



STUDIME PASDIPLOMIKE

PUNIM MAGJISTRATURE

Tema:

**EFEKTET E MARKETINGUT DIGJITAL NË LOJALITETIN E KONSUMATORËVE TË KOMPANIVE
TELEKOM DHE A1**

Student:

Ulpiana Bejta

Mentor:

Prof. Dr. Jusuf Zeqiri

Shkup, 2023

Deklarata e origjinalitetit

Unë Ulpiana Bejta, me përgjegjësinë time më të lartë deklaroj se punimi me titull “Efektet e marketingut digjital në lojalitetin e konsumatorëve të kompanive Telekom dhe A1” është shkruar prej meje, nuk është prezantuar asnjëherë më parë në ndonjë institucion tjetër për vlerësim dhe nuk është botuar asnjëherë, i tëri apo pjesërisht. Punimi nuk përmban material të shkruar nga ndonjë person tjetër, përveç rasteve të citateve dhe referencave të tjera (për të cilat është ruajtur burimi/referencat/ fusnotat).

Nënshkrimi: _____

Ulpiana Bejta

Mirënjohje

Dëshiroj të shpreh mirënjohje të thellë për Mentorin tim Prof. Dr. Jusuf Zeqiri i cili më udhëzoi dhe më mbështeti me shumë durim gjatë procesit të përgatitjes së tezës sime të magjistraturës. Dera e tij ishte gjithmonë e hapur sa herë që kisha një pyetje në lidhje me kërkimin ose shkrimin tim dhe më drejtonte në drejtimin e duhur sa herë që ai mendonte se kisha nevojë për të.

Dëshiroj të shpreh mirënjohje edhe për profesorët dhe administratën e Universitetit të Evropës Juglindore në Shkup për udhëzimin gjatë procesit tim arsimor gjatë studimeve pasuniversitare.

Më duhet të shpreh mirënjohjen time shumë të thellë për prindërit e mi për mbështetjen dhe inkurajimin e vazhdueshëm gjatë gjithë viteve të studimit dhe gjatë procesit të kërkimit dhe shkrimit të kësaj teze. Kjo arritje nuk do të ishte e mundur pa to.

Faleminderit.

ABSTRAKT

Tashmë konsumatori është bërë mekanizmi kryesor që ndihmon dhe siguron funksionimin e çdo ndërmarrjeje. Studimi i sjelljeve të tij është çelësi drejt përfitimit të suksesshëm dhe prodhimit të produkteve të duhura. Në epokën moderne, në të cilën po jetojmë dhe të cilën e karakterizon një dinamikë e zhvillimit në të gjitha fushat e jetës, është vërtetuar se krijimi i kënaqësisë dhe lojalitetit të konsumatorëve është çelësi i fitimit të çdo ndërmarrjeje. Kohëve të fundit po vërejmë shumë shpesh të flitet apo shkruhet për ndërmarrjet që po përdorin teknologjinë moderne apo ndërmarrjet e “orientuara kah marketingu digjital”. Këto ndërmarrje e vendosin konsumatorin në qendër të të gjitha aktiviteteve të tyre.

Në këtë punim do të shtjellohet studimi i efektit të ndryshimit të zhvillimit teknologjik në sjelljen e konsumatorëve digjital dhe faktorët që ndikojnë në procesin e marrjes së vendimeve për blerje të konsumatorëve digjital, përkatësisht në lojalitetin e konsumatorëve në kompanitë **Telekom** dhe **A1**.

Në pjesën e parë të punimit, është bërë një shqyrtim i literaturës të autorëve të ndryshëm vendas dhe të huaj, artikujve, revistave shkencore dhe mendimeve të tyre rreth marketingut dhe strategjive të marketingut, publikimeve të ndryshme lidhur me kuptimin e rolit dhe rëndësinë e marketingut dhe strategjitë e marketingut lidhur me ndërmarrjet. Rishikimi dhe përmbledhja nga literaturat e analizuar kanë krijuar një bazë të fortë e cila do të shërbej si pikë referimi për vazhdimin në pjesën praktike të hulumtimit.

Në pjesën e dytë të punimit është folur për sjelljen konsumatore, grupet e marrëdhënieve me klientët, faktorët në sjelljen konsumatore dhe lojalitetin e konsumatorëve të cilët me synim të përmbushjes së nevojave të tyre, ndikojnë drejtpërdrejtë në përzgjedhjen e kompanisë të cilës do t'i qëndrojnë besnike.

Ndërsa, në pjesën e tretë të punimit, është bërë një hulumtim praktik nëpërmjet teknikës së pyetësorit anketues, ku janë përzgjedhur për anketim 230 konsumatorë të kompanive telefonike Telekom dhe A1 në mënyrë elektronike. Nëpërmjet këtij hulumtimi, është tentuar që të nxirren të dhëna për të kuptuar sa janë konsumatorët besnik dhe të kënaqur me kompanitë telefonike

Në fund të punimit, nga të dhënat e fituara nga pyetësorët anketues është arritur deri te përfundimet e caktuara në lidhje me qëllimet e hulumtimit, ku janë nxjerrë rekomandimet të cilat mund t'i shërbejnë kompanive të studiuar si edhe kompanive të tjera që kanë interes në këtë fushë.

Fjalë kyçe: marketing, konsumatorë, digjital, lojaliteti, reklamim, strategji

ABSTRACT

The consumer has already become the main mechanism that helps and ensures the functioning of any enterprise. Studying his behaviors is the key to successful profitability and producing the right products. In the modern era, in which we are living and which is characterized by a dynamic of development in all areas of life, it has been proven that creating customer satisfaction and loyalty is the key to the profit of any enterprise. Recently we are seeing very often talking or writing about companies that are using modern technology or companies "oriented towards digital marketing". These companies put the customer at the center of all their activities.

This paper will elaborate on the study of the effect of digital marketing on customer loyalty and the factors that influence the decision-making process for the purchase of modern digital consumers.

In this research, will be elaborated the study of the effect of the change of technological development on the behavior of digital consumers and the factors that influence the decision-making process for the purchase of digital consumers, respectively on the loyalty of consumers in Telekom and A1 companies.

In the first part of the paper, was made a review of the literature of various domestic and foreign authors, articles, scientific journals and their opinions about marketing and marketing strategies, various publications related to the meaning of the role and importance of marketing and marketing strategies related to enterprises. The review and summary from the analyzed literature have created a solid base which will serve as a reference point for the continuation in the practical part of the research.

In the second part of the paper, we talked about consumer behavior, customer relationship groups, factors in consumer behavior and consumer loyalty, which, with the aim of fulfilling their needs, directly affect the selection of the company they will stay with. faithful .

While, in the third part of the paper, a practical research was done through the survey questionnaire technique, where 230 consumers of the Telekom and A1 telephone companies were selected for the survey electronically. Through this research, it has been attempted to extract data to understand how loyal and satisfied consumers are with telephone companies.

At the end of the paper, from the data obtained from the survey questionnaires, certain

conclusions have been reached regarding the goals of the research, where recommendations have been drawn that can serve the studied companies as well as other companies that have an interest in this field.

Keywords: marketing, consumers, digital, loyalty, advertising, strategy

PËRMBAJTJA

KAPITULLI I PARË

1. HYRJE	9
1.1. Hyrje e përgjithshme	9
1.2. Qëllimi i hulumtimit	11
1.3. Pyetjet hulumtuese dhe hipotezat.....	11
1.4. Rëndësia e punimit	11

KAPITULLI I DYTË

2. RISHIKIMI I LITERATURËS	12
2.1. Përkufizimi i marketingut digjital	12
2.2. Rëndësia e marketingut digjital	14
2.3. Avantazhet e marketingut digjital	16
2.4. Menaxhimi i marrëdhënieve me konsumatorët	18
2.5. Digjitalizimi në menaxhimin e marrëdhënieve me konsumatorët	19

KAPITULLI I TRETË

3. KUPTIMI I SJELLJES KONSUMATORE	24
3.1. Katër llojet e sjelljes në blerje të konsumatorëve	24
3.2. Procesi i vendimmarrjes së blerësit	27
3.3. Llojet kryesore të situatave të blerjes.....	30
3.4. Faktorët që ndikojnë në sjelljen e konsumatorëve.....	33
3.5. Kënaqësia konsumatore dhe lojaliteti.....	40

KAPITULLI I KATËRT

4. METODOLOGJIA E HULUMTIMIT	43
4.1. Përcaktimi i hipotezave	43
4.2. Zgjedhja e mostrës	43
4.3 Metoda e mbledhjes së të dhënave	44
4.4 Mënyra e përpunimit të të dhënave.....	44

KAPITULLI I PESTË

5. RASTI I STUDIMIT.....	45
5.1 Gjetjet dhe analiza e të dhënave.....	45
5.2 Rezultatet nga hulumtimi.....	46

5.3 Analiza e regresionit multivariabël.....	86
KAPITULLI I GJASHTË	
6. PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME.....	91
6.1 Përfundime.....	91
6.2 Rekomandime.....	92
KAPITULLI I SHTATË	
7. LITERATURA E SHFRYTËZUAR.....	94

KAPITULLI I I . HYRJE

1.1 Hyrje e përgjithshme

Termi "marketing digjital" u përdor për herë të parë në vitet e 90-ta. Ndërmjet viteve 2000 dhe 2010, marketingu digjital u bë më i sofistikuar si një mënyrë efektive për të krijuar një marrëdhënie të thellë dhe të rëndësishme me konsumatorin. Përderisa termi "marketing digjital" nuk përdorej deri në vitet 1990, rrënjët e marketingut digjital filluan të zhvillohen në mesin e viteve 1980 kur Grupi SoftAd, tani ChannelNet, zhvilloi fushata reklamuese për disa kompani të mëdha automobilistike ku njerëzit do të dërgonin pyetje nga kartat e gjetura në revista dhe pranorin disqe "floppy" që përmbanin përmbajtje multimediale që nxisin promovimin e makinave të ndryshme dhe ofronin disqe testimi falas. Evolucioni i shpejtë i medias digjitale ka krijuar mundësi të reja dhe rrugë për reklamim dhe marketing.

Të nxitur nga përhapja e pajisjeve për të hyrë në mediat digjitale, kjo ka çuar në rritjen eksponenciale të reklamimit digjital. Në vitin 2012 dhe 2013 statistikatat treguan se marketingu digjital mbeti një fushë në rritje. Rritja e medias digjitale vlerësohet në 4.5 trilionë reklama online të shërbyera çdo vit me shpenzimet e medias digjitale me 48% rritje në vitin 2010. Një pjesë e reklamave në rritje rrjedh nga bizneset që përdorin reklamën Online Behavioral (OBA) për të reklamuar për përdoruesit e internetit. Edhe pse një burim inovativ, OBA ngre shqetësime në lidhje me privatësinë e konsumatorit dhe mbrojtjen e të dhënave. Këto implikime janë konsiderata të rëndësishme për komunikimet e përgjegjshme. Marketingu digjital shpesh quhet "marketing online", "internet marketing" ose "marketing internet". Termi "marketing digjital" është rritur në popullaritet me kalimin e kohës, veçanërisht në disa vende.

Në SHBA, për shembull, "marketingu në internet" është ende mbizotërues, dhe në Itali është referuar si "marketing web", por në Mbretërinë e Bashkuar dhe në mbarë botën, "marketing digjital" është bërë termi më i zakonshëm, veçanërisht pas vitit 2013. Teknologjitë digjitale po bëhen gjithnjë e më të rëndësishme në shumicën e sektorëve të aktivitetit ekonomik. Për shkak të niveleve të larta të inter konektivitetit, interneti është krahasuar me timonin dhe aeroplanin në aspektin e aftësisë së tij për të ndikuar në zhvillimin e ardhshëm të biznesit dhe shoqërisë. Rrjedhimisht, interneti ka dhënë shtysë për shumë kompani që të rishikojnë rolin e teknologjisë dhe dëshmitë tashmë tregojnë shtrirjen e ndikimit të saj global. Zhvillimi i hovshëm i

teknologjisë ka ndryshuar dukshëm kërkesat e audiencës. Një dekadë më parë mediat tradicionale ishin mjetet primare prej të cilave audiencia informohej. Sot, sipas studimit të Global WebIndex nga 7.396 miliardë banorë sa është popullsia e përgjithshme e botës, 3.419 miliard banorë apo 46% janë përdorues të internetit të cilët shfrytëzojnë mediat online për informim. Si rrjedhojë edhe marketingu po ndryshon formë, nga ai tradicional në atë digjital. Sipas studimit të PWC (një ndër katër kompanitë më të mëdha të auditimit në botë) kompanitë në vitin 2015 në marketing digjital kanë shpenzuar rreth 30% të buxhetit të marketingut, ndërsaq në vitin 2019 kjo shifër ka arritur në 46%. ¹Kjo nënkupton që marketingu digjital do të jetë forma kryesore e reklamimit, duke tejkaluar kështu për herë të parë marketingun në mediat tradicionale. Në vitin 1954 Peter Drucker, ka theksuar shumë qartë rolin e marketingut për suksesin e ndërmarrjes. Edhe në kohën e sotshme koncepti i tij mbi marketingun ka vlerën dhe qëndrueshmërinë e pakontestueshme:

“Nëse dëshirojmë të dimë se ç’është puna jonë, atëherë duhet të fillojmë me misionin... Ekziston vetëm një definicion i drejtë për misionin e ndërmarrjes: kënaqësia e konsumatorit. Ajo që ndërmarrja mendon të prodhojë nuk është e rëndësishë primare, veçanërisht jo për ardhmërinë dhe suksesin e saj. Vendimtare është ajo që konsumatori mendon të blejë përkatësisht ajo që për të paraqet vlerë, kjo përcakton çka është ndërmarrja e juaj, çka të prodhojë ajo dhe se a do të prosperoj ajo”

¹ <https://telegrafi.com/marketingu-digjital-marketingu-se-ardhmes-video/>

1.2 Qëllimi i hulumtimit

Qëllimi i hulumtimit do jetë që të sigurohen informatat se:

1. Si të rritet numri i konsumatorëve të rinjë me anë të përdorimit të marketingut digjital;
2. Si të rritet lojaliteti i konsumatorëve ekzistues;
3. Si të rritet dhe përmirësohet reputacioni i kompanive “Telekom” dhe “A1” me anë të përdorimit të marketingut digjital;
4. Si të përmirësohet kultura dhe struktura organizative e kompanive në funksion të menaxhimit të lojalitetit të konsumatorëve në kompanitë Telekom dhe A1;
5. Si ndikojnë strategjitë e marketingut në rritjen e kënaqësisë së konsumatorit.

1.3 Pyetjet hulumtuese dhe hipotezat

Në këtë punim do të parashtrojmë pesë hipoteza të cilat mendojmë se janë të rëndësishme për të definuar dhe arritur në përfundim për temën e sipërpërmendur. Hipotezat do të jenë:

- ✓ H1. Marketingu digjital ka ndikim të rëndësishëm pozitiv në lojalitetin e konsumatorëve;
- ✓ H2. Kënaqësia ka ndikim të rëndësishëm pozitiv në lojalitetin e konsumatorëve;
- ✓ H3. Cilësia e shërbimit ka ndikim të rëndësishëm pozitiv në lojalitetin e konsumatorëve;
- ✓ H4. Ankesat e shërbimit kanë ndikim të rëndësishëm pozitiv në lojalitetin e konsumatorëve;
- ✓ H5. Lojaliteti ka ndikim të rëndësishëm pozitiv në WOM (fjalën e gojës).

1.4 Rëndësia e punimit

Punimi do të ketë rëndësi në fushën shkencore dhe praktike për menaxhimin e raportit ndërmjet kënaqësisë së konsumatorëve dhe rritjes së besnikërisë ndaj shërbimeve që ofrojnë

kompanitë e telekomunikimit. Të dhënat të cilat do të fitohen nga ky hulumtim, do të mund të iu ndihmojnë kompanive telefonike në vend që të kuptojnë rëndësinë që kanë shërbimet që ata ofrojnë në krijimin e kënaqësisë të konsumatorëve të tyre dhe të investojnë më shumë që të përmirësojnë shërbimet dhe të rrisin kënaqësinë tek konsumatorët, dhe t'i bëjnë lojal në kompanitë e tyre.

KAPITULLI II. RISHIKIMI I LITERATURËS

2.1 Përkufizimi i marketingut digjital

Marketingu digjital, i quajtur ndryshe edhe marketing online, është promovimi i markave për t'u lidhur me klientët potencialë duke përdorur internetin dhe forma të tjera të komunikimit digjital.² Kjo përfshin jo vetëm emailin, mediat sociale dhe reklamat e bazuara në ueb, por edhe mesazhet me tekst dhe multimedia si një kanal marketingu. Marketingu digjital dhe shërbimet elektronike konsiderohen si fushat më të reja të kërkimit të cilat paraqesin një rëndësi strategjike për bizneset që kanë drejtuar përpjekjet e tyre drejt tregut elektronik. Studimet kanë treguar se sjellja e konsumatorëve online ndryshon (në disa aspekte të rëndësishme) nga sjellja e konsumatorëve në tregun tradicional. Nga ana tjetër menaxherët duhet të kenë një kuptim të mirë të nevojave të konsumatorëve për ti përmbushur ato në mënyrë efektive dhe efëiente në mjedisin elektronik. Nëse specialisti i marketingut i njeh nevojat e konsumatorit, ai krijon produkte që sigurojnë vlerë superiore për konsumatorin, cakton çmime të shpërndan dhe i promovon produktet me efikasitet, këto produkte shiten lehtësisht (Kotler & Armstrong, 2013). Cilësia e shërbimeve elektronike është një koncept mjaft i diskutuar sidomos vitet e fundit. Ajo është përkufizuar si: “Shkalla në të cilën, një website lehtëson apo ndihmon procesin e blerjes (duke e bërë atë sa më efektiv dhe efëient) dhe shpërndarjen e produkteve apo shërbimeve”. Cilësia e shërbimeve elektronike është një tregues i fuqishëm i kënaqësisë konsumatore në website (Charlesworth, 2018).

Është pikërisht ajo që bën diferencën midis një website-i cilësor dhe një website-i jocalësor (nga këndvështrimi konsumator), që lehtëson procesin e afrimit të konsumatorëve me bizneset dhe ndikon në krijimin dhe ruajtjen e marrëdhënieve në afat të gjatë. Ideja e marketingut

² <https://getlead.page/sq/marketingu-dixhital/>

digjital dhe cilësia e shërbimeve elektronike përbën sfidën e biznesit në përgjithësi sot dhe në të ardhmen. Aktivitetet biznesore kanë pasur një zhvillim me ritme të shpejta sidomos gjatë dekadave të kaluara dhe u parashikua se marketingu online do të ishte aktiviteti bazë ekonomik në botë qysh nga viti 2000.

Për një kohë të shkurtër, marketingu në internet u bë një fenomen në të gjithë botën, duke e zhvendosur interesin e zhvillimeve të reja drejt tij. Një nga arsyet kryesore për rritjen e vëmendjes ndaj marketingut në internet është se ai përfaqëson tendencën e kohës. Nga ana tjetër duke parë përparimet në teknologji, aktivitetet e tij do të ndihmojnë ngritjen e bizneseve përmes promovimit online të produkteve dhe shërbimeve të tyre (Zeithaml, 2002).

Për shkak të niveleve të larta të inter konektivitetit, interneti është krahasuar me timonin dhe aeroplanin në aspektin e aftësisë së tij për të ndikuar në zhvillimin e ardhshëm të biznesit dhe shoqërisë. Interneti, rrjedhimisht, ka dhënë shumë kompani një nxitje për të rishikuar rolin e teknologjisë, dhe gjetjet tashmë tregojnë shtrirjen e ndikimit të saj global (Jobber&Ellis-Chadwick, 2013). Kanalet digjitale janë gjithashtu në gjendje të ofrojnë mënyra dhe mjete për të personalizuar përmbajtjen e medias, nëpërmjet përdorimit të kanaleve digjitale, konsumatorët janë në gjendje të krijojnë ose formësojnë formën e komunikimit në brez, siç është përcaktimi i kanalit të tyre dhe preferencës së përmbajtjes. Rrjedhimisht, teknologjia digjitale ndikon në modelet e biznesit, llojin e mjeteve të marketingut dhe medias që të gjitha agjencitë e komunikimit duhet të jenë në gjendje të japin. Prandaj, ka pasur një largim të madh nga mjetet e mëparshme të komunikimit tradicional dhe mediat dhe bizneset po kërkojnë mënyra në të cilat ofruesit e shërbimeve janë në gjendje të artikulojnë në mënyrë adekuate planet e tyre të marketingut digjital (Singh, 2011). Ky ndryshim në theks tregon se shitësit duhet t'i empatizojnë pritjet e konsumatorit dhe të dinë se si ata mund të përdorin teknologjinë për të arritur qëllimet e tyre të marketingut.

2.2 Rëndësia e marketingut digjital

Një arsye e mirë prapa rëndësisë së marketingut digjital është se është relativisht më pak e shtrenjtë se shumica e mënyrave të tjera të marketingut. Pandemia ka ndikuar në financat e të gjitha bizneseve dhe asnjë kompani nuk po hyn në vitin 2021 e padëmtuar. Pra, mënyrat e kursimit të kostos janë një përparësi kryesore për të gjitha bizneset. Marketingu digjital është fitimprurës sepse jep një ROI të lartë (kthim nga investimi) dhe ka shtrirjen e auditorit. Dhe, akoma për një buxhet modest, kompanitë mund të marrin një impuls mbi efektivitetin e strategjive të tyre të shitjes përmes metrikave të marketingut digjital. Strategjitë dhe fushatat e marketingut mund të ndryshohen pa një pengesë të konsiderueshme në buxhet.

Një arsye tjetër pas rëndësisë së marketingut digjital dhe pse nuk do ta tendosë buxhetin në 2021 është se ka aspekte të shumta të tij. Kompanitë do të përfitojnë nga një ekip profesionistësh të marketingut digjital sepse kanë një repertor të gjerë mjetesh për të tërhequr audiencën, të tilla si marketingu i përmbajtjes, banderola, marketingu me e-mail dhe siç kemi shpjeguar më herët, marketingu i mediave sociale. Pra, marketingu digjital do të jetë i rëndësishëm sepse paktohet në mënyra të shumta në një fushatë.

Zhvillimi i vazhdueshëm i marketingut digjital që nga vitet 1990 e deri më sot ka ndryshuar përdorimin e teknologjisë nga markat dhe bizneset dhe metodat e tyre të reklamimit. Ndërsa njerëzit priren të përdorin pajisje digjitale më shumë sesa një vizitë fizike në dyqane, marketingu digjital ishte bërë më efektiv për markat. Marketingu digjital është bërë një koncept i domosdoshëm pasi teknologjia është përhapur vitet e fundit (Chaffey, 2016). Për shembull, sipas Times of Oman (2018), përdoruesit e mediave sociale në Oman ishin rritur me mbi 600.000 që nga Janari 2007 për të qenë 2.60 milion përdorues deri në Janar 2018.

Prandaj, markat Omani gjithashtu kishin vazhduar me trendet dhe kishin përdorur marketing digjital për të vazhduar të tërheqin klientë të rinj pasi përdorimi i marketingut digjital ndihmon në përmirësimin e produkteve të tyre duke njohur nevojat dhe dëshirat e klientit përmes kanaleve të ndryshme digjitale (Chaffey, 2016).

Ekzistojnë disa lloje metodash që mund të përdoren për marketing digjital siç janë marketingu i motorëve të kërkimit, marketingu i ekranit, marketingu i mediave sociale, marketingu me ndikim dhe madje edhe lojërat online përmes aplikacioneve të smartphone. Në fakt, marketingu digjital po zgjerohet me shpejtësi në kanale jo-internet. Për shembull, SMS dhe

platforma në rrugë. Prandaj, markave iu desh të zhvillonin mënyra reklamimi për të ecur së bashku me tendencat e jetës. Shumë marka kishin përdorur gjithashtu ndikues të mediave sociale për të reklamuar produktin e tyre. Për shembull, restoranti Hot Chick i cili është një markë Omani kishte bashkëpunuar me blogeren e stilit të jetesës Omani Halima Alabdulsalam për reklamimin e produkteve dhe shërbimeve të tyre përmes llogarive të saj në mediat sociale si Instagram dhe Snapchat (Shtojca A). Një shembull tjetër, aplikacioni Otaxi i cili është një aplikacion taksi sipas kërkesës Omani kishte përdorur marketingun e ekranit në Instagram në mënyrë që njerëzit të mund të rrëshqisin me lehtësi faqen e Instagram-it dhe të shkarkojnë aplikacionin. Prandaj, marketingu digjital ndihmon në ndërtimin e markës duke lejuar që marka të promovojë në disa lloje të ndryshme të kanaleve digjitale. Sa më shumë marka reklamojnë; aq më shumë reputacion fiton (Shirisha, 2018).

2.3 Avantazhet e marketingut digjital

Ndërveprimi me audiencën tuaj është e mundur me përdorimin e rrjeteve të mediave sociale. Në fakt, ndërveprimi inkurajohet. Metodatat tradicionale të marketingut nuk lejojnë ndërveprimin e audiencës. Ju mund të inkurajoni perspektivat tuaja, klientët dhe ndjekësit për të ndërmarrë veprime, për të vizituar faqen tuaj të internetit, për të lexuar produktet dhe shërbimet tuaja, për t'i vlerësuar ato, për të blerë ato dhe për të siguruar reagime që janë të dukshme në tregun tuaj. Marketingu digjital është me kosto efektive. Megjithatë disa investojnë në reklama të paguara online; megjithatë, kostoja është ende më e lirë krahasuar me marketingun tradicional (Cave, 2016).

Rrjetet sociale

Përdorimi i rrjeteve sociale është bërë bazë për komunikimin me miqtë, të afërmit tonë, por edhe informimi rreth artistëve që ne pëlqejmë. Rrjetet sociale përdoren për qëllime sociale dhe ato të biznesit. Me rritjen dhe fuqinë e rrjeteve sociale çdo individë mund të informohet për atë që dëshiron, por edhe mund të bëhet lajm ditor në kohë shumë të shkurtër. Gjithashtu edhe bota e të famshmëve e ka përdorur këtë mundësi të artë për të lansuar projektet e tyre të reja në këto rrjete dhe i lejon të lidhen me audiencën e tyre në nivel më të thellë. Përveç kësaj duke përdorur rrjetet sociale mund të ketë anët pozitive dhe negative. Artistët përdorin faqet e tyre sociale duke komunikuar me fansa dhe duke i bërë ata të ndjehen sikur njihen nga artistët, dhe kjo i bënë fansat të ndjehen më të rëndësishëm dhe i bënë të qëndrojnë më të kyçur gjithashtu dhe të sjellin anëtarë të rinj (Christman, 2011).

Facebook: Facebook është një komunitet i gjerë virtual i cili na mundëson ne si përdorues të ndajmë informacione dhe mendime të ndryshme mbi një zonë shumë të gjerë. Kjo na mundëson ne që të kemi një lidhje me ata të cilët kemi interesa të përbashkëta. Ky rrjet social nuk përdoret vetëm për argëtim por edhe për promovimin e bizneseve të ndryshme. Gjithashtu edhe të famshmit përdorin facebook si platformë për të promovuar projektet e tyre të reja, jetën private, komunikimin me fansa.

Instagram: Instagram u hap në tetor të vitit 2010, ai ka tërhequr më shumë se 150 milion përdorues aktivë të cilët kanë ngarkuar një mesatare prej 55 milionë fotografive në ditë (më shumë se 16 miliard foto deri në 2013). Instagram është një mënyrë e shpejtë dhe argëtuese për të ndarë me ndjekësit tanë fotot dhe videot. Gjithashtu ai përmban në vete edhe filtra të gatshëm

të cilët mund t'i bashkëngjiten fotos që ne do e postojmë. Instagram është bërë i suksesshëm që kur fotot dhe videot janë bërë monedh kryesore për të arritur suksesin e dëshiruar në rrjete sociale (Rainie, Brenner dhe Purcell, 2012). Të famshmit përdorin gjithashtu Instagram në masë të madhe, duke thënë se janë të kyçur 3 herë më shumë se brendet e ndryshme dhe mediat. Brendet duke bashkëpunuar me të famshmit kanë më shumë suksese në ekspozimin e markës, vetëdijes së imazhit.

Youtube: Që nga viti 2005 Youtube është bërë jashtëzakonisht popullore, qarkullojnë rreth 100 milionë video në ditë, duke filluar nga klipet disa sekondëshe e deri tek videot me më shumë se 10 minuta kohëzgjatje. Pra, përdoruesit mund të ngarkojnë videot e tyre në serverët e Youtube. Me përjashtim të materialeve ofenduese ose të paligjshme. Përmes një kanali që mund të krijohet si llogari në Youtube përdoruesit mund të ngarkojnë video të animuara, regjistrime private me miqtë por edhe bizneset e tyre. Nga fjalët kyçe, 11 kategoria, përshkrimi ose etiketimet mund të kërkohet video të cilën e kemi ngarkuar, por jo gjithmonë sepse video mund të jetë dhe private por edhe për një numër të caktuar të njerëzve. Edhe artisët përdorin Youtube në masë të madhe duke promovuar veprat e tyre, pastaj përmes shikimeve që marrin edhe paracaktohet suksesi i tyre, përdoruesit të cilët janë të regjistruar mund të pëlqejnë projektin përmes butonit (like) por mund edhe të komentojnë atë që e mendojnë. Përmes monetizimit Youtube mund të ngarkojë të ardhura në llogarinë e publikuesit.

Twitter: Twitter, një shërbim microblogging më pak se tre vjet, më shumë se 41 milion përdorues deri në korrik të vitit 2009 dhe është në rritje të shpejtë. Përdoruesit e Twitter mund të komentojnë në lidhje me ndonjë temë në kuadër të 140-karaktere të kufizuara dhe të ndjekin të tjerët për të marrë tweets e tyre. Një përdorues i Twitter mban një profil të shkurtër për veten. Profili përmban emrin e plotë, lokacionin, një faqe web, një biografi të shkurtër, dhe numri i tweets të përdoruesit. Njerëzit që ndjekin përdoruesit dhe ata që përdoruesi ndjek janë të listuara gjithashtu. Ashtu si shumë media sociale të tjera edhe twitter përmban përdoruesit e veçantë të cilët quhen të famshmit. Twitter krijon një "kontekst kolaps" (Boyd, 2008), në të cilën audienca mendohet si e veçantë, të cilët bashkë-ekzistojnë në një kontekst të vetëm shoqëror. Praktika e të famshmëve përfshinë këto audienca të shumta për të ruajtur me sukses fytyrën e tyre publike dhe për të menaxhuar përshtypjet që njerëzit kanë për ta.

Snapchat: Snapchat u lansua në vitin 2011 nga Evan Spiegel, Bobby Murphy dhe Reggie Brown, me qëllimin kryesor për të lehtësuar mesazhet kalimtare dhe ndarjen e përmbajtjes në një mënyrë më të rastësishme dhe private. Ajo që fillimisht filloi si një platformë për ndarjen e fotografive u zgjerua shpejt duke përfshirë video, histori, filtra dhe lente të realitetit të shtuar (AR), duke u ofruar përdoruesve një gamë të larmishme mjetesh për vetë-shprehje dhe kreativitet. Një nga veçoritë e spikatura të Snapchat është natyra e tij kalimtare. Duke i lejuar përdoruesit të dërgojnë mesazhe dhe të ndajnë përmbajtjen që zhduket pasi të shikohet, Snapchat prezantoi një mënyrë të re komunikimi që theksoi privatësinë dhe vërtetësinë. Ky aspekt kalimtar i Snapchat jo vetëm që siguroi një ndjenjë lirie, por gjithashtu adresoi shqetësimet rreth gjurmëve dixhitale dhe privatësisë që lidhen me platformat tradicionale të mediave sociale. Evoluimi i tij nga një aplikacion i thjeshtë për ndarjen e fotografive në një platformë gjithëpërfshirëse multimediale, shoqëruar me veçori inovative dhe integrimin AR, ka vendosur standarde të reja në industri. Duke nxitur autenticitetin, kreativitetin dhe intimitetin, Snapchat ka tërhequr vëmendjen e miliona njerëzve në mbarë botën, duke ndikuar në mënyrën se si ne komunikojmë, ndajmë përvojat dhe shprehemi në epokën digjitale.

2.4 Menaxhimi i marrëdhënieve me konsumatorët

Orientimi drejt konsumatorit njihet edhe si koncepti i marketingut dhe është këndvështrimi afarist që nga tri-katër dekadat e fundit, atëherë kur departamenti i marketingut gjenë vendin e tij në strukturën organizative të ndërmarrjes, madje ndonjëherë kemi edhe një mbivlerësim të tij. Tashmë pozicioni i departamentit të marketingut është njësoj, madje edhe më i privilegjuar në raport me departamentet tjera brenda për brenda ndërmarrjes. Koncepti i marketingut, pikën nismëtare e gjenë në nevojat dhe dëshirat e konsumatorit me qëllim që të ofrohen produkte a shërbime që do t'i plotësojnë ato në treg më mirë se konkurrentët tjerë. Pra, nga një qëndrim pasiv ndaj konsumatorit dhe imponimit të produkteve, marketingu përpiqet për një qëndrim aktiv ndaj tyre duke hulumtuar vazhdueshëm nevojat, dëshirat dhe kërkesat e konsumatorëve e duke ua përshtatur produktet dhe shërbimet atyre më mirë se konkurrenca në treg. Kjo filozofi afariste nuk ka lindë rastësisht, por është pasojë e raporteve të mjedisit afarist të ndërmarrjes në fazën e caktuar të zhvillimit të secilës ekonomi të tregut.

Konsumatorët e sotshëm është vështirë të kënaqën, janë më të mençur, me të vetëdijshëm për çmim, kërkojnë më shumë, harrojnë vështirë, dhe i ofrohen shumë konkurrent tjerë me oferta

të njëjta ose më të mira. Sfida, sipas Jeffrey Gitomer, nuk është që të krijohen konsumatorë të kënaqur; disa kompani mund ta bëjnë këtë. Sfida është që të prodhohen konsumatorë besnik dhe të mahnitur. Kompanitë që kërkojnë të zgjerojnë profitin dhe shitjet e tyre duhet të shpenzojnë kohë dhe resurse të konsiderueshme që të kërkojnë konsumatorë të ri. Për të gjeneruar lidhje, kompania zhvillon reklama dhe i vendos ato në media që do të arrijnë prospekte të reja; dërgon postë drejtpërdrejt ose bën telefonata për prospektet e rinj të mundshëm; punëtorët e shitjes marrin pjesë në prezantimet tregtare ku mund të gjejnë lidhje të reja; dhe kështu me radhë, i gjithë ky aktivitet prodhon një listë të “dyshimtëve”. Detyra tjetër është të identifikohen se cilët të dyshimtë janë në të vërtetë prospekt të mirë, duke i intervistuar, duke kontrolluar gjendjen e tyre financiare, e kështu me radhë. Pastaj vjen koha për të dërguar punëtorët e shitjes.

2.5 Digjitalizimi në menaxhimin e mardhënieve me konsumatorët

Në këtë epokë digjitale, interneti është shtylla kurrizore e çdo komunikimi. Në këtë kontekst, CRM zakonisht përcaktohet si përdorimi i kanaleve dhe teknologjive të komunikimit në internet për të ofruar një përvojë të përmirësuar të klientit, si dhe nismat e menaxhimit të përvojës së klientit (CEM). CRM nuk synon vetëm t'i sigurojë një organizatë një analizë të qartë dhe të detajuar të zakoneve dhe preferencave të secilit klient, por gjithashtu ndihmon që personalizimi dhe mesazhet e automatizuara të jenë më të buta dhe efikase.

Lidhja e CRM me Internetin e Gjërave (IoT) është e zakonshme. IoT krijon situata kur klienti mund të mos jetë gjithmonë njeri, dhe mund të jetë gjithashtu një objekt në vend të tij. Një CRM e pajisur në mënyrë digjitale është në gjendje të merret me situata të tilla me lehtësi dhe i përcjell informacionet e kërkuara klientit të duhur pa mundim dhe në një hark të shkurtër kohor.

Në jetën e përditshme jemi të ballafaquar me një konsumim të pa shembull të teknologjisë. Kjo na mundëson që të afektohem pothuaj se në të gjitha segmentet e jetës. Ndodhë që për një moment përmes kësaj teknologjie të na përkujtojnë një nevojë të cilën e kemi tejkaluar për shkak të dinamikës së jetës dhe vendosim që ta blejmë.

Esenca e kësaj është se si afekton reklamimin në masë, e cila në asnjë formë tjetër të komunikimit deri tash nuk është arritur. Pra, sot, lirshëm mundemi të themi se është e pamundur të kihet një afarizëm i suksesshëm në tregun global apo edhe në nivelin lokal edhe shtetëror, pra të pretendosh që të jesh konkurrent e që në afarizmin tuaj mos të ketë implementim të

teknologjisë sikurse është interneti është pothuajse në rrethanat e tanishme e pamundur apo të paktën nuk është e njohur në teoritë moderne të marketingut. Si segment i drejtpërdrejtë i marketingut i cili ka njohur rritjen më të madhe, është marketingu online i cili u mundëson kompanive një ndikim të madh në sjelljen e konsumatorit, prandaj edhe kompanitë e kanë kuptuar se duhet qasje e veçantë e këtij segmenti mediatik, i cili mund të shfrytëzohet edhe pa kosto shtesë të reklamimit.

Blerjet online mundësojnë që blerësi të jetë më efektiv sepse i mundësohet një qasje më e madhe në vlerësimin e kualitetit, mundësohet qasje në një asortiment më të madh nga vendi i tij i jetës apo punës së konsumatorit, mund të ofrohet me çmime më të volitshme dhe e gjithë kjo duke mos pas nevojë të shëtis përgjatë tregjeve të ndryshme pra duke e kursyer kohën. Kjo formë e shit-blerjes online në njërën anë do të bjer zhvillim të përgjithshëm, rritjen e kërkesës për të mira materiale, kursim të kohës dhe të parasë, dhe në anën tjetër do ta dëmtoi formën tradicionale të tregtimit dhe detyrimisht do të ketë një impakt të konsiderueshëm edhe në numrin e të punësuarve të ndërmjetësve në shit-blerje.

Nëse do të ketë tendencë apo hezitim të kyçjes në këtë formë të tregtimit, kompanitë me këtë tendencë të tilla do të jenë jo konkurruese në treg dhe kjo detyrimisht do të reflektohet edhe në mundësinë e ekzistencës apo rezistencës së tyre në treg. Ndikim shumë të madh, interneti ka veçanërisht tek kompanitë e vogla të cilat e kanë ndryshuar në të madhe natyrën e tregtimit të tyre.

Do ti theksoja katër shkaqet të cilat interneti i mundëson kompanive të vogla që të transformohen në kompani të suksesshme. Rritja e efikasitetit të marketingut e cila tenton që të gjitha tregjet t'i bëjë më efikas duke i ndërlidhur dhe mundësuar që të bëjnë shkëmbime mallrash. Në internet askush nuk e di se ju jeni një biznes i vogël.

Ndryshim i natyrës së blerjes. Ndryshimi në krijim dhe gjetjen e informatave. Sa do të kishte mundësi një kompani e vogël të plasoi produktet e veta në nivel global po që se nuk do të kishte mundësi që produktet e veta ti reklamon në një hapësirë shumë të gjerë. Interneti e mundëson një reklamim të tillë me një kosto shumë të lirë dhe me një shtrirje shumë të gjerë duke mos e ndjer inferioritetin të jesh kompani e vogël. Arsyet e ndoshta një rritjeje më të ngadaltë apo hezitimi të kësaj forme të tregtimit është rrezikshmëria të cilën e bartin në vetvete, kjo formë e blerjes e cila ndryshe është emërtuar edhe si “Blerje nga fotelja” e veçanërisht rrezikshmëria se a do ta merrni produktin e paguar. Si rreziqe të vërejtura janë web adresat e

kompanive inekzistente, rreziku i marrjes së të dhënave bankare dhe keqpërdorimi i tyre, prandaj është e udhëzuar që paraprakisht të verifikohen se kush është mbas ndonjë sajti i cili bënë ofertë, porosia të bëhet nga persona juridik sepse është më lehtë të verifikohen dhe njëkohësisht të reagohet në rastet kur produkti i marrë nuk i përgjigjet produktit të kërkuar (Suki, 2013).

Për të pasur një siguri në një kompani shitjeje përmes interneti ajo kompani së paku duhet ti ketë të prezantuara këto elemente; detajet e plota mbi produktet dhe ofertat, çmimet qartë të përcaktuara, të dhënat mbi mënyrën e pagesës, të dhënat themelore të shitësit dhe të dhënat e kontaktit dhe të dhënat mbi të drejtat e konsumatorit.

Prandaj fokusi i njerëzve të marketingut është që të krijohet një qasje inovative për të kuptuar sjelljen e konsumatorit veçanërisht në kohën e tregtive dinamike kur nuanca shumë të vogla janë përcaktuese të sjelljeve të konsumatorit karshi produkteve të cilat plasohen në treg. Për tu kuptuar kjo sjellje është e nevojshme një qasje jo klasike veçanërisht në periudhën e vërshimit të tregut nga prodhimet e reja dhe po që se nuk kuptohet saktë sjellja e konsumatorit atëherë vështirë se do të mund të mbijetonin ato subjekte ekonomike të cilat e fillojnë veprimtarin e tyre me produkte të reja. Për të pasur një pasqyrë të faktorëve të cilët ndikojnë në suksesin apo mosesuksesin e plasimit në treg të një produkti është e domosdoshme që në mënyrë analitike të vlerësohen faktorët të cilët ndikojnë së pari në mos suksesin e një produkti e ato sipas studimeve janë:

- Vlerësimi i madhësisë së tregut
- Dizajni i dobët i produktit
- Pozicionimi i gabuar i produktit
- Çmimi i lartë
- Informimi i pamjaftueshëm mbi produktin
- Nënvlërësimi i rezultateve të hulumtimeve
- Kostoja e madhe e zhvillimit të produktit
- Reagimi i shpejtë i konkurrencës

Menaxhimi i marrëdhënieve me konsumatorin (CRM) ka evoluar ndjeshëm vitet e fundit, i nxitur nga përparimet në teknologji dhe ndryshimi i pritjeve të konsumatorëve. Sot, CRM është më shumë se thjesht një sistem softuerësh; është një qasje gjithëpërfshirëse për të kuptuar dhe për t'u

angazhuar me konsumatorët për të nxitur rritjen e biznesit dhe besnikërinë e konsumatorit. Softueri CRM luan një rol jetik në zbatimin e strategjive CRM. Ai u ofron kompanive një platformë të centralizuar për të ruajtur të dhënat e konsumatorëve, për të ndjekur ndërveprimet dhe për të menaxhuar marrëdhëniet me konsumatorët në mënyrë efektive. Sistemet moderne CRM shpesh përdorin teknologji të avancuara si inteligjenca artificiale (AI), mësimi i makinerive dhe automatizimi për të përmirësuar njohuritë e konsumatorëve dhe për të përmirësuar proceset (Buttle, 2020).

Një nga tendencat kryesore në CRM është integrimi i teknologjive të inteligjencës artificiale (AI) dhe të mëimit të makinerive (ML). Sistemet CRM të fuqizuara nga AI mund të analizojnë vëllime të mëdha të të dhënave të konsumatorit dhe të ofrojnë njohuri të vlefshme për sjelljen, preferencat dhe tendencat e konsumatorëve. Këto njohuri i ndihmojnë bizneset të personalizojnë mesazhet e tyre të marketingut, të përshtatin ofertat e produkteve të tyre dhe të ofrojnë përvoja të jashtëzakonshme të konsumatorit. Sipas një raporti nga Grand View Research, tregu global i CRM i fuqizuar nga AI pritet të arrijë në 81.9 miliardë dollarë deri në vitin 2025 (Grand View Research, 2020).

Një tjetër zhvillim i rëndësishëm në CRM është përqëndrimi në rritje në angazhimin e konsumatorëve të gjithë kanalit. Konsumatorët tani presin një përvojë të qetë në kanale të shumta, duke përfshirë faqet e internetit, mediat sociale, emailin dhe aplikacionet celulare. Sistemet moderne CRM u mundësojnë organizatave të centralizojnë të dhënat e konsumatorëve nga pika të ndryshme kontakti dhe të ofrojnë një përvojë të qëndrueshme dhe të personalizuar nëpër kanale. Sipas një sondazhi nga Salesforce, 80% e klientëve thonë se përvoja që ofron një kompani është po aq e rëndësishme sa produktet dhe shërbimet e saj (Salesforce, 2020).

Mobile CRM gjithashtu ka fituar tërheqje të konsiderueshme vitet e fundit. Me përdorimin e gjerë të telefonave inteligjentë dhe tabletëve, ekipet e shitjeve mund të kenë akses në informacionin e klientit, të gjurmojnë aktivitetet dhe të përditësojnë të dhënat ndërsa janë në lëvizje. Zgjidhjet CRM celulare fuqizojnë përfaqësuesit e shitjeve që të jenë më produktivë dhe të përgjegjshëm, duke çuar në ndërveprime të përmirësuara me klientët dhe performancë më të mirë të shitjeve. Një studim nga Nucleus Research zbuloi se aplikacionet CRM celular mund të rrisin produktivitetin me 14.6% për shitësit (Nucleus Research, 2020).

Përveç përparimeve teknologjike, CRM ka parë gjithashtu një zhvendosje drejt strategjive të përqëndruara te klientët. Organizatat po i kushtojnë më shumë rëndësi të kuptuarit të nevojave të klientëve, preferencave dhe pikave të dhimbjes për të ofruar përvoja të personalizuar dhe përkatëse. Kjo qasje e përqëndruar te klienti përfshin mbledhjen e reagimeve të klientëve, kryerjen e sondazheve dhe shfrytëzimin e mjeteve të dëgjimit të mediave sociale për të fituar njohuri për ndjenjat dhe preferencat e klientëve. Një studim nga Deloitte zbuloi se kompanitë me aftësi të forta të përqëndruara te klientët janë 60% më fitimprurëse krahasuar me konkurrentët e tyre (Deloitte, 2020).

Për më tepër, sistemet CRM po integrohen gjithnjë e më shumë me sistemet e tjera të biznesit për të ofruar një pamje tërësore të klientit. Integrimi me platformat e automatizimit të marketingut, sistemet e tregtisë elektronike dhe softuerin e shërbimit ndaj klientit i lejon organizatat të thjeshtojnë proceset, të automatizojnë detyrat dhe të ofrojnë një udhëtim të pandërprerë të klientit. Sipas një raporti nga Gartner, deri në vitin 2022, 70% e ndërveprimeve me klientët do të përfshijnë teknologjitë në zhvillim, të tilla si chatbots dhe asistentë virtualë, të integruara me sistemet CRM (Gartner, 2020).

Si përfundim, CRM ka evoluar në një disiplinë strategjike që përdor teknologjinë, të dhënat dhe njohuritë e klientëve për të nxitur suksesin e biznesit. Me përparimet në AI, angazhimin e të gjithë kanaleve, aftësitë celulare, strategjitë me në qendër klientin dhe integrimin e sistemit, CRM është bërë një mjet kritik për organizatat për të ndërtuar marrëdhënie të forta me klientët dhe për të fituar një avantazh konkurrues në peisazhin e sotëm digjital.

KAPITULLI III. KUPTIMI I SJELLES KONSUMATORE

3.1 Katër llojet e sjelljes në blerje të konsumatorëve

Sjellja e konsumatorit është një fushë komplekse dhe dinamike studimi që synon të kuptojë veprimet, vendimet dhe sjelljet e shfaqura nga individë ose grupe individësh në procesin e përzgjedhjes, blerjes, përdorimit dhe asgjësimit të produkteve, shërbimeve, ideve ose përvojave për të kënaqur nevojat dhe dëshirat e tyre (Solomon, M.R. 2021). Duke analizuar faktorë të ndryshëm që ndikojnë në zgjedhjet e konsumatorëve, studiuesit dhe tregtarët mund të fitojnë njohuri mbi preferencat, motivimet dhe proceset e vendimmarrjes së konsumatorëve. Konsumatorët nuk brengosen për mënyrën se si marketerët definojnë gjërat ngase ata janë të interesuar për përvojën, sa u mundëson marketingu atyre për ta rrit përvojën dhe si i ndihmon ata për të qenë sa më të informuar para marrjes së vendimeve. Njerëzit janë elementi më i rëndësishëm në çdo formë të marketingut. Kjo është po aq e vërtetë edhe në hapësirën digjitale, siç është në çdo sferë tjetër të marketingut. Sjellja e konsumatorëve po ndryshon për shkak mundësive që po ofron marketingu digjital, ku pjesa më e madhe e konsumatorëve sot përdorin internetin, si pjesë të përditshmërisë së tyre.

Marketerët duhet të kuptojnë njerëzit dhe sjelljen e tyre, ndryshimet e shpejta që po sjellë natyra e hapur e zhvillimeve teknologjike (Ryan and Calvin Jones, 2009). Sot kompanitë mendojnë që ata i njohin konsumatorët por ata nuk i njohin konsumatorët më, nga sa e sa hulumtime të kryera nuk kanë arritur të ilustrojnë një fotografi të konsumatorit modern. Pse? Sepse konsumatori është duke evoluar më shpejt sesa kompanitë (Eric Greenbergand & Alexander Kate, 2013).

Bota në të cilën jetojmë sot iu mundëson konsumatorëve qasje dhe informacione pa pagesë kudo që janë, që do të thotë se konsumatorët vazhdimisht janë një hap përpara. Ata e dinë se cilat janë produktet dhe shërbimet më të mira dhe bëjnë vazhdimisht krahasime. Me t'u shfaqur teknologjia dhe pajisjet e reja në treg, konsumatorët po fillojnë t'i përdorin brenda ditës përderisa kompanive një vendim i tillë iu merr muaj të tërë mbase edhe vite duke pritur për propozime projekti, aprovime menaxheriale dhe pajtime mes partnerëve, kjo është ajo që i bënë konsumatorët të jenë vazhdimisht më përpara (Eric Greenberg & Alexander Kate, 2013). Treni

digjital tani vetëm se është në stacion dhe marketerët duhet të vrapojnë ta zënë atë, përndryshe konkurrentët i zënë vendet dhe të lënë jashtë.

Faktorët kyç të performancës;

Performanca në përgjithësi nënkupton realizimin e një apo më shumë detyrave, aktiviteteve, veprimeve (operacioneve) të caktuara kundrejt standardeve paraprkisht të njohura të saktësisë, kualitetit, kostos, dhe shpejtësisë.

Definimi i performancës për biznes;

Performanca në biznes nënkupton realizimin e qëllimeve dhe objektivave të biznesit në mënyrë të pavarur. Që biznesi të ketë dalje të kënaqshme dhe të ketë një performancë të mirë, patjetër që duhet të realizoj aktivitete të shumta të ndërlidhura dhe të varura. Aktivitetet e tilla janë operacionet të cilat së bashku krijojnë proceset transformuese (Limani, 216). Çka është performanca e biznesit?

Performanca e operacioneve në biznes apo organizatë nënkupton realizimin dhe matjen e aktiviteteve biznesore të organizatave të parapara apo të planifikuara të organizatës/biznesit në mënyrë efektive dhe efçiente. Performanca e mirë është qëllim i çdo individi dhe çdo organizate. Që të arrihet ky qëllim, bizneset duhet plotësuar pesë objektiva themelore. Objektivat janë rrugët apo mënyrat se si biznesi apo organizata do të arrijë qëllimin e përcaktuar, në këtë rast performancën e mirë. Pesë objektivat e menaxhmentit të organizatës për të arritur performancën e dëshiruar në biznes apo organizatë janë: kualiteti, shpejtësia, besueshmëria, fleksibiliteti, dhe kosto. Matësit apo faktorët matës të performancës na tregojnë nëse janë arritur objektivat e performancës. Performanca e operacioneve të organizatës matet kundrejt standardeve ose tregueseve/indikatorëve të caktuar të:

- Produktivitetit, efektivitetit, efçiençës
- Përgjegjësiive sociale (shëndeti i njeriut, kualiteti i jetës, shkalla e rrezikshmërisë, siguria, etj.)
- Përgjegjësiive ndaj mjedisit: reduktimi i mbetjeve dhe humbjeve, kualiteti i ajrit, ujit dhe tokës, ndotja nga zhurma, përdorimi dhe krijimi i energjisë, etj.
- Ekonomisë: produktiviteti, prodhimi, shitja, tregu, koha e ciklit të zhvillimit apo e ciklit jetësor të produktit, hyrjet, daljet, etj.

- Aplikimit të pakusht të standardeve dhe rregulloreve përkatëse (Limani, 2016). Uglă (2011), përcakton dy tipe të sjelljes konsumatore, duke i ndarë në orientimin njohës dhe eksperiencën njohëse. Konsumatorët, të cilët bazohen në orientimin njohës, janë konsumatorë racional dhe logjik, kurse konsumatorët, të cilët bazohen në eksperiencën njohëse, kanë më shumë motive emocionale për blerjen e një produkti.

Kurse Dalvist dhe Linde (2002), kanë përkufizuar katër tipe të sjelljes konsumatore; atë racionale, të pavullnetshme, të mësuar dhe atë shoqërore. Këto sjellje janë të orientuara nga renditja e tri hapave të cilët janë: dija, qëndrimi dhe veprimi.

1. **Sjellja racionale.** Nëse konsumatorët kanë një sjellje racionale, ata fillimisht marrin dije rreth produktit dhe atë se çfarë mund të ofrojë tregu. Duke vlerësuar informacionin ata krijojnë një qëndrim rreth produktit dhe më tej veprojnë duke e blerë ose jo produktin. Kjo sjellje është më e vërejtur te blerjet e shtrenjta (dije-qëndrim-veprim).
2. **Sjellja e pavullnetshme.** Kur konsumatorët kanë një sjellje të pavullnetshme, ata fillojnë me një qëndrim rreth produktit dhe qëndrimi u lind nga emocionet dhe ndjenjat. Në qëndrimet e tyre, konsumatorët kërkojnë informacion rreth produktit dhe nga kjo ata marrin informacion dhe njohuri, ndërsa në fund veprojnë me zgjedhjen e tyre. Kjo sjellje është e hasur në periudha kur duhet të votojnë (qëndrim-dije-veprim).
3. **Sjellja e mësuar.** Reflektet vendosin në zgjedhjen e produktit, kur konsumatorët e zgjedhin një produkt, ata nuk e planifikojnë zgjedhjen e tyre, ata e bëjnë këtë nga zakoni. Kjo sjellje haset kur konsumatorët blejnë gazeta (veprim-dije-qëndrim).
4. **Sjellja shoqërore.** Sjellja shoqërore ndodh, kur konsumatorët e zgjedhin një produkt në varësi të zhvillimit shoqëror që ata jetojnë, stilit të tyre të jetës, statusit dhe influencës së të tjerëve për të vendosur se çfarë produkti do të zgjedhin (veprim-qëndrim-dije).

3.2 Procesi i vendimmarrjes së blerësit

Procesi i marrjes së vendimit dhe rezultatet e sjelljes janë studiuar për të sjellë parashikim dhe ndryshim (Ozanne, Hudson, 1989). Procesi i marrjes së vendimit për blerje paraqet një mori sekuecash ndikuese dhe vendimeve të cilat rezultojnë me veprimin e dëshiruar. Që procesi i vendim marrjes në realitet ti afrohet individit, janë krijuar modele të sjelljes së konsumatorëve të cilët kanë pasur për qëllim ti tregojnë variablat të cilat ndikojnë në arritjen e vendimit mbi blerjen dhe lidhshmërin e tyre ndërmjet veti. Ndërlikushmëria e modelit ka varirur nga një autor tek tjetri mirëpo modelet e ndërlikuara në esencë dallojnë në atë se a bëhet fjalë për blerjen e parë apo blerjen rutinë. Dallimi nuk ekziston në numrin e pjesmarrësve dhe fazave nëpër të cilat kalon konsumatori por nga niveli i përfshirjes psikike dhe kohës të cilën ja kushton analizës së fazave të caktuara. Modeli kompleks i selljes së konsumatorit gjatë vendimmarrjes mund të vështrohet në kuadër të këtyre nënproceseve.

- Njohja mbi nevojat është faza fillestare e çdo procesi të vendimmarrjes.

Ekzistojnë tri determinante të njohjes mbi nevojën; informatat e memorizuara, dallueshmëria e individëve dhe ndikimi i rrethit. Njohja mbi nevojën e një produkti të ri apo veç të njohur mund të lajmërohet si rezultat i aktivitetit reklamues në treg apo si nevojë e ndryshimit.

- Kërkimi i informatave është faza e radhës në procesin e vendimmarrjes, është hulumtimi i brendshëm mbi nevojat aktuale që të kalojmë në fazën e vendimmarrjes dhe nëse ato nuk janë të mjaftueshme atëherë kalojmë në kërkimet e informatave të jashtme të cilat na lehtësojnë vendimmarrjen dhe këtu rrol të rëndësishëm luan komunikimi me marketingun në fazën e njohjes së produktit dhe krijimit të një imazhi të dëshiruar tek konsumatori.

- Përpunimi i informatave për se sa gjatë dhe me ç'farë kujdesi konsumatori do ti përcjell dhe do t'i pranoi informatat varet prej shumë faktorëve por në masë të madhe varet nga përfshirja psikologjike në procesin e komunikimit dhe njohurive paraprake.

- Vlerësimi i alternativave zhvillohet përmes kriterëve vlerësues të cilat janë pjesë përbërëse e individit. Kriteret vlerësuese paraqesin standarde dhe specifikime të shfrytëzuara nga konsumatori si pika referuese për krahasimin e produkteve dhe markave të ndryshme.

- Blerja dhe proceset pas blerjes paraqesin fazën e fundit të procesit të blerjes. Blerja paraqet fazën juridike të kalimit të produktit tek blerësi. Mirëpo edhe në këtë fazë ekziston dallimi në mes të blerjes rutinë dhe të blerjes për zgjidhjen e problemit. Në fazën pas blerjes zakonisht vije

deri te procesi i vlerësimit të produktit. Ky është proces i kyçjes aktive në të cilën blerësi vlerëson përpunon të përzgjedhurën karshi të gjitha opsioneve të ofruara.

Sot, konsumatori, është përballë shumë alternativave zgjedhjeje të produkteve dhe njësive të shitjes në blerjen e produkteve të konsumit. Atij i duhet të zgjedhë produktet të së njëjtës kategori, por të markave të ndryshme, qofshin vendase apo të huaja në qendra tregtare, supermarkete, markete apo njësi të vogla shitjeje të produkteve të konsumit. Për çdo kategori të produktit, që konsumatori do të bëjë zgjedhje, këto produkte janë të madhësive, ngjyrave, stileve, modeleve dhe markave të ndryshme të vendit dhe të huaja. Përveç kësaj, konsumatori është përballë informacionit të medimeve elektronike dhe të shkruara, në lidhje me informacionet mbi prodhimet e markave të falsifikuara, produkteve të skaduara, që tregtohen në treg. Kur bëhet fjalë për produkte ushqimore, ky informacion është shumë i rëndësishëm në vendimmarrje, sepse zgjedhja e produkteve dhe markave ndikon drejtpërdrejt në cilësinë e jetës dhe në organizmin e tyre dhe të familjarëve. Procesi i vendimmarrjes për zgjedhjen e markave të produkteve dhe besueshmërisë së njësive të shitjes, që i tregtojnë ato, është shumë i rëndësishëm dhe jetik. Prandaj, është e domosdoshme, që të lexohet i gjithë informacioni në etiketë dhe të kryhet vëzhgimi fizik mbi produktin, në mënyrë që konsumatorët të bëjnë një zgjedhje sa më të shëndetshme për veten dhe familjen. Procesi i vendimmarrjes është studiuar nga shumë autorë të fushës së sjelljes konsumatore dhe marketingut. Fillesat e studimit të këtij procesi janë kryer nga Engel, Kollat dhe Blackwell, duke hedhur kështu themelet e këtij procesi në ndërtimin e modelit të quajtur modeli (EKB), i cili është paraqitur për herë të parë në vitin 1960 (Blythe 2006). Një rëndësi e veçantë në procesin e vendimmarrjes së konsumatorit, i është kushtuar edhe zgjedhjes së njësisë së shitjes së produkteve. Bazuar në vlerësimin e fazave të vendimmarrjes nga Engel, Blackwell & Miniard (1987), modeli ndryshon, kur studiohen proceset e vendimmarrjes së konsumatorëve.

Dy aspektet kryesore janë kriteret e përgjithshme (si vendodhja, distanca, zgjedhja e produkteve, çmimet, publiciteti, promocioni, stafi dhe shërbimi) nga njëra anë dhe karakteristikat të tjera të perceptuara si “imazhi i duhur i dyqanit” i vlerësuar nga klientët, nga ana tjetër. Gjykimi se sa të pranueshëm ose të papranueshme janë këta faktorë është tjetër gjë, por që të gjithë duhen marrë në konsideratë. Lehota, Horvath dhe Gyenge (2006) në punimin e tyre theksojnë se, në modelin e zgjedhjes së konsumatorit në njësitë e shitjes nga Heinemann (1974), përshkruhen pesë hapa të dallueshme, duke analizuar procesin e vendimmarrjes përmes zgjedhjes së njësisë së shitjes.

Hapat përfshijnë identifikimin e arsyeve të blerjes, kërkimin e alternativave, vlerësimin e alternativave, zgjedhjen e njësisë me pakicë dhe vlerësimin e zgjedhjeve. Tietz (1993) e konsideron zgjedhjen në njësinë e shitjes me pakicë, si një proces tri dimensional të vendimmarrjes. Konsumatori vlerëson dhe zgjedh produktet (markat) dhe llojin e njësisë së shitjes me pakicë dhe pastaj përfundon në zgjedhjen e njësisë më optimale të blerjes. Kështu zgjedhja e produktit, e llojit të njësisë së shitjes dhe e njësisë së blerjes janë të lidhura me karakteristikat cilësore dhe sasiore të konsumatorit. Hawkins, Best & Coney (1986) në modelin e tyre tregojnë, se fazat e identifikimit të problemit, kërkimit të informacionit dhe vlerësimit të alternativave, ndiqen nga vendimmarrja. Megjithatë, kjo vendimmarrje përfshin jo vetëm zgjedhjen e produktit, por edhe zgjedhjen e njësisë së shitjes. Më vonë në literaturë është përfshirë dhe hapi i pestë, ai i sjelljes pas blerjes. Sipas Harris (1998), vendimmarrja është studimi i identifikimit dhe zgjedhjes së alternativave, të bazuara në vlerat dhe preferencat e vendimmarrësit.

Marrja e një vendimi nënkupton se do të merren në konsideratë disa alternativa zgjedhjeje dhe në një rast të tillë, konsumatorët, jo vetëm duan ta identifikojnë sa më shumë të jetë e mundur prej këtyre alternativave, por edhe ta zgjedhin atë që i përshtatet më mirë qëllimeve, objektivave, dëshirave dhe vlerave të tyre. Sipas Keller (2002), konsumatorët ndjekin sekuencat e hapave në procesin e vendimmarrjes për të blerë një produkt specifik, duke filluar me lindjen e një kërkese për produktin, marrjen e informacionit, identifikimin dhe vlerësimin e alternativave rreth produkteve dhe në fund vendosin për të blerë një produkt të një marke të caktuar ndërmjet markave të marra si alternativa. Kur konsumatorët e blejnë shpesh një markë të caktuar, ata përdorin përvojën e tyre të kaluar në lidhje me atë produkt të markuar, duke pasur parasysh performancën, cilësinë dhe pamjen e jashtme. Sipas Richarme (2005), në procesin e zgjedhjes, konsumatorin e ndjekin dy teori marketingu.

Teoria e parë e marketingut është quajtur vëmendja. Sipas kësaj teorie, konsumatorët marrin në konsideratë një sërë markash nga ku zbatohen strategjitë vendimmarrëse për zgjedhjen e këtyre markave. Teoria e dytë e marketingut quhet përfshirja, në të cilin përpjekjet njohëse të aplikuara në procesin e vendimmarrjes lidhen drejtpërdrejtë me nivelin e rëndësisë, që konsumatori merr në konsideratë mbi blerjen e një produkti të veçantë. Konsumatorët janë përballë zgjedhjeve në një mjedis të kontrolluar, ku shpresohet, që variablat të jenë nën kontroll, dhe se zgjedhjet

shpërblehen duke kuptuar se të dy elementet e vetëdijshme dhe të pavetëdijshme ndikojnë në zgjedhjen e produktit nga ana e konsumatorit (Richarme 2005).

3.3 Llojet kryesore të situatave të blerjës

Faza e blerjes është momenti kur konsumatori shkëmben paratë e tij me produktet (Blythe 2006). Sipas Kotler dhe Keller (2012), në fazën e vlerësimit konsumatori formon preferencat në mesin e një sërë markash dhe bën zgjedhjen, me qëllim për të blerë markën më të preferuar. Për të kryer blerjen konsumatori duhet të plotësojë pesë nënvendime.

- ✓ Marka
- ✓ Tregtari
- ✓ Sasia
- ✓ Koha
- ✓ Mënyra e pagesës

Me modelet e zgjedhjeve jo balancuese të konsumatorit, konsideratat pozitive dhe negative ndaj attributeve të produktit, jo domosdoshmërisht nxirren në pah apo shprehen. Vlerësimi i attributeve të izoluar e bën vendimmarrjen më të lehtë për konsumatorin, por ajo, gjithashtu, rrit gjatësinë që konsumatori mund të kishte bërë një zgjedhje të ndryshme, nëqoftëse do të shqyrtonte me detaje atributet. Duke nxjerrë në pah kështu tri zgjedhje orientuese heuristike (Kotler, Keller 2012).

Orientimi njohës.

Konsumatori vendos një nivel pranueshmërie për çdo atribut dhe zgjedh alternativën e parë, që plotëson standartet minimale për të gjitha atributet (Kotler, Keller 2012). Sipas Solomon (2011), orientimi njohës përfshin përpunimin e markës për ta zgjedhur atë në bazë të attributeve të paracaktuara, duke e marrë vendimin pasi janë identifikuar të gjitha atributet. Konsumatori zgjedh një markë nëse ajo i plotëson të gjitha atributet e paracaktuara, por nëse

marka dështon në përmbushjen qoftë edhe vetëm të një atributi, kjo do të thotë, se konsumatori do ta refuzojë atë markë, do të vonojë zgjedhjen, do të ndryshojë rregullin mbi vendimin, ose do të modifikojë atributet, të cilat i ka paravendosur në zgjedhjen e markës.

1. Orientimi leksikografik.

Konsumatori zgjedh markën më të mirë në bazë të perceptimit të atributit më të rëndësishëm (Kotler, Keller 2012). Sipas Solomon (2011), kur konsumatori përdor këtë rregull, ai zgjedh markën, që përfaqëson atributin më të rëndësishëm. Nëse ai mendon dy ose më shumë marka, që e kanë këtë atribut, konsumatori më pas krahason markat në lidhje me atributin e dytë më të rëndësishëm. Ky proces vazhdon deri në momentin, kur njëra nga markat plotësojnë atributet. Sipas Kardes, Cronley dhe Cline (2011), konsumatorët, që përdorin orientimin leksikografik, krahasojnë të gjitha markat bazuar në një atribut kryesor të tillë si: çmimi, madhësia, pesha, besueshmëria, qëndrueshmëria, kaloritë, sheqeri etj, dhe zgjedhin një markë, e cila përfaqëson më mirë në këtë atribut të vetëm dhe në përgjithësi injorojnë atributet e tjera.

2. Eliminimi i aspekteve orientuese.

Konsumatori krahason markat nga një atribut i zgjedhur rastësisht, ku mundësia e zgjedhjes së një atributi është i lidhur pozitivisht me rëndësinë e tij dhe eliminon markat, që nuk i plotësojnë minimumin e attributeve të dëshiruara (Kotler, Keller 2012). Sipas Solomon (2011), duke përdorur këtë metodë, blerësi i vlerëson markat bazuar në atributet më të rëndësishme. Në këtë rast ai merr në konsideratë markat, që i kanë këto attribute.

Sipas Kotler dhe Keller (2012), njohuria e konsumatorit në lidhje me markën ose produktin, numri i markave në zgjedhje, presioni i kohës dhe konteksti shoqëror, të gjitha së bashku mund të ndikojnë, që konsumatori të bëjë një zgjedhje duke përdorur një zgjedhje njohëse heuristike. Faktorët ndërhyrës - Edhe në qoftë se konsumatorët kanë vendosur për markën, kemi dy faktorë të përgjithshëm, që mund të ndërhyjnë midis qëllimit të blerjes dhe vendimit të blerjes.

Faktori i parë është qëndrimi i të tjerëve. Ndikimi i një personi tjetër varet nga dy aspekte

1. Intensiteti i qëndrimit negativ të personit tjetër, ndaj alternativës së preferuar nga konsumatori dhe

2. motivimi i konsumatorit për t'iu bindur dëshirës së personit.

Sa më i madh qëndrimi dhe afriteti i personit ndaj konsumatorit, aq më shumë do influencojë ai në procesin e blerjes dhe anasjelltas.

Një vendim i konsumatorit për të modifikuar, për të shtyrë, ose për të shmangur një vendim për blerje, është i ndikuar kryesisht nga një ose me shumë lloje të perceptimit mbi rreziqet e menduara (Kotler, Keller 2012). Këto rreziqe paraqiten si më poshtë vijon:

1. Rreziku funksional – Rasti, kur produkti nuk i ka pritshmëritë për konsumatorin.
2. Rreziku fizik – Rasti, kur produkti përbën një kërcënim për mirëqënien fizike, shëndetin e konsumatorit ose për të tjerët.
3. Rreziku financiar – Rasti, kur produkti nuk ka vlerën e çmimit të paguar për konsumatorin.
4. Rreziku shoqëror – Rasti, kur rezultatet e produktit e vënë konsumatorin në siklet para të tjerëve.
5. Rreziku psikologjik – Rasti, kur produkti ndikon në shëndetin mendor të konsumatorit.
6. Rreziku kohor – Rasti, kur dështimi në rezultatet e produktit është një kosto oportune e gjetjes së një tjetër produkti të kënaqshëm.

Sipas Solomon (2011), pasi mbledhen mundësitë dhe vlerësohen, më pas kryhet zgjedhja. Zgjedhja mund të ndikohet duke kombinuar informacionin me përvojat e mëparshme, informacionin e disponuar në momentin e blerjes dhe besimet, që janë krijuar mbi markat nga publiciteti.

Sipas Lamb, Hair dhe McDaniel (2011), në këtë fazë konsumatori duhet të vendosë,

- Nëse do blejë
- Kur ta blejë
- Çfarë të blejë (llojin e produktit dhe markën)
- Ku ta blejë (llojin e shitësit, shitës specifik, online ose në dyqan)
- Si do ta paguajë (vendimi i blerjes del nga vlerësimi i alternativave).

Konsumatori mund të vendosë për të mos blerë dhe për të kursyer para, ose ta shpenzojnë atë në një produkt krejt të ndryshëm. Konsumatori mund të vendosë për të blerë një sasi të vogël, për qëllime gjykimi mbi produktin. Vendimi për të blerë, shpesh, ndodh disa kohë para blerjes aktuale. Blerja është një angazhim financiar për të përvetësuar produktin ose shërbimin. Konsumatorët blejnë në një njësi shitje me pakicë (me qëllim blerjen e një marke) dhe ndonjëherë mund të përfundojnë duke blerë diçka të ndryshme. Kjo ndodh për shkak se blerja e fundit e konsumatorit, mund të jetë ndikuar nga faktorë të tillë si: mungesa e produktit, një ekran promovues, ose një mesazh bindës nga personeli i shitjes (Hollonsen 2010).

Dobia dhe vlera e produktit janë një rrëfyes i fortë i vendimeve të konsumatorëve për blerjen e produkteve. Konsumatorët kërkojnë dhe blejnë produkte dhe shërbime, që besojnë se janë të pajisura me dobitë dhe vlerat më të mira. Pastaj, pasi konsumatorët të kenë qasje për produktin ose shërbimin, ata zakonisht e konsumojnë atë. Ky lloj i veçantë i konsumit është quajtur konsum ritual, i cili i referohet një modeli të sjelljeve të lidhura me ngjarjet e jetës, që prekin atë dhe se si konsumatorët e konsumojnë. Këto sjellje priren të kenë kuptime simbolike dhe ndryshojnë shumë nga kultura (Grewal, Levy 2008).

3.4 Faktorët që ndikojnë në sjelljen e konsumatorëve

Në kërkimet konsumatore ku studiohet sjellja e konsumatorit, kjo sjellje është e ndikuar nga karakteristikat demografike dhe socio-ekonomike të konsumatorëve. Prandaj, është e nevojshme që jo vetëm karakteristikat demografike të konsumatorit të jenë të vetëdijshme, por edhe qëndrimet, interesat, opinionet, njohuritë, synimet dhe motivimet e konsumatorit, gjithashtu, të jenë të vetëdijshme (Solomon, Bamossy, Askegaard, Hogg 2006). Në kërkimet mbi konsumatorin vërehet se faktorë të ndryshëm ndikojnë në mënyrën se si konsumatorët blejnë mallra dhe shërbime. Këta faktorë mund të klasifikohen si faktorë kulturorë, si karakteristika individuale dhe si variabla psikologjike. Statusi shoqëror, familja dhe miqtë ndikojë në vendimet e konsumatorëve në blerjet e tyre. Ndikimi kulturor ka efekte në blerjet e konsumatorëve. Faktorët personalë përfshijnë moshën, të ardhurat, profesionin, mënyrën e jetesës, personalitetin dhe vetëkonceptimin. Ndryshimet në ndonjë nga këto faktorë mund të ushtrojnë ndikim mbi sjelljen e blerësve. Të ardhurat dhe mënyra e jetesës ndikojnë në dy procese, në atë të blerjes dhe zgjedhjes së produkteve. Kurse, faktorët psikologjikë ndikojnë sjelljen individuale të blerjes dhe se si njerëzit i përgjigjen metodave promovuese. Faktorët psikologjikë përfshijnë perceptimin, motivimin, qëndrimet dhe të mësuarit (Proctor 2005). Blerjet janë të ndikuara fuqishëm nga karakteristikat kulturore, sociale, personale dhe psikologjike. Marketerët nuk mund t'i kontrollojnë këta faktorë, por duhet t'i marrin në konsideratë ato (Kotler, Armstrong, Saunders, Wang 2006).

Faktorët kulturorë

Faktorët kulturorë ushtrojnë ndikimin më të gjerë dhe më të thellë në sjelljen e konsumatorit. Marketerët duhet t'i kuptojnë këto faktorë, që ndikojnë në sjelljen e blerësve si: kultura, nënkultura dhe klasa sociale (Kotler, Armstrong, Saunders, Wang 2006). Studimi i kulturës është një ndërmarrje e vështirë, për shkak se fokusi i tij kryesor janë sjelljet shoqërore të grupeve dhe të shoqërisë në tërësi. Ashtu sikurse psikologët, të cilët kryesisht merren me studimin e sjelljes individuale, apo sociologët, të cilët merren me studimin e grupeve edhe antropologët janë kryesisht

të interesuar në identifikimin dhe ndërtimin e vetë shoqërisë (Schifman, Kanuk, Hansen 2012). Kultura luan një rol të rëndësishëm në formësimin e sjelljes së konsumatorit. Ajo përfshin vlerat, besimet, zakonet dhe sjelljet që mësohen dhe ndahen nga një grup i caktuar njerëzish. Faktorët kulturorë ndikojnë në preferencat, qëndrimet dhe vendimet e blerjes së konsumatorëve. Për shembull, faktorët kulturorë ndikojnë ndjeshëm në sjelljen konsumatore të konsumatorëve myslimanë në kontekstin e produkteve ushqimore hallall (Khan I & Ghauri T. A, 2020).

Kultura

Kultura cilësohet si arsyeja apo shkaku më i thjeshtë që influencon në sjelljen konsumatore. Sjellja e njeriut është kryesisht e mësuar, i rritur në një shoqëri (si qenie sociale), fëmija mëson vlerat themelore, perceptimet, dëshirat dhe sjelljet nga familja dhe institucionet e tjera të rëndësishme (Kotler, Armstrong, Saunders, Wang 2006). Kultura është karakteri thelbësor i një shoqërie, që e dallon atë nga grupet e tjera (Lamb, Hair, McDaniel 2011). Elementet kryesore në çdo kulturë janë vlerat, gjuha, mitet, zakonet, ritualet dhe ligjet që i japin formë sjelljes së njerëzve. Po ashtu, objektet materiale apo produktet e një sjelljeje që transmetohet nga njëri brez në tjetrin, kulturën e përkufizojnë si ndarjet e përbashkëta të kuptimit, besimit, moralit, vlerave dhe zakoneve të një grupi njerëzish. Si faktor social, kultura ndikon vendimet e blerjes së konsumatorëve. Kulturat në të cilën konsumatorët bëjnë pjesë nuk janë shumë të ndryshme nga grupet e tyre të referencës. Ashtu si grupet e referencës, kultura influencon sjelljen mbi konsumin e produkteve dhe shërbimeve (Grewal, Levy 2008). Kultura përcaktohet si shuma totale e besimeve të mësuara, vlerave dhe zakoneve, që shërbejnë për të drejtuar sjelljen konsumatore si pjesëtarë të një shoqërie të caktuar (Schiffman, Kanuk, Hansen 2012).

Nënkultura

Kultura përmban pjesë të nënkulturave, që nënkupton një grup të veçantë dhe relativisht më të vogël brenda një shoqërie më të madhe që ndan modele unike besimesh, vlerash, sjelljesh dhe praktikash. Nënkulturat mund të marrin forma të ndryshme, duke filluar nga lëvizjet artistike, zhanret muzikore, tendencat e modës, aktivitetet rekreative, apo edhe grupet specifike të profesionit. Këto nënkultura shpesh zhvillojnë gjuhën e tyre, simbolet, ritualet dhe normat që i lidhin anëtarët e tyre së bashku dhe i veçojnë ata nga rryma kryesore. Shumë nënkultura përbëjnë segmente të rëndësishme të tregut dhe shpesh kur marketerët projektojnë, produktet i përshtaten nevojave të këtij lloji tregu. Një nënkulturë është një grup homogjen njerëzish të cilët ndajnë elementet e kulturës së përgjithshme dhe elementet unike të kulturës në grupin e tyre. Ndryshimet nënkulturore mund të ndikojnë në një kulturë në atë se si, kur dhe ku blejnë njerëzit mallra dhe shërbime (Kotler, Armstrong, Saunders, Wang 2006). Anëtarët e një nënkulture specifike posedojnë besime, vlera dhe zakone që i përcaktojnë ato veç e veç nga anëtarët e tjerë të së njëjtës shoqërie. Përveç kësaj, ata i përmbahen shumicës dominuese të besimeve kulturore, vlerave dhe modeleve të sjelljes të shoqërisë në tërësi. Nënkultura përcaktohet si një grup i veçantë kulturor, që ekziston si një segment i identifikueshëm brenda një shoqërie më të madhe e më komplekse (Schiffman, Kanuk, Hansen 2012).

Klasat shoqërore

Klasat shoqërore janë shoqëri ku anëtarët e të cilave ndajnë vlera, interesa dhe sjellje të ngjashme. Në vende të ndryshme të botës, klasat shoqërore ndryshojnë në madhësitë e tyre relative. Në vendet e zhvilluara dominon klasa e mesme shoqërore, ku është karakteristike struktura në formë diamanti. Kurse në vendet më pak të zhvilluara dominon struktura në formë piramide ku bazën e përbëjnë të varfërit. Disa sisteme klasash shoqërore kanë shumë ndikim mbi sjelljen e blerjes. Në shumicën e vendeve të zhvilluara klasat e ulëta tentojnë të zhvendosen lart me sjelljen e tyre blerëse duke imituar klasat e sipërme (Kotler, Keller 2012). Klasa shoqërore përkufizohet si ndarje hierarkike e shoqërisë, në grupe relativisht të qëndrueshme homogjene në lidhje me qëndrimet, vlerat dhe stilet e jetës (Hawkins, Mothersbaugh 2010). Klasa shoqërore përkufizohet si grupimi i anëtarëve të shoqërisë sipas statusit nga më i larti te më i ulëti. Këto klasa përbëhen nga grupe të identifikueshme individësh, sjelljet dhe stilet e jetës së të cilëve ndryshojnë nga ato të grupeve të tjerëve (Hayer 2010). Pothuajse të gjitha shoqëritë njerëzore

shfaqin shtresëzimin shoqëror më shpesh në formën e klasave shoqërore, si relativisht homogjene dhe të qëndrueshme në shoqëri, me anëtarë që mes tyre ndajnë vlera, interesa dhe sjellje të ngjashme (Kotler, Keller 2012). Kurse Lamb, Hair dhe McDaniel (2011), e cilësojnë një klasë shoqërore si një grup njerëzish, që konsiderohen pothuajse të barabartë në status apo në vlerësimin në komunitet, të cilët shoqërohen rreth tyre formalisht ose jo formalisht dhe ndajnë normat e sjelljes. Klasa shoqërore matet zakonisht si një kombinim i profesionit, i të ardhurave, i arsimimit, i pasurisë dhe i variablave të tjerë.

Faktorët shoqërorë

Sjellja e konsumatorit është e ndikuar nga faktorët shoqërorë, grupet e vogla shoqërore të konsumatorit, familjet, rolet shoqërore dhe statusi. Për shkak se këto faktorë ndikojnë fuqishëm në sjelljen e konsumatorit, kompanitë i marrin në konsideratë për ndërtimin e strategjive të tyre të marketingut. Gjithashtu, faktorët shoqërorë ndikojnë fuqimisht në sjelljen e blerësit. Këta faktorë formojnë sjelljen e konsumatorëve duke ndikuar në opinionet, aspiratat dhe zgjedhjet e tyre për blerje. Në një studim nga Kwon dhe Armstrong, u zbulua se grupet e referencës ndikojnë ndjeshëm në vendimet e blerjes së konsumatorëve, veçanërisht për produktet me përfshirje të lartë si telefonat inteligjentë (Kwon, H. S & Armstrong, K. L., 2020). Pozicioni i personit brenda secilit grup mund të përcaktohet në termat e rolit dhe statusit. Një blerës zgjedh produkte dhe marka të cilat pasqyrojnë rolin dhe statusin e tij (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong 2005).

Grupet

Grupet ndikojnë në sjelljen e një personi. Grupet që kanë një ndikim direkt janë grupet e anëtarësimit të cilit i takon personi. Disa nga këto grupe janë:

Grupe parësore, prej të cilave ka lidhje të rregullta por informale të tilla si familja, fqinjët apo kolegët e punës.

Grupet dytësore janë grupe formale, të cilat përfshijnë organizata si grupe fetare, shoqatat profesionale dhe sindikatat.

Grupet e referencës janë ato grupe që shërbejnë si pika të drejtpërdrejta ose indirekte në referencën e formimit të qëndrimeve dhe sjelljeve të një personi. Zakonisht grupet e referencës, të cilave nuk u përkasim, ndikojnë te njerëzit (Kotler, Keller 2012). Njerëz të cilët i përkasin një grupi reference për shkak të aftësive të veçanta, njohurive, personalitetit dhe karakteristikave të

tjera, të cilët ushtrojnë ndikim mbi të tjerët. Të gjitha grupet formale ose joformale, të cilat ndikojnë në sjelljen e blerjes së një individi, janë grupet e referencës së atij personi. Konsumatorët mund të përdorin produkte ose marka për t'u identifikuar me një grup. Ata mësojnë duke vëzhguar, se si anëtarët e grupit të referencës së tyre konsumojnë dhe në këtë mënyrë përdorin të njëjtat kritere për të marrë vendimet e tyre të konsumit (Lamb, Hair, McDaniel, 2011). Një grup reference është një ose më shumë persona, të cilët një individ i përdor si bazë për krahasimin me bindjet, ndjenjat dhe sjelljet. Një konsumator mund të ketë grupe të ndryshme reference duke përfshirë familjen, miqtë, bashkëpunëtorët. Këto grupe referencash ndikojnë vendimet e blerjeve si dhe ofrojnë informacion, sigurojnë shpërblime për sjelljet e blerjeve dhe rritin vetëvlerësimin e konsumatorit. Grupet e referencës të japin informacion për konsumatorët drejtpërdrejtë përmes bisedës ose indirekt përmes vëzhgimit (Grewal, Levy 2008). Sipas Kotler, Wong, Saunders dhe Armstrong (2005) dhe Kotler dhe Keller (2006) grupet e referencës ndikojnë në një person në së paku tri mënyra:

- a) ekspozojnë personin në sjellje dhe mënyra jetese të reja,
- b) ndikojnë në qëndrimet e personit dhe vetëkonceptimin (sepse ai apo ajo dëshirojnë të përshtaten),
- c) krijojnë presione përshtatjeje, të cilat mund të ndikojnë te personi në zgjedhjen e produktit dhe markës.

Faktorët psikologjik

Faktorët psikologjik luajnë një rol vendimtar në kuptimin e sjelljes së konsumatorit. Këta faktorë thellohen në proceset njohëse dhe emocionale që ndikojnë në vendimmarrjen e individëve kur bëhet fjalë për blerjen e mallrave dhe shërbimeve. Duke ekzaminuar këta faktorë psikologjik, tregtarët dhe bizneset mund të fitojnë njohuri të vlefshme për preferencat, motivimet dhe sjelljet e konsumatorëve, të cilat në fund mund t'i ndihmojnë ata të zhvillojnë strategji efektive marketingu dhe të përshtatin ofertat e tyre për të përmbushur nevojat e konsumatorëve. Faktorët psikologjik, si perceptimi, motivimi, të mësuarit, qëndrimet dhe personaliteti, ndikojnë në sjelljen e konsumatorit. Ata përcaktojnë se si individët i perceptojnë dhe reagojnë ndaj stimuljeve të marketingut. Një studim hulumtues nga Hsiao dhe Yang ekzaminoi rolin e faktorëve psikologjik në sjelljen e blerjes me impuls në internet dhe zbuloi se motivimi dhe kënaqësia e perceptuar e konsumatorëve ndikojnë ndjeshëm në vendimet e tyre të blerjes impulsive (Hsiao,

T. M. & Yang, H. L., 2020). Le të shqyrtojmë disa faktorë kyç psikologjik dhe ndikimin e tyre në sjelljen e konsumatorit.

1. Perceptimi: Perceptimi i referohet mënyrës se si individët interpretojnë dhe kuptojnë stimujt nga mjedisi i tyre. Perceptimet e konsumatorëve ndikohen nga përvojat e tyre personale, besimet, vlerat dhe prejardhja kulturore. Tregtarët duhet të kuptojnë se si konsumatorët i perceptojnë produktet ose shërbimet e tyre, pasi ajo formëson qëndrimet e tyre dhe vendimet e blerjes. Faktorë të tillë si paketimi, marka dhe mesazhet reklamuese mund të ndikojnë ndjeshëm në perceptimet e konsumatorëve për cilësinë, vlerën dhe dëshirueshmërinë e një produkti.

2. Motivimi: Motivimi është forca lëvizëse pas sjelljes së konsumatorit. Ai përfshin faktorë racionalë dhe emocionalë që i shtyjnë individët të përmbushin nevojat dhe dëshirat e tyre përmes blerjes. Teoria e hierarkisë së nevojave të Maslow sugjeron që konsumatorët motivohen nga nevoja të ndryshme, të tilla si nevojat fiziologjike, të sigurisë, sociale, të vlerësimit dhe të vetëaktualizimit. Tregtarët mund të shfrytëzojnë këto motivime duke i pozicionuar produktet e tyre si zgjidhje për nevojat e konsumatorëve dhe duke shfrytëzuar apelet emocionale për të krijuar dëshirë dhe aspiratë.

Faktorët ekonomik

Faktorët ekonomik luajnë një rol të rëndësishëm në formimin e sjelljes së konsumatorit. Këta faktorë përfshijnë konsideratat financiare dhe kufizimet me të cilat përballen individët kur marrin vendime për blerje. Të kuptuarit e faktorëve ekonomik që ndikojnë në sjelljen e konsumatorit është thelbësor për bizneset që të zhvillojnë strategji çmimesh, promovime dhe oferta produktesh që përputhen me aftësitë dhe motivimet financiare të konsumatorëve. Faktorët ekonomik, duke përfshirë të ardhurat, çmimin dhe punësimin, ndikojnë në sjelljen e konsumatorëve duke ndikuar në fuqinë blerëse dhe gatishmërinë për të shpenzuar. Gjatë rënies ekonomike, konsumatorët priren të jenë më të ndjeshëm ndaj çmimeve dhe të kenë përparësi blerjet thelbësore. Një studim nga Dur et al. hetoi ndikimin e faktorëve ekonomikë në sjelljen e konsumatorëve gjatë pandemisë COVID-19 dhe zbuloi se pasiguria ekonomike ndikoi ndjeshëm në sjelljen e shpenzimeve të konsumatorëve (Dur, U., Kivrak, S., & Arslan, F., 2020). Këtu janë disa faktorë dhe referenca kryesore ekonomike për të eksploruar më tej këtë temë:

1. Të ardhurat: Niveli i të ardhurave është një faktor ekonomik vendimtar që ndikon në fuqinë blerëse dhe sjelljen blerëse të konsumatorëve. Konsumatorët me të ardhura më të larta priren të kenë më shumë të ardhura të disponueshme, duke i lejuar ata të bëjnë blerje luksoze dhe të investojnë në mallra dhe shërbime me çmime më të larta. Nga ana tjetër, konsumatorët me të ardhura më të ulëta mund të fokusohen në nevojat thelbësore dhe të kërkojnë opsione të orientuara nga vlera. Të kuptuarit e shpërndarjes së të ardhurave dhe segmenteve të konsumatorëve mund t'i ndihmojë bizneset të përshtatin ofertat e tyre në përputhje me rrethanat.
2. Ndjeshmëria ndaj çmimit: Ndjeshmëria ndaj çmimit i referohet reagimit të konsumatorëve ndaj ndryshimeve në çmimet e produkteve. Disa konsumatorë janë shumë të ndjeshëm ndaj çmimit dhe i japin përparësi gjetjes së ofertës më të mirë ose optionit me çmimin më të ulët, ndërsa të tjerë janë të gatshëm të paguajnë një çmim për cilësi më të lartë ose veçori unike. Bizneset duhet të marrin në konsideratë elasticitetin e çmimeve dhe segmentet e konsumatorit kur vendosin çmimet për të maksimizuar përfitimin dhe për të përmbushur kërkesat e grupeve të ndryshme të klientëve.
3. Kushtet ekonomike: Kushtet ekonomike, si rritja ekonomike, inflacioni, normat e papunësisë dhe normat e interesit, kanë një ndikim të rëndësishëm në sjelljen e konsumatorëve. Gjatë periudhave të rritjes ekonomike dhe papunësisë së ulët, konsumatorët priren të kenë më shumë besim dhe të ardhura të disponueshme, duke çuar në rritjen e shpenzimeve. Në të kundërt, gjatë rënieve ekonomike ose recesioneve, konsumatorët mund të shtrëngojnë buxhetet e tyre dhe t'u japin përparësi blerjeve thelbësore. Monitorimi dhe përshtatja me kushtet ekonomike janë thelbësore që bizneset të përshtatin strategjitë e tyre në përputhje me rrethanat.

Faktorët personal

Faktorët personal luajnë një rol të rëndësishëm në formimin e sjelljes së konsumatorit. Këta faktorë janë të brendshëm për individët dhe ndikojnë në proceset e tyre vendimmarrëse dhe sjelljet e blerjeve. Kuptimi i këtyre faktorëve personal është thelbësor për tregtarët dhe bizneset pasi ato ndihmojnë në zhvillimin e strategjive efektive të marketingut dhe në shënjestrimin e segmenteve të duhura të konsumatorëve. Faktorët personal përfshijnë moshën, gjininë, stilin e jetës, profesionin dhe preferencat individuale. Këta faktorë ndikojnë në sjelljen e konsumatorëve duke formësuar nevojat, dëshirat dhe proceset e vendimmarrjes së tyre. Një studim nga Chatterjee dhe Vatavwala ekzaminoi ndikimin e faktorëve personal në preferencat e markës së

konsumatorëve dhe zbuloi se mosha dhe mënyra e jetesës ndikojnë ndjeshëm në zgjedhjet e markës së konsumatorëve (Chatterjee, M. & Vatavwala, H., 2020).

Këtu janë disa faktorë kryesorë personalë që ndikojnë në sjelljen e konsumatorit:

1. Mosha dhe faza e jetës: Grupmosha të ndryshme kanë nevoja, preferenca dhe modele të ndryshme blerjesh. Konsumatorët në faza të ndryshme të jetës, si adoleshentët, të rinjtë, prindërit ose pensionistët, kanë kërkesa dhe motivime unike. Për shembull, adoleshentët mund të jenë më të prirur drejt modës dhe teknologjisë në modë, ndërsa pensionistët mund t'i japin përparësi aktiviteteve shëndetësore dhe të kohës së lirë.
2. Gjinia: Gjinia është një tjetër faktor i rëndësishëm personal që ndikon në sjelljen e konsumatorit. Burrat dhe gratë shpesh kanë preferenca dhe sjellje të ndryshme blerëse. Tregtarët marrin parasysh dallimet gjinore kur dizajnojnë produkte, paketime dhe mesazhe reklamuese për të synuar në mënyrë efektive gjinitë specifike.
3. Personaliteti dhe mënyra e jetesës: Personaliteti dhe mënyra e jetesës së konsumatorëve ndikojnë shumë në vendimet e tyre për blerje. Tiparet e personalitetit si ekstroversioni, ndërgjegjja dhe hapja ndaj përvojave të reja mund të ndikojnë në zgjedhjet e produktit. Mënyrat e jetesës, duke përfshirë aktivitetet, interesat dhe opinionet, mund të formojnë preferencat për disa marka ose kategori produktesh.
4. Vetë-koncepti dhe identiteti: Vetë-koncepti dhe identiteti i konsumatorëve luajnë një rol në zgjedhjet e tyre të konsumit. Njerëzit shpesh blejnë produkte ose marka që përputhen me imazhin e tyre për veten ose identitetin e dëshiruar. Për shembull, dikush që e percepton veten si të vetëdijshëm për mjedisin mund të preferojë produkte ekologjike.
5. Motivimi dhe perceptimi: Motivimi i referohet shtysave themelore që i shtyjnë individët të kënaqin nevojat e tyre përmes konsumit. Këto nevoja mund të jenë funksionale, sociale, emocionale ose psikologjike. Perceptimi, nga ana tjetër, i referohet mënyrës se si individët interpretojnë dhe kuptojnë stimujt në mjedisin e tyre. Tregtarët mund të ndikojnë në sjelljen e konsumatorit duke apeluar në motive specifike dhe duke formësuar perceptimet e konsumatorëve.

3.5 Kënaqësia konsumatore dhe lojaliteti

Organizatat që janë të fokusuara në konsumatorin e shohin matjen e kënaqësisë konsumatore si mjet për përmirësim të vazhdueshëm. Kur një organizatë kupton sa të kënaqur janë konsumatorët e saj, dhe pse, mund të fokusohet në kohën dhe resurset që ka në mënyrë më efektive. Kënaqësia konsumatore i mundëson kompanive të kuptojnë edhe faktorët tjerë të cilët nuk mund t'i kontrollojnë (media) (HM Government, 2007). Sipas Rana, Osman dhe Islam (2014) kënaqësia konsumatore është një indikator se sa me sukses organizata po i plotëson kërkesat konsumatore. Të gjitha aktivitetet e dyqaneve me pakicë drejtohen tek kënaqësia konsumatore që ndikon në mbajtjen e konsumatorëve – një faktor shumë i rëndësishëm për rritje të biznesit. Në një ambient biznesor ku vazhdimisht po rritet konkurrenca, kompanitë duhet të jenë të orientuara nga konsumatori. Për të forcuar orientimin drejtë konsumatorit në baza ditore, një numër i madh i kompanive zgjedhin kënaqësinë konsumatore si indikatorin më të rëndësishëm të performancës. Kënaqësia konsumatore mundëson ruajtjen e konsumatorëve, në këtë mënyrë arrihet rritja dhe profiti biznesor. Një konsumator i kënaqur mund të jetë lojal. Këta të fundit blejnë më shumë prej kompanisë, provojnë gamën e re të produkteve të kompanisë, flasin gjëra pozitive tek tjerët, nuk i japin vëmendje markave tjera të konkurrencës si dhe janë më pak sensitiv ndaj çmimit (Rana, Osman dhe Islam, 2014). Cengiz (2010) tregoi se matja e kënaqësisë konsumatore ka rëndësi shumë më të madhe sesa vetëm konsumatorët e kënaqur. Kjo matje ka rëndësi për profitin dhe avantazhin konkurrues. Matja e kënaqësisë konsumatore ofron një pamje tek sjelljet e konsumatorëve para dhe pas blerjes. Pa këtë qasje, kuptimi, përmirësimi dhe zhvillimi i shërbimeve më të mira për konsumatorët nuk do të ishte i mundshëm.

Përmes matjeve të kënaqësisë konsumatore, biznesit i mundësohet (Cengiz, 2010):

1. Të kuptojë si po funksionojnë proceset biznesore.
2. Të kuptojë kur të bëhen ndryshimet për të krijuar përmirësime.
3. Të kuptojë nëse ndryshimet janë të nevojshme.
4. Të kuptojë nëse këto ndryshime sjellin përmirësime në kompani.

Aspektet pozitive – kompanitë që kërkojnë të bëjnë kënaqësi të lartë konsumatore kanë më shumë gjasa të kenë fitime më të mëdha. Duhet kuptuar se këto fitime nuk realizohen menjëherë. Kënaqësia konsumatore ofron mundësi biznesore në të ardhmen, ku një konsumator i

kënaqur është lojal ndaj kompanisë, që tregon një stabilitet të lëvizjes së keshit në të ardhmen (Ako-Nai, 2011).

Aspektet negative – një konsumator që është i kënaqur me një produkt ose shërbim do të rrisë frekuencën e blerjes dhe pritjet e së ardhmes. Për shkak të pritshmërive të larta të konsumatorëve do të bëhet shumë më e vështirë për kompaninë të ofrohet kënaqësia konsumatore në radhën tjetër të blerjes. Kjo mund të dëmtojë ecjen afatgjatë të kompanisë. Përveç kësaj, do të rriten kostot për të përmirësuar tiparet e produkteve në mënyrë që konsumatorët të jenë të kënaqur (Ako-Nai, 2011).

Barrierat për të pasur kënaqshmërinë konsumatore

Shumë kompani kanë kuptuar nevojën për të ofruar një shërbim konsumator. Por, shumë shpesh kjo është vetëm e paraqitur në fletë. Shërbimi aktual ose kualiteti i atij shërbimi shumë shpesh nuk është i pranishëm. Kjo ndikon në pakënaqësin e konsumatorëve. Disa prej barrierave për të ofruar kënaqësinë konsumatore janë (Ako-Nai, 2011):

1. Stafi i mbingarkuar – kjo mund të shkaktohet si rezultat kur nuk ka staf të mjaftueshëm, ka rritje të shpejtë ose kanë shumë detyra për të kryer. Në këtë mënyrë stafi do të humbas energji. Në këtë mënyrë konsumatorët nuk do të marrin mjaftueshëm vëmendje.
2. Stafi shumë i lirë - nëse stafi është shumë i lirë dhe ndjehet i parëndësishëm. Ky lloj i stafit ndikon që rastet e ndryshme ti kryej me vonesë, duke ndikuar në frustrimin e konsumatorëve.
3. Kultura e pakujdesshme – kultura brenda punës ndikon në atë se si rastet e shërbimit konsumator trajtohen. Kjo kulturë parandalon stafin për t'u kujdesur mjaftueshëm për konsumatorët. Në këtë mënyrë konsumatorët nuk mbasin prioritet, duke krijuar paknaqësi tek ta.
4. Përgjegjësia e dobët – nëse stafi nuk është përgjegjës për shërbimin ndaj konsumatorëve, nuk ka arsye pse të mundohen më shumë për të kënaqur konsumatorët.
5. Sisteme të pamjaftueshme – nëse sistemet me të cilat punon me klientët janë të dobëta, ose të ngadalta, kanë mungesë të të dhënave, kjo do të shkaktojë gjithmonë problem. Konsumatorët nuk do të jenë të kënaqur kur ka pritje të gjata për të kryer një shërbim.
6. Komunikimi i vlerës së konsumatorëve – i gjithë stafi i kompanisë duhet të kujtohet se sa të vlefshëm konsumatorët janë, në këtë mënyrë stafi do të kuptojë si të sillet me konsumatorët.
7. Mungesa e stimuljeve – duhet vlerësuar stafi që ka sjellje të mirë me klientët. Në këtë mënyrë ata do të motivohen dhe do të mundohen ende për të qenë më të mirë ndaj konsumatorëve.

Industria e shitësve me pakicë është një prej industrive më të mëdha dhe shumë profitabile në botë. Ky sektor është rritur më së shumti në krahasim me disa sektorë tjerë global dhe ka hasur revolucione të ndryshme. Duke filluar nga dyqanet e vogla lokale më 1900 e deri tek koha me uebfaqet e-commerce. Këto kanë filluar si dyqane në qoshe të vendeve të ndryshme duke vazhduar në markete të mëdha, e më pas edhe në qendra të mëdha tregtare që janë bërë pikë referimi e shumë shteteve të mëdha të botës (Rahate, 2015).

Disa prej shitësve me pakicë më të njohur e njëkohësisht më të suksesshëm janë (Rahate, 2015):

1. Metro AG – me origjinë nga Gjermania, e themeluar më 1964. Ka 384 hipermarkete, 137 markete të mëdha, dhe 948 dyqane të elektronikës në gjithë botën.
2. Lidl Stiftung & Co.KG – me origjinë nga Gjermania, e themeluar më 1930. Prezenca e Lidl është në më shumë se 20 vende me rreth 9.800 shitore të hapura.
3. Kroger Co. – me origjinë nga SHBA-të, e themeluar më 1883. Ka më shumë se 2.600 shitore dhe është kompania e 23-të në botë për nga madhësia.
4. Carrefour S.A. – me origjinë nga Franca, e themeluar më 1958. E vendosur në më shumë se 10.000 lokacione në botë.
5. Costco Wholesale Corporation – me origjinë nga SHBA-të, e themeluar më 1978. Përveç SHBA-ve është prezente në vetëm tetë shtete tjera.
6. Tesco PLC – me origjinë nga Anglia, e themeluar më 1919. Ka rreth 7.300 dyqane në botë.
7. Wal-mart Stores. Inc. – me origjinë nga SHBA-të, e themeluar më 1945. Operon në 27 vende me më shumë se 11.000 shitore në botë. Operon me 55 emra të ndryshëm në vende të ndryshme duke krijuar partneritet me kompani tjera (Rahate, 2015).

KAPITULLI IV. METODOLIGJIA E HULUMTIMIT

Në këtë punim janë përdorur dy lloje të burimeve të të dhënave, ato primare dhe sekondare. Të dhënat sekondare janë mbledhur nga literatura të autorëve të ndryshëm, artikuj dhe publikime të ndryshme nëpër revista shkencore. Në pjesën praktike të dhënat janë grumbulluar me metodën sasiore të mbledhjes së të dhënave, duke përdorur pyetësin anketues ku janë anketuar 230 konsumatorë të kompanive Telekom dhe A1.Ky pyetësor ka gjithsej 34 pyetje. Për plotësimin e këtij pyetësori është shfrytëzuar metoda online.

4.1 Përcaktimi i hipotezave

- H1. Marketingu digjital ka ndikim të rëndësishëm pozitiv në lojalitetin e konsumatorëve;
- H2. Kënaqësia ka ndikim të rëndësishëm pozitiv në lojalitetin e konsumatorëve;
- H3. Cilësia e shërbimit ka ndikim të rëndësishëm pozitiv në lojalitetin e konsumatorëve;
- H4. Ankesat e shërbimit kanë ndikim të rëndësishëm pozitiv në lojalitetin e konsumatorëve;
- H5. Lojaliteti ka ndikim të rëndësishëm pozitiv në WOM (fjalën e gojës).

4.2 Zgjedhja e mostrës

Mostra është një pjesë e vogël e grupit themelor (popullimit- bashkësisë themelore) në bazë të së cilës nxjerrim përfundim lidhur me popullimin (Livoreka, 2011).

Siç e përmendëm më lartë, të dhënat primare janë mbledhur përmes pyetësorit. Nga pamundësia për të rënë në kontakt me klientët, është dashur që anketimi të realizohet në mënyrë elektronike. Për këtë hulumtim janë zgjedhur klientët të rastësishëm. Gjate anketimit do të realizohen gjithsej 230 pyetësorë. Të përzgjedhurit për mostër, janë klient të dy kompanive telefonike në vend me të cilët është realizuar anketimi. Anketimi është realizuar gjatë muajit Janar në mënyrë elektronike i cili ka vazhduar për 5 ditë.

4.3 Metoda e mbledhjes së të dhënave

Metoda për mbledhjen e të dhënave primare është pyetësori. Pyetësori është formuluar në bazë të metodës së hinkës, duke filluar me pyetje të përgjithshme që kanë të bëjnë me të dhënat demografike, e duke vazhduar me pyetje më konkrete që lidhen me qëllimin e realizimit të hulumtimit.

Pyetësori përbëhet gjithsej nga 34 pyetje. Fillimisht janë paraqitur pyetjet, të cilat përshkruajnë demografinë e konsumatorëve si: mosha, gjinia, dhe statusi. Pastaj, janë paraqitur pyetjet se sa klientët janë të kënaqur me operatorët telefonik, cila është arsyeja që kanë zgjedhur këtë operator. Në disa nga pyetjet është përdorur shkalla e matjes së kënaqësisë së konsumatorëve nga 1 deri në 5, ku 1- nënkupton aspak nuk pajtohem dhe 5- nënkupton pajtohem plotësisht.

Po ashtu, janë parashtruar edhe disa pyetje në lidhje me kënaqësinë e konsumatorëve me shërbimin, me çmimet e shërbimeve, besnikërinë dhe shpejtësinë e shërbimeve të kompanisë.

Në fund, respondentët është dashur të tregojnë nivelin e tyre të kënaqësisë ndaj kompanive dhe a ua kanë rekomanduar si operator palës tjetër .

4.4 Mënyra e përpunimit të të dhënave

Të dhënat e mbledhura përmes pyetësorit janë përpunuar duke përdorur programin Microsoft Excel dhe programin e njohur SPSS (Paketa Statistikore për Shkenca Shoqërore).

- Përmes programit Microsoft Excel, janë përshkruar të dhënat e fituara për secilën pyetje, ku janë nxjerrë grafikë të ndryshëm, përmes të cilëve më lehtë janë paraqitur dhe interpretuar rezultatet e përgjigjeve të pyetjeve përkatëse.

- Përmes programit SPSS (Statistical Package for the Social Sciences- Paketa Statistikore për Shkenca Shoqërore) janë nxjerrë tabela të ndryshme dhe janë realizuar teste të ndryshme statistikore si regresioni multivariabël përmes të cilit janë testuar hipotezat.

KAPITULLI V. RASTI I STUDIMIT

5.1 Gjetjet dhe analiza e të dhënave

Kompanitë e telekomunikimit të cilat do t'i trajtojmë janë: Telekom dhe A1. Këto kompani konsiderohen si konkurren të forta në industrinë e telefonisë.

Kompania Telekom

Makedonski Telekom është operator lider i telekomunikacionit, pjesë e Grupacionit Dojçe Telekom që nga viti 2001. Kompania ofron shërbime për përdoruesit privatë dhe afaristë: shërbime përmes rrjetit celular dhe fiks, shërbime interneti, shërbime konvergjente, televizion digjital dhe zgjidhje të avancuara Cloud dhe TIK. Makedonski Telekom u zhvillua dhe u pozicionua vetëm në një kompani që e udhëheq digjitalizimin e shoqërisë dhe krijon vlera të qëndrueshme për të gjithë.³

Kompania A1

³ <https://www.telekom.mk/profil-i-kompanise.nsp>

Kompania A1 Maqedoni është anëtare e Grupacionit A1 Telekom Austria, një ofrues kryesor i zgjidhjeve të komunikimit dhe digjital në Evropën Qendrore dhe Lindore, i cili operon në shtatë vende dhe ofron shërbime për rreth 24 milionë përdorues.

Më shumë se 1.100 punonjës, nën markën A1, kujdesen për të ofruar përvojën më të mirë të përdoruesit për mbi 1.200.000 përdorues.⁴

A1 është një kompani telekomunikacioni e fokusuar në ofrimin e zgjidhjeve më të mira të telekomunikacionit dhe digjitale dhe ofron një portofol të gjerë shërbimesh. Shërbimet e ofruara nga kompania janë plotësisht të fokusuara në nevojat e përdoruesve, dhe përfshijnë shërbime në telefoni celular, telefoni fikse, internet celular dhe optik, televizion kabllor dhe digjital, ofertë konvergjente, e cila përfshin paketa të kombinuara me të gjitha shërbimet, si dhe zgjidhje të avancuara të TIK-ut (Teknologjisë së informacionit dhe komunikimit).⁵

5.2 Rezultatet nga hulumtimi

Për realizimin e këtij hulumtimi është përdorur pyetësor i cili është futur në mënyrë elektronike dhe kanë pasur qasje më të lehtë në pyetësorë.

Për të kuptuar më mirë të dhënat e mbledhura përmes pyetësorit, ato janë analizuar duke i paraqitur në grafikë të ndryshëm, të cilat janë të interpretuara më poshtë.

Fillimisht, është bërë analiza dhe interpretimi i të dhënave demografike të respondentëve, të cilët janë paraqitur në grafikë në vazhdim.

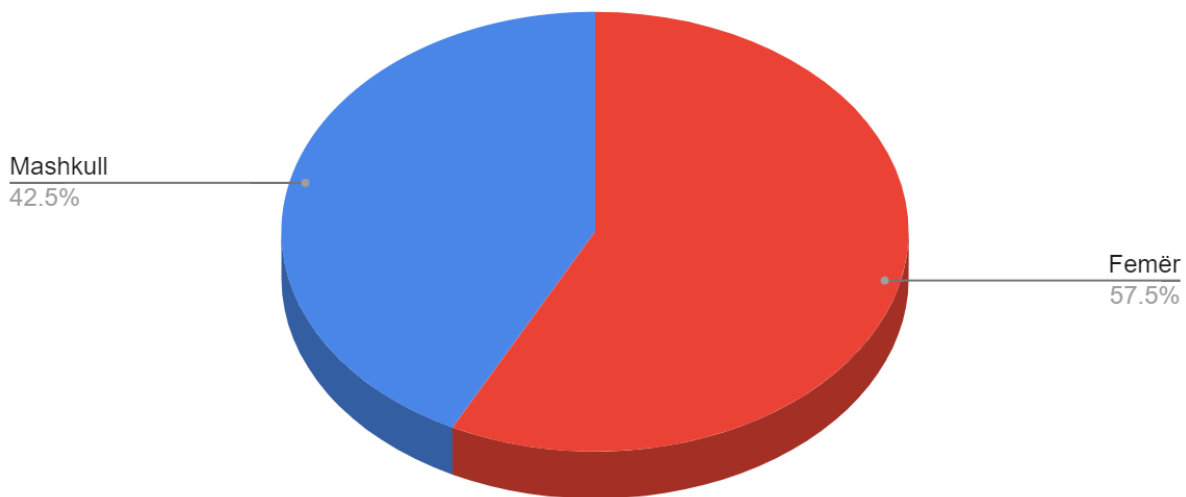
⁴ <https://www.slobodenpecat.mk/sq/vraboti-se-preku-kariera-mk/>

⁵ <https://www.a1.mk/za-nas/za-a1-makedonija>

I. Profili demografik

Grafiku 1. Pjesëmarrësit sipas gjinisë

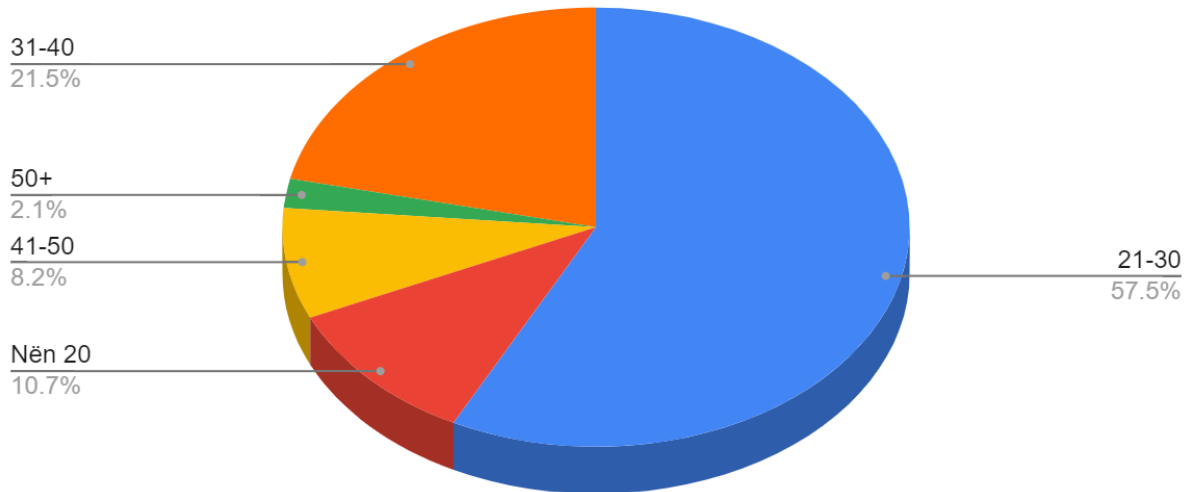
Gjinia



Pyetja e parë, ka të bëjë me gjininë e respondentëve. Siç është paraqitur në grafik, pjesa më e madhe e të anketuarve kanë qenë të gjinisë femërore me një përqindje prej 57.5%, kurse më pak ka pasur respondentë të gjinisë mashkullore të cilët arrijnë vlerën prej 42.5%.

Grafiku 2. Pjesëmarrësit sipas moshës

Mosha



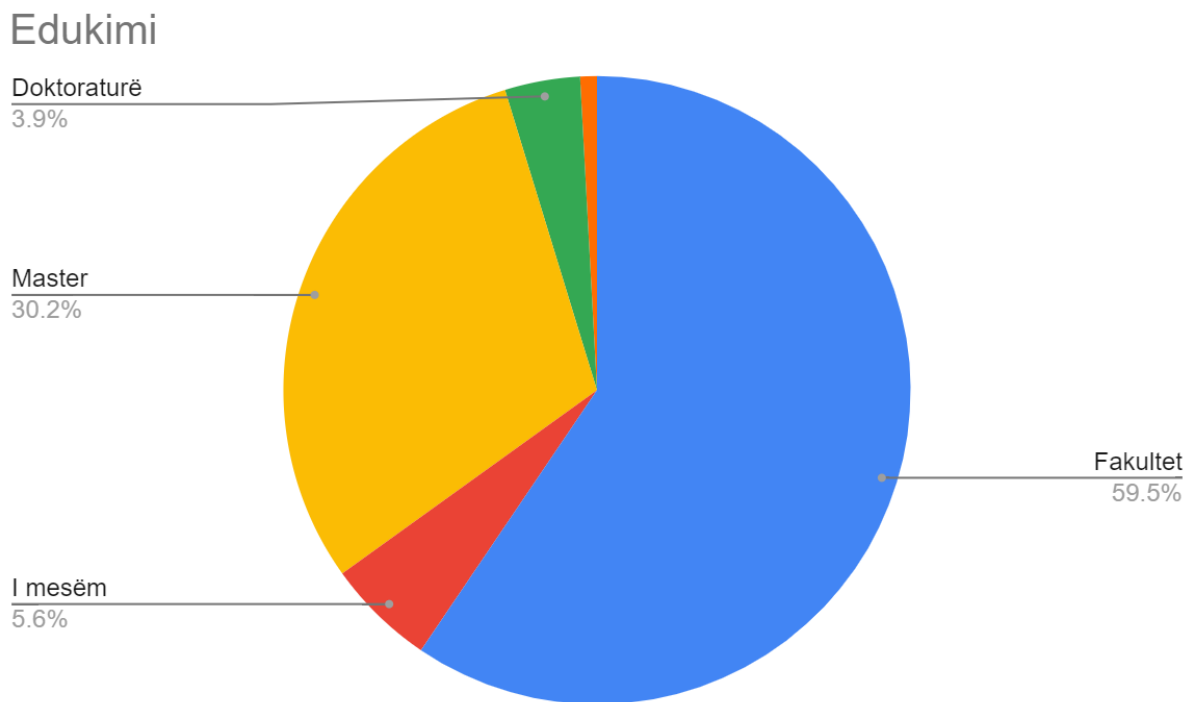
Rezultatet e pyetësorit tregojnë shpërndarjen e pjesëmarrësve sipas moshës. Më poshtë është një koment për secilën grupmoshë:

1. Mosha 21-30 (57.5%): Kjo grupmoshë përfaqëson shumicën e pjesëmarrësve, duke përbërë më shumë se gjysmën e të anketuarve. Nga kjo mund të shohim se anketa tërhoqi një numër të konsiderueshëm të rinjsh tek ata të moshës mesatare. Përgjigjet e tyre mund të ofrojnë njohuri mbi preferencat, opinionet ose sjelljet e kësaj demografike.
2. Mosha 31-40 (21.5%): Kjo grupmoshë përbën një pjesë të dukshme të pjesëmarrësve, gjë që tregon se një numër i konsiderueshëm individësh rreth të tridhjetave kanë marrë pjesë në anketë. Përgjigjet e tyre mund të ofrojnë perspektiva të vlefshme për tema ose çështje të rëndësishme për individët e kësaj moshe.
3. Mosha nën 20 vjeç (10.7%): Edhe pse jo aq e lartë sa dy grupmoshat e mëparshme, përqindja e pjesëmarrësve nën 20 vjeç është ende e rëndësishme. Kjo sugjeron se sondazhi ishte në gjendje të kapte interesin dhe angazhimin e një numri të konsiderueshëm individësh të rinj. Përgjigjet e tyre mund të hedhin dritë mbi pikëpamjet dhe përvojat e të rinjve.
4. Mosha 41-50 (8.2%): Kjo grupmoshë përfaqëson një përqindje më të vogël të pjesëmarrësve, që tregon një pjesëmarrje relativisht më të ulët nga individët në të dyzetat e tyre. Megjithatë,

përgjigjet e tyre mund të ofrojnë njohuri të vlefshme për opinionet dhe perspektivat e kësaj moshe.

5. Mosha 50+ (2.1%): Përqindja më e vogël e pjesëmarrësve bie në grupmoshën 50 vjeç e lart. Kjo sugjeron se anketa mund të ketë tërhequr më pak individë nga popullata e moshuar, pensionistë që mbase janë më të moshuarit në familje dhe në një farë mënyre janë të liruar nga obligime të tilla. Ndërsa përfaqësimi i tyre është relativisht i ulët, përgjigjet e tyre ende mund të kontribuojnë në kuptimin e perspektivave dhe përvojave të individëve në këtë grup moshe.

Grafiku 3. Pjesëmarrësit sipas nivelit të edukimit



Rezultatet e pyetësorit tregojnë se shumica e pjesëmarrësve, afërsisht 59.5%, kanë një nivel të lartë arsimor, fakultet. Kjo sugjeron se një pjesë e konsiderueshme e të anketuarve kanë përfunduar studimet universitare ose kanë një diplomë bachelor.

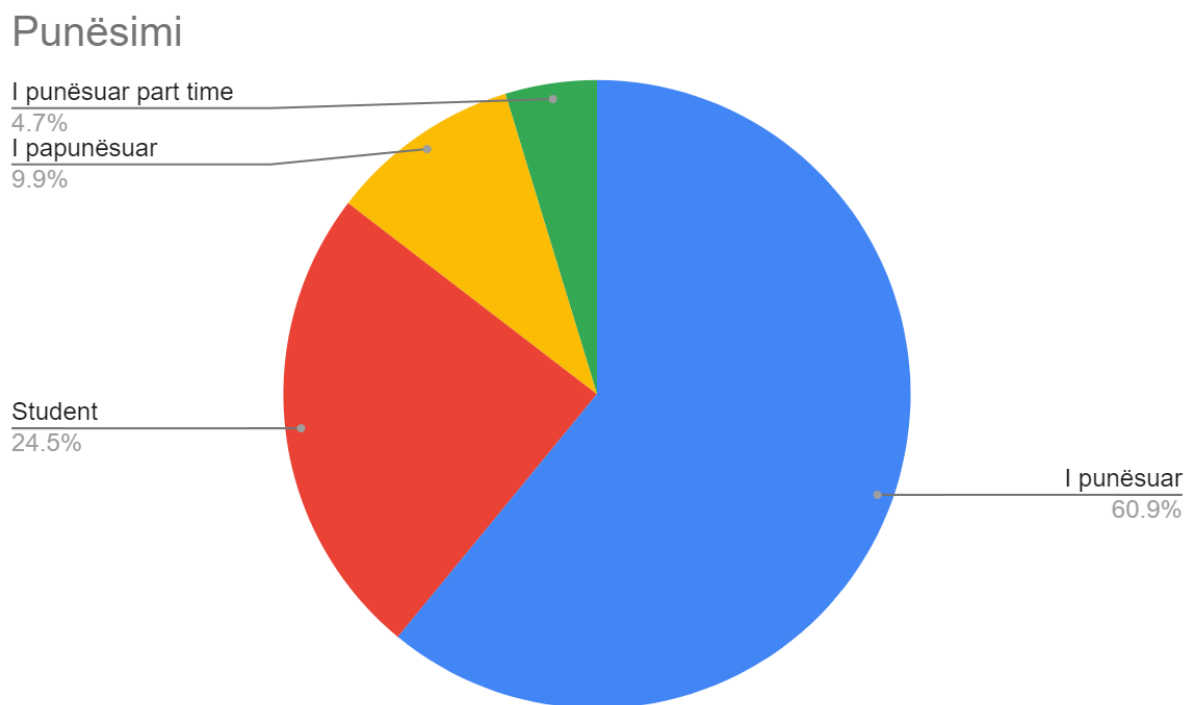
Rreth 30.2% e pjesëmarrësve janë të diplomuar në master, gjë që tregon se ata kanë vazhduar arsimin e mëtejshëm përtej nivelit universitar dhe kanë përfunduar me sukses një program master.

Një përqindje më e vogël e të anketuarve, afërsisht 5.6%, kanë përfunduar arsimin e tyre në nivelin e shkollës së mesme, që tregon se ata kanë mbaruar shkollën e mesme, por nuk kanë ndjekur arsimin e lartë ose nuk kanë marrë një diplomë fakulteti.

Së fundi, 3.9% e pjesëmarrësve janë të diplomuar për doktoraturë, duke sugjeruar se ata kanë përfunduar nivelin më të lartë të arsimit formal dhe kanë fituar një gradë doktorature. Kjo tregon një përfaqësim më të vogël, por të dukshëm të individëve që janë angazhuar në kërkime të gjera dhe studime akademike në fushat e tyre përkatëse.

Në përgjithësi, rezultatet nxjerrin në pah një gamë të larmishme të formimeve arsimore midis pjesëmarrësve, me një theks të konsiderueshëm në arsimin e lartë, veçanërisht në nivelin universitar dhe master.

Grafiku 4. Pjesëmarrësit sipas punësimit



Rezultatet e pyetësorit tregojnë se shumica e pjesëmarrësve, 60.9%, janë të punësuar që është rezultat shumë i mirë, i cili tregon tendencë të përmirësimit të gjendjes ekonomike në Maqedoninë e Veriut. Kjo sugjeron që një pjesë e konsiderueshme e të anketuarve aktualisht janë duke punuar në disa kapacitete.

Grupi i dytë më i madh përbëhet nga studentët, me 24.5% të pjesëmarrësve. Kjo tregon se një numër i konsiderueshëm individësh që marrin pjesë në pyetësor janë ende duke vazhduar arsimimin e tyre.

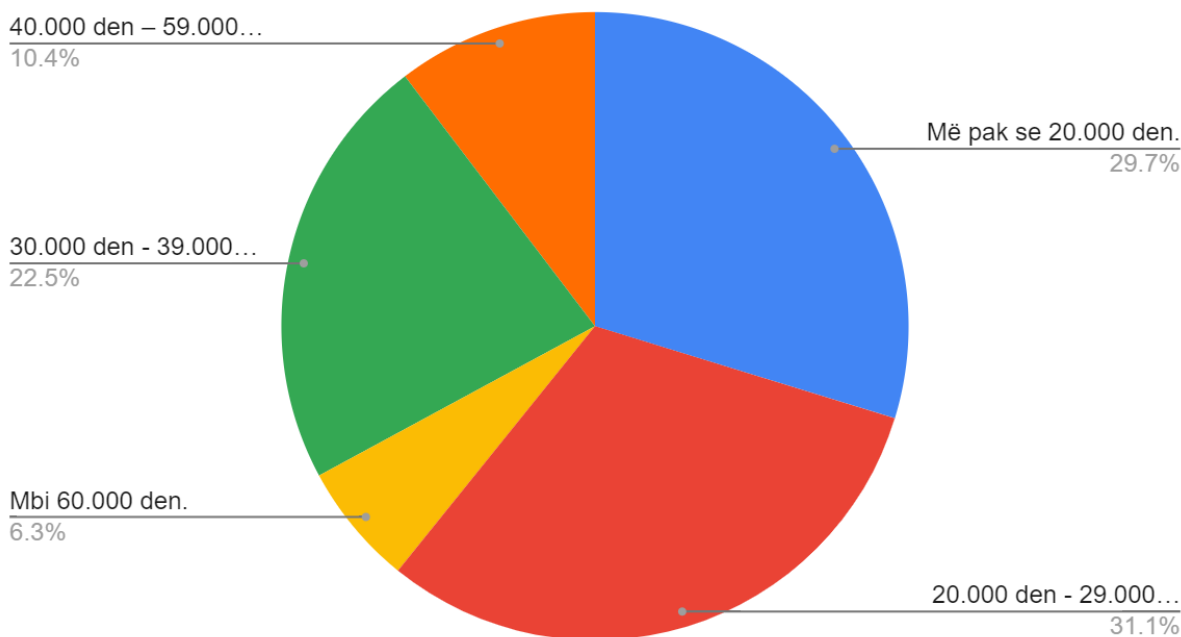
9.9% e pjesëmarrësve raportuan se ishin të papunë. Ky grup përfaqëson ata që kërkojnë në mënyrë aktive punësim, por ende nuk kanë siguruar një vend pune.

Së fundmi, 4.7% e të anketuarve e kanë identifikuar veten si të punësuar me kohë të pjesshme (part time). Kjo sugjeron që një përqindje e vogël e pjesëmarrësve punojnë me kohë të pjesshme, potencialisht për shkak të rrethanave personale ose angazhimeve të tjera.

Në përgjithësi, këto rezultate ofrojnë njohuri mbi statusin e punësimit të individëve që morën pjesë në pyetësor, duke theksuar situatat e ndryshme të punësimit midis të anketuarve.

Grafiku 5. Pjesëmarrësit sipas të hyrave mujore

Të hyrat mujore



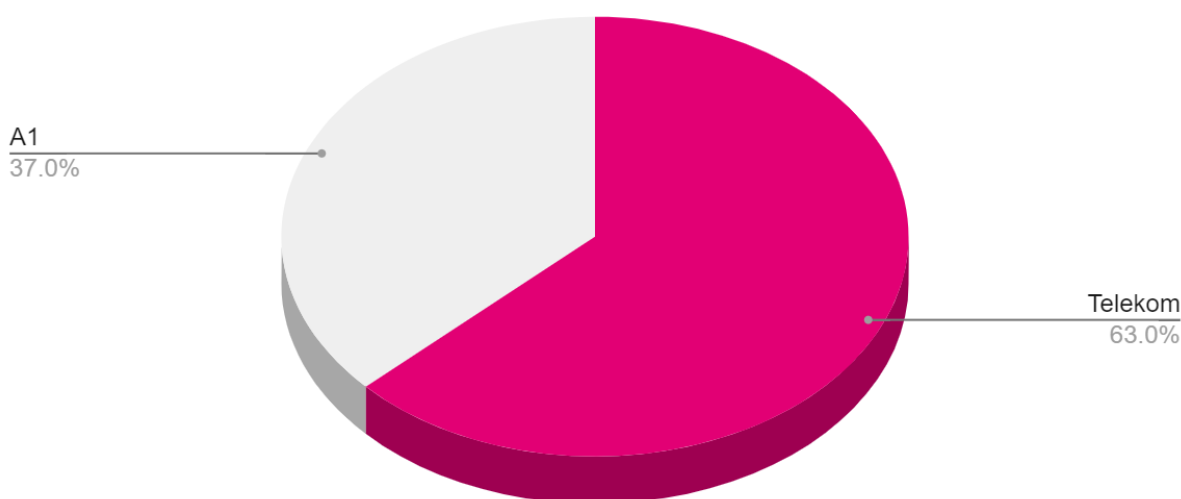
Pyetja e radhës, e pesta sipas renditjes së pyetësorit, ka të bëjë me të ardhurat në familjet e të anketuarve që kishin alternativë opsionin më pak se 20.000 den. në muaj, pastaj alternativën e dytë 20.000 den deri 29.000 den. në muaj, 30.000 den deri 39.000 den. në muaj, 40.000 den deri 59.000 den. në muaj dhe alternativa e pestë mbi 60.000 den. të ardhura në muaj.

Nga grafiku i mësipërm shohim se të ardhurat mujore të të anketuarve janë bukur të larta:

1. 31.1% e pjesëmarrësve kanë raportuar të ardhura mujore ndërmjet 20.000 dhe 29.000 denarë. Kjo tregon se një pjesë e konsiderueshme e të anketuarve i përket këtij grupi të të ardhurave.
 2. 29.7% e pjesëmarrësve kanë raportuar të ardhura mujore nën 20.000 denarë. Kjo sugjeron se një pjesë e konsiderueshme e të anketuarve kanë të ardhura relativisht të ulëta.
 3. 22.5% e pjesëmarrësve kanë raportuar të ardhura mujore ndërmjet 30.000 dhe 39.000 denarë. Kjo tregon se një pjesë e konsiderueshme e të anketuarve bëjnë pjesë në këtë diapazon të të ardhurave.
 4. 10.4% e pjesëmarrësve kanë raportuar të ardhura mujore ndërmjet 40.000 dhe 59.000 denarë. Kjo sugjeron që një përqindje relativisht më e vogël e të anketuarve kanë të ardhura brenda këtij intervali.
 5. 6.3% e pjesëmarrësve kanë raportuar të ardhura mujore mbi 60.000 denarë. Kjo tregon se një përqindje e vogël e të anketuarve kanë nivel më të lartë të të ardhurave.
- Në përgjithësi, shpërndarja tregon se shumica e pjesëmarrësve kanë të hyra nën 30.000 denarë, ku përqindja më e lartë është në intervalin 20.000-29.000 denarë. Përqindja e pjesëmarrësve me të ardhura më të larta zvogëlohet gradualisht ndërsa diapazoni i të ardhurave rritet.

Grafiku 6. Pjesëmarrësit sipas operatorëve mobil

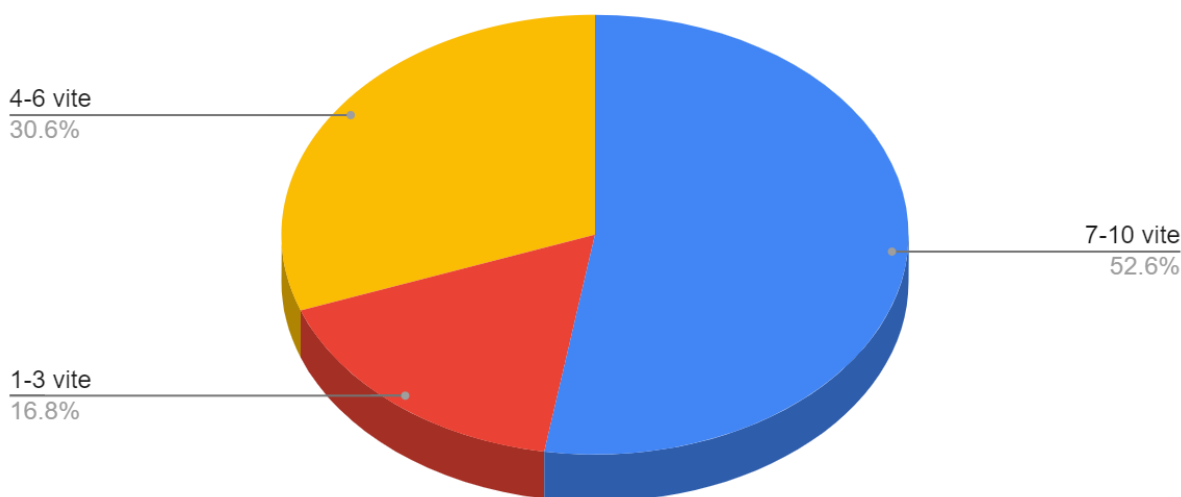
Cilin operator e përdorni



Nga pyetja e rradhës, cilën operator e përdorni, konstatojmë që pjesa më e madhe, respektivisht 63% të të anketuarve janë përdorues të operatorit Telekom, ndërsa 37% prej tyre janë përdorues të operatorit konkurent A1.

Grafiku 7. Pjesëmarrësit sipas kohëzgjatjes në operatorin mobil

Sa kohë jeni konsumator i këtij operatori mobil



Pyetja e shtatë, “Sa kohë jeni konsumatorë i operatorit mobil”, është e paraqitur grafikisht se sa vite të anketuarit janë përdorues të telefonisë. Bazuar në rezultatet e pyetësorit, rezulton se shumica e pjesëmarrësve (52.6%) kanë qenë me operatorin celular për 7-10 vjet. Kjo sugjeron një nivel të lartë të besnikërisë dhe kënaqësisë së klientit tek ky grup, pasi ata kanë zgjedhur të qëndrojnë me operatorin për një periudhë të konsiderueshme kohore.

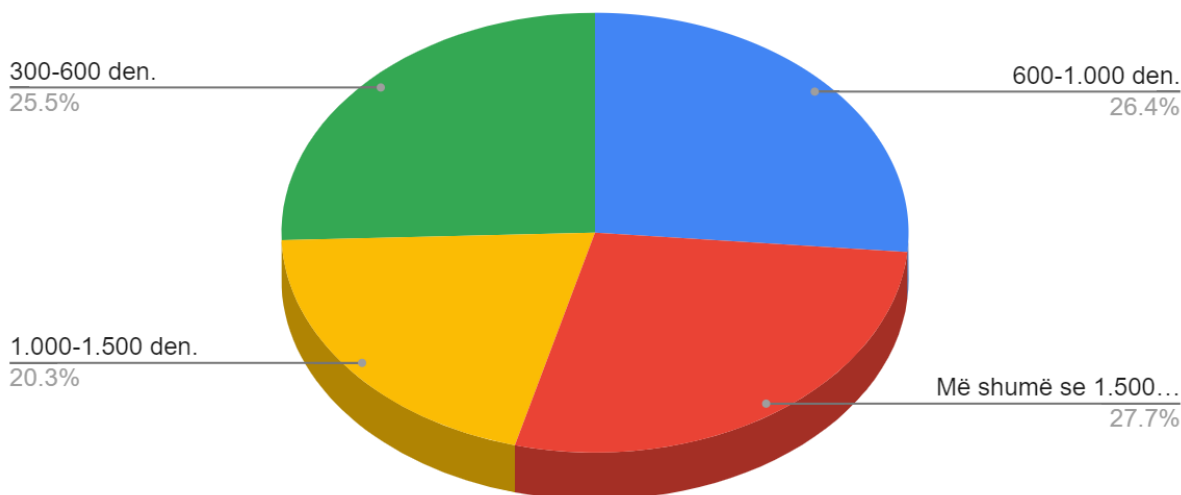
Grupi i dytë më i madh i pjesëmarrësve (30.6%) kanë qenë me operatorin për 4-6 vjet. Edhe pse jo aq gjatë sa grupi i parë, kjo ende tregon një nivel të konsiderueshëm besnikërie dhe mbajtjeje. Së fundmi, 16.8% e pjesëmarrësve kanë qenë me operatorin për 1-3 vjet. Ky grup ka të ngjarë të përbëhet nga klientë relativisht të rinj, të cilët mund të kenë kaluar kohët e fundit te operatori ose janë ende në fazat e hershme të marrëdhënies së tyre me kompaninë.

Në përgjithësi, rezultatet sugjerojnë se operatori celular ka një bazë të konsiderueshme klientësh që i ka qëndruar për një periudhë të gjatë, duke treguar një reputacion pozitiv dhe kënaqësi të

klientit. Përqindja relativisht më e vogël e klientëve të rinj nënkupton hapësirë për rritje dhe mundësi potenciale për të tërhequr më shumë individë në shërbimet e tyre.

Grafiku 8. Pjesëmarrësit sipas shpenzimeve në muaj për telefon

Sa shpenzoni mesatarisht në muaj për telefon



Bazuar në rezultatet e dhëna nga pyetësi, këtu është një koment për shpërndarjen e pjesëmarrësve sipas shpenzimeve mujore të telefonit:

Shumica e pjesëmarrësve, që përbëjnë 27.7% të totalit, raportuan se shpenzojnë më shumë se 1.500 denarë në muaj për telefon. Ky grup ka të ngjarë të përfshijë individë që mbështeten shumë në telefonat e tyre për qëllime të ndryshme, të tilla si aktivitete me të dhëna intensive, telefonata të gjera telefonike ose shërbime premium.

Grupi i dytë më i madh përbëhet nga pjesëmarrësit që kanë raportuar se kanë shpenzuar nga 600 deri në 1.000 denarë në muaj (26.4%). Ky grup ka të ngjarë të përfshijë individë që përdorin telefonat e tyre në mënyrë të moderuar dhe mund të kenë një përzierje të ekuilibruar të thirrjeve, mesazheve dhe përdorimit të kufizuar të të dhënave.

Më tej, 25.5% e pjesëmarrësve raportuan se shpenzonin ndërmjet 300 dhe 600 denarë në muaj në telefonat e tyre. Ky grup mund të përbëhet nga individë që u japin përparësi funksioneve bazë të

telefonit dhe përdorin pajisjet e tyre kryesisht për qëllime komunikimi, të tilla si telefonatat dhe mesazhet me tekst.

Së fundi, 20.3% e pjesëmarrësve kanë treguar se kanë shpenzuar nga 1.000 deri në 1.500 denarë në muaj në telefonat e tyre. Ky grup ka të ngjarë të jetë në mes të dy ekstremeve, me një nivel mesatarisht më të lartë të përdorimit të telefonit në krahasim me grupin 600-1.000 denarë, por jo aq i lartë sa grupi me më shumë se 1.500 denarë.

Këto rezultate demonstrojnë një gamë të larmishme shpenzimesh telefonike mes pjesëmarrësve, duke sugjeruar preferenca të ndryshme, modele përdorimi dhe prioritete kur bëhet fjalë për shërbimet e telefonisë celulare.

II. Perceptimet e klientëve

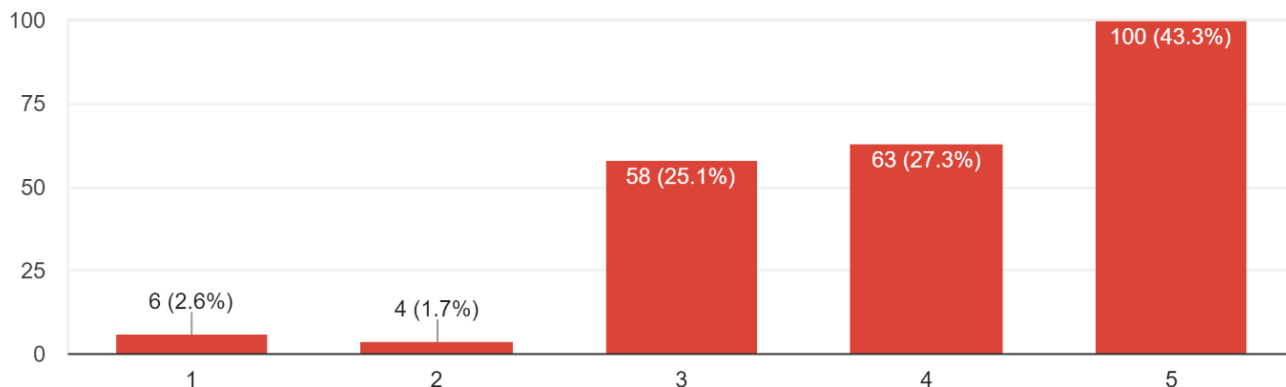
Në grafikat e mëposhtme kemi të bëjmë me nivelin e pajtueshmërisë së konsumatorëve ndaj shërbimeve të kompanive telefonike. Të anketuarit janë përgjigjur pyetësorit të shkallës Likert, kanë pasur opcion të zgjedhin njërën nga opcionet e mëposhtme:

1. Aspak nuk pajtohem
2. Nuk pajtohem
3. Neutral
4. Pajtohem
5. Pajtohem plotësisht

Marketingu digjital

Grafiku 9. Kompania përdor shërbimet online për të komunikuar me konsumatorët e saj

Kompania përdor shërbimet online për të komunikuar me konsumatorët e saj
231 responses



Bazuar në përgjigjet e pyetësorit në lidhje me përdorimin e shërbimeve online nga kompania për të komunikuar me konsumatorët e saj, këtu është një koment i shkurtër mbi rezultatet:

Shumica e të anketuarve (43.3%) janë shprehur se janë plotësisht dakord me përdorimin e shërbimeve online për komunikim nga kompania. Kjo sugjeron që një pjesë e konsiderueshme e konsumatorëve vlerësojnë komoditetin dhe përfitimet e angazhimit me kompaninë përmes kanaleve online.

Një shtesë prej 27.3% e të anketuarve shprehen dakord, duke mbështetur më tej ndjenjën pozitive ndaj metodave të komunikimit online të kompanisë. Kjo tregon se një pjesë e konsiderueshme e klientëve e pranojnë vlerën dhe efektivitetin e këtyre shërbimeve.

Një e katërta e të anketuarve (25.1%) dhanë një përgjigje neutrale, duke nënkuptuar se ata as nuk pajtohen plotësisht dhe as pajtohen me përdorimin e shërbimeve online nga kompania. Ky grup mund të ketë ndjenja të përziera ose mund të mos ketë një preferencë të fortë në lidhje me komunikimin në internet, gjë që mund të jetë një mundësi për kompaninë të eksplorojë mënyra për të përmirësuar ofertat e tyre në internet dhe të adresojë çdo shqetësim të mundshëm.

Një përqindje e vogël (1.7%) e të anketuarve kanë treguar se nuk janë dakord me përdorimin e shërbimeve online nga kompania. Ndërsa kjo përfaqëson një këndvështrim të pakicës, është thelbësore të merren parasysh arsyet e mosmarrëveshjes së tyre dhe të identifikohen potencialisht fushat për përmirësim për të përmbushur më mirë nevojat e tyre.

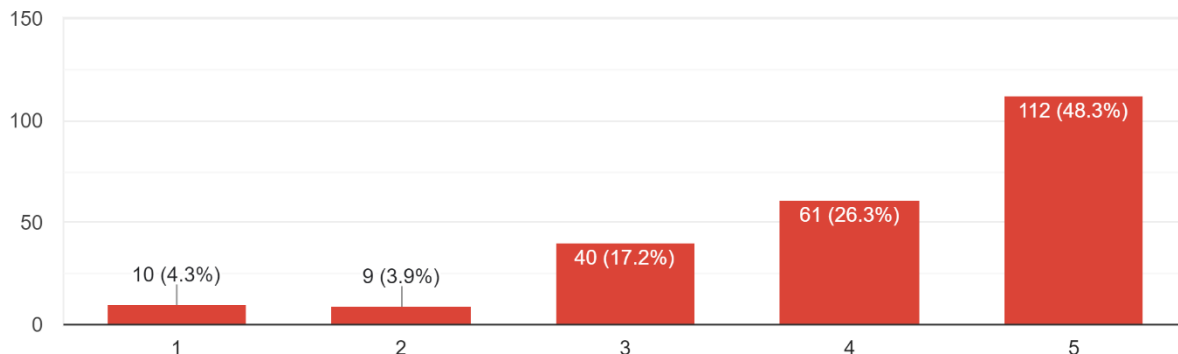
Së fundi, një pjesë e vogël (2.6%) shprehën mosmarrëveshje të forta, duke treguar një pakënaqësi të qartë me përdorimin e shërbimeve online për komunikim nga kompania. Kuptimi i arsyeve të kundërshtimit të tyre të fortë mund të ndihmojë në identifikimin e çështjeve specifike dhe marrjen e veprimeve të duhura për t'i trajtuar ato.

Në përgjithësi, rezultatet tregojnë se një shumicë e konsiderueshme e të anketuarve janë ose mbështetës ose neutralë ndaj përdorimit të shërbimeve online për komunikim nga kompania. Megjithatë, është e rëndësishme që kompania t'i kushtojë vëmendje shqetësimeve të atyre që nuk pajtohen dhe të kërkojë mënyra për t'i trajtuar ato në mënyrë efektive, në mënyrë që të sigurojë një përvojë pozitive të klientit në të gjitha kanalet e komunikimit.

Grafiku 10. Kompania përdor rrjetet sociale për të promovuar produktet e saja

Kompania përdor rrjetet sociale për të promovuar produktet e saja

232 responses



Bazuar në përgjigjet e dhëna, duket se shumica e të anketuarve (48.3%) pajtohen plotësisht që kompania përdor rrjetet sociale për të promovuar produktet e saja. Gjithashtu, 26.3% e të anketuarve pajtohen, ndërsa 17.2% mbeten neutrale për këtë deklaratë.

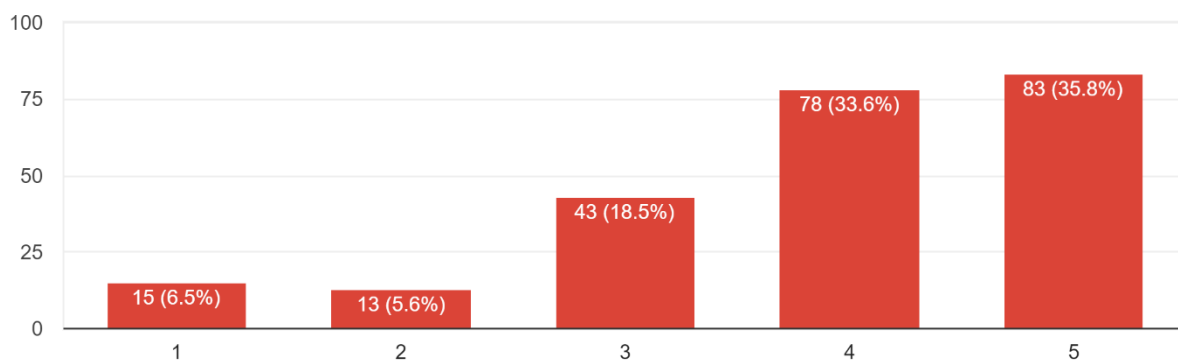
Nga ana tjetër, një përqindje e vogël e të anketuarve (3.9%) nuk pajtohen me deklaratën, dhe një përqindje tjetër e vogël (4.3%) nuk pajtohen fuqimisht me idenë që kompania përdor rrjetet sociale për promovimin e produkteve.

Në përgjithësi, rezultatet sugjerojnë se një pjesë e konsiderueshme e të anketuarve mbështesin përdorimin e rrjeteve sociale nga kompania për qëllime promovuese, por ka ende një pjesë të të anketuarve që kanë një këndvështrim më negativ ose neutral.

Grafiku 11. Mediat sociale më ofrojnë informacione për kompaninë telefonike

Mediat sociale më ofrojnë informacione për kompaninë telefonike

232 responses



Bazuar në përgjigjet e dhëna, duket se një pjesë e konsiderueshme e të anketuarve pajtohen ose pajtohen plotësisht (69.4%) që mediat sociale u ofrojnë atyre informacion për kompaninë telefonike. Kjo sugjeron që platformat e mediave sociale konsiderohen si një burim i vlefshëm informacioni për një numër të konsiderueshëm njerëzish kur bëhet fjalë për të mësuar rreth kompanisë telefonike.

Përafërsisht 18.5% e të anketuarve zgjedhën një përgjigje neutrale, duke treguar se ata as pajtohen dhe as nuk pajtohen me deklaratën. Kjo mund të sugjerojë që këta individë mund të mos kërkojnë në mënyrë aktive informacione për kompaninë telefonike në mediat sociale ose mund të mos e konsiderojnë atë një burim të besueshëm informacioni.

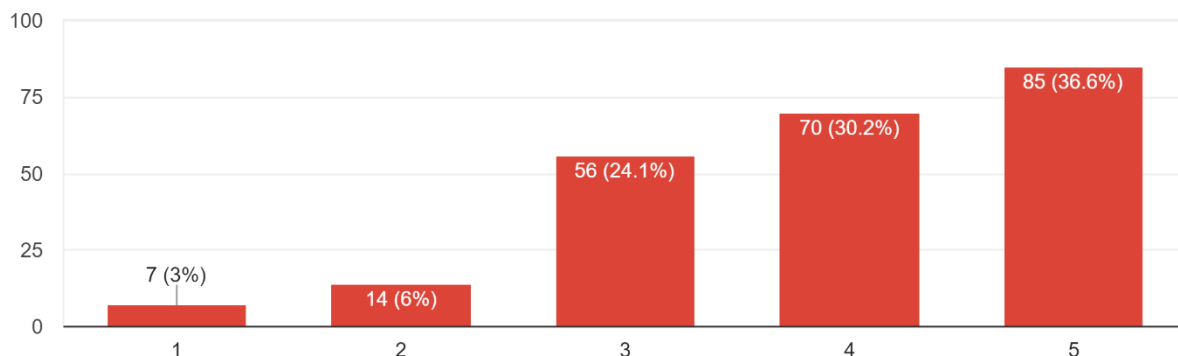
Një përqindje më e vogël e të anketuarve (12.1%) nuk pajtoheshin ose nuk pajtoheshin fuqimisht me deklaratën. Kjo mund të nënkuptojë se ata ose nuk i gjejnë mediat sociale si një platformë informuese në lidhje me kompaninë telefonike, ose mund të mbështeten në burime të tjera për marrjen e një informacioni të tillë.

Në përgjithësi, duket se media sociale luan një rol në dhënien e informacionit për kompaninë telefonike për shumicën e të anketuarve, por ka gjithashtu një pjesë të dukshme që ose ka një qëndrim neutral ose nuk pajtohet me këtë deklaratë.

Grafiku 12. Përmbajtjet digjitale janë shumë informative dhe interesante

Përmbajtjet digjitale janë shumë informative dhe interesante

232 responses



Bazuar në përgjigjet e pyetësorit në lidhje me përmbajtjen digjitale informative dhe interesante, shumica e të anketuarve shprehen dakord ose pajtohen plotësisht me këtë deklaratë.

36.6% e të anketuarve janë shprehur se janë plotësisht dakord që përmbajtja digjitale është informuese dhe interesante. Kjo sugjeron një nivel të lartë kënaqësie dhe angazhimi me përmbajtjen digjitale që ata hasin.

Një shtesë prej 30.2% e të anketuarve deklaruan se pajtohen me deklaratën, duke mbështetur më tej nocionin se përmbajtja digjitale perceptohet si informuese dhe interesante nga një pjesë e konsiderueshme e pjesëmarrësve.

24.1% e të anketuarve zgjodhën opsionin neutral, duke treguar se as nuk janë dakord dhe as pajtohen me deklaratën. Ky grup mund të ketë nivele të ndryshme angazhimi ose mund të ketë pasur përvoja të përziera me përmbajtjen digjitale.

Nga ana tjetër, një përqindje më e vogël, 6%, raportuan se nuk pajtohen me deklaratën. Kjo sugjeron që një pakicë pjesëmarrësish nuk e shohin përmbajtjen digjitale si informuese apo interesante.

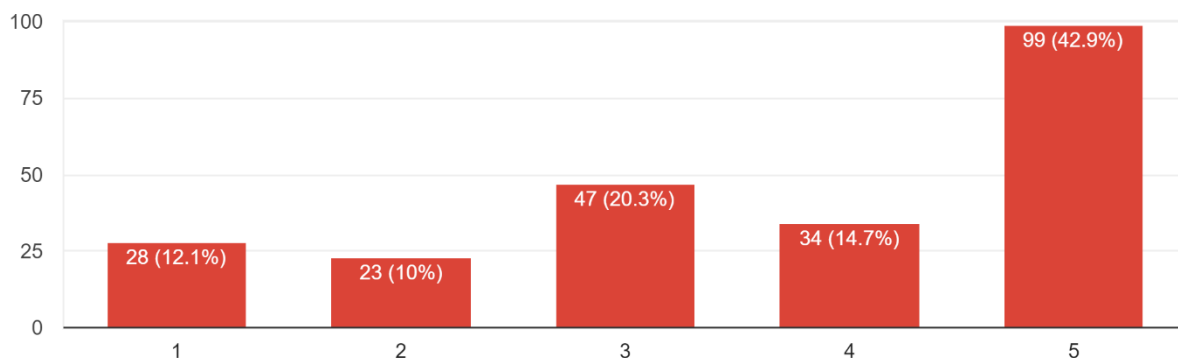
Së fundmi, 3% e të anketuarve shprehën mospajtim të fortë, duke treguar se nuk janë aspak dakord që përmbajtja digjitale është informuese dhe interesante. Kjo përfaqëson një pjesë të vogël të pjesëmarrësve që duket se kanë një perceptim veçanërisht negativ të përmbajtjes digjitale.

Në përgjithësi, shumica e të anketuarve e shohin përmbajtjen digjitale si informuese dhe interesante, me vetëm një pjesë të vogël që shpreh mosmarrëveshje ose mosmarrëveshje të fortë. Është e rëndësishme të theksohet se preferencat dhe përvojat individuale me përmbajtjen digjitale mund të ndryshojnë shumë, dhe këto rezultate përfaqësojnë këndvështrimet e të anketuarve që morën pjesë në anketë.

Lojaliteti i kompanisë

Grafiku 13. Unë nuk do ta ndroj kompaninë time celulare edhe nëse shfaqet ndonjë kompani më konkurruese

Unë nuk do ta ndroj kompaninë time celulare edhe nëse shfaqet ndonjë kompani më konkurruese
231 responses



Bazuar në përgjigjet e pyetësorit në lidhje me deklaratën "Unë nuk do ta ndroj kompaninë time celulare edhe nëse shfaqet një kompani më konkurruese", mund të bëhen vëzhgimet e mëposhtme:

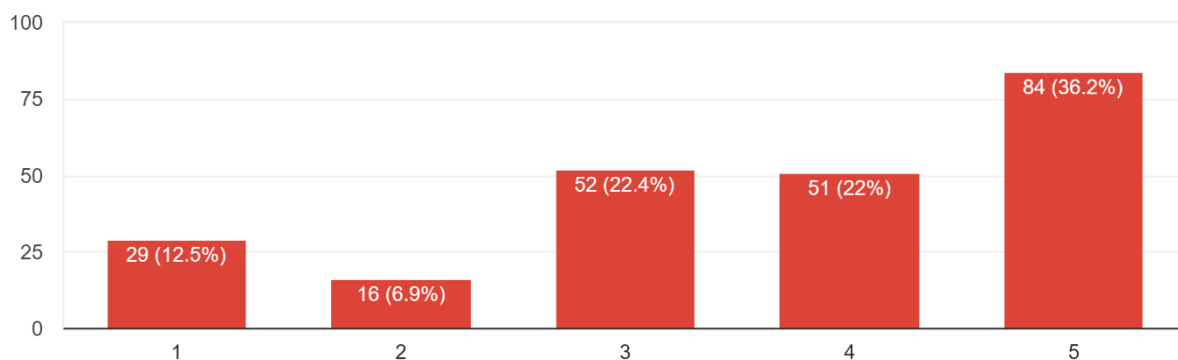
- 42.9% e të anketuarve pajtohen plotësisht me pohimin. Kjo tregon një besnikëri të fortë ndaj kompanisë së tyre aktuale celulare, duke nënkuptuar se ata nuk kanë gjasa të ndryshojnë edhe nëse një alternativë më konkurruese bëhet e disponueshme.
- 14.7% pajtohen me deklaratën, duke sugjeruar një prirje të përgjithshme për të qëndruar besnikë ndaj kompanisë së tyre aktuale celulare. Megjithatë nuk është aq i fortë sa kategoria plotësisht dakord, ky grup ende tregon një preferencë për të qëndruar me ofruesin e tyre aktual.

- 20.3% e të anketuarve zgjodhën opsionin neutral. Këta individë duket se kanë një perspektivë relativisht të ekuilibruar dhe mund të marrin parasysh faktorë të ndryshëm përpara se të vendosin nëse do të kalojnë në një kompani celulare më konkurruese.
- 10% e të anketuarve nuk pajtohen me pohimin. Ky grup duket se është i hapur për të eksploruar opsione alternative dhe mund të marrë në konsideratë kalimin në një kompani celulare më konkurruese nëse ofron shërbime ose përfitime më të mira.
- 12.1% e të anketuarve nuk pajtohen plotësisht me pohimin. Kjo kategori tregon një prirje të fortë drejt kalimit në një kompani celulare më konkurruese nëse një e tillë bëhet e disponueshme. Ata janë të pakënaqur ose të painteresuar për të qëndruar me ofruesin e tyre aktual.

Në përgjithësi, këto rezultate tregojnë një sërë qëndrimesh ndaj besnikërisë ndaj një kompanie celulare. Ndërsa një pjesë e konsiderueshme e të anketuarve tregojnë besnikëri të fortë, një pjesë e dukshme mbetet e hapur ndaj mundësisë së kalimit në një opsion më konkurrues. Përgjigjet neutrale sugjerojnë një nivel të pavendosshmërisë ose nevojën për informacion të mëtejshëm përpara se të marrin një vendim.

Grafiku 14. Shumë njerëz nuk dëshirojnë të ndryshojnë kompaninë nëse ofrohet ndonjë opsion më i mirë

Shumë njerëz nuk dëshirojnë të ndryshojnë kompaninë nëse ofrohet ndonjë opsion më i mirë
232 responses



Bazuar në përgjigjet e pyetësorit në lidhje me gatishmërinë e njerëzve për të ndryshuar kompanitë kur ofrohet një opsion më i mirë, këtu është një analizë e rezultateve:

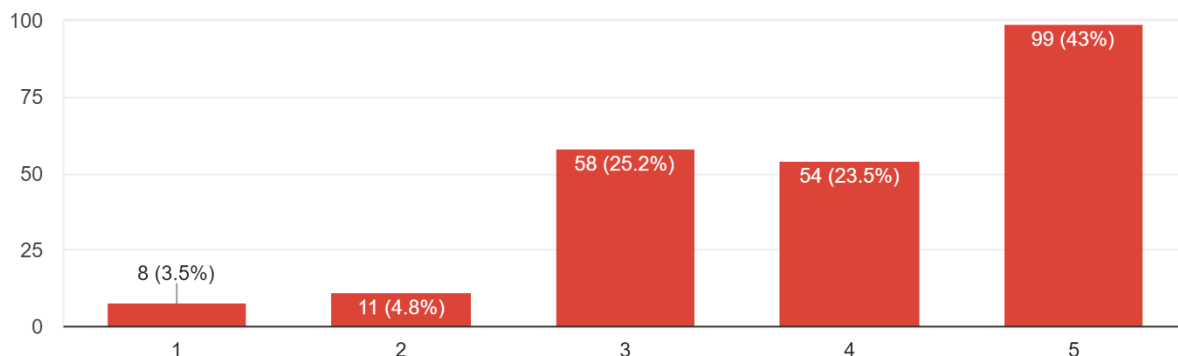
- 36.2% e të anketuarve pajtohen plotësisht se nuk u pëlqen të ndryshojnë kompaninë edhe nëse ofrohet një opion më i mirë. Kjo tregon një preferencë të fortë për stabilitet dhe besnikëri ndaj kompanisë së tyre aktuale. Ata nuk kanë gjasa të marrin në konsideratë ndryshimin e kompanisë së tyre edhe nëse u paraqitet një mundësi më e mirë.
- 22% e të anketuarve pajtohen me pohimin. Megjithëse nuk janë aq të theksuar sa grupi i mëparshëm, ata ende shprehin një ngurrim të përgjithshëm për të ndryshuar kompanitë. Ata mund të jenë të hapur për të shqyrtuar një opion më të mirë, por do të kërkonin stimuj të fortë ose arsye bindëse për të bërë një lëvizje.
- 22.4% e të anketuarve zgjedhën qëndrim neutral. Kjo sugjeron që ata as pajtohen plotësisht dhe as nuk pajtohen me deklaratën. Ata mund të jenë të pavendosur ose indiferentë për ndryshimin e kompanive kur është në dispozicion një opion më i mirë. Vendimi i tyre mund të varet nga faktorë të ndryshëm si rrethanat personale, kënaqësia ndaj kompanisë, ofertat ose perspektiva të ndryshme.
- 6.9% e të anketuarve janë shprehur se nuk pajtohen me deklaratën. Ky grup është më i hapur për të eksploruar mundësi më të mira dhe është i gatshëm të marrë në konsideratë ndryshimin e kompanive nëse rrethanat janë të favorshme.
- 12.5% e të anketuarve nuk pajtohen plotësisht se nuk u pëlqen të ndryshojnë kompaninë edhe nëse ofrohet një opion më i mirë. Ky grup tregon një prirje të qartë për të ndërruar kompaninë nëse lind një mundësi më e mirë. Ata janë të pakënaqur me situatën e tyre aktuale dhe kërkojnë në mënyrë aktive përmirësim.

Në përgjithësi, rezultatet tregojnë një ndjenjë të përzier në lidhje me ndryshimin e kompanive kur ofrohet një opion më i mirë. Ndërsa një pjesë e konsiderueshme e të anketuarve priren drejt qëndrimit me kompaninë e tyre aktuale, ka ende një përqindje të dukshme që është e hapur për të eksploruar mundësi të reja. Preferencat, motivimet dhe rrethanat individuale luajnë një rol të rëndësishëm në formimin e këtyre qëndrimeve.

Grafiku 15. Shumë klientë janë të lumtur të qëndrojnë me kompaninë e tyre

Shumë klientë janë të lumtur të qëndrojnë me kompaninë e tyre

230 responses



Bazuar në përgjigjet e pyetësorit në lidhje me kënaqësinë e klientit me kompaninë e tyre, mund të bëhen vëzhgimet e mëposhtme:

- Shumica e klientëve, 43%, pajtohen plotësisht se janë të lumtur të qëndrojnë me kompaninë e tyre. Kjo tregon një nivel të lartë kënaqësie dhe besnikërie tek ky grup klientësh.
- Një pjesë e konsiderueshme, 23.5%, pajtohen se janë të lumtur të qëndrojnë me kompaninë e tyre. Edhe pse jo aq e fortë sa kategoria plotësisht dakord, kjo ende sugjeron një ndjenjë pozitive dhe kënaqësi.
- Një e katërta e të anketuarve, 25.2%, dhanë një përgjigje neutrale. Ky grup mund të ketë ndjenja të përziera ose mund të jetë i pasigurt për nivelin e tyre të kënaqësisë me kompaninë.
- Një përqindje relativisht e vogël, 4.8%, deklaruan se nuk pajtohen të jenë të lumtur të qëndrojnë me kompaninë e tyre. Kjo tregon një nivel pakënaqësie ose çështje që duhet të adresohen për të përmirësuar përvojën e tyre.
- Përqindja më e vogël, 3.5%, nuk pajtohet plotësisht se janë të lumtur të qëndrojnë me kompaninë e tyre. Kjo përfaqëson një grup të vogël, por të dukshëm klientësh, të cilët janë shumë të pakënaqur dhe mund të jenë në rrezik largimi.

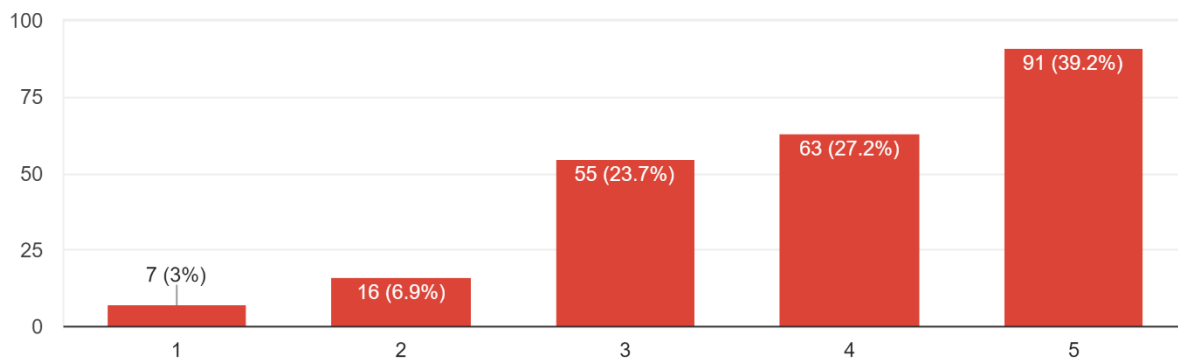
Në përgjithësi, rezultatet sugjerojnë një ndjenjë përgjithësisht pozitive midis klientëve të anketuar, me një shumicë që shprehin kënaqësinë dhe vullnetin për të qëndruar me kompaninë e tyre. Megjithatë, është e rëndësishme të adresohen shqetësimet e klientëve të pakënaqur dhe të

kuptohen arsyet që qëndrojnë pas përgjigjeve neutrale për të siguruar kënaqësinë dhe besnikërinë e vazhdueshme të klientit.

Grafiku 16. Kam shumë besim te kompania që kam përzgjedhur

Kam shumë besim te kompania që e kam përzgjedhur

232 responses



Bazuar në përgjigjet në pyetësor, duket se shumica e pjesëmarrësve kanë pikëpamje pozitive për kompaninë e përzgjedhur, pasi 66.4% e të anketuarve ose plotësisht pajtohen (39.2%) ose pajtohen (27.2%) me besimin e tyre në kompani. Kjo tregon një nivel të fortë besimi në kompaninë e zgjedhur.

Përafërsisht një e katërta e pjesëmarrësve (23.7%) u përgjigjën në mënyrë neutrale, duke sugjeruar që ata as pajtohen dhe as nuk pajtohen me besimin e tyre në kompani. Ky grup mund të ketë ndjenja të përziera ose mund të kërkojë informacione të mëtejshme për të krijuar një opinion të fortë.

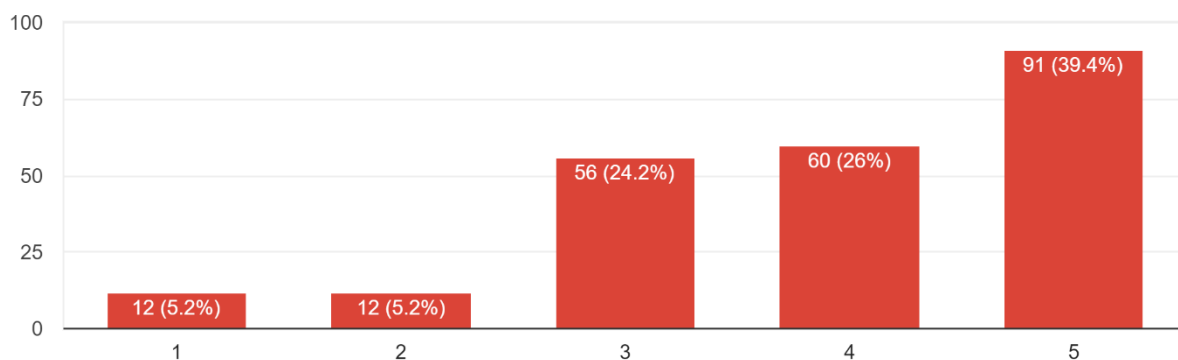
Një përqindje më e vogël e të anketuarve (6.9%) treguan se nuk pajtohen me besimin e tyre në kompani, ndërsa një përqindje edhe më e vogël (3%) shprehën mospajtim të fortë. Këta pjesëmarrës mund të kenë shqetësime ose rezerva për kompaninë, ndoshta bazuar në përvojat, informacionin ose perceptimet e tyre.

Në përgjithësi, rezultatet tregojnë një perspektivë përgjithësisht pozitive për kompaninë e përzgjedhur, me një shumicë të konsiderueshme që shprehin dakordësi ose pajtim të plotë me besimin e tyre, ndërsa një pjesë më e vogël e të anketuarve kanë pikëpamje më negative.

Grafiku 17. Unë jam shumë i lumtur që jam klient i kësaj kompanie

Unë jam shumë i lumtur që jam klient i kësaj kompanie

231 responses



Bazuar në përgjigjet e dhëna, duket se shumica e të anketuarve (65.4%) kanë ndjenja pozitive ndaj të qenit klient i kësaj kompanie. Koncretisht, 39.4% pajtohen plotësisht dhe 26% pajtohen me të qenit të lumtur si klient. Kjo tregon një nivel të lartë kënaqësie në mesin e këtyre individëve.

Përgjigja neutrale prej 24.2% sugjeron se ka një pjesë të konsiderueshme të të anketuarve që as nuk janë plotësisht dakord dhe as nuk janë dakord me të qenit klient. Është e rëndësishme të theksohet se përderisa ata mund të mos shprehin ndjenja të forta pozitive, ata gjithashtu nuk kanë ndonjë ndjenjë negative.

Nga ana tjetër, përgjigjet negative zënë një përqindje më të vogël (10.4%) të totalit. Kjo përfshin 5.2% që nuk pajtohen dhe 5.2% që nuk pajtohen fare me të qenit të lumtur si klient. Edhe pse kjo është një përqindje relativisht e vogël, është thelbësore të adresohen shqetësimet e tyre dhe të hetohen arsyet që qëndrojnë pas pakënaqësisë së tyre.

Në përgjithësi, shumica e të anketuarve duket se kanë një perceptim pozitiv për të qenë klient i kësaj kompanie, gjë që është inkurajuese. Megjithatë, është e rëndësishme që kompania të marrë parasysh reagimet nga ata që shprehën ndjenja negative dhe të punojë drejt adresimit të shqetësimeve të tyre për të siguruar një nivel më të lartë të kënaqësisë së klientit.

Satisfsoni i klientëve

Pyetjet e mëposhtme kanë të bëjnë me satisfaksionin e klientëve

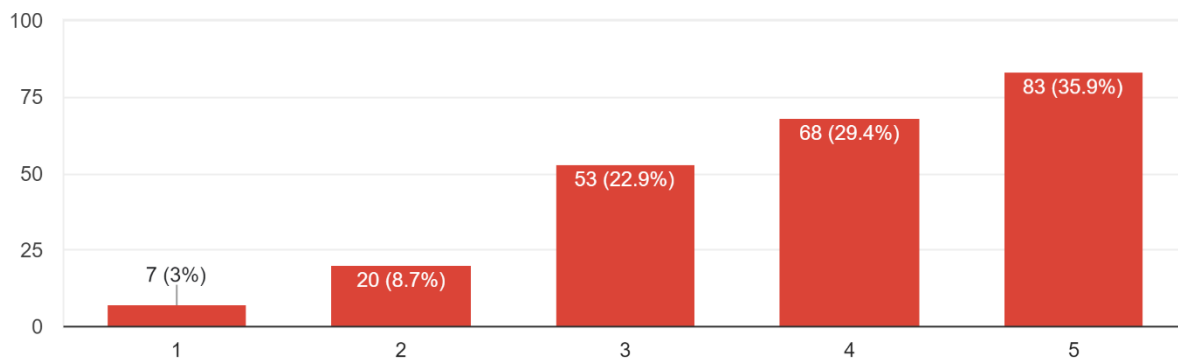
- se sa kompania e tyre i plotëson pritjet e tyre,
- sa janë ato të kënaqur nga shërbimet që kompania i ofron,
- sa janë të kënaqur me profesionizmin e kompanisë,
- sa kompania i realizon objektivat e klientëve të saj,
- dhe në përgjithësi njerëzit sa janë të kënaqur nga shërbimet e ofruara.

Nga përgjigjet që kemi marrë nga respondentët mëposhtë mund ti shohim dhe rezultatet në bazë të grafikave, ku mund të konkludojmë se në përgjithësi konsumatorët janë të kënaqur nga kompania e tyre dhe shërbimet që ajo ofron.

Grafiku 18. Kompania ime i plotëson të gjitha pritjet e mia

Kompania ime i plotëson të gjitha pritjet e mia

231 responses



Bazuar në rezultatet e grafikut të dhënë, shihet se përgjigjet ndaj deklaratës "Kompania ime i plotëson të gjitha pritjet e mia" janë mbledhur duke përdorur shkallën Likert. Më poshtë është një përmbledhje e përgjigjeve:

- 35.9% e të anketuarve u pajtuan me deklaratën, duke treguar se kompania e tyre i përmbush pritshmëritë e tyre.
- 29.4% e të anketuarve u pajtuan disi, duke sugjeruar që ndërkohë që kompania përmbush disa nga pritshmëritë e tyre, mund të ketë fusha për përmirësim.

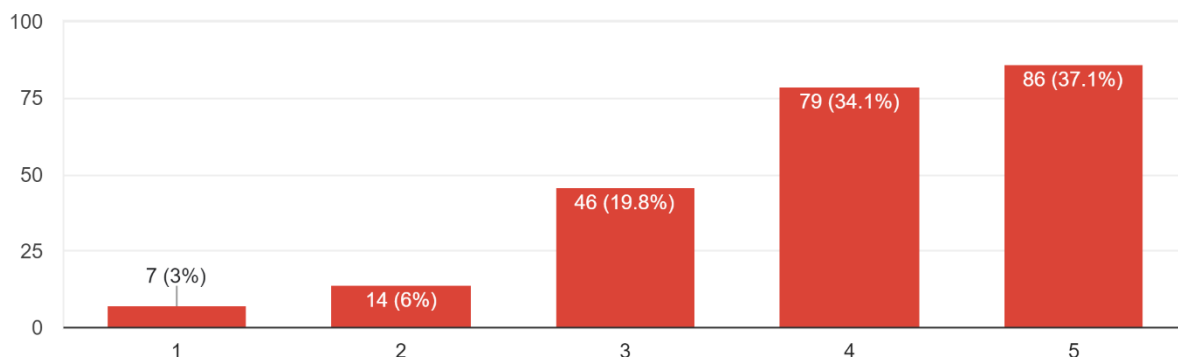
- 22.9% e të anketuarve as nuk ishin dakord dhe as ishin të pajtimit, duke treguar një qëndrim neutral ose pasiguri nëse kompania i përmbush pritshmëritë e tyre.
- 8.7% e të anketuarve nuk janë dakord, duke lënë të kuptohet se kompania e tyre nuk i përmbush pritshmëritë e tyre.
- 3% e të anketuarve nuk u pajtuan plotësisht, duke sugjeruar një besim të fortë se kompania nuk i përmbush pritshmëritë e tyre.

Këto rezultate ofrojnë një pasqyrë të niveleve të përgjithshme të kënaqësisë dhe pritshmërive të individëve të lidhur me kompanitë e tyre përkatëse.

Grafiku 19. Jam shumë i kënaqur me shërbimet që kompania i ofron

Jam shumë i kënaqur me shërbimet që kompania i ofron

232 responses



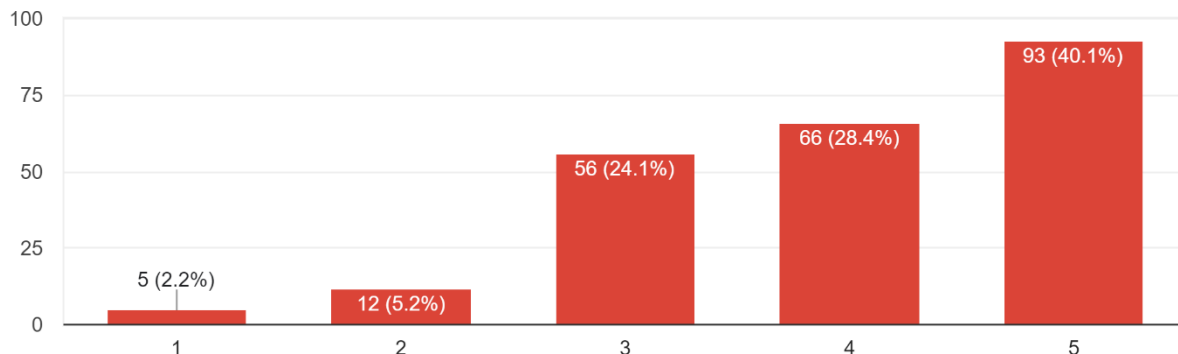
Nga përgjigjet e dhëna, rezulton se pjesa më e madhe e të anketuarve (71.2%) janë shprehur pozitivisht në lidhje me kënaqësinë e tyre me shërbimet e ofruara nga kompania. Këtu përfshihen 37.1% që pajtohen plotësisht dhe 34.1% që pajtohen me deklaratën. Për më tepër, 19.8% e të anketuarve mbetën neutralë, as dakord dhe as nuk pajtoheshin. Nga ana tjetër, një përqindje më e vogël e të anketuarve (9%) janë shprehur të pakënaqur, ku 6% janë shprehur se nuk pajtohen dhe 3% kanë treguar se nuk pajtohen fare.

Në përgjithësi, këto rezultate tregojnë një nivel relativisht të lartë të kënaqësisë në mesin e të anketuarve, me një shumicë të konsiderueshme dakord ose plotësisht dakord me deklaratën. Megjithatë, ia vlen të merret parasysh reagimi nga 9% e të anketuarve që shprehën pakënaqësi, pasi mund të ofrojë njohuri për fushat që kërkojnë përmirësim ose vëmendje të mëtejshme.

Grafiku 20. Jam shumë i kënaqur me profesionizmin e kompanisë

Jam shumë i kënaqur me profesionizmin e kompanisë

232 responses



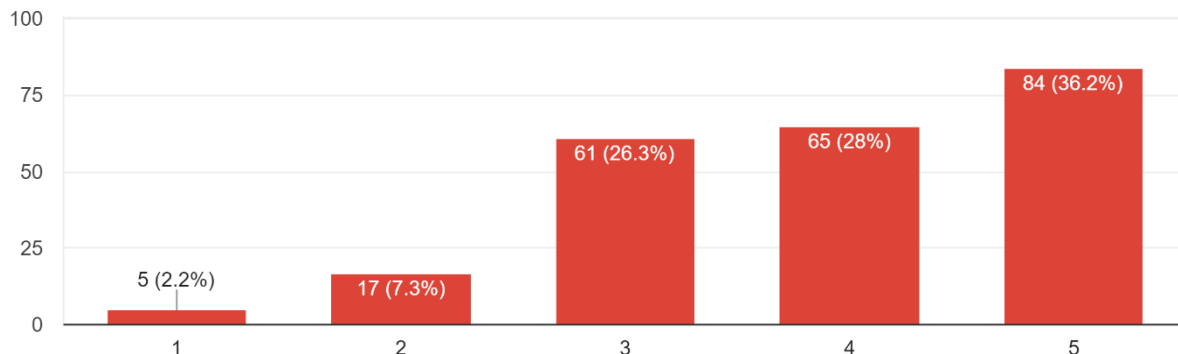
Në bazë të përgjigjeve të dhëna, duket se shumica e të anketuarve (40.1%) pajtohen plotësisht se janë shumë të kënaqur me profesionalizmin e kompanisë. Gjithashtu, 28.4% janë dakord, ndërsa 24.1% mbeten neutral për sa i përket kënaqësisë së tyre. Nga ana tjetër, një përqindje e vogël (5.2%) nuk pajtohet, dhe një përqindje akoma më e vogël (2.2%) nuk pajtohen fuqishëm me pohimin.

Në përgjithësi, rezultatet sugjerojnë se një pjesë e konsiderueshme e të anketuarve kanë një perceptim pozitiv për profesionalizmin e kompanisë, me një përqindje më të vogël që shprehin pakënaqësi. Do të ishte e dobishme të analizoheshin më tej arsyet e përgjigjeve neutrale dhe negative për të identifikuar fushat për përmirësim ose për të adresuar çdo shqetësim të ngritur nga ata individë.

Grafiku 21. Kompania i realizon të gjitha objektivat e mia

Kompania i realizon të gjitha objektivat e mia

232 responses



Bazuar në përgjigjet e pyetjes, "Kompania përmbush të gjitha objektivat e mia", më poshtë është një ndarje e rezultateve:

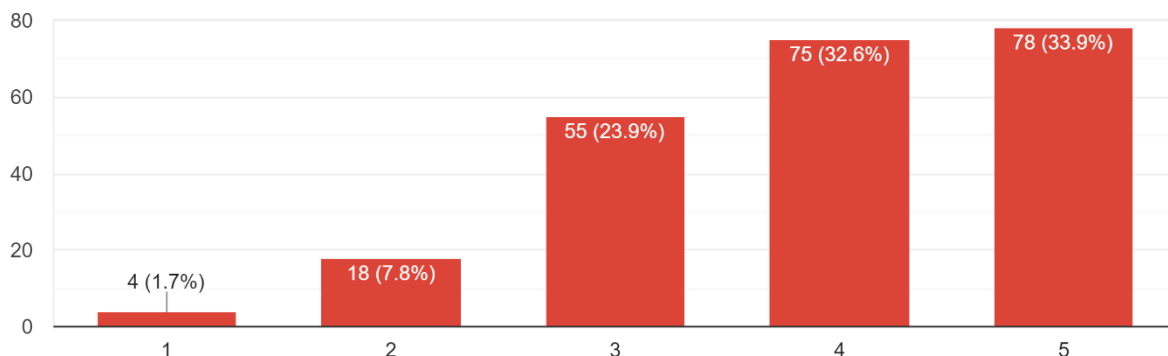
- 36.2% e të anketuarve pajtohen plotësisht se kompania i përmbush të gjitha objektivat e tyre.
- 28% e të anketuarve pajtohen që kompania përmbush të gjitha objektivat e tyre.
- 26.3% e të anketuarve ishin neutralë, duke mos treguar as dakordësi e as mosmarrëveshje.
- 7.3% e të anketuarve nuk janë dakord që kompania i përmbush të gjitha objektivat e tyre.
- 2.2% e të anketuarve nuk janë plotësisht dakord, duke treguar se nuk janë aspak dakord.

Këto rezultate sugjerojnë se një pjesë e konsiderueshme e të anketuarve (64.2%) janë dakord ose plotësisht dakord që kompania i përmbush objektivat e tyre. Megjithatë, vlen të theksohet se një përqindje e konsiderueshme (35.8%) ose mbajnë një qëndrim neutral ose nuk pajtohen me deklaratën. Kjo tregon se mund të ketë vend për përmirësim në drejtim të përafrimit të objektivave të kompanisë me pritshmëritë e të anketuarve. Analiza dhe reagimet e mëtejshme nga të anketuarit mund të ndihmojnë në marrjen e njohurive në fusha specifike që kanë nevojë për vëmendje ose përmirësim.

Grafiku 22. Në përgjithësi njerëzit janë të kënaqur me shërbimet që i ofron kompania

Në përgjithësi njerëzit janë të kënaqur me shërbimet që i ofron kompania

230 responses



Bazuar në përgjigjet e pyetjes, "Në përgjithësi, njerëzit janë të kënaqur me shërbimet e ofruara nga kompania", këtu është një ndarje e rezultateve:

- 33.9% e të anketuarve pajtohen plotësisht se njerëzit janë të kënaqur me shërbimet e ofruara nga kompania.
- 32.6% e të anketuarve pajtohen se njerëzit janë të kënaqur me shërbimet e ofruara nga kompania.
- 23.9% e të anketuarve ishin neutralë, duke mos treguar as dakordësi dhe as mosmarrëveshje.
- 7.8% e të anketuarve nuk pajtohen se njerëzit janë të kënaqur me shërbimet e ofruara nga kompania.
- 1.7% e të anketuarve nuk pajtohen plotësisht, duke treguar se nuk janë aspak dakord.

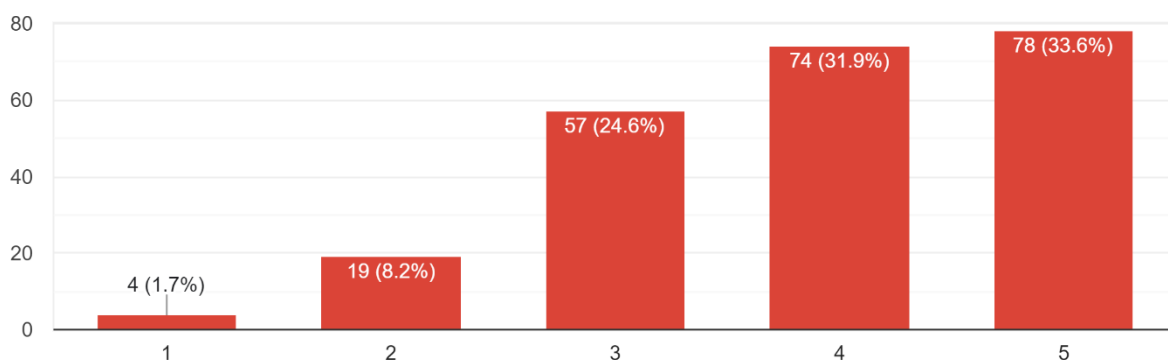
Këto rezultate sugjerojnë se një pjesë e konsiderueshme e të anketuarve (66.5%) janë dakord ose plotësisht dakord që njerëzit në përgjithësi janë të kënaqur me shërbimet e ofruara nga kompania. Megjithatë, vlen të theksohet se një përqindje e konsiderueshme (31.7%) ose mbajnë një qëndrim neutral ose nuk pajtohen me deklaratën. Kjo tregon se mund të ketë fusha ku shërbimet e kompanisë mund të përmirësohen për të përmbushur më mirë pritshmëritë e këtyre të anketuarve. Analiza dhe reagimet e mëtejshme nga të anketuarit mund të ndihmojnë në marrjen e njohurive në fusha specifike që kanë nevojë për vëmendje ose përmirësim.

Cilësia e shërbimeve

Pyetjet e mëposhtme kanë të bëjnë me cilësinë e shërbimeve që kompanitë celulare ofrojnë. Nga përgjigjet e respondentëve kemi arritur të kuptojmë se një pjesë e madhe e tyre pajtohen plotësisht se kompania celulare ofron shërbime të modifikuara për nevoja personale, komunikon informacione të besueshme dhe në kohë dhe gjithmonë i realizon premtimet e saja. Nga pyetjet në lidhje me punëtorët e kompanisë gjithashtu kemi marrë vlerësime pozitive ku pjesa më e madhe e respondentëve janë përgjigjur se plotësisht pajtohen se punëtorët janë shumë të sjellshëm gjatë ofrimit të shërbimeve dhe kujdesen për ato gjatë kërkesave të tyre.

Grafiku 23. Kompania celulare ofron shërbime të modifikuara për nevoja personale

Kompania celulare ofron shërbime të modifikuara për nevoja personale
232 responses



Bazuar në përgjigjet e pyetësorit në lidhje me shërbimet e modifikuara të kompanisë celulare për nevoja personale, këtu është një koment mbi rezultatet:

Shumica e të anketuarve (33.6%) pajtohen fuqimisht se kompania celulare ofron shërbime të modifikuara për nevoja personale. Gjithashtu, një pjesë e konsiderueshme (31.9%) janë dakord me këtë deklaratë, duke mbështetur më tej perceptimin pozitiv të shërbimeve të kompanisë.

Një përqindje e dukshme (24.6%) e të anketuarve shprehën një qëndrim neutral, duke treguar se as nuk pajtohen dhe as janë dakord me deklaratën. Ky grup mund të kërkojë më shumë informacion ose sqarime në lidhje me shërbimet specifike të ofruara nga kompania celulare për të krijuar një opinion të qartë.

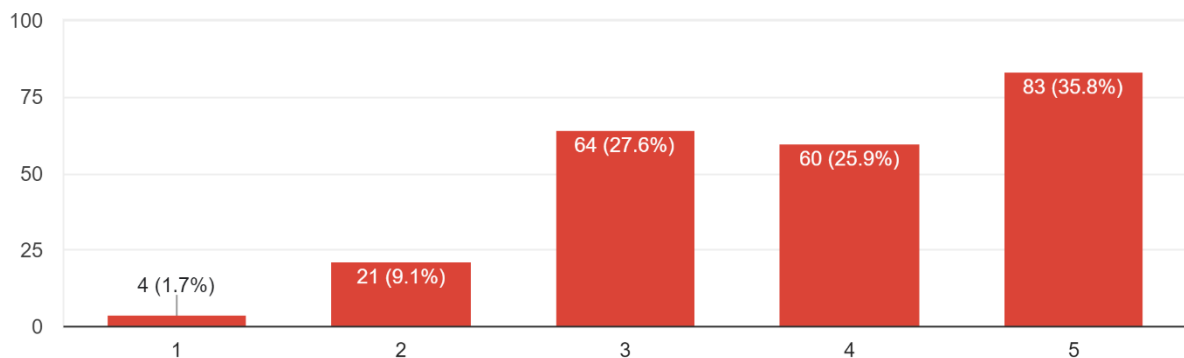
Nga ana tjetër, një përqindje e vogël (8.2%) e të anketuarve nuk u pajtuan me deklaratën, duke sugjeruar se ata nuk besojnë se kompania celulare ofron shërbime të modifikuara për nevoja personale. Një tjetër 1.7% shprehën një mosmarrëveshje më të fortë, duke treguar një perceptim më negativ.

Është e rëndësishme të theksohet se një pjesë e konsiderueshme e të anketuarve kanë një perceptim pozitiv për shërbimet e modifikuara të kompanisë celulare, ndërsa një pjesë më e vogël ka një pikëpamje negative.

Grafiku 24. Kompania komunikon informacione të besueshme dhe në kohë

Kompania komunikon informacione të besueshme dhe në kohë

232 responses



Bazuar në përgjigjet e pyetësorit në lidhje me komunikimin e informacionit të besueshëm dhe në kohë të kompanisë, këtu është një përmbledhje e rezultateve:

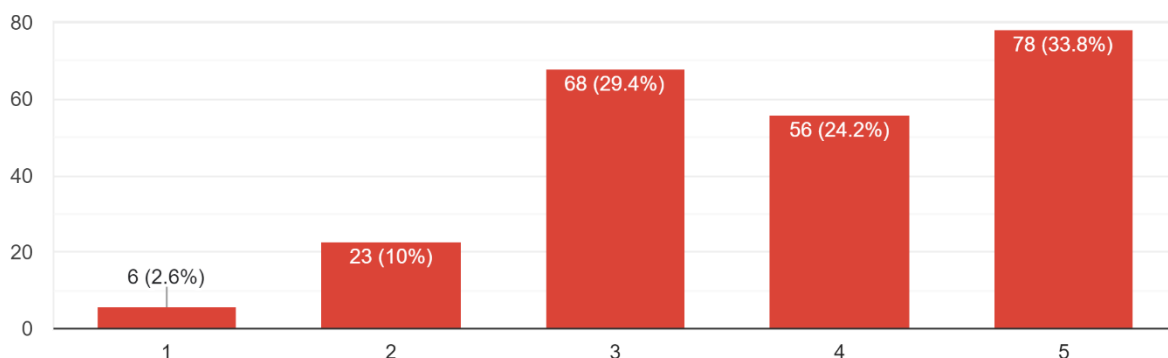
- 35.8% e të anketuarve pajtohen plotësisht se kompania komunikon informacion të besueshëm dhe në kohë. Kjo tregon një nivel të lartë kënaqësie dhe besimi në praktikën e komunikimit të kompanisë.
- 25.9% e të anketuarve pajtohen me pohimin. Edhe pse jo aq i fortë sa grupi "plotësisht dakord", kjo ende tregon një ndjenjë pozitive ndaj përpjekjeve të komunikimit të kompanisë.
- 27.6% e të anketuarve mbeten neutralë në lidhje me komunikimin e informacionit të besueshëm dhe në kohë të kompanisë. Ata as nuk pajtohen plotësisht dhe as janë dakord, duke sugjeruar se mund të mos kenë një mendim të qartë ose mund të kërkojnë më shumë informacion për të formuar një gjykim.

- 9.1% e të anketuarve nuk pajtohen me pohimin. Kjo nënkupton që ata e perceptojnë komunikimin e kompanisë si të mungesës së besueshmërisë ose afatit në një farë mase.
- 1.7% e të anketuarve nuk janë plotësisht dakord me deklaratën, duke treguar një pakënaqësi të konsiderueshme me praktikën e komunikimit të kompanisë.

Në përgjithësi, rezultatet sugjerojnë një perceptim të përzier të komunikimit të informacionit të besueshëm dhe në kohë të kompanisë. Ndërsa një pjesë e konsiderueshme pajtohet ose pajtohet plotësisht, ka gjithashtu një përqindje të dukshme që mbetet neutrale ose nuk pajtohet.

Grafiku 25. Kompania gjithmonë i realizon premtimet e saja

Kompania gjithmonë i realizon premtimet e saja
231 responses



Bazuar në përgjigjet e pyetësorit se kompania i përmbush gjithmonë premtimet e saja, këtu është një koment për rezultatet:

Rezultatet tregojnë se shumica e të anketuarve (58% në total) pajtohen ose pajtohen plotësisht që kompania i përmbush gjithmonë premtimet e saja. Kjo është një shenjë pozitive, pasi sugjeron që një pjesë e konsiderueshme e pjesëmarrësve besojnë në aftësinë e kompanisë për të përmbushur angazhimet e saj.

Përgjigjet neutrale nga 29.4% e pjesëmarrësve sugjerojnë se ata as nuk janë dakord dhe as pajtohen me deklaratën. Kjo mund të jetë për shkak të mungesës së përvojës ose njohurive personale në lidhje me të dhënat e mbajtjes së premtimeve të kompanisë. Mund të jetë e vlefshme që kompania të komunikojë arritjet dhe sukseset e saj për të rrënjësuar më shumë besim në këtë grup.

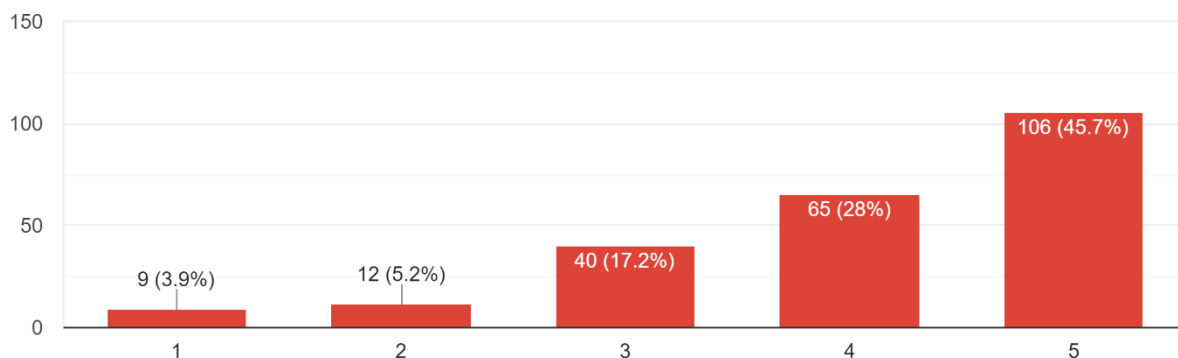
Megjithatë, ekziston edhe një përqindje e dukshme e të anketuarve që nuk pajtohen me deklaratën. Përafërsisht 10% e pjesëmarrësve treguan se nuk pajtohen, ndërsa 2.6% shprehën mospajtim të fortë. Është thelbësore që kompania të adresojë shqetësimet dhe arsyet pas këtyre përgjigjeve negative. Reagimet nga këta pjesëmarrës mund të ofrojnë njohuri të vlefshme në fushat ku kompania ka nevojë për përmirësim ose ku pritshmëritë nuk po përmbushen.

Në përgjithësi, ndërsa shumica e të anketuarve shprehin besim në aftësinë e kompanisë për të përmbushur premtimet, ka vend për përmirësim dhe adresim të shqetësimeve të atyre që nuk janë dakord. Kërkimi i rregullt i komenteve, adresimi i shqetësimeve të klientëve dhe ruajtja e transparencës mund të ndihmojë në ndërtimin e një reputacioni më të fortë për përmbushjen e premtimeve.

Grafiku 26. Punëtorët janë shumë të sjellshëm gjatë ofrimit të shërbimeve

Punëtorët janë shumë të sjellshëm gjatë ofrimit të shërbimeve

232 responses



Bazuar në përgjigjet e pyetësorit në lidhje me mirësjelljen e punëtorëve gjatë ofrimit të shërbimeve, këtu është një koment për rezultatet:

Shumica e të anketuarve, 73.7% (45.7% "Jam plotësisht dakord" + 28% "Jam dakord"), shprehën dakord me deklaratën se punëtorët janë të sjellshëm gjatë ofrimit të shërbimeve. Kjo tregon se një pjesë e konsiderueshme e të anketuarve kishin përvoja pozitive me punëtorët dhe i konsideronin ata të sjellshëm.

Një përqindje më e vogël e të anketuarve, 17.2%, përzgjedhi "Neutral". Kjo sugjeron që këta individë nuk anuan fuqimisht as nga pajtimi as nga mosmarrëveshja me deklaratën. Ata mund të kenë pasur përvoja të përziera ose janë ndjerë indiferentë për mirësjelljen e punëtorëve.

Një përqindje relativisht e vogël e të anketuarve, 5.2% dhe 3.9%, kanë treguar se nuk pajtohen ose nuk pajtohen plotësisht me deklaratën, respektivisht. Këta të anketuar me gjasë kanë pasur përvoja negative ose i kanë perceptuar punëtorët si të pasjellshëm gjatë ofrimit të shërbimeve.

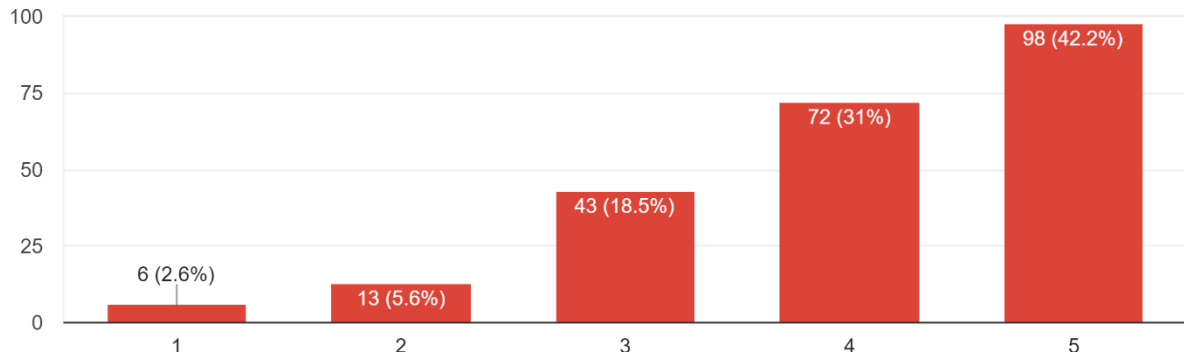
Në përgjithësi, shumica e të anketuarve ranë dakord se punëtorët janë të sjellshëm, duke treguar se punëtorët përgjithësisht mbajnë një sjellje pozitive gjatë ofrimit të shërbimeve të tyre.

Megjithatë, është e rëndësishme të theksohet se një pjesë e vogël e të anketuarve shprehën pakënaqësi ose mosmarrëveshje, duke theksuar praninë e hapësirës për përmirësim në ofrimin e një shërbimi të vazhdueshëm të sjellshëm.

Grafiku 27. Punëtorët kujdesen për mua gjatë kërkesave të mia

Punëtorët kujdesen për mua gjatë kërkesave të mia

232 responses



Bazuar në përgjigjet e pyetjes “Punëtorët kujdesen për mua gjatë kërkesave të mia”, rezultatet mund të përmbledhen si më poshtë:

- 42.2% e të anketuarve pajtohen plotësisht që punëtorët kujdesen për ata gjatë kërkesave të tyre. Kjo tregon një nivel të lartë kënaqësie dhe sugjeron që një pjesë e konsiderueshme e të anketuarve ndihen të mirë-mbështetur nga punëtorët.

- 31% e të anketuarve janë dakord, gjë që përforcon edhe më shumë ndjenjën pozitive të shprehur nga shumica e pjesëmarrësve. Megjithëse nuk është aq i fortë sa kategoria "plotësisht dakord", ky grup tregon ende një perceptim të favorshëm për kujdesin e punëtorëve.
- 18.5% e të anketuarve zgjodhën një përgjigje neutrale. Ky grup as nuk pajtohet plotësisht dhe as janë dakord me deklaratën, duke lënë të kuptohet se ata mund të mos kenë një mendim të qartë ose mund të kenë pasur përvoja të përziera me nivelin e kujdesit të punëtorëve.
- 5.6% e të anketuarve janë shprehur se nuk pajtohen me deklaratën. Kjo sugjeron një pjesë relativisht të vogël të pjesëmarrësve që mendojnë se punëtorët nuk kujdesen siç duhet për ata gjatë kërkesave të tyre. Mund të jetë e dobishme të hetohen arsyet e pakënaqësisë së tyre për të adresuar çdo çështje të mundshme.
- 2.6% e të anketuarve deklaruan se nuk pajtohen fare. Kjo përfaqëson një pakicë të vogël pjesëmarrësish që nuk pajtohen plotësisht me deklaratën, duke nënkuptuar një pakënaqësi të konsiderueshme me nivelin e kujdesit të ofruar nga punëtorët.

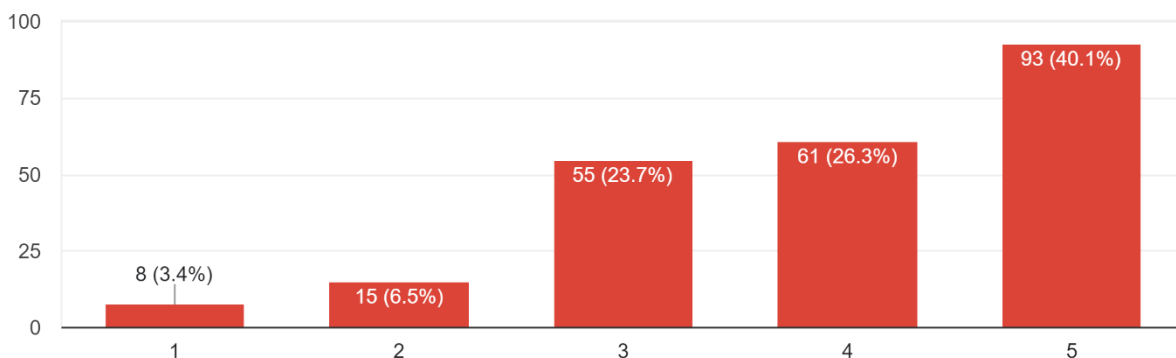
Në përgjithësi, shumica e të anketuarve shprehën ndjenja pozitive ndaj kujdesit të punëtorëve gjatë kërkesave të tyre. Megjithatë, është thelbësore të merren parasysh reagimet nga kategoritë e përgjigjeve neutrale dhe negative për të identifikuar fushat për përmirësim dhe për të siguruar që mbështetja e punëtorëve të përputhet me pritshmëritë dhe nevojat e të gjithë individëve.

Zgjidhja e ankesave

Nga pyetjet e mëposhtme në lidhje me zgjidhjen e ankesave të konsumatorëve kemi përgjigje pozitive, ku pjesa më e madhe janë përgjigjur se pajtohen plotësisht se kompania celulare gjithmonë i ndëgjon kërkesat e tyre dhe i shqyrton në kohën e paraparë. Punëtorët në kompani gjithmonë mundohen të zgjedhin problemin dhe kompania gjithmonë ju ofron zgjidhje për problemet e shfaqura.

Grafiku 28. Kompania celulare gjithmonë i ndëgjon kërkesat e klientëve të saj

Kompania celulare gjithmonë i ndëgjon kërkesat e klientëve të saj
232 responses



Nga përgