në qoftë se ata prodhohin vetëm ato mallra që konsumatorët kishin kërkesë për ti blerë, atëherë ata mund të shisnin më shumë mallra dhe më lehtë. Mund të themi se po në ato vite filloi edhe studimi i sjelljes konsumatore, dhe atë duke i'u bashkuar strategjive të marketingut.

Marketerët modern nuk fokusohen vetëm në çmimin si variabël dominuese por edhe në variabla të tjera sic janë cilësia, imazhi, perceptimi, promocioni etj. Poashtu në dekadat e fundit, sjellja e konsumatorit ka ndryshuar në mënyrë drastike. Sot, konsumatorët në mbarë botën mund të blejnë produkte apo shërbime nëpërmjet internetit.

Pra, gjatë 20 viteve të fundit, janë zhvilluar disa mënyra të reja shitjeje të produkteve dhe shërbimeve, ku konsumatorët e kanë më të lehtë procesin e blerjes dhe kjo si rezultat i teknologjive dixhitale. Konsumatorët mund të blejnë produkte dhe shërbime thjesht duke u kycur në kompjuter ose nëpër telefonat celular (tashmë të njohura si smartphone), ku mund të bëjnë zgjedhjen e tyre duke seleksionuar llojin e markës, madhësinë, ofertat momentale si dhe mënyrën e pagesës dhe kështu zgjedhja e tyre bëhet edhe më e lehtë.

Në botën perëndimore kjo qasje është përhapur edhe më herët ndërsa kohën e fundit edhe konsumatorët e Maqedonisë së Veriut mund të kryejnë procesin e blerjes së produkteve dhe shërbimeve nëpërmjet internetit dhe gjithashtu mund të bëjnë pagesa të ndryshme si atë të rrymës elektrike, të telefonit etj.

² Bakiu V. (2007, fq.7): *“Sjellja Konsumatore”*, Erik, Tiranë

³ Kardes, R.F., Cronley, L.M., Cline, W.F., (2011): *“Consumer Behavior”*, South-Western Cengage Learning

Më poshtë e kemi paraqitur tabelën ku përshkruhet Sjellja Konsumatore sipas disa autorëve:

Nr.	Autorët	Vitit	Përkufizimi
1	Peter, Olson	2005	Sjellja konsumatore përfshin ndjenjat dhe mendimet të ndërlidhura me përvojat dhe aktivitetet e realizuara në procesin e konsumit të konsumatorëve. ⁴
2	Hawkins, Mothersbaugh	2010	Fusha e sjelljes konsumatore është studimi i individëve, grupeve, organizatave dhe proceseve, të cilat i përdorin ato për të zgjedhur, përdorur, siguruar produktet, shërbimet, përvojat, idetë si dhe për ndikimin që kanë këto te konsumatori dhe shoqëria.
3	Lamb, Hair, McDaniel	2011	Sjellja e konsumatorit përshkruan se si konsumatorët marrin vendimet mbi blerjet dhe se si ata i përdorin produktet ose shërbimet që disponojnë.
6	Shoqatë e Amerikane Marketingut	2015	Sjellja konsumatore është ndërveprimi dinamik që ndikon në njohjen, sjelljen, mjedisin me të cilin njerëzit ndërveprojnë në aspektet e jetës së tyre.

Tabela 1. Përkufizimi i sjelljes konsumatore nga autorë të ndryshëm

⁴ Peter, Olson (2010) “Customer Behavior & Marketing Strategy” 9th Edition

1.2 Parimet bazë të sjelljes konsumatore

Sipas autores V. Bakiu parimet bazë të sjelljes konsumatore janë 4 dhe atë:⁵

1. “Konsumatori është mbret”
2. Konsumatori është global
3. Konsumatorët janë të ndryshëm: konsumatorët janë të ngjashëm
4. Konsumatorët kanë të drejtë.

“Konsumatori është mbret” – të gjitha ato kompani që e vlerësojnë konsumatorin si mbret atëherë suksesi dhe jetëgjatësia e tyre në treg do jetë më e gjatë. Pra, edhe për marketerët është më e lehtë të fitohen konsumatorët nëse më parë e kemi studiuar se çfarë dëshirojnë të blejnë ata.

Konsumatori është global – kjo vlen sidomos në kohën që jetojmë ne ku në cdo moment mund të qasemi në internet dhe të shohim market e gjithë botës. Pra, një konsumator i ri global blen të njëjtën markë, për të njëjtat arsye në shumë vende të ndryshme të botës.

Konsumatorët janë të ndryshëm: konsumatorët janë të ngjashëm – marketerët për të studiuar sjelljen e konsumatorëve ato më së shumti fokusohen në grupe të njerëzve që kanë nevoja dhe sjellje të ngjajshme dhe në këtë mënyrë krijojnë segmente të tregut.

Konsumatorët kanë të drejtë – sipas autores së lartpërmendur të drejtat e konsumatorëve janë absolute dhe jo të negociueshme.



⁶Figura 2 - Te drejtat e konsumatorit (Constumer Rights)

⁵ Bakiu V. (2007): “Sjellja Konsumatore”, Erik, Tiranë

⁶<https://eu.clipdealer.com/photo/media/A:109077154>

1.3 Strategjitë e marketingut

Sipas autores V. Bakiu strategjia e marketingut përfshin “vendosjen e burimeve për zhvillimin dhe shitjen e produkteve që konsumatorët do t’i perceptojnë si me më shumë vlerë se produktet dhe shërbimet konkurruese”.⁷



⁸ Figura 3 - Strategjite e marketingut (Marketing Strategy)

Që të kuptojmë më mirë këtë proces duhet të përqëndrohemi në analizën e tregut, segmentimin e tij, strategjinë e markës dhe zbatimin e strategjisë.

Analiza e tregut – të analizohet tregu ku synojmë të plasojmë produktet apo shërbimet.

Segmentimi i tregut – është procesi përmes të cilit konsumatorët në treg klasifikohen në segmente më të vogla, të ngjajshme dhe të njëjta.

Strategjitë e marketingut miks – komponentët kryesor të marketingut miks janë të përshkuara si katër P-të (**Product** – Produkti, **Place** – vendi, **Price** – çmimi dhe **Promotion** – Promocioni). Kombinimi i 4 instrumenteve të marketingut miks përbën ofertën e kompanisë e cila bazohet në nevojat dhe kërkesat e tregut.

⁷ Bakiu V. (2007, fq.38): “Sjellja Konsumatore”, Erik, Tiranë

⁸ <https://www.pixelproductionsinc.com/how-to-find-the-right-marketing-strategy-for-success/>

1.4. Procesi i vendim-marrjes së konsumatorit dhe procesi i blerjes

Cdo konsumatorë përpara se të blej një produkt ose shërbim ai duhet të ketë një nevojë, dëshirë për të blerë dhe kështu zgjidhen problemet e përditshme të njerzive.

Procesin e vendim-marrjes Prof. Dr. V. Baku e ka paraqitur nëpërmjet modelit CDP (Consumer Decision Process) i cili tregon se si ndikojne forcat e jashtme dhe të mbrendëshme në mendimin, gjykimin dhe veprimin e konsumatorit.⁹

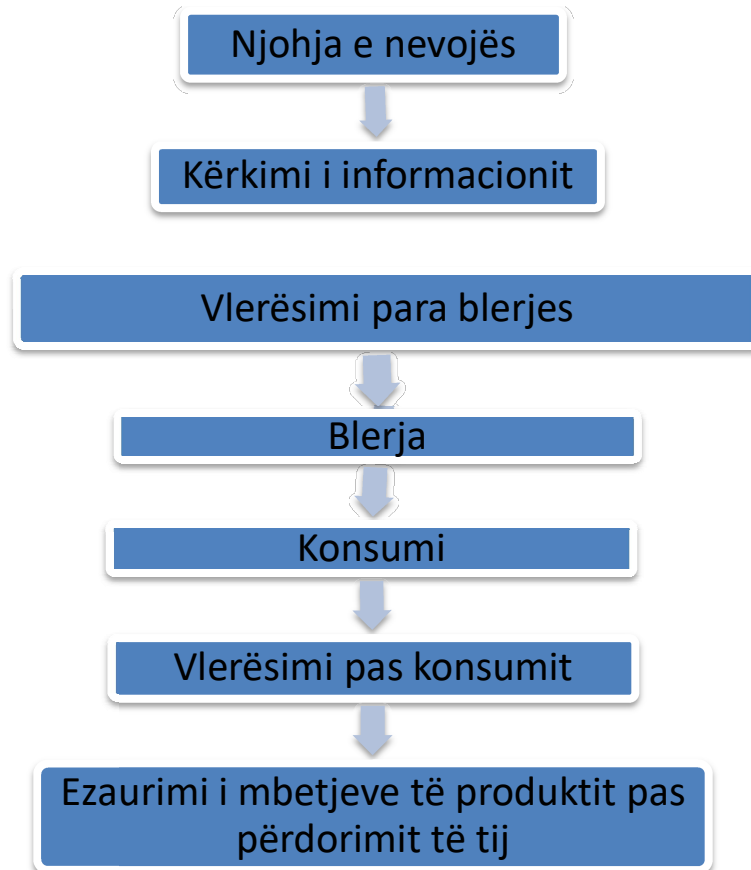


Figura 4 - Procesi i vendim-marrjes së konsumatorit dhe procesi i blerjes

- **Njohja e nevojës** ndodh kur konsumatori ndjen se e ka të nevojshme të blen një product apo shërbim me qëllim që të plotësoj nevojat, dhe kjo e bazuar në të ardhurat aktual të tij. Konsumatori mund të ketë dëshira të shumta mirëpo buxheti është një faktor mjaft i rëndësishëm në zgjedhje e tij, për këtë arsye në treg kemi llojllojshmëri produktesh me cmime të ndryshme.

⁹ Baku V. (2007, fq.76): “**Sjellja Konsumatore**”, Erik, Tiranë

- Kur ndodh njohja e nevojës atëherë konsumatori fillon të **kërkoj informacione** në lidhje me atë product që i nevojitet. Informacionet mund ti mbëledh nga burime të mbrendëshme duke rikujtuar njohuri nga kujtesa si: eksperiencia e mëparshme por edhe vlerësime të reja dhe nga burime të jashtme si nga familja, shoqëria, internet dhe nga tregu.
- Pasi mbëledh informacione të mjaftueshme në lidhje me produktin apo shërbimin e caktuar atëherë konsumatori bën **vlerësimin** e alternativave të mundshme. Vlerësimi arrihet duke bërë krahasimin e alternativave që të sigurohet se cila do ti sjell më shumë kenaqësi nga blerja dhe konsumi.
- Hapi tjetër i vendimit të konsumatorit është **blerja**. Në këtë hap konsumatori bën zgjedhjen e një shitësi nga tjetëri. Gjatë procesit të blerjes mund të ndodh që konsumatorët të blejnë krejtësisht dicka tjetër nga ajo që donin të blenin dhe mund të zgjedhin një qetë shitës nga ai që preferonin dhe kjo si rezultat i shumë faktorëve si publiciteti, vendndodhja, orareve të shitjes si dhe ofertave momentale.
- Pasi është bërë blerja e produkteve për të cilat konsumatori ka vendosur ti blej atëherë mund të ndodh **konsumi**, i cili mund te ndodh menjëherë ose mund të shtyhet më pas. Gjatë konsumit konsumatorët mund të kuptojnë a janë të kënaqur me zgjedhjet e bërë dhe a do të jenë të gatshëm që këto produkte ti blejnë përsëri në të ardhmen.
- **Vlerësimi pas konsumit** gjithashtu është një hap mjet i rëndësishëm ku konsumatori del i kënaqur në qoftë se prritjet e tij ndeshen me performancën e perceptuar, dhe ndjehet i pakënaqur nëse prritjet e tij nuk ndeshen me performancën e perceptuar.
- Hapi i fundit pasi kryhet konsumimi është **ezaurimi i mbetjeve të produktit pas konsumimit** i cili mund të kaloj në shumë drejtime. P.sh mbetjet e ushqimeve kalojnë në procesin e reciklimit, ndërsa shumë produkte të tjera si mobilët celular si dhe maiknat mund të rishiten dhe atë duke i nxjerrur nëpër faqe të ndryshme në internet.

1.5. Faktorët që ndikojnë në përcaktimin e sjelljes konsumatore

Faktorët që ndikojnë në sjelljen konsumatore janë të natyrave të ndryshme, por në bazë të ndikimit që kanë tek konsumatorët mund që të ndahen në dy grupe të mëdha dhe atë: si faktorë të jashtëm (external influences) dhe faktorë të brendshëm (internal influences).

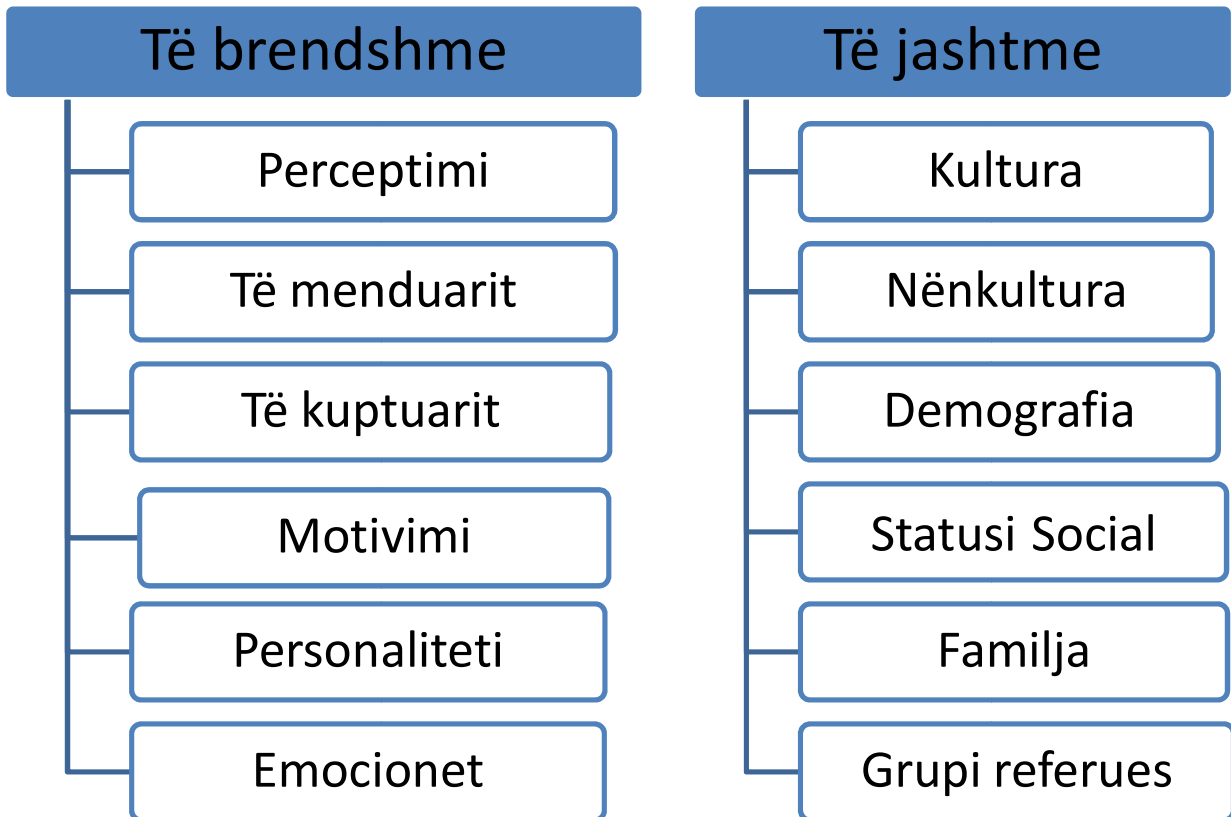


Figura 5 - Faktorët që ndikojnë në përcaktimin e sjelljes konsumatore

Faktorët e brendshëm (intern) janë të lidhur ngushtë me faktorët e jashtëm (ekstern) dhe cdo ndikimi i faktorëve ekstern do të ndikojë në faktorët intern. Këtë mund ta shpjegojmë me anë të një shembulli ku nëse një konsumatorë ka blerë një produkt i cili produkt pëlqehet nga një grup referues që është faktorë ekstern atëherë kjo do të ndikonte në motivimin për blerjen e produktit që është faktor intern.

1.6. Motivimi dhe njohurit e konsumatorit

Motivimi është një forcë apo një energji e brendëshme, një nxitës ose shtysë që vë në lëvizje individin dhe e orienton në realizimin e qëllimeve të caktuara apo në plotësimin e ndonjë nevojë. (Burimi: Dr. V. Baku – *Sjellja konsumatore*, 2007)¹⁰

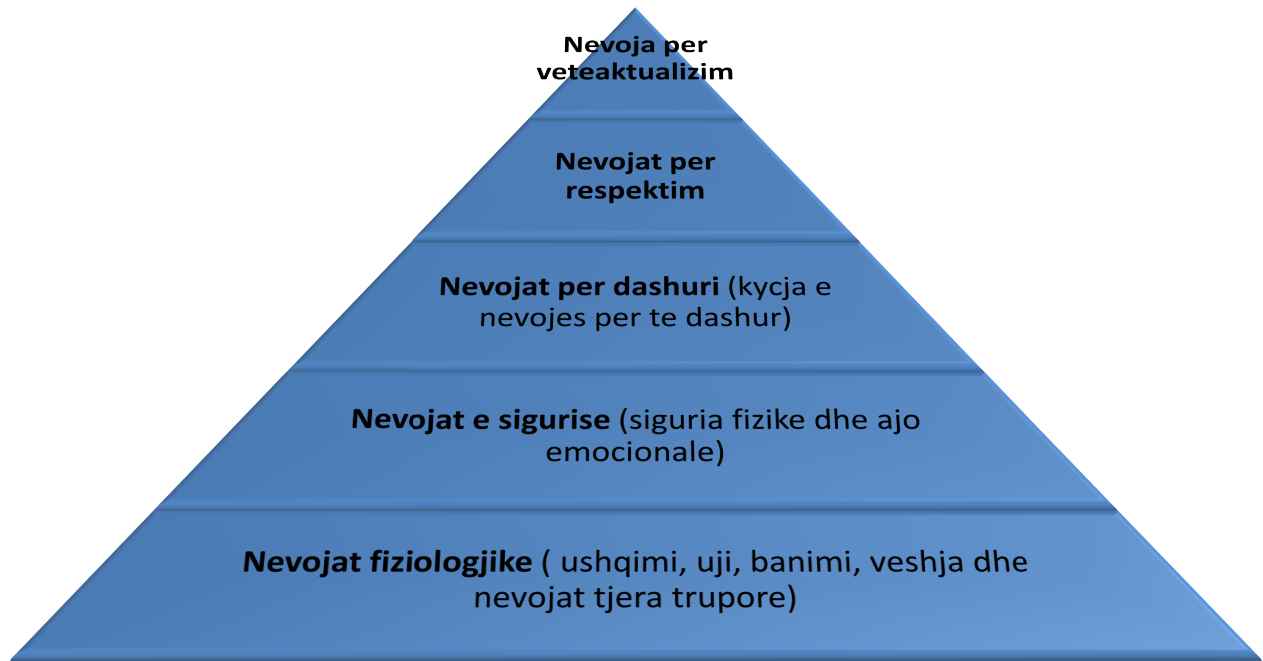


Figura 6 - Piramida e nevojave nga Masllov

Teoria e Masllov - paraqet një koncept të dobishëm sipas të cilit nevojat e konsumatorit klasifikohen ku disa nevoja kanë prioritet mbi disa të tjera me çka ai na jep piramidën në bazë të së cilës klasifikon nevojat e njerëzve

¹⁰ Baku V. (2007, fq.228): “**Sjellja Konsumatore**”, Erik, Tiranë

2. MARKAT DHE KUPTIMI I TYRE

2.1. Përkufizimi i markës

Marka apo thënë ndryshe brendi me shekuj me radhë ka qenë si mjet për të dalluar mallrat e një prodhuesi nga prodhuesi tjetër. Sipas Shoqatës Amerikane të Marketingut “një markë është një” emër, term, shenjë, symbol ose skicë, ose një kombinim i tyre, me qëllim për të identifikuar mallrat dhe shërbimet e një shitësi apo një grupi të shitësve dhe për t’i dalluar ato nga mallrat e konkurrencës”.

Nr.	Burimi	Viti	Përkufizimi
1.	Ceku & Reshidi	2006	Me produkt do të kuptojmë çdo gjë që mund të ofrohet në treg në mënyrë të dukshme, që mund të blihet apo të konsumohet duke plotësuar, kështu, një nevojë.
2.	Kotler & Armstrong	2013	Çdo gjë që mund t’i ofrohet një tregu për ta pasur në vëmendje, për zotërim, për përdorim a për konsum, që mund të kënaqë një kërkesë a një nevojë.
3.	Kotler & Keller	2012	Marka është emër, një shenjë, një simbol, ose dizajn, ose edhe ndonjë kombinim prej këtyre elementeve dhe që synon të identifikojë një shitës apo një grup shitësish duke i dalluar nga konkurrentët dhe produktet e këtyre të fundit.
4.	Chernatony	2006	Markat janë vlera të organizatave dhe të konsumatorëve. Pasuria e tyre gjeneron rezultate në varësi të mënyrës se si organizatat kërkojnë të bartin vlerë në jetën e konsumatorëve

Tabela 2. Përkufizimi i markës nga autorë të ndryshëm.

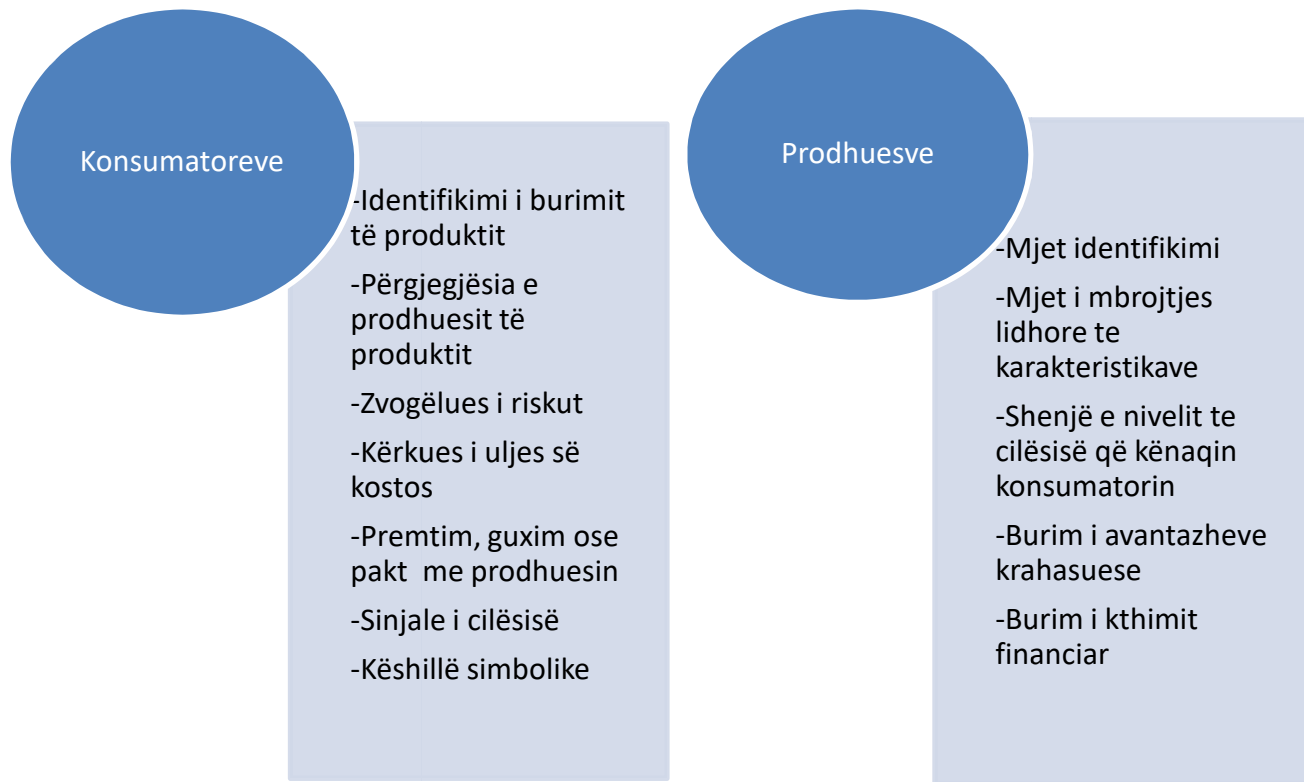
Celësi për krijimin e një marke sipas SHAM-it është “aftësia për të zgjedhur një emër, logo, symbol, dizajn të ambalazhuar apo karakteristika të tjera të cilat identifikojnë një product dhe e bëjnë të dallohet prej të tjerëve’. Cdo kompani përdor strategji të ndryshme për të vendosur emrin e markës. P.sh. kompania Samsung e përdor emrat e saj për të gjitha produktet e që i plason në treg. Ndërsa prodhuesit e tjerë caktojnë emra të vecantë të markave për produktet e reja të cilat nuk janë të lidhura me emrin e kompanisë si Apple, Pampers dhe markat e produkteve të Pantene-it.

Emrat e markave vendosen duke u bazuar në faktorë të ndryshëm. Ekzistojnë emra të markave që bazohen në **emra të njerëzve**, si kozmetika e Anastasia, Este Lauder, parfumi Britney Spears , automobilat Ford, emra që bazohen **në vende**, si British Airways, Air Albania, dhe emra që bazohen **në kafshë, shpendë dhe pemë**, si automobilat Mustang, sapunat Dove dhe kompjuterët Apple.

2.2 Rëndësia e markave

Ne si konsumatorë çdo ditë jemi në kontakt me markat e produkteve apo shërbimeve, pasi që i gjejmë ato në vetshërbime, në publicitet nëpër faqet e internetit dhe në shumë hapësira të tjera. Një numër i madh autorësh kanë dhënë shpjegime mbi rëndësinë e markave, mirëpo sipas Keller-it *“rëndësinë e markave përshkruhet duke u bazuar nga aspekti i rolit që ka marka për konsumatorin dhe për prodhuesin”*.

Në figurën e mëposhtme e kemi paraqitur rëndësinë e markave sipas Keller¹¹



¹¹ Kevin Lane Keller (2009). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 3rd edition. Pearson Education: USA.

2.3 Kuptimi i markave

Ekziston dallimi mes markës dhe productit. Një product mund të jetë një e mirë fizike si drithërat, një shërbim si një linjë ajrore etj. Ndërsa, një markë është më shumë se një product sepse mund të ketë dimensione që e bëjnë të dallojë atë në një farë mënyre nga produktet e tjera.

Sipas Shoqatës Amerikane për Marketing marka përkufizohet si “*emër, term, shenjë, simbol, dizenjim ose kombinim i këtyre, me qëllim që të identifikohen produktet dhe shërbimet prej njërit prodhues ose grup prodhuesish dhe t’i dallojmë ato prej konkurrentëve*”.

Nga ana tjetër sipas autorit **Dolye**¹² marka përkufizohet si “*një emër specifik, simbol ose dizenjo, ose më shumë si kombinim i atyre elementeve, të cilat përdoren për të dalluar një shitës të caktuar*”.

Koncepti i markave sipas Cekut (botimi i 2011) paraqitet rreth gjashtë poleve të paraqitura si më poshtë:¹³

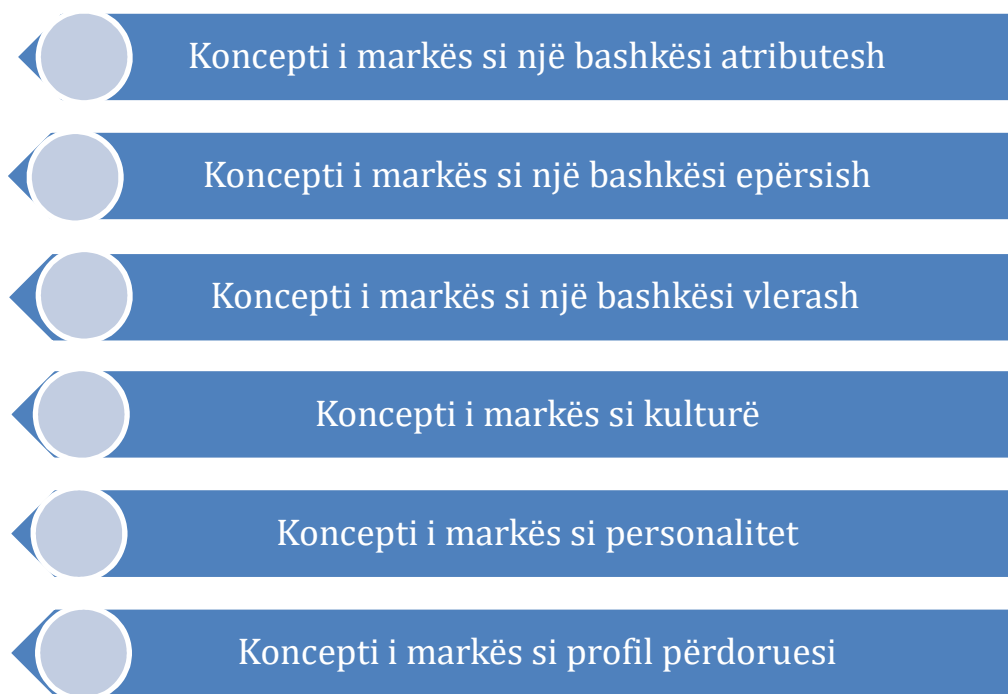


Figura 8. Polet rreth kuptimit të markës

¹² Doley, P. (2002): “**Marketing Management and Strategy**”, 3rd Editon, Pearson Education Ltd.

¹³ Ceku, B., Kola F. (2011): “**Metoda të kërkimit shkencor**”, Progres, TIRANË

Koncepti i markës si një bashkësi atributesh – marka mund të përshkruhen edhe si bashkësi atributesh, këtë mund ta paraqesim me një shembull të atleteve Nike, të cilat janë të shtrenjta, kanë afat të gjatë përdorimi dhe të bukura. E gjithë kjo performancë është bazuar në slloganin e kompanisë: **“Just do it”**.

Koncepti i markës si një bashkësi epërsish - përveç attributeve, marka komunikon edhe avantazhin funksionale që lidhen me të. Pra, jetëgjatësia nënkupton: *“Nuk kam nevojë të blej atlete për disa vite”*, kurse fortësia nënkupton: *“Jam i sigurtë në vrapim”*.

Koncepti i markës si një bashkësi vlerash – marka përveç tjerash shpreh vlerat, filozofinë dhe kulturën e kompanisë. Për shembull, Nike, si markë globale, përfaqëson performancën, prestigjin dhe traditën.

Koncepti i markës si kulturë - Rasti i atleteve Nike tregon se është një produkt që reflekton organizim, eficiencë dhe cilësi.

Koncepti i markës si personalitet – marka, mbartë njëfarë personaliteti. Në këtë rast, pyetja shtrohet kështu: Çfarë do të ishte Nike po të donim ta shikonim si një person apo një objekt? Nike mund të ishte një objekt prestigjioz.

Koncepti i markës si profil përdoruesi – marka mund të krijoj një profil përdoruesish. Nisur nga ky koncept, Nike nuk duhet parë si një profil i përdorimit njëvjeçar por si pesëvjeçar apo dhe më shumë.

Disa prej markave më të forta në vitet e fundit kanë lindur online, Google, Facebook, dhe Twitter të cilat janë shembuj të dukshëm. Gjithashtu mund të përmendi dhe kompaninë e njohur “Slice” e cila kryen shërbime online me qendër në qytetin e Dibrës si dhe tashme edhe në Ohër dhe në Shkup.

2.4 Dimensionet e markave

Studimet e shumta rreth markave kanë rezultuar në dhënien e shumë modeleve dhe dimensioneve nga autorë të ndryshëm. Nga autorët që u janë referuar dimensioneve të markave mund të dallojmë *Kepferer (botimi i v. 1992)*, i cili i paraqet këto dimesione si më poshtë:¹⁴

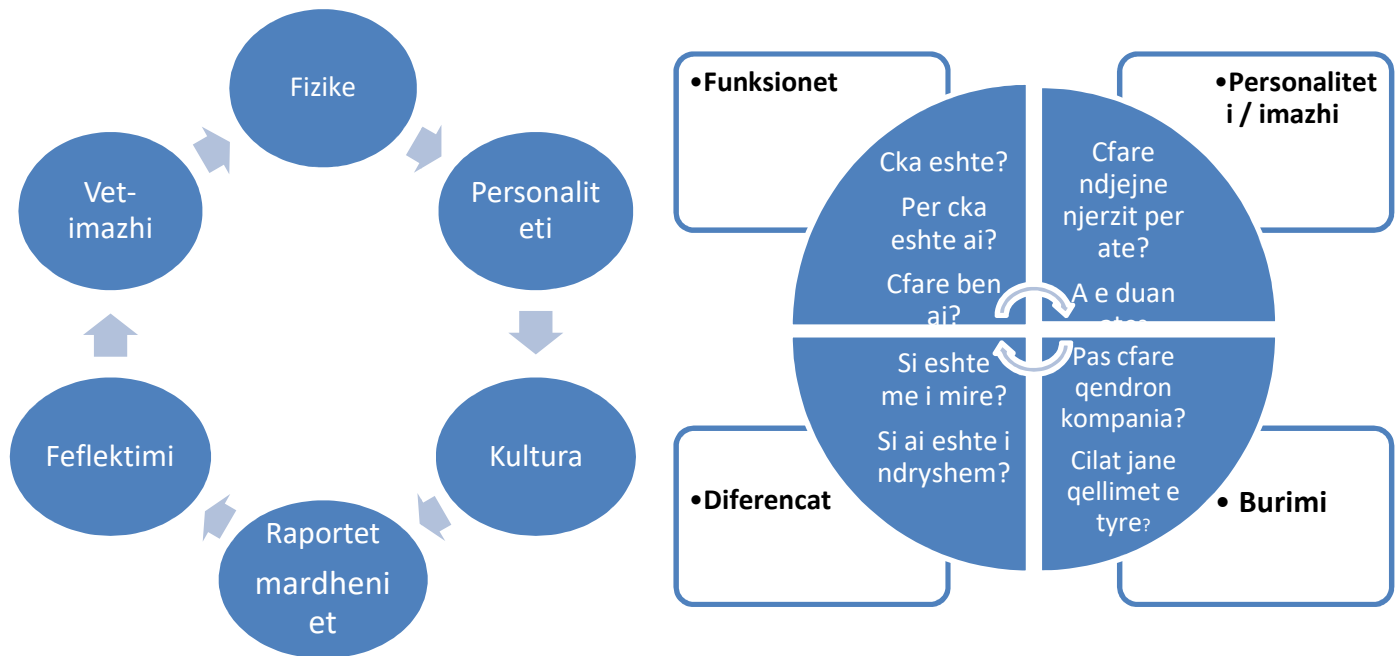


Figura 9. Dimensionet e markave (Kepferer) VS Modeli i Burnett i dimensioneve të markave

Çdonjëri nga dimensionet e markave luan një rol shumë të rëndësishëm dhe është i përbërë nga një numër i konsiderueshën pyetjesh, që japin një pasqyrë të mirë në lidhje me secilin prej tyre, siç paraqiten në model.

Modeli i parë i dimensioneve të markave i paraqitur nga Kepferer (botimi i vitit 1991) është më i kompletuar dhe n'a jep shumë më shumë informacione dhe n'a e lehtësonë të kuptuarit e dimensioneve të markave. Pra, modeli i Kepferer përbëhet nga dimensionet fizike, nga personaliteti, kultura, marrëdhënia, reflektimi, dhe vet-imazhi.

¹⁴ *Kapferer, J. N. (1992). Strategic Brand Management, Kogan Page, London*

2.5 Markat globale

Suksesi i markave globale është studiuar dhe analizuar për disa dekada nga shumë autorë të cilët i përkufizojnë markat globale si “marka të cilat janë të markuara me emër të njëjtë në shumë tregje dhe në shumë shtete, me strategji të njëjta dhe të koordinuara marketing”.¹⁵

Origjina e markave është një komponent shumë i rëndësishëm, sepse perceptohet në mënyra të ndryshme nga ana e konsumatorëve. Për shembull, si perceptohet marka Nike për një amerikan dhe për ata që e blejnë atë në Maqedoni, në Shqipëri ose në ndonjë vend tjetër të botës. Konsumatorët që janë nga vendet joamerikane nga e cila e ka origjinë marka do ta perceptonin produktin si një markë jo vendore.

Pra, markat globale mbajnë një emër të njëjtë ose logo të njëjtë. “Termi markë globale u referohet markave të cilat të paktën 20 % e produkteve të kompanisë e shesin jashtë vendit të prodhimit” (Johansson, botimi i v. 2005).

Sipas autoreve Kapferer dhe Keller (1997), “konsumatorëve besojnë që markat globale janë të një cilësie të lartë, nisur nga fakti që markat globale janë globalisht të pranueshme”.¹⁶



Figura 10. Markat globale (burimi: internet)

¹⁵ Natarajan, I. P. and Thiripurasundari, U. (2010): “Local Brand vs Global Brand Syndrome A Study with Reference to Indian Car Industry”, *Advances In Management*, Vol. 3, No. 10, fq. 41-47.

¹⁶ Kapferer, J.N. (1997): “Strategic Brand Management”, Kogan Page, London, UK

2.6 Avantazhet dhe disavantazhet e markave globale dhe vendore

Në tabelën e mëposhtme paraqiten mangësitë dhe përparësitë e markave globale dhe vendore¹⁷

MARKAT GLOBALE	
AVANTAZHET	DISAVANTAZHET
<ul style="list-style-type: none"> • I përshtatshëm për prodhimet globale • E lehtëson reklamimin në nivele botërore • Administrim më i lehtë • Mund të reklamohet në media të ngjashme gjithkund nëpër botë • Mund të ndërmerren hulumtime të hollësishme për ndryshimet kryesore që përcaktojnë pamjen globale të një marke globale 	<ul style="list-style-type: none"> • Vetëm një emër • Në vendin e caktuar mund të ekzistojnë disa segmente tregjesh • Mungesë fleksibiliteti • Në mënyrë adekuate vetëm për prodhimet e rëndomta • Mund të shiten me çmime të ndryshme në vende të ndryshme për shkak të niveleve të ndryshme tarifore, tatimeve të shitjes dhe të ardhurave ekonomike.
MARKAT VENDORE	
AVANTAZHET	DISAVANTAZHET
<ul style="list-style-type: none"> • Konsumatorët vendorë mund të lidhen me emrin dhe me pamjet e markës • Përpjekjet e marketingut mund të përqendrohen në segmente konkrete • Fleksibile • Në mënyrë të përshtatshme për kompanitë të cilat punojnë në një numër të kufizuar tregjesh • Pamja mund të përshtatet ndaj përdorimeve vendore të prodhimit 	<ul style="list-style-type: none"> • Shpenzime të mëdha financiare për mbrojtjen ligjore të shumicës së emrave të markës • Shpenzime të mëdha për reklamim • Administrim kompleks / i komplikuar • I nënshtruar në imitimin lokal

Tab3. Avantazhet dhe disavantazhet e markave globale dhe vendore.

¹⁷ Bennet, R. and Blythe, J. (2002;fq.278): "International Marketing: Strategy, Planning

2.7 Markat vendore/nacionale

Markat lokale apo vendore kanë rëndësi të madhe si në konceptin e zhvillimit ekonomik të një vendi, ashtu edhe në shumë drejtime tjera makroekonomike. Sipas autorit Wolfe¹⁸ markat vendore mund të definoohen si “marka që ekzistojnë në një shtet ose në një zonë të kufizuar gjeografike”. Pra, mund të themi se markat vendore sigurojnë një lidhje mes ekonomisë kombëtare dhe mirëqenies individuale.



Figura 11. Pruduktet e Maqedonis së Veriut – Made in North Macedonia

Edhe Maqedonia e Veriut ka produkte të cilat i prodhon vet, mund të përmendim disa prej tyre:

- Fabrikën e njohur “Bavaia” që e prodhon Skopso-n, T’ga za Jug, Bovin.
- Fabriken e jufkave në Dibër që i prdhon jufkat.
- Vitaminka gjithashtu e njohur ndërkombtarisht me Stobi-Flips
- Strunzhanka për tekstil
- Vezë Shari
- Ajavri Mamas, Bash Ajvar

¹⁸ Wolfe, Alan (1991): “The Single European Market: National of Euro- Brands”, International Journal of Advertising, Vol. 10, No. 1, fq. 49-58

2.8 Krahasimi i produkteve të qumshtit mes dy vendeve

Karakteristikat	Bitolsko	Alpsko
Vendi i origjinës	Maqedonia e Veriut	Slovenia
Në treg që nga viti	1952	1967
Cmimi	55 den / 11	67 den / 11
Llojet e produkteve	Bitolsko fresh milk Bitolsko UHT milk Bitolsko vitamin milk Bitolsko (+3D Vitamini)	Alpsko mleko Alpsko mleko – Lactosa free Alpsko mleko – functional (kalcij + vitamin D, Omega 3, vitamin +minerali)



2.9 Modeli i procesit të perceptimit

Sipas autorëve perceptimet janë: “një proces me anë të të cilit njerëzit i selektojnë, i organizojnë dhe i interpretojnë informacionet në formën e kuptimit të fotografisë së botës”.¹⁹

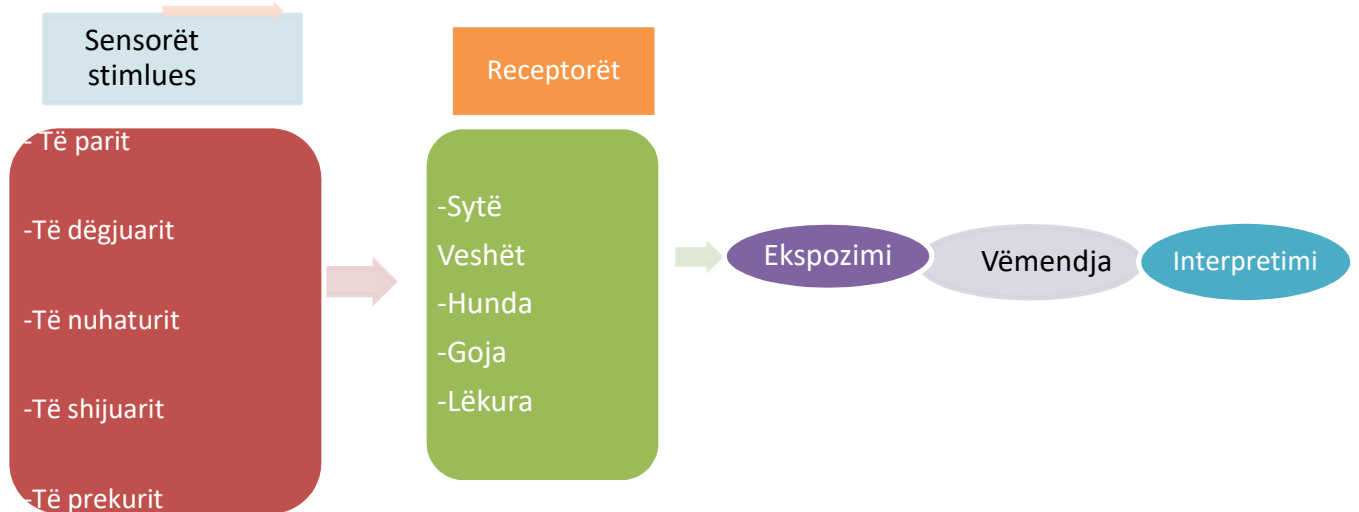


Figura 12 Modeli i procesit të perceptimit²⁰

Sipas modelit të mësipër, sensorët stimulus i drejtohen përgjigjes së shpejtë të receptorëve tanë (syve, veshëve, hundës, gishtave) si dritës, ngjyrës, tingullit, shijes dhe të prekurit.

- **Ekspozimi** – është një nga elementet e para të formimit të perceptimit të konsumatorëve. Sipas Loca (2012), ekspozimi nuk bazohet mbi një provë ose gjykim të vetëm, siç mund të jenë publiciteti apo ekspozimet tregtare.
- **Vëmendja** – gjithashtu është element i rëndësishëm në të kuptuarit e drejtë të perceptimit konsumator. Ne jetojmë në një shoqëri të informacionit ku vëmendja jonë për markat e ekspozuara në TV, në internet ose në burime të tjera të informimit rritet vazhdimisht.
- **Interpretimi** - sipas Loca (2012) interpretimi mund të jetë njohës ose emocional. Interpretimi emocional është krijuar nga një stimul, i cili mund të jetë publiciteti i dhënë në medime të ndryshme.

¹⁹ Kotler, P, Armstrong, G. (2003): “**Principles of Marketing**”, 10th Edition. Pearson Education: USA.

²⁰ Michael S. (2008). **Pearson Education., USA** -Cituar nga **Semiha Loca (2012)**.

3. Metodologjia e punës shkencore

Metodologjia (rrjedh nga fjalët greke *methodos* – rrugë, mendim, qasje dhe *logos* – dije, fjalë, shkencë). Sipas autorit **Ali Jakupi** metodologjia mund të përkufizohet si “*disiplinë shkencore, në të cilën në mënyrë kritike vështrohen dhe me qasje eksplicite shfaqin metoda të përgjithshme dhe të vecanta*”²¹. Në këtë kapituj do të shpjegohet dhe diskutohet rreth çështjes të metodologjisë dhe metodave.

3.1 Burimet e të dhënave

Për realizimin e planit kërkimor n’a nevojiten të dhëna dhe informacione të nevojshme, të cilat mbëlidhen dhe përpunohen nga studiuesi kërkimor, më qëllim arritjen e rezultateve përkatëse.

Sipas metodës së mbëledhjes së të dhënave burimet e të dhënave ndahen në:

- **Primare (parësore)**
- **Sekondare (dytësore)**

Sipas autorit Reshidi N. (1997)²² të dhënat *primare janë ato të dhëna të cilat fitohen në terren dhe mbëlidhen drejtpërsëdrejti nga personi, familja, personat ekonomik ose joekonomik, institucionet prandaj mund ti quajmë dhe të dhëna origjinale*. Ndërsa të dhënat *sekondare* janë të dhëna ekzistuese të cilat janë të mbëledhura më pare në ndonjë proces tjetër kërkimor. Të dhënat sekondare ndahen në të dhëna të brendshme dhe të jashtme.

Të dhënat cilat gjenden ne vetë ndërmarrjen paraqesin të dhëna të brendshme (kontabiliteti, financa, klientela, blerësit, etj.) ndërsa të gjithë të dhënat zyrtare dhe jozyrtare që gjinden jashtë ndërmarrjes paraqesin të dhëna të jashtme (sigurohen nga INSTAT, ministritë, universitetet, sindikatat, etj.)

²¹ Jakupi A. (2005): “Metodologjia e punës shkencore kërkimore” Ligjerata të autorizuara, Prishtinë

²² Reshidi, N. (1997; fq 57): “Kërkimet e tregut”, Riinvest, Prishtinë

Gjatë procesit kërkimor në disa raste na nevojiten të dhëna primare kurse në raste tjera të dhëna sekondare por në shumicën e rasteve kombinimi i të dyjave sjellin rezultatet e kërkuara. Pra, mbëledhim të dhëna në terren apo primare për arsye se të dhënat sekondare nuk na mundësojnë që të marrim vendime të sigurta lidhur me problemin kërkimor. Në studim të dhënat primare i kemi mbëledhuar nga pyetësi anketues ndërsa të dhënat sekondare i kemi marrë nga enti statistikor si dhe nga vet ndërmarjet në Maqedonine e Veriut.

3.2 Metodatat kërkimore

Sipas autorit **Ali Jakupi** të dhënat apo informacionet mbledhen në bazë të disa metodave ku më kryesore mund të përmendim:²³

- Vëzhgimi
- Anketimi
- Eksperimentimi

3.2.1 Vëzhgimi sipas autorit **Ali Jakupit** është metodë e grubullimit të të dhënave për faktorët, faktet dhe proceset. Pra, nëpërmjet kësaj metode arrihet deri të faktet e reja shkencore si dhe vërtetimi i hipotezave ekzistuese.

3.2.2 Eksperimenti - me anë të kësaj metode bëhet studimi dhe testimi i hipotezave. Qëllimi i kësaj metode është studimi i tregut për produkt të ri apo të vjetër si dhe reagimet e konsumatorëve në ndryshimin e cmimeve të produktet e reja ose të modifikuara.

3.2.3 Metoda më e zakonshme dhe më e përdorur në mbledhjen e të dhënave primare mbi faktet, mendimet dhe sjelljet e konsumatorit është **anketimi**. Metoda e anketimit u jep hulumtuesve mundësinë për të marrë informacion të saktë në lidhje se *kur, çfarë, si, kush* dhe *ku* konsumatorët operojnë në treg. Anketimi si metodë përdoret më së shumti sepse sjellja konsumatore në të njëjtën kohë edhe vëzhgohet edhe përshkruhet.

²³[https://hamdihoti.weebly.com/uploads/4/9/8/6/49868027/metodologjia_kerkimoro_shkencore_prof\[1\]._dr._ali_jakupe.pdf](https://hamdihoti.weebly.com/uploads/4/9/8/6/49868027/metodologjia_kerkimoro_shkencore_prof[1]._dr._ali_jakupe.pdf)

3.2.4 Llojet e anketimit

Anketimi nëpërmjet telefonit përfaqësohet i ngjanë anketimit personal mirëpo dallojnë në atë se komunikimi mes anketuesit dhe të anketuarit kryhet nëpërmjet telefonit.

Anketimi nëpërmjet postës është teknikë apo formë e komunikimit ku anketuesi ia dërgon të anketuarit pyetësorin nëpërmjet postës, ai e pranon, përgjigjet kur ka kohë dhe e kthen atë nëpërmjet postës.

Anketimi nëpërmjet kompjuterit apo në kohët e sotshme anketimi on-line kryhet në atë mënyrë ku pyetësorin ua dërgojmë të anketuarve nëpërmjet email-it. Gjatë studimit kemi përdorur mënyrën e komunikimit të drejtpërdrejtë dhe atë on-line .

Sipas shkallës së strukturimit të pyetjeve ekzistojnë pyetje të mbyllura ku kemi kufizim të përgjigjeve zakonisht përgjigjet e tyre janë PO – JO. Pyetjet me shumë zgjidhje dallojnë në atë se kemi më shumë alternativa për tu përgjigjur. Ndërsa pyetjet e hapura kërkojnë më shumë kohë për tu përgjigjur mirëpo japin mundësi për tu shprehur. Në studim gjatë përgatitjes së pyetësorit janë përdorur kombinimi i tyre mirëpo më së shumti dominojnë pyetjet me shumë alternativa.



Figura 13. Anketimi i konsumatoreve²⁴

²⁴https://www.google.com/search?q=anketimi&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwixsr2VwJHpAhVMK5oKHfVyAWgQ_AUoAXoECAwQAw&biw=1366&bih=657#imgrc=WoFP1b3NSJTh-M

3.2.4 Përparësitë dhe mangësitë e anketimit

Anketimi ka një numër të caktuar përparësishë dhe mangësishë në krahasim me metodat e tjera kërkimore, të cilat sipas *Ceku* dhe *Kola* (2011) paraqiten si më poshtë.²⁵

Nr	Përparësitë e anketimit	Mangësitë e anketimit
1	Mund të përdoren zgjedhje me vëllim të madh (kjo ndihmon në rritjen e saktësisë).	Vështirësi në hartimin e instrumenteve të sakta të anketimit (pyetëtori anketues).
2	Mund të dallohen ndryshimet e vogla.	Kufizime në detajimin e hollësishëm të strukturës së të dhënave.
3	Anketimi ofron lehtësi në administrimin dhe regjistrimin e pyetjeve dhe të përgjigjeve.	Afate kohore jo të kontrolluara dhe normë potencialisht e ulët përgjigjesh.
4	Gjithashtu mund të përdoren analiza të thella statistikore.	Shumë rëndë të përcaktojmë nëse të anketuarit përgjigjen me sinqeritet.
5	I kthen të dhënat në faktorë që nuk mund të maten drejtpërdrejt.	Keqinterpretime të rezultateve.

Tabela 3 “Përparësitë dhe mangësitë e anketimi”

3.3 Kërkimi cilësor kundrejt atij sasior

Kërkimi **cilësor** është përgjithësisht një analizë e thelluar, e gjatë e përpiktë që synon të kuptojë natyrën e fuqive që rrjedhin nga shpjegimi i një sjelljeje p.sh motivet ose pengesat për blerjen e një produkti. Ndërsa kërkimi **sasior** ka si objektiv kryesor të numëruarin, krahasimin dhe të vendosurin. *Ceku B.* Pra kërkimi cilësor kërkon t’u përgjigjet pyetjeve: *Përse?, Si?, Në cilët kushte?*. Nërsa kërkimi sasior sipas *Cekut* kërkon t’u përgjigjet pyetjeve: *Sa? Kur?, Ku? dhe Kush e bën këtë?*.

²⁵ Ceku B., Kola F., (2011) **Metoda kërkimi shkencor**: fq. 236

3.4 Hartimi i pyetësorit

Hartimi i pyetësorit anketues është njëra nga fazat e rëndësishme dhe më komplekse gjatë procesit kërkimor, i cili kërkon përkushtim, dije dhe njohuri përkatëse nga fusha e studimit. Prandaj, duhet studiuar duke parashtruar të gjitha pyetjet në mënyrë korekte të cilat duhet të jenë të qarta sepse formulimi i keq i pyetjeve shkakton mos përgjigjen, apo përgjigje të gabuara nga ana e të anketuarit, dhe kjo është shkaktar i dështimit të kërkimeve.

Për këtë hulumtim është zhvilluar dhe zbatuar një pyetësor i strukturuar në tre pjesë, ku përfshihen pyetje të ndryshme të cilat janë krijuar duke marrë parasysh objektivat dhe hipotezat të ngritura në këtë studim.

Në *pjesën e parë* të pyetësorit janë përfshirë pyetje mbi të dhënat socio-demografike, të cilat paraqesin karakteristikat e konsumatorit si: moshën, gjininë, nivelin e arsimit, të ardhurat si dhe profesionin. *Pjesa e dytë* përfshin listën e markave vendore të mara në studim. Ndërsa në *pjesën e tretë* për vlersimin e pyetjeve është përdorur shkalla e matjes **LIKERT**. Në studim është përdorur kjo shkallë e vlerësimit të variablave për shkak se është shumë funksionale. Ndërsa është zgjedhur modeli prej 1 deri në 5 shkallë.

3.5 Shkallët e matjes

Për ti matur pyetjet ekzistojnë shkallë të vecanta, sipas *Ceku dhe Kola (2008)* mund t'i grupojmë këto shkallë:²⁶

1. Shkalla LIKERT – it
2. Shkalla e synimit
3. Shkalla me dy zgjedhje
4. Shkalla semantike diferencuese
5. Shkalla me mbështetës semantik
6. Ikonat
7. Rangjet

²⁶ Ceku, B. dhe Kola, F. (2008): “Metoda të kërkimit shkencor”, Progres, Tiranë

Nr	Shkallët	Besueshmëria	Vlefshmëria	Shpejtësia	Thjeshtësia
1	Likert	E mirë	E mirë	Shumë e mirë	Shumë e mirë
2	Semantike diferencuese	Shumë e mirë	E mirë	E mirë	Mesatare në të dobët
3	Mështetësit semantikë	Mjaft e mirë	Mjaft e mirë	E mirë	E mirë
4	Me dy zgjedhje	Shumë e mirë	E dobët	E shkëlqyer	E shkëlqyer
5	Ikonat	E mirë	E mirë	E mirë	E mirë
6	Rangjet	Mesatare	Mesatare	E mirë në mesatare	E mirënë mesatare

Tabela 5. “Rezultatet e arritura nga shkallët e matjes”

3.5.1 Shkalla e matjes LIKERT

Themeluesi i kësaj shkalle të vlersimit është **Rensis Likert** nga e merr edhe vet emrin. Shkalla e LIKERT-it është e bazuar në disa shkallë. Ato janë nga: 1 deri në 5 shkallë, nga 1 deri në 7 shkallë dhe 1 deri në 10 shkallë. Pra, nga shkalla *jam plotësisht dakort* deri te *nuk jam aspak dakort*. Në studim është përdorur kjo shkallë e vlerësimit të variablave për shkak se është shumë funksionale. Ndërsa është zgjedhur modeli prej 1 deri në 5 shkallë. Ku 1- nuk jam aspak dakort, 2- nuk jam dakort, 3- indiferent, 4- jam dakort dhe 5- jam plotësisht dakort.

3.5.2 Shkallët ordinale

Shkallët ordinale të matjes nuk dallojnë nga ajo e matjes Likert ku variablat maten nëpërmjet shkalleve *pajtohem plotësisht* deri te *nuk pajtohem aspak*.

3.5.3 Shkallët nominale

Sipas autorin Ceku B. shkallët nominale janë më të varfrit ku numrat luajnë vetëm rolin e etiketave duke krijuar mundësinë që të identifikohen objektet, veprimet apo ngjarjet. Një shembull i kësaj shkalle është “Cili është statusi juaj social” ku përgjigja mund të jetë i/e beqar, i/e martuar, i/e divorcuar, bashkëjetesë. Pra, numrat janë thjeshtë numra të cilat nuk është e thënë se duhet te renditen 1, 2, 3, 4... por mund të renditet edhe 1,5,8,9...

3.5.4 Shkallët e zakonshme

Kjo shkallë e matjes dallon nga ajo nominale ku rënditja e variablave bëhet sipas vlerës së tyre. Sipas saj bëhet renditja e vlerave ku variablat kanë një vazhdimësi të brendëshme sipas të cilës mund të renditen rezultatet Një shembull i kësaj shkalle të matjes është shkollimi si ai fillor, i mesëm, i lartë, master, doktoraturë

3.6 Përcaktimi i madhësisë së mostrës

Gjatë kërkimeve të tregut për të kryer hulumtimin është mjaftë e rëndësishme që të bazohemi në mostrën kërkimore ose kampionin.

Sipas autorit Reshidit (botimi i 1997)²⁷ “*mostra është pjesë e vogël e bashkësisë themelore*”. Me bashkësi kuptojmë grupin e njësive të njerëzve, të ndërmarrjeve, të produkteve të cilat kanë tipare të përbashkëta dhe prej të cilave zgjedhet mostra kërkimore. Sipas autorit nëpërmjet mostrës arrihet deri te rezultatet mbi vetite e njësive të mostrës sic janë: mosha mesatare, profesioni, të ardhurat mesatare, struktura gjinore, kualifikimet etj. Pra me rezultatet e fituara nxiren përfundime për tërë bashkësinë themelore, të cilat rezultate shërbejnë për marrjen e vendimeve të caktuara.

Në këtë studim është përdorur një kampion i përbërë nga konsumatorët e Maqedonisë së Veriut. Kampioni është zgjedhura nga popullata në qytetet kryesore të Maqedonisë dhe atë në këto qytete: Shkup, Tetova, Gostivari, Kërçova, Dibra, Struga, Ohri dhe Kumanova.

²⁷ Reshidi, N. (1997): “Kërkimet e tregut”, Riinvest, Prishtinë.

Për të llogaritur numrin e pyetësorëve do të përdorim formulën e dhënë më poshtë, mbështetur te autori **Yamane (1973)**.²⁸

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = madhësia e kampionit

N = masa e popullatës

e = marzha e gabimit

Bazuar në këtë studim, i cili kryhet në Republikën e Maqedonisë, ku numri i përgjithëm i popullsisë është 2,022,547 banorë (sipas entit statistikor republikan të vitit 2002)²⁹, duke marrë si nivel besueshmërie masën 95% dhe marzhin e gabimit 5% , nga llogaritja e madhësisë së mostrës fituam rezultate që **n** = 399.94 përafërsish 400.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{2,022,547}{1 + 2,022,547(0.05)^2} = 399.94 \approx 400$$

Pra, minimum i kampionit të zgjedhur duhet të jetë 400 të anketuar, por ne zgjodhëm që ta rrisim numrin e madhësis së kampionit dhe atë 200 pyetësorë më shumë se sa madhësia e kampionit, kështu që grumbulluam gjithësejt 600 pyetësorë.

²⁸ Yamane, T. "Statistics: an introductory analysis", Harper & Row: New York. USA. (1973)

²⁹ <http://www.stat.gov.mk/OblastOpsto.aspx?id=2>

3.7. Kufizimet e studimit

Ky punim edhe pse studiohet për radhë të parë dhe ka dhënë rezultate të kënaqshme në lidhje me faktorët që ndikojnë në moszgjedhjen e markave vendase nga konsumatorët e Maqedonisë së Veriut, ai sidoqoftë ka edhe kufizime, të cilat mund ti përshkruajmë në disa pika:

- Në këtë punim janë përfshirë pak qytete dhe atë kryesisht të Maqedonisë veri-perëndimore, pra numri i qyteteve në studim është 8.
- Fokusohet vetëm në faktorët e moszgjedhjes së markave vendore.
- Numri i faktorëve të moszgjedhjes së markave vendase është i vogël.
- Më shumë krahasime të produkteve vendase vs globale. Në studim ka vetëm një krahasim të produktit vendor me atë global.

4. MBLEDHJA, ANALIZA DHE GJETJET E TË DHËNAVE

Ky kapitull është mjaft i rëndësishëm ku nga një numër i madh i përgjigjeve fitohet një pasqyrë mbi tregun në tërësi. Analiza e të dhënave të studimit është kryer duke përdorur programin statistikor SPSS version 24. Nëpërmjet këtij programi është kryer analiza faktoriale e pyetjeve kërkimore me qëllimi përcaktimin e faktorëve nga variablat e marrë në studim. Gjithashtu për testimin e hipotezave që janë ngritur për shqyrtim janë përdorur t-testet, Testi χ^2 si dhe ANOVA.

Në pjesën e parë të këtij kapitulli të analizës së rezultateve është kryer analiza statistikore përshkruese e të dhënave të grumbulluara nga kampioni. Në pjesën e dytë paraqitet analiza factorial, korrelacion si dhe besueshmëria e variablave. Ndërsa ne pjesën e fundit është testimi i hipotezave duke përdorur teste të ndyshme statistikore.



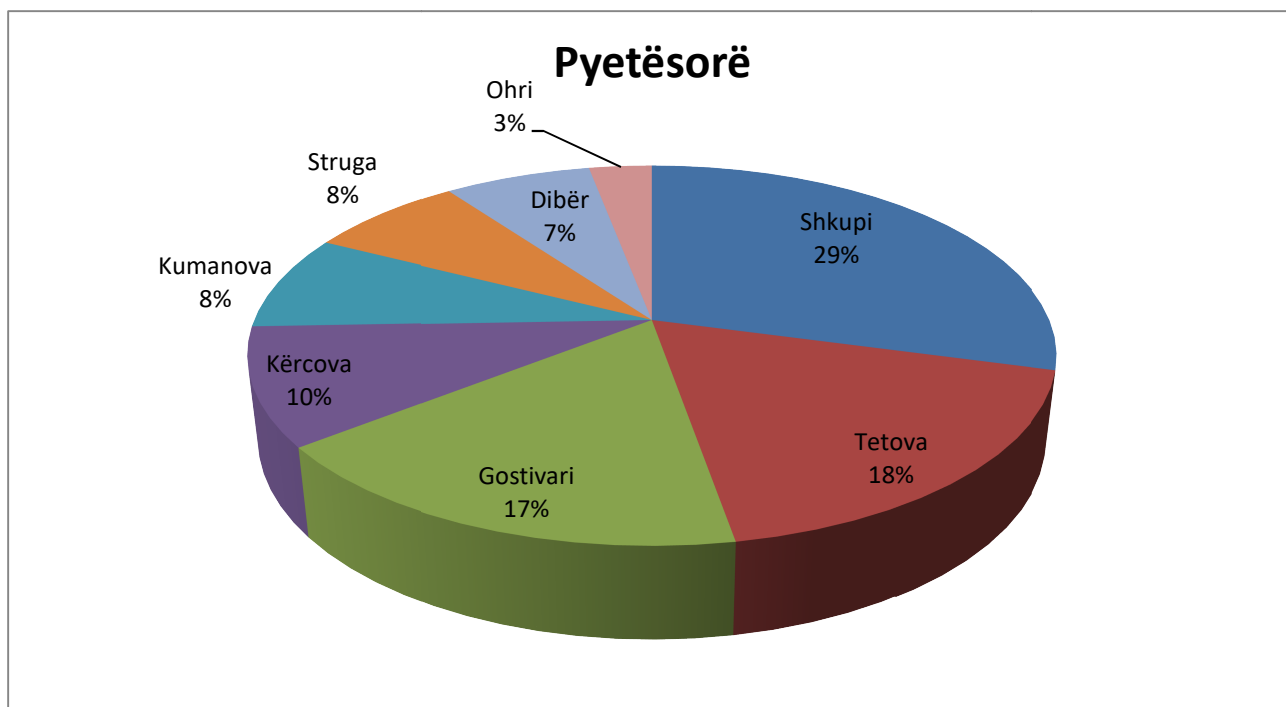
4.1 Statistika përshkruese e variablave demografike

Në tabelën e mëposhtme kemi paraqitur qytetet ku është kryer anketimi, numri i pyetësorëve që janë realizuar në secilin qytet dhe ai numër i kthyer në përqindje.

Nr.	Qyteti	Frekuenca	Përqindja
1.	Shkupi	175	29.20%
2.	Tetova	108	18.05%
3.	Gostivari	103	17.15%
4.	Kërcova	60	10.0%
5.	Kumanova	49	8.10%
6.	Struga	45	7.50%
7.	Dibra	42	7.0%
8.	Ohri	18	3.0%
	Totali	600	100%

Tabela 6. Numri i pyetësorëve të realizuar

Grumbullimi i të dhënave është bërë në disa qytete të Republikës së Maqedonisë si, Shkupi, Tetova, Gostivari, Kumanova, Kërcova, Dibra, Ohri dhe Struga. Gjithësejt janë realizuar 600 pyetësorë ku prej tyre 175 pyetësorë në qytetin e Shkupit, 108 pyetësorë në Tetovë, 103 pyetësorë në Gostivar, 60 pyetësorë në Kërcovë, 49 pyetësorë në Kumanovë, 45 pyetësorë në Strugë, 42 pyetësorë në Dibër si dhe 18 pyetësorë ne qytetin e Ohrit.



Grafik 1. Shpërndarja në % e pyetësorëve sipas qyteteve kryesore të Maqedonisë

Nga 600 pyetësorët e grumbulluar e kthyer në përqindje më së shumti janë shpërndarë në kryeqytet dhe atë 29.20% e pyetësorëve u mbëlodhën në qytetin e Shkupit, 18.05 % në Tetovë, 17.15% në Gostivar, 10.0% në Kërcovë, 8.10% në Kumanovë, 7.50% në Strugë, 7.0% në Dibër dhe në qytetin e Ohrit 3.0%.

Pjesmarësit në këtë pyetësor ishin të të dy gjinive si atë mashkullore dhe ajo femërore, grupmosha të ndryshme, status martesor i ndryshëm, shkollim i ndryshëm si dhe të ardhura të ndryshme.

Tabela 7. Moshë e pjesëmarrësve në studim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	184	30.7	30.7	30.7
	25-34	118	19.7	19.7	50.3
	35-45	207	34.5	34.5	84.8
	Mbi 45	91	15.2	15.2	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Në bazë të tabelës së moshës së konsumatorëve rezultojnë se për gjithësej 600 të intervistuar, grupmoshat e tyre variojnë si më poshtë: grupi i parë me moshën midis 18-24 vjeç me 30.7 për qind, grupi i dytë i të anketuarve midis 25-34 vjeç me 19.7 përqind, grupmosha e tretë midis 35-45 vjeç me 34.5 përqind dhe të anketuarit mbi 45 vjeç marrin pjesë me 15.2 përqind.

Tabela 8. Gjinia e pjesëmarrësve në studim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femërore	308	51.3	51.3	51.3
	Mashkullore	292	48.7	48.7	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Duke i'u bazuar të dhënave tabelare duket se pjesëmarrës në intervistë më shumë kanë qenë të gjinisë femërore dhe atë 308 të anketuar ndërsa të gjinisë mashkullore 292 të intervistuar. Pra, gjinia femërore me 51.3 përqind kundrejt asaj mashkullore me 48.7 përqind që do më thënë nuk ekziston diferencë e madhe mes dy gjinive.

Tabela 9. Statusi social i pjesëmarrësve në studim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Martuar	345	57.5	57.5	57.5
	Beqar	255	42.5	42.5	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Për sa i përket statusit social të 600 pjesëmarrësve në studim vërejmë se 345 të anketuarit ose 57.5 përqind janë të martuar ndërsa 255 ose 42.5 përqind janë beqarë.

Tabela 10. Shkollimi i pjesëmarrësve në studim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Arsim fillor	23	3.8	3.8	3.8
	Arsim i mesëm	130	21.7	21.7	25.5
	Arsim i lartë	385	64.2	64.2	89.7
	Master	62	10.3	10.3	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Ne tabelën e mësipërme vërejmë se përqindje më të vogël e të anketuarve kanë me arsimim të ulët dhe atë 3.8 përqind ose 23 të intervistuar, ndërsa me përqindje më të madhe kanë kryer arsimim të lartë 385 të anketuar respektivisht 64.2 përqind, ndërsa grupi tjetër i të anketuarve me 21.7 përqind me shkollim të mesëm dhe 10.3 përqind me master.

Tabela 11. Profesioni i pjesëmarrësve në studim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Të tjerë	50	8.3	8.3	8.3
	Administrator/e	208	34.7	34.7	43.0
	Menaxher/e	24	4.0	4.0	47.0
	Biznesmen/e	100	16.7	16.7	63.7
	Student/e	183	30.5	30.5	94.2
	Pensionist/e	35	5.8	5.8	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Nga të dhënat e mësipërme me profesionin e të anketuarve rezulton se 208 e të intervistuarve apo 34.7 përqind janë administrator, 30.5 përqind student, 16.7 përqind biznesmen, 4 përqind apo 24 të anketuar janë menaxher, 5,8 përqind pensionist dhe një pjesë tjetër e të intervistuarve me 8.3 përqind janë përgjigjur se bëjnë pjesë tek grupi të tjerë.

Tabela 12. Të ardhurat mujore të pjesëmarrësve në studim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Më pak se 300 euro	237	39.5	39.5	39.5
	301-450 euro	243	40.5	40.5	80.0
	451-600 euro	63	10.5	10.5	90.5
	601-750 euro	39	6.5	6.5	97.0
	Më shumë se 750 euro	18	3.0	3.0	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Të ardhurat janë shprehur në euro ku përqindje më të madhe me 40.5 përqind kanë grupi i të ardhurave mes 301-450 euro, me 39.5 përqind janë grupi me më pak se 300 euro, me 10.5 përqind janë grupi mes 451-600 euro, me 6.5 përqind janë grupi mes 601-750 euro ndërsa grupi i fundit me më shumë se 750 euro në këtë studim janë të përfshirë me 3.0 përqind.

Tabela 13. Vendbanimi i pjesëmarrësve ne studim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Qytet	575	95.8	95.8	95.8
	Fshat	25	4.2	4.2	100.0
	Total	600	100.0	100.0	

Nga përgjigjet që i mbëlodhem rreth vendit të banimit të të anketuarve kemi një diferencë më të madhe ku 95.8 përqind jetojnë në qytet ndërsa 4.2 përqind në fshatë.

Tabela 14. Marka vendore

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Po	600	100.0	100.0	100.0

Kur i anketuam pjesëmarrësit në studim të gjithë u përgjigjën se blejnë marka vendore.

4.2 Analiza faktoriale e variablave

Një analizë mjaftë e rëndësishme para testimit të hipotezave është edhe analiza faktoriale. “Analiza faktoriale është një teknikë që merr për bazë një numër të madh variablash nga studimi, duke bërë në mënyrë selektive reduktimin e variablave që janë më pak të rëndësishme për studim të mëtejshëm” (Burimi: Pallant, 2006).

Të gjithë ata faktorë ose ato pyetje, të cilat do të kenë peshë më të vogël se 0.4 do të përjashtohen nga analizat e studimit. Që analiza faktoriale të konsiderohet e përshtatshme atëherë Testi Bartlett duhet të jetë me vlerë domethënëse ($p < .05$)

Analiza faktoriale e perceptimit të cilësisë së markave vendore

Component Matrix^a

Pyetje	Perceptimit të cilësisë së markave vendore	Component
Q		1
Q1.	Markat vendore janë me cilësi më të dobët se markat globale	.614
Q2.	Markat vendore kanë një cilësi të pranueshme	.639
Q3.	Markat vendore nuk na japin garancion	.735
Q4.	Cilësia e markave vendore më bëjnë të ndjehem i pasigurtë	.751
Q5.	Cilësia e produkteve vendase nuk i përmbush standardet e pranimi	.862

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tabela 15 - Analiza faktoriale e perceptimit të cilësisë së markave vendore

Nga tabela nr. 15 e grupit të perceptimit të cilësisë së markave vendore vërehet se pesha faktoriale për të gjitha variablat është më e lartë se 0.4; variabli më i ulët në këtë grup pohimesh ka peshën faktoriale 0.614 dhe i referohet pohimit: “*Markat vendore janë me cilësi më të dobët se markat globale*”, ndërsa pesha më e lartë faktoriale në këtë tabelë është 0.862 dhe i korrespondon pohimit: “*Cilesia e produkteve vendase nuk i permbush standardet e pranimit*”.

Analiza faktoriale e perceptimit të çmime të markave vendore

Component Matrix^a

Pyetje	Perceptimi i çmimit të markave vendore	Component	
		1	2
Q1.	Markat vendore kanë çmime të arsyeshme	.615	.478
Q2.	Markat vendore janë me çmime të pranueshme	.789	.259
Q3.	Markat vendore janë ekonomike	.723	-.565
Q4.	Markat vendore çmimin e kanë të bazuar në cilësinë e produkteve	.757	-.522
Q5.	Markat vendore kanë çmime të larta	.550	.556

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Tabela 16. Perceptimi i çmimit të markave vendore

Nga tabela nr. 16 vërehet se pesha faktoriale për të gjitha variablat është më e lartë se 0.4; variabli më i ulët në këtë grup pohimesh ka peshën faktoriale 0.614 dhe i referohet pohimit: “*Markat vendore kanë çmime të larta*”, ndërsa pesha më e lartë faktoriale në këtë tabelë është 0.862 dhe i korrespondon pohimit: “*Markat vendore janë me çmime të pranueshme*”.

Analiza faktoriale e perceptimit të vlerës së markave vendore

Component Matrix^a

Pyetje	Perceptimit i vlerës së markave vendore	Component
Q		1
Q1.	Markat vendore kanë më shumë vlerë se markat globale	.628
Q2.	Markat vendore nuk na japin një aprovim social	.753
Q3.	Besoj në vlerën e markave vendore	.574
Q4.	Pas blerjes, nuk gjej vlere në markat vendore	.729
Q5.	Markat vendore më bëjnë të ndjehem i pavlerësuar në shoqëri	.861

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tabela 17. Perceptimi i vlerës së markave vendore

Nga tabela nr. 17 vërehet se pesha faktoriale për të gjitha variablat është më e lartë se 0.4; variabli më i ulët në këtë grup pohimesh ka peshën faktoriale 0.574 dhe i referohet pohimit: “*Besoj në vlerën e markave vendore*”, ndërsa pesha më e lartë faktoriale në këtë tabelë është 0.861 dhe i korrespondon pohimit: “*Markat vendore më bëjnë të ndjehem i pavlerësuar në shoqëri*”.

Analiza faktoriale e aspektit emocional të markave vendore

Component Matrix^a

Pyetje	Aspektit emocional i markave vendore	Component
Q		1
Q1	Markat vendore me bëjnë të ndjehem i/e gëzuar	.537
Q2	Markat vendore më bëjnë të ndjehem mire	.648
Q3	Gjatë blerjes i kërkoj markat vendore por edhe ato globale	.753
Q4	Pas blerjes, ndjehem i dëshpëruar me zgjedhjen e markave vendor	.735
Q5	Markat vendore më bëjnë të ndjehem i/e pakënaqur	.835

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tabela 18. Aspektit emocional i markave vendore

Nga tabela nr. 18 vërehet se pesha faktoriale për të gjitha variablat është më e lartë se 0.4; variabli më i ulët në këtë grup pohimesh ka peshën faktoriale 0.537 dhe i referohet pohimit: “Markat vendore me bëjnë të ndjehem i/e gëzuar”, ndërsa pesha më e lartë faktoriale në këtë tabelë është 0.835 dhe i korrespondon pohimit: “Markat vendore më bëjnë të ndjehem i/e pakënaqur”.

Analiza faktoriale e aspektit funksional të markave vendore

Component Matrix^a

Pyetje	Aspekti funksional i markave vendore	Component
Q		1
Q1	Markat vendore janë një zgjidhje jo e sigurtë	.459
Q2	Markat vendore janë më pak funksionale se markat globale	.874
Q3	Markat vendore kanë ambalazh jofunksional	.623
Q4	Markat vendore nuk kanë garancion	.726
Q5	Markat vendore nuk ofrojnë më shumë vlerë se market globale	.864

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Tabela 19. Aspekti funksional i markave vendore

Nga tabela nr. 19 vërehet se pesha faktoriale për të gjitha variablat është më e lartë se 0.4; variabli më i ulët në këtë grup pohimesh ka peshën faktoriale 0.459 dhe i referohet pohimit: “*Markat vendore janë një zgjidhje jo e sigurtë*”, ndërsa pesha më e lartë faktoriale në këtë tabelë është 0.874 dhe i korrespondon pohimit: “*Markat vendore janë më pak funksionale se markat globale*”.

Analiza faktoriale e aspekti të mosbesimit të markave vendore

Component Matrix^a

Pyetje	Aspekti i mosbesimit të markave vendore	Component	
		1	2
Q			
Q1	Markat vendore janë etike në krahasim me markat globale	.559	.535
Q2	Markat vendore më ngjallin pasiguri në garancion	.564	.333
Q3	Mungesa e marketingut nga prodhuesit vendas	.878	-.411
Q4	Ambalazhi i markave vendore është jofunksional	.650	.479
Q5	Markat vendore më krijojnë ndjesinë e mosbesimit	.814	-.537

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Tabela 20. Aspekti i mosbesimit të markave vendore

Nga tabela nr. 20 vërehet se pesha faktoriale për të gjitha variablat është më e lartë se 0.4; variabli më i ulët në këtë grup pohimesh ka peshën faktoriale 0.559 dhe i referohet pohimit: “*Markat vendore janë etike në krahasim me markat globale*”, ndërsa pesha më e lartë faktoriale në këtë tabelë është 0.878 dhe i korrespondon pohimit: “*Mungesa e marketingut nga prodhuesit vendas*”.

Analiza faktoriale e faktorëve të moszgjedhjes së markave vendore

Component Matrix^a

Pyetje	Faktorët të moszgjedhjes së markave vendore	Component
Q		1
Q1	Karakteristikat fizike të markës	.445
Q2	Cilesia e dobët	.492
Q3	Cmimi	.649
Q4	Paketimi i dobët	.687
Q5	Garancia	.730
Q6	Reklama	.901
Q7	Mungesa e sigurise	.581
Q8	Jo llojllojshmeri prod	.730
Q9	Nuk kane risi	.911
Q10	Shpërndarja	.887

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 component extracted.

Tabela 21. Faktorët të moszgjedhjes së markave vendore

Peshat faktoriale janë më të larta se 0,4 dhe marrin vlerat midis .911 e llogaritur si vlerë më e lartë e peshës faktoriale ‘Nuk kane risi’ dhe .445 që është ‘Karakteristikat fizike të markës’. Sipas tabelës së mësipërme, të gjitha variablat u mbajtën për analiza dhe testim të mëtejshem.

4.3 Besueshmëria e variablave të studimit

Besueshmëria e variablave të moszgjedhjes së markave vendore

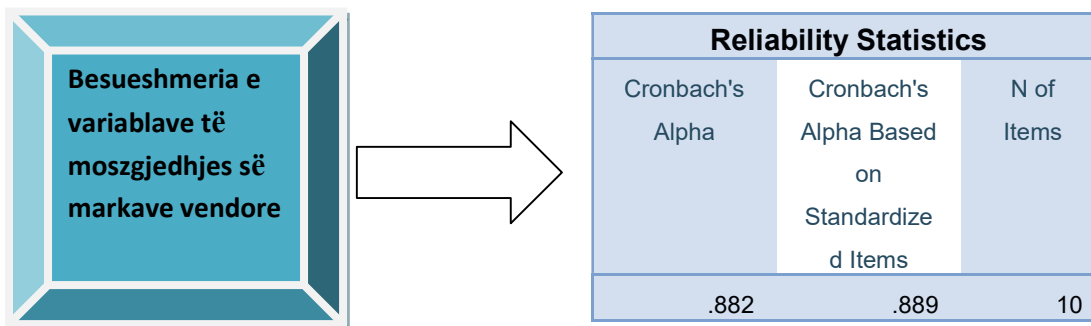


Figura 13. Besueshmëria e variablave të moszgjedhjes së markave vendore

Sipas disa autorëve që besueshmëria e variablave (Krobah alfa) të jetë e pranueshme duhet të jetë $\alpha > 0.6$. Në rastin tonë Krobah Alfa është .882 që ka domethënjën se të gjitha variablat kanë besueshmëri të lartë dhe mund ti përdorim për testim të mëtutjeshëm.

Besueshmëria e variablave të perceptimit të cilësisë së markave vendore

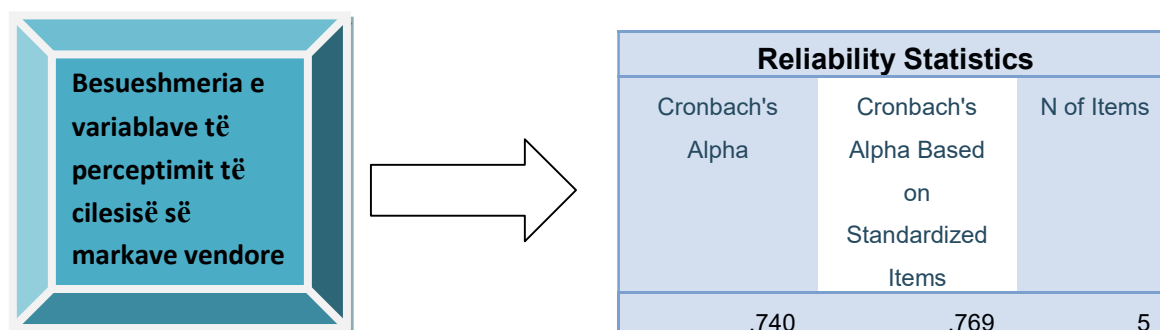


Figura 14. Besueshmëria e variablave të perceptimit të cilësisë së markave vendore

Sipas figurës së mësipërme Krobah Alfa është .740 që është më e madhe se $\alpha > 0.6$ dhe konsiderohet e pranueshme. Pra, të gjitha variablat kanë besueshmëri të lartë dhe mund ti përdorim për testim të mëtutjeshëm.

Besueshmëria e variablave të perceptimit të cmimit të markave vendore

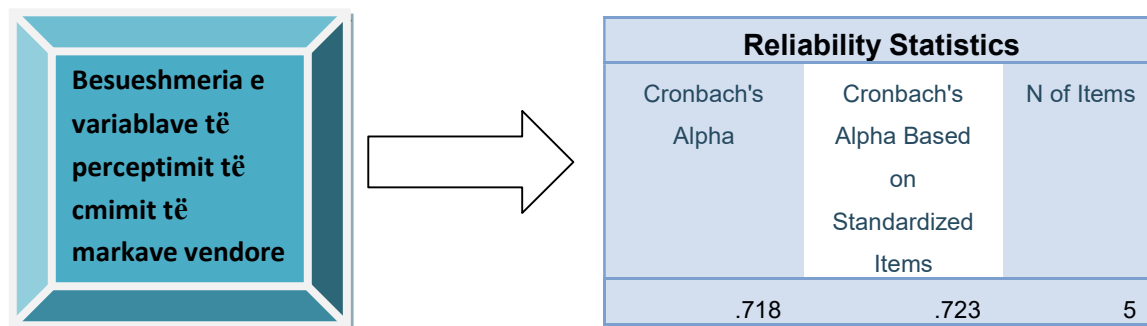


Figura 15. Besueshmëria e variablave të perceptimit të cmimit të markave vendore

Sipas figurës së mësipërme Krobah Alfa është .718 që është më e madhe se $\alpha > 60$ dhe konsiderohet e pranueshme. Pra, të gjitha variablat e perceptimit të cmimit të markave vendore kanë besueshmëri të lartë dhe mund ti përdorim për testim të mëtutjeshëm.

Besueshmëria e variablave të perceptimit të vlerës së markave vendore

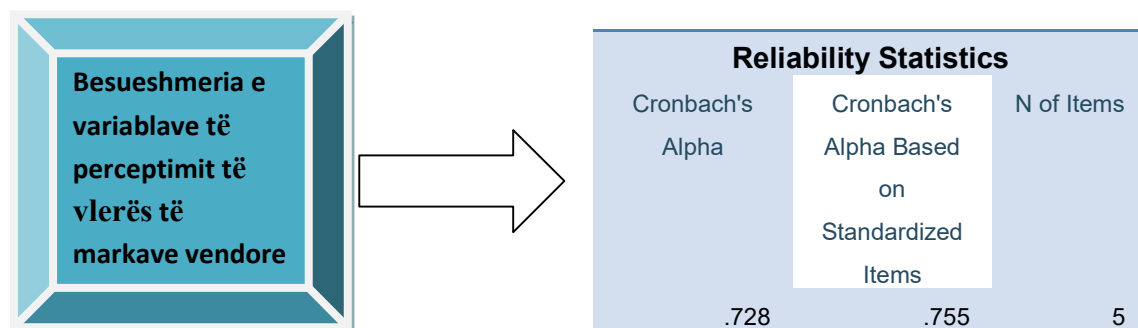


Figura 16. Besueshmëria e variablave të perceptimit të vlerës së markave vendore

Sipas figurës së mësipërme Krobah Alfa është .728 që është më e madhe se $\alpha > 60$ dhe konsiderohet e pranueshme. Pra, të gjitha variablat e perceptimit të vlerës të markave vendore kanë besueshmëri të lartë dhe mund ti përdorim për testim të mëtutjeshëm.

Besueshmëria e variablave e aspektit emocional të markave vendore

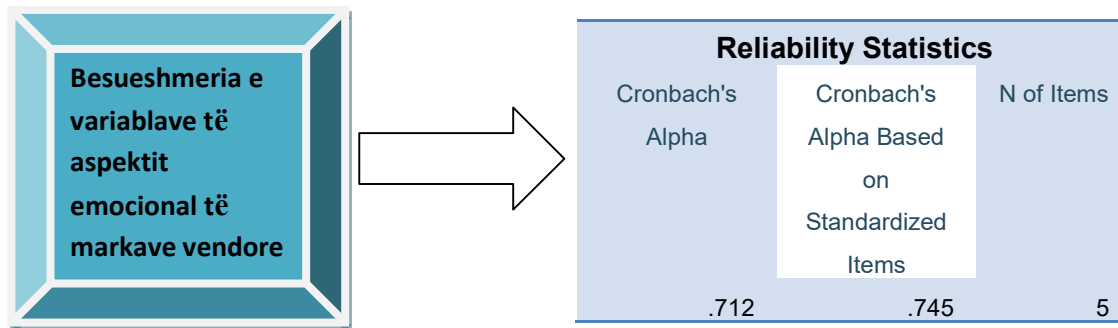


Figura 17. Besueshmëria e variablave e aspektit emocional të markave vendore

Sipas figurës së mësipërme Krobah Alfa është .712 që është më e madhe se $\alpha > 0.60$ dhe konsiderohet e pranueshme. Pra, të gjitha variablat e aspektit emocional të markave vendore kanë besueshmëri të lartë dhe mund ti përdorim për testim të mëtutjeshëm.

Besueshmëria e variablave e aspektit funksional të markave vendore

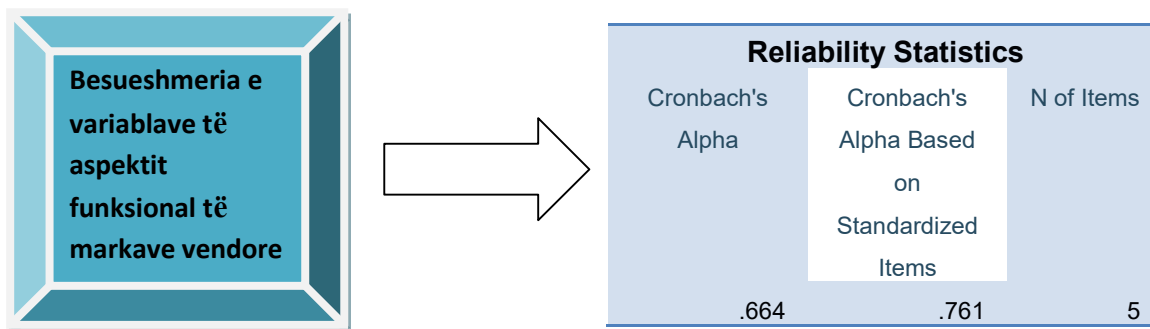


Figura 18. Besueshmëria e variablave e aspektit funksional të markave vendore

Sipas figurës së mësipërme Krobah Alfa është .664 që është më e madhe se $\alpha > 0.60$ dhe konsiderohet e pranueshme. Pra, të gjitha variablat e aspektit funksional të markave vendore kanë besueshmëri të lartë dhe mund ti përdorim për testim të mëtutjeshëm.

Besueshmëria e variablave e aspektit të mosbesimit të markave vendore

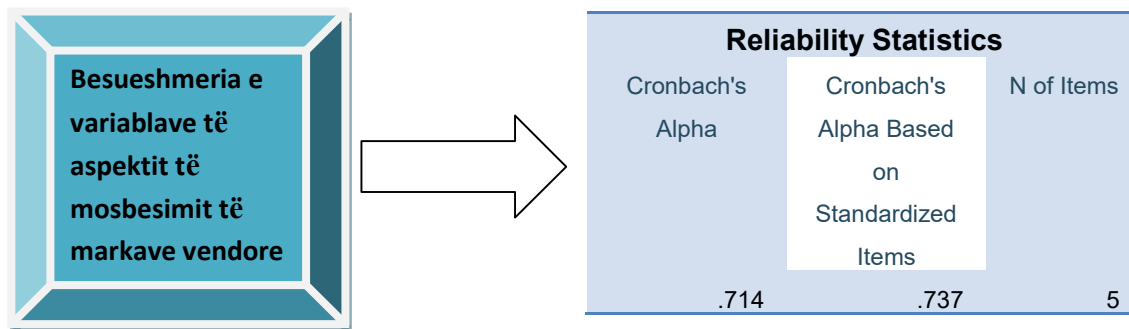


Figura 19. Besueshmëria e variablave e aspektit të mosbesimit të markave vendore

Sipas figurës së mësipërme Krobah Alfa është .714 që është më e madhe se $\alpha > 60$ dhe konsiderohet e pranueshme. Pra, të gjitha variablat e aspektit të mosbesimit të markave vendore kanë besueshmëri të lartë dhe mund të përdorim për testim të mëtutjeshëm.

4.4 Korrelacioni i variablave

Sipas Ceku dhe Kola (2011) shenja pozitive tregon që variablat janë në lidhje të plotë lineare dhe në të njëjtin drejtim:³⁰ *shtimi i njërit variabël shoqërohet me shtimin e variablit tjetër dhe e kundërta, kurse shenja negative shpreh një lidhje inverse që do të thotë se shtimi i njërit shoqërohet me pakësimin e tjetrit dhe e kundërta.*

³⁰ Ceku, B., Kola F. (2011): “Metoda të kërkimit shkencor”, Progres, TIRANË

Correlations

		Karakteristika fizike të markës	Cilesia e dobët	Cmimi	Paketimi i dobët	Garancia	Reklama	Shpërndarja	Jo llojlojshmeri prod	Nuk kane risi
Karakteristikat fizike të markës	Pearson Correlation	1	.931**	.186**	.295**	.225**	.246**	.191**	.225**	.246**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Cilesia e dobët	Pearson Correlation	.931**	1	.210**	.341**	.289**	.276**	.222**	.289**	.276**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Cmimi	Pearson Correlation	.186**	.210**	1	.299**	.345**	.484**	.902**	.345**	.484**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Paketimi i dobët	Pearson Correlation	.295**	.341**	.299**	1	.381**	.624**	.302**	.381**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Garancia	Pearson Correlation	.225**	.289**	.345**	.381**	1	.549**	.213**	1.000**	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Reklama	Pearson Correlation	.246**	.276**	.484**	.624**	.549**	1	.424**	.549**	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Shpërndarja	Pearson Correlation	.191**	.222**	.902**	.302**	.213**	.424**	1	.213**	.424**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Jo llojlojshmeri prod	Pearson Correlation	.225**	.289**	.345**	.381**	1.000**	.549**	.213**	1	.549**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Nuk kane risi	Pearson Correlation	.246**	.276**	.484**	.624**	.549**	1.000**	.424**	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	600	600	600	600	600	600	600	600	600

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabela 22. Korelacioni mes variablave të moszgjedhjes së markave vendore

Korrelacioni nënkupton se lidhja është si më poshtë:

- Vlera +1 do të thotë se lidhja është shumë e fortë.
- Vlera 0 do të thotë se midis dy variablave nuk ka lidhje
- Vlera -1 tregon që lidhja është plotësisht e fortë, por me kahje negative.

Duke u bazuar në tabelën e mësipërme, së korrelacionit të variablave të moszgjedhjes së markave vendore vërehet një korrelacion pozitiv mes tyre. Lidhja më e fortë midis variablave ekziston në raportin midis *Karakteristikat fizike të markës* dhe *Cilësia e dobët* (Pearson Correlation = .931). Një korrelacion i fortë ekziston edhe midis *Cmimit* dhe *Shpërndarjes* (Pearson Correlation = .902); korrelacioni midis *Paketimi i dobët* dhe *nuk kanë Nuk kanë risi* (Pearson Correlation = .624).

4.3 Teknikat statistikore

4.3.1 T - Testet

Testimi i hipotezave në këtë studim është bërë me anë të T – testeve. Sipas *Field* dhe *Hole* (2003)³¹, *testi-t mund të përdoret për të kontrolluar nëse një koeficient korrelacioni është i ndryshëm nga 0, por mund të përdoret edhe për të kontrolluar nëse mesataret e dy grupeve janë të ndryshme, sikurse mund të përdoret për të kontrolluar nëse një koeficient regresi, b, është i ndryshëm nga 0.*

Në këtë hulumtim për testimin e hipotezave ne kemi përdorur kryesisht metodën e Independent – sample *t*-test - Testi i mesatareve të pavaruara.

Më poshtë kemi paraqitur testimin e hipotezave të perceptimit të markave vendore me anë të Independent – sample *t*-test - Testi i mesatareve të pavaruara

³¹ Field, A. P., & Hole, G. (2003): “**How to design and report experiments**”, London: Sage.

H:1 Konsumatorët në M. e V paraprakisht u besojnë markave të huaja se sa atyre të vendit

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Aspekti i mosbesimit	Equal variances assumed	.012	.911	-2.749	620	.006	-.16737	.06089	-.28694	.04779
	Equal variances not assumed			-2.748	616.671	.006	-.16737	.06089	-.28695	.04778

Tabela 23. Testimi i hipotezës se konsumatorët vendor paraprakisht u besojnë markave të huaja

Nga tabela e mësipërme e testimit të hipotezës së “Konsumatorët në Maqedoninë e Veriut paraprakisht u besojnë markave të huaja se sa atyre të vendit” e me një interval besueshmërie 95 % dhe me P- value 0.05 vërehet se nuk ekziston dallim midis meshkujve dhe femrave në aspektin e besimit te markave vendore. Kjo ndodh për shkak se P-value = (0.00) < (α) 0.05, respektivisht Sin.(2-tailed) vlera është .006. Hipoteza vërtetohet, pra, se konsumatorët e Maqedonisë së Veriut paraprakisht u besojnë markave të huaja se sa atyre vendase.

H:2 Mungesa e analizave të tregut dhe marketingut ndikojnë në këtë përcaktim

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Mungesa e marketingut nga prodhuesit vendas	Equal variances assumed	2.416	.121	-1.992	598	.047	-.150	.075	-.298	-.002
	Equal variances not assumed			-1.991	595.808	.047	-.150	.075	-.298	-.002

Tabela 24. Testimi i hipotezës se mungesa e analizave të tregut dhe marketingut

Nga tabela e mësipërme e testimit të hipotezës së “Mungesa e analizave të tregut dhe marketingut ndikojnë në këtë përcaktim” e me një interval besueshmërie 95 % dhe me P- value 0.05 vërehet se nuk ekziston dallim midis meshkujve dhe femrave në aspektin Mungesa e analizave të tregut. Kjo ndodh për shkak se $P\text{-value} = (0.00) < (\alpha) 0.05$, respektivisht Sin.(2-tailed) vlera është . Hipoteza vërtetohet, pra, se mungesa e analizave të tregut dhe marketingut ndikojnë në këtë përcaktim.

H:3 Cilësia e dobët e produkteve ndikon që konsumatorët nuk i preferojnë markat vendase

		Independent Samples Test								
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Perceptimi i cilësia	Equal variances assumed	.049	.825	-1.263	598	.207	-.30862	.24434	-.78848	.17124
	Equal variances not assumed			-1.263	596.841	.207	-.30862	.24428	-.78836	.17112

Tabela 25. Testimi i hipotezës perceptimi i cilësisë së produkteve vendase

Nga tabela e mësipërme e testimit të hipotezës së “Cilësia e dobët e produkteve ndikon që konsumatorët nuk i preferojnë markat vendase” e me një interval besueshmërie 95 % dhe me P-value 0.05 vërehet se nuk ekziston dallim midis meshkujve dhe femrave në këtë aspekt. Kjo ndodh për shkak se $P\text{-value} = (0.00) > (\alpha) 0.05$, respektivisht Sin.(2-tailed) vlera është .207 çka lejon të konkludojmë se hipoteza nuk vërtetohet, pra konsumatorët nuk mendojnë se cilësia e produkteve vendase ndikon në moszgjedhjen e produkteve vendase.

H:4 Ekzistojnë dallime domethënëse midis meshkujve dhe femrave sa i takon perceptimit të vlerës së markave vendore

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Perceptimi i vleres	Equal variances assumed	.013	.909	-2.278	598	.023	-.65366	.28693	-1.21717	-.09016
	Equal variances not assumed			-2.279	597.3	.023	-.65366	.28676	-1.21685	-.09048

Tabela 26. Perceptimi i vleres se markave vendore

Nga tabela e mësipërme e testimit të hipotezës së “Perceptimi i vlerës së markave vendore” e me një interval besueshmërie 95 % dhe me P- value 0.05 vërehet qartë se nuk ekziston dallim midis meshkujve dhe femrave në këtë aspect. Kjo ndodh për shkak se P-value = (0.00) < (α) 0.05, respektivisht Sin.(2-tailed) vlera është .023 çka lejon të konkludojmë se nuk ekziston dallim statistikor me peshë në mesataren e perceptimit të vlerës midis meshkujve dhe femrave.

H:5 Markat vendore më bëjnë të ndjehem i/e pakënaqur

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Markat vendore më bëjnë të ndjehem i/e pakënaqur	Equal variances assumed	3.849	.050	-2.066	598	.039	-.242	.117	-.472	-.012
	Equal variances not assumed			-2.063	591.376	.040	-.242	.117	-.472	-.012

Tabela 27. Pakënaqësia nga markat vendase

Nga tabela e mësipërme e testimit të hipotezës së “**Markat vendore më bëjnë të ndjehem i/e pakënaqur**” e me një interval besueshmërie 95 % dhe me P- value 0.05 vërehet se nuk ekziston dallim midis meshkujve dhe femrave në këtë aspekt. Kjo ndodh për shkak se P-value = (0.00) > (α) 0.05, respektivisht Sin.(2-tailed) vlera është .039. Hipoteza vërtetohet, pra konsumatorët ndjehen të pakënaqur me blerjen e markave vendase.

H:6 A perceptohet nga konsumatorët se markat vendore kanë çmime më të larta

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Perceptimi i cmimi	Equal variances assumed	3.563	.060	1.086	598	.278	.14953	.13763	-.12077	.41983
	Equal variances not assumed			1.089	596.982	.277	.14953	.13728	-.12009	.41915

Tabela 28. Testimi i hipotezes, cmimi si faktor i moszgjedhjes

Nga tabela e mësipërme e testimit të hipotezës së “Perceptimi i cmimit të markave vendase” e me një interval besueshmërie 95 % dhe me P- value 0.05 vërehet se nuk ekziston dallim midis meshkujve dhe femrave në këtë aspect. Kjo ndodh për shkak se P-value = (0.00) > (α) 0.05, respektivisht Sin.(2-tailed) vlera është .278 çka lejon të konkludojmë se ekziston dallim statistikor me peshë në mesataren e perceptimit të cmimit midis meshkujve dhe femrave. Hipoteza nuk vërtetohet, pra konsumatorët nuk mendojnë se cimi i produkteve vendase është i lartë.

4.3.2 Anova

Analiza e variancës (ANOVA) përfaqëson një nga teknikat statistikore të krahasimit të grupeve ANOVA në vetvete përfshin gjatë analizave një variabël të pavarur e cila ka numër të ndryshëm variablash (Pallant, 2006).

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Karakteristikat fizike të markës	Between Groups	.243	1	.243	.243	.622
	Within Groups	597.715	598	1.000		
	Total	597.958	599			
Cilesia e dobët	Between Groups	.061	1	.061	.056	.813
	Within Groups	655.932	598	1.097		
	Total	655.993	599			
Cmimi I larte	Between Groups	.431	1	.431	.397	.529
	Within Groups	648.929	598	1.085		
	Total	649.360	599			
Paketimi i dobët	Between Groups	3.373	1	3.373	3.966	.047
	Within Groups	508.625	598	.851		
	Total	511.998	599			
Mungesa e Garancionit	Between Groups	4.529	1	4.529	4.580	.033
	Within Groups	613.080	620	.989		
	Total	617.609	621			
Mungesa e Reklames	Between Groups	11.029	1	11.029	5.147	.024
	Within Groups	1281.356	598	2.143		
	Total	1292.385	599			
Sherbimet e Shpërndarjes	Between Groups	1.790	1	1.790	1.814	.179
	Within Groups	590.075	598	.987		
	Total	591.865	599			
Jo llojllojshmeri prod	Between Groups	4.529	1	4.529	4.580	.033
	Within Groups	613.080	620	.989		
	Total	617.609	621			
Nuk kane risi	Between Groups	11.029	1	11.029	5.147	.024
	Within Groups	1281.356	598	2.143		
	Total	1292.385	599			
Mungesa e sigurise	Between Groups	8.759	1	8.759	4.268	.039
	Within Groups	1227.200	598	2.052		
	Total	1235.958	599			

Tabela 29. Rezultatet e testit ANOVA

Përmbledhja e hipotezave (Faktorët e moszgjedhjes së markave vendore)

Hipotezat	Pranohet	Nuk pranohet	Vlera Sig (P – value)	Domethënia Statistikore
Karakteristikat fizike të markës		X	.622	P > 0.05
Cilesia e dobët		X	.813	P > 0.05
Cmimi		X	.529	P > 0.05
Paketimi i dobët	X		.047	P < 0.05
Garancia	X		.033	P < 0.05
Reklama	X		.024	P < 0.05
Shpërndarja		X	.179	P > 0.05
Jo llojllojshmeri prod	X		.033	P < 0.05
Nuk kane risi	X		.024	P < 0.05
Mungesa e sigurise	X		.039	P < 0.05

Tabela 30. Faktoret e moszgjedhjes se markave vendore

Nga tabela e mësipërme shohim vlerat e **P – value** dhe i krahasojmë ato me koeficientët α (0.05). Bazuar nga të dhënat e tabelës së ANOVA kemi këto të dhëna të cilat, ashtu sikurse faktorët, kanë rëndësi në moszgjedhjen e markave vendore dhe, konkretisht, janë: paketimi i dobët, garancia, reklama, jo llojllojshmeri produktesh, nuk kanë risi si dhe mungesa e sigurisë.

Kjo tregon se të gjitha hipotezat të cilat janë të rëndësishme statistikiht kanë vlerën P-value = $(0.00) < (\alpha) 0.05$. Sipas regullit të pranimit të hipotezave rezulton që faktorët e sipërpërmendur janë faktorë të rëndësishëm në moszgjedhjen e markave vendore. Kurse faktorët e tjerë, të cilët kanë P-value = $(0.00) > (\alpha) 0.05$ rezultojnë si faktorë të parëndësishëm në moszgjedhjen e markave vendore.

Nga tabela ANOVA vërejmë se karakteristikat fizike të markës nuk pranohen si statistikiht të rëndësishme në nivelin e rëndësisë 0.05 ($p = .622$), poashtu cilësia e dobët, cmimi dhe shpërndarja nuk pranohen si statistikiht te rëndësishme në nivelin e rëndësisë 0.05.

Permbledhja e hipotezave

Nr.	Hipotezat
H:1	Konsumatorët në M. e V paraprakisht u besojnë markave të huaja se sa atyre të vendit
H:2	Mungesa e analizave të tregut dhe marketingut ndikojnë në këtë përcaktim
H:3	Cilësia e dobët e produkteve ndikon që konsumatorët nuk i preferojnë markat vendase
H:4	Ekzistojnë dallime domethënëse midis meshkujve dhe femrave sa i takon perceptimit të vlerës së markave vendore
H:5	Markat vendore më bëjnë të ndjehem i/e pakënaqur
H:6	A perceptohet nga konsumatorët se markat vendore kanë çmime më të larta

Tabela 31. Hipotezat e studimit

Rezultatet nga testimi i hipotezave

Hipotezat	Pranohet	Nuk pranohet	Vlera Sig (P – value)	Domethënia Statistikore
H:1	X		.006	P > 0.05
H:2	X		.047	P > 0.05
H:3		X	.207	P > 0.05
H:4	X		.023	P < 0.05
H:5	X		.039	P < 0.05
H:6		X	.278	P < 0.05

Tabela 32. Rezultatet e testimit të hipotezave

4.3.3 Testi i kontingjencës së X²

Sipas Ceku dhe Kola (2011), testi i kontingjences se X ne katror ka për qëllim që të vërtetojë ekzistencën e përputhjes ndërmjet dy variablave. Formula e llogaritjes së testit të kontingjencës është:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O_{ij} = dendësia e vrojtuar në kutizën (I, j) të tabelës

E_{ij} = dendësia e pritur në celulën (I, j) të tabelës

r = numri i rreshtave “të dobishëm” (pa marrë parasysh rreshtin total) të tabelës

c = numri i shtyllave “të tabelës”

X² e llogaritur ndjek një ligj të X² me (r-1) (c-1) shkallë lirie, për nivel rëndësie alpha të fiksuar

H: 7 A dallojnë meshkujt dhe femrat në aspektin e mosbesimit të markave vendore?

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.831 ^a	14	.324
Likelihood Ratio	16.809	14	.267
Linear-by-Linear Association	3.264	1	.071
N of Valid Cases	600		

a. 6 cells (20.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .49.

Tabela 33. A dallojnë meshkujt dhe femrat në aspektin e mosbesimit të markave vendore

Nga tabela e mosbesimit vërehet se niveli i rëndësisë është .324 (dhe është paraqitur në kolonën Asymp. Sig. (2-sided)). Që hipoteza e parashtruar të jetë domethënëse, ajo duhet të ketë vlerën .05 ose më të vogël. Në rastin e testimit të hipotezës së ngritur, vlera e saj është .324 çka është më e lartë se vlera e alfës .05, prandaj ne mund të konkludojmë se rezultatet tona nuk janë domethënëse. Kjo do të thotë se dallimi midis meshkujve dhe femrave nuk luan rol në mosbesimin e markave vendase.

H:8 A dallojnë meshkujt dhe femrat në perceptimin e vlerës së markave vendore?

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.983 ^a	16	.325
Likelihood Ratio	19.863	16	.226
Linear-by-Linear Association	5.154	1	.023
N of Valid Cases	600		

a. 8 cells (23.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .49.

Tabela 34. A dallojnë meshkujt dhe femrat në perceptimin e vlerës së markave vendore

Në rastin e testimit të hipotezës së lartpërmendur, vlera e saj është .325 çka është më e lartë se vlera e alfës .05, prandaj ne mund të konkludojmë se rezultatet tona nuk janë domethënëse. Kjo do të thotë se dallimi midis meshkujve dhe femrave nuk luan rol perceptimin e vlerës së markave vendore.

H:9 A ndikojnë të ardhurat e konsumatorëve që nuk kemi llojlojshmëri produktesh

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.384 ^a	4	.003
Likelihood Ratio	16.352	4	.003
Linear-by-Linear Association	7.378	1	.007
N of Valid Cases	600		

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.06.

Figura 35. A ndikojnë të ardhurat e konsumatorëve që nuk kemi llojlojshmëri produktesh

Sipas tabelës vlera e hipotezës është .003 çka është më e lartë se vlera e alfës .05, prandaj ne mund të konkludojmë se rezultatet tona janë domethënëse. Ky raport tregon një situatë statistikisht të rëndësishme. Kështu, hipoteza e parashtuar, vërtetohet. Pra, të ardhurat e konsumatorëve ndikojnë në llojlojshmërinë e produkteve.

5. KONKLuzionet dhe Rekomandimet

Kapitulli i fundit prezanton konkluzionet më të rëndësishme mbi faktorët kryesorë që ndikojnë në mosblerjen e markave vendore, dhe më konkretisht, mbi mënyrën se si perceptohen markat vendore nga konsumatorët e Maqedonisë së Veriut si dhe faktorët që ndikojnë në moszgjedhjen e këtyre markave nga këta konsumatorë.

Ky punim përfundon me dhënien e disa rekomandimeve të rëndësishme, si për menaxherët e markave vendore, ashtu edhe për hulumtuesit që përqëndrohen në këtë fushë studimi.

Qëllimi kryesor i këtij punimi ishte evidentimi i faktorëve që ndikojnë në perceptimin e markave vendore; pra, studimi i faktorëve që ndikojnë në moszgjedhjen e markave vendore.

5.1. Konkluzionet e përgjithshme

Nga rezultatet e arritura në këtë studim, ne mund të sjellim disa përfundime të rëndësishme, të cilat mund të shërbejnë si burim informacioni për studime të mëtejshme ose si sugjerime dhe udhëzime për menaxherët e markave vendore. Të dhënat përfundimtare tregojnë qartë se ndikimi i gjashtë komponentëve kryesorë në studimin e kryer, respektivisht perceptimi i cilësisë së markave vendore, perceptimi i çmimit, perceptimi i vlerës, si dhe aspekti funksional, emocional dhe i mosbesimit duhen parë si variabla domethënëse në rastin e studimit të perceptimit të markave vendore. Gjithashtu, ndikim të rëndësishëm kanë edhe variablat demografike, si gjinia e të anketuarve, mosha, shkollimi, profesioni, dhe të ardhurat e konsumatorëve.

- Nuk paraqitet dallim midis meshkujve dhe femrave në perceptimin e vlerës së markave vendore.
- Pavarësisht nivelit të shkollimit, konsumatorët e perceptojnë çmimin e markave vendore në mënyrë të njëjtë dhe konkretisht e perceptojnë atë si çmim të mesëm.
- Konsumatorët, pa dallim të statusit civil, i blejnë markat vendore.

- Kategoritë e të ardhurave të konsumatorëve nuk ndikojnë në blerjen e markave vendore. Konsumatorët e të gjitha niveleve të të ardhurave janë shprehur se blejnë marka vendore.
- Dallimi midis meshkujve dhe femrave nuk luan rol në mosbesimin e markave vendase.
- Një konkluzion shumë i rëndësishëm, i cili e përforcon akoma më shumë bindjen e konsumatorëve që nuk blejnë marka vendore lidhet me faktin se markat vendore nuk kanë llojllojshmëri produktesh si dhe nuk ka produkte të reja në treg.

5.2. Konkluzione mbi faktorët e moszgjedhjes se markave vendore

Nga studimi i pyetjeve kërkimore mbi faktorët që ndikojnë në moszgjedhjen e markave vendore ne arritëm në konkluzione shumë të rëndësishme. Hipotezat që i parashtruar në këtë punim vërtetohen dhe shërbejnë për studime të mëtejshme. Si rezultat i analizave të kryera mund të konkludojmë se:

- Mungesa e analizave të tregut dhe marketingut ndikojnë në moszgjedhjen e produkteve nga konsumatorët vendor.
- Paraprakisht konsumatorët e Maqedonisë së Veriut nuk u besojne markave vendase dhe ndjehen të pakënaqur pas blerjes së produkteve.
- Ambalazhi gjithashtu është një faktort që ndikon në moszgjedhjen e produkteve vendase.
- Garancia e produktit është mjaft e rëndësishme nëse ne blejmë një produkt dhe kjo vlersohet nga konsumatorët e Maqedonisë së Veriut si mungesë në produkte vendase.

- Reklama sidomos në vitet e fundit, në kohën e internetit është celësi i suksesit dhe kjo vazhdon të jetë shumë pak e praktikuar nga prodhuesit vendor.
- Konsumatorët vendor nuk mendojnë se çmimi i produkteve është i lartë si dhe nuk e vlerësojnë cilësinë e produkteve si të dobët.

5.3 Rekomandimet

- Prodhuesit vendor duet të studijone tregun të prodhojnë produkte me standarte ndërkombëtare duke u bazuar në strategjitë e marketingut.
- Ne treg kemi mungese të produkteve të reja nga prodhuesit vendor, factor që i shtyn konsumatorët të drejtohen drejt markave globale. Gjithashtu nuk kemi llojllojshmëri produktesh.
- Besimi ndaj markave vendase se vjen e ulet, mungesa e rrisive, sigurisë dhe garancionit janë factor që risin mosbesimin për markat vendore.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. A. - **“Building strong brands”**, New York, The Free Press (1996)
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. - **“Consumer evaluations of brand extensions”**, Journal of Marketing, (1990) Vol. 54, fq. 27-41.
- Bakiu V. - **“Sjellja Konsumatore”**, Erik, Tiranë (2007)
- Bennet, R. and Blythe, J. - **“International Marketing: Strategy, Planning”** (2002)
- Ceku B. , Aliu H. dhe Deari H. - **“Parimet e marketingut”**, Tetovë (2011)
- Ceku B. – **“Kërkim Marketingu”** , Tiranë, (2004)
- Ceku, B. - **“Bazat marketing”**, Progres, Tiranë. (2010)
- Ceku, B. dhe Kola, F. - **“Metoda të kërkimit shkencor”**, Progres, Tiranë. (2008)
- Ceku, B. dhe Reshidi, N. - **“Marketingu”**, Prograf. Prishtinë. (2006)
- Ceku, B. - **“Drejtimit Marketingu”**, Libri Universitar. Tiranë (2010)
- Ceku, B., Kola F. - **“Metoda të kërkimit shkencor”**, Progres, TIRANË (2011)
- Deari, H. Ceku, B dhe Ferati, R. - **“Zgjedhja dhe Perceptimi i Markave Globale: Rast studimi i konsumatorëve në Republikën e Maqedonisë”**, Tetova, Macedonia (2013)
- Doley, P. - **“Marketing Management and Strategy”**, 3rd Editon, Pearson Education Ltd. (2002)
- Jakupi, A. - **“Marketingu Ndërkombëtar”**, Prishtinë (2008)
- Jakupi A. - **“Metodologjia e punës shkencore kërkimore”** Ligjerata të autorizuara, Prishtinë (2005)
- Kotler, Philip.K.L. Keller - **“Marketing management”**,12-th Edition (2006)
- Kotler, P, Armstrong, G. - **“Principles of Marketing”**, 10th Edition. Pearson Education: USA. (2003)
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G., - **“Principles of Marketing Fourth European Edition”** Prentice Hall Europe (2005)
- Kevin Lane Keller Strategic Brand Management - **Building, Mesuring and Managing Brand Equity, 3rd** edition.Pearson Education: USA. (2009).
- Kapferer, J.N. - **“Strategic Brand Management”**, Kogan Page, London, UK (1997)

- Kapferer, J.N. - “**Strategic Brand Management**”: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity”, Kogan Page, London (1992)
- Loca, S. - “**Sjellja Konsumatore**”, Emal, Tiranë (2006)
- Loca, S. - “**Sjellja Konsumatore**”, Emal, Tiranë (2012)
- Pallant, J. - “Survival Manual: A step by step guide to data analysis using SPSS”, Second Edition: Allen & Unwin, Australia (2006)
- Reshidi, N. - “**Kërkimet e tregut**”, Riinvest, Prishtinë (1997)
- Veseli N. - “**Bazat e marketingut**”, Tetovë (2004)
- Veseli. N. - “**Bazat e marketingut**”, Botimi i dytë, Tetovë (2009)
- Veseli N. dhe Veseli T. - “**Menaxhimi i Marketingut**”, Tetovë (2009)
- Veseli N. & Veseli T. – “**Menaxhimi i Marketingut**”, ALMA –Shkup
- Zeqiri I. - “**Menaxhmenti Strategjik**”, Tetovë (2011)
- Yamane, T. - “**Statistics: an introductory analysis**”, Harper & Row: New York. USA. (1973)
- Wolfe, Alan “**The Single European Market: National of Euro- Brands**”, *International Journal of Adverting*, (1991): Vol. 10, No. 1, fq. 49-58.
- The American Marketing Association - <https://heidicohen.com/marketing-definition/> (e marrur me date 15/12/2019).

Burime nga interneti:

- <http://www.stat.gov.mk/OblastOpsto.aspx?id=2>
- <http://investnorthmacedonia.gov.mk/>
- <https://www.paket.mk/product-category/hrana-i-pijalaci/hrana-i-pijalaci-mleko-mlecni-i-jajca/hrana-i-pijalaci-mleko-mlecni-i-jajca-mleko/>
- [https://hamdihoti.weebly.com/uploads/4/9/8/6/49868027/metodologjia_kerkimoro_shkencore_prof\[1\]._dr._ali_jakupe.pdf](https://hamdihoti.weebly.com/uploads/4/9/8/6/49868027/metodologjia_kerkimoro_shkencore_prof[1]._dr._ali_jakupe.pdf)

Shtojcat

PYETËSORI



UNIVERSITETI I EVROPËS JUGLINDORE
УНИВЕРЗИТЕТ НА ЈУГОИСТОЧНА ЕВРОПА
SOUTH EAST EUROPEAN UNIVERSITY

Të nderuar konsumator,

Pasi që ju keni pranuar të bëheni pjesë e këtij hulumtimi është shumë e rëndësishme që të lexoni me kujdes udhëzimet e nevojshme për plotësimin e këtij pyetësorit. Pjesëmarrja në këtë studim është vullnetare dhe nëse nuk jeni dakort nga dhënia e përgjigjeve mund të tërhiqeni në çdo moment që e shikoni të arsyeshme. Plotësimin i këtij pyetësori do t'ju marrë përafërsisht 20 deri në 25 minuta që të plotësohet i tëri. Të dhënat e këtij pyetësori janë krejtësisht konfidenciale dhe përgjigjet tuaja do të jenë anonime, pra, të dhënat tuaja nuk do të bëhen publike por ato do të kombinohen me përgjigjet e dhëna nga pjesëmarrësit e tjerë në këtë pyetësor.

Qëllimi i këtij pyetësori është grumbullimi i të dhënave lidhur me perceptimet dhe moszgjedhjen e markave vendase nga konsumatorët e Maqedonisë së Veriut. Ky pyetësor është pjesë e një punimi të masterit.

Gjatë plotësimit të pyetësorit lexoni me kujdes udhëzimet që janë dhënë dhe që t'u përgjigjeni pyetjeve që kemi parashtruar.

Në qoftë se keni dicka të paqarta lirisht mund të më shkruani ne adresën e emailit:
letaa@live.com

Ju faleminderit për kohën që ndatë në plotësimin e këtij pyetësori

1. Cila është mosha juaj?

- 18-24
- 25-34
- 35-45
- Mbi 45

2. Cila është gjinia juaj?

- Femër
- Mashkull

3. Statusi juaj social?

- i/e martuar
- i/e beqar
- bashkëjetesë
- i/e divorcuar

4. Arsimi i juaj i përfunduar?

- Arsimi fillor
- Arsimi i mesëm
- Arsimi i lartë
- Master
- Doktoraturë
- Të tjera (sqaro) _____

5. Cili është profesioni juaj?

- Administrator/e
- Menaxher/e
- Biznesmen/e
- Student/e
- Pensionist/e
- I/e papunë
- Të tjerë (sqaro) _____

6. Të ardhurat mujore?

- Më pak se 300 euro
- 301– 450 euro
- 451 – 600 euro
- 601 – 750 euro
- Më shumë se 750 euro

7. Vendbanimi?

- Qytet
- Fshat

8. A blini marka vendore?

- Po
- Jo

9. Ju lutem shënoni se cilën nga këto marka njihni si marka vendore?
Lista e markave vendore të përfshira në studim

1. Ushqime dhe pije

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Bira e Shkupit (Skopsko) | <input type="checkbox"/> Elite Dark chocolate |
| <input type="checkbox"/> Aleksandrija Cuvee | <input type="checkbox"/> Cherry chocolate Dessert |
| <input type="checkbox"/> T'ga za jug | <input type="checkbox"/> Harmony chocolates |
| <input type="checkbox"/> Vranec vina | <input type="checkbox"/> Praline |
| <input type="checkbox"/> Kavadarka vina | <input type="checkbox"/> Lokum |
| <input type="checkbox"/> Bovin Dissan | <input type="checkbox"/> Zhele bonboni |
| <input type="checkbox"/> Zlaten Dab Beer | <input type="checkbox"/> Ice candy |
| <input type="checkbox"/> Lozova Rakija (Tikvec) | <input type="checkbox"/> Kokos karamela |
| <input type="checkbox"/> Pelisterka | <input type="checkbox"/> Hazelnut Wafers (napolitanka) |
| <input type="checkbox"/> Stobi flips | <input type="checkbox"/> Jadran Wafers (napolitanka) |
| <input type="checkbox"/> Atlantis chocolate | <input type="checkbox"/> Krem banana |
| <input type="checkbox"/> Ketchup | <input type="checkbox"/> Flips |
| <input type="checkbox"/> Vitanez majonez | <input type="checkbox"/> Eurobiscuit SL |
| <input type="checkbox"/> Choco stobi flips | <input type="checkbox"/> Super Agrocrem SL |
| <input type="checkbox"/> Pashtete pule UKA | <input type="checkbox"/> Ressana SL |
| <input type="checkbox"/> Sallam pule UKA | <input type="checkbox"/> Hello! SL |
| <input type="checkbox"/> Sallam vici UKA | <input type="checkbox"/> Love you chocolates SL |
| <input type="checkbox"/> Zito Luks | <input type="checkbox"/> Agroplod coffe |
| <input type="checkbox"/> Bash Ajvar | <input type="checkbox"/> Bevita biscuit |
| <input type="checkbox"/> Mama's Ajvar | <input type="checkbox"/> Lenka napolitanki |
| <input type="checkbox"/> Bitolsko - Bimilk | <input type="checkbox"/> Good Nature tea |
| <input type="checkbox"/> Jufka Dibre | <input type="checkbox"/> Vezë Shari |
| <input type="checkbox"/> Med - Mjalt Dibre | <input type="checkbox"/> Strumka |
| | <input type="checkbox"/> Strumicka Mastika |

2. Produkte farmaceutike dhe pajisje mjekësore

Vitamin A+D (Alkaloid)

Becutan

Analgin

Citeral

Caffetin

Caffetin cold

Proculin

Almacin

Herba breza sampon

Gloss

Ibuprofen (ReplekFarm)

Ranitadin

Vitamin C

Paracetamol

Diazepam

B-Kompleks

Calcium karbonat

Kanoil

Ventor

Deksametazon+hloramfenikol

3. Veshmbathje dhe këpucë

BIANA shoes

MatStar

Cik

Teteks

Struzhanka

4. Materiale ndërtimi

Gipsofix Fugen Elektrik Gips

Finish Gips Glet (Digips)

Alabaster Gips

Fuller (Digips)

MP&G 92 Light Gips

Renofix (Renova)

Renogrund (Renova)

Renocolor Classic

Fasaden Farbe

Primer-Dispersive primer Coat

5. Kamin per nxemje dhe boiler	
<input type="checkbox"/> Alba Air 6-13 KW <input type="checkbox"/> Jena Hydro 16-33 KW <input type="checkbox"/> Sara Firing Boiler 40-50 KW	
6. Nafta me shumicë dhe pakicë	
<input type="checkbox"/> Makpetrol	
7. Ndërmarrje transportuese mallrash dhe njerzish (kompani sherbimesh)	
<input type="checkbox"/> Fershped <input type="checkbox"/> Makshped	<input type="checkbox"/> Hisar <input type="checkbox"/> Bashkim turs <input type="checkbox"/> Durmo Trans <input type="checkbox"/> Habib Turs <input type="checkbox"/> RuleTurs

SHKALLËT E MATJES LIKER-T

Në këtë pyetësor për të gjitha pyetjet është zgjedhur shkalla e matjes **LIKER** nga

1) Nuk jam aspak dakord dhe

5) Jam plotësisht dakord.

Nuk jam aspak dakort	Nuk jam dakort	As jam, as nuk jam dakort	Jam dakort	Jam plotësisht dakort
1	2	3	4	5

1. Perceptimi i cilësisë së markave vendase?

1	Markat vendore janë me cilësi më të dobët se markat globale	1	2	3	4	5
2	Markat vendore kanë një cilësi të pranueshme	1	2	3	4	5
3	Markat vendore nuk na japin garancion	1	2	3	4	5
4	Cilësia e markave vendore më bëjnë të ndjehem i pasigurtë	1	2	3	4	5
5	Cilësia e produkteve vendase nuk i përmbush standardet e pranimit	1	2	3	4	5

2. Perceptimi i çmimit të markave vendase?

1	Markat vendore kanë çmime të arsyeshme	1	2	3	4	5
2	Markat vendore janë me çmime të pranueshme	1	2	3	4	5
3	Markat vendore janë ekonomike	1	2	3	4	5
4	Markat vendore çmimin e kanë të bazuar në cilësinë e produkteve	1	2	3	4	5

3. Perceptimi i vlerës së markave vendore?

1	Markat vendore kanë më shumë vlerë se markat globale	1	2	3	4	5
2	Markat vendore nuk na japin një aprovim social	1	2	3	4	5
3	Besoj në vlerën e markave vendore	1	2	3	4	5
4	Pas blerjes, nuk gjej vlera në markat vendore	1	2	3	4	5
5	Markat vendore më bëjnë të ndjehem i pavlerësuar në shoqëri	1	2	3	4	5
5	Markat vendore kanë çmime të larta	1	2	3	4	5

4. Aspekti emocional i markave vendore						
1	Markat vendore me bëjnë të ndjehem i/e gëzuar	1	2	3	4	5
2	Markat vendore më bëjnë të ndjehem mire	1	2	3	4	5
3	Gjatë blerjes i kërkoj markat vendore por edhe ato globale	1	2	3	4	5
4	Pas blerjes, ndjehem i dëshpëruar me zgjedhjen e markave vendor	1	2	3	4	5
5	Markat vendore më bëjnë të ndjehem i/e pakënaqur	1	2	3	4	5

5. Aspekti funksional i markave vendore						
1	Markat vendore janë një zgjidhje jo e sigurtë	1	2	3	4	5
2	Markat vendore janë më pak funksionale se markat globale	1	2	3	4	5
3	Markat vendore kanë ambalazh jofunksional	1	2	3	4	5
4	Markat vendore nuk kanë garancion	1	2	3	4	5
5	Markat vendore nuk ofrojnë më shumë vlerë se market globale	1	2	3	4	5

6. Aspekti i mosbesimit të markave vendore						
1	Markat vendore janë etike në krahasim me markat globale	1	2	3	4	5
2	Markat vendore më ngjallin pasiguri në garancion	1	2	3	4	5
3	Mungesa e marketingut nga prodhuesit vendas	1	2	3	4	5
4	Ambalazhi i markave vendore është jofunksional	1	2	3	4	5
5	Markat vendore më krijojnë ndjesinë e mosbesimit	1	2	3	4	5

1. Faktorët që ndikojnë në moszgjedhjen e markave vendore?

1	Karakteristikat fizike të markës	1	2	3	4	5
2	Cilesia e dobët	1	2	3	4	5
3	Cmimi i lartë	1	2	3	4	5
4	Paketimi i dobët	1	2	3	4	5
5	Mungesë garancie	1	2	3	4	5
6	Mungesë reklame	1	2	3	4	5
7	Mungesa e sigurisë	1	2	3	4	5
8.	Jo llojllojshmeri produktesh	1	2	3	4	5
9.	Nuk kanë risi	1	2	3	4	5
10.	Shpërndarja	1	2	3	4	5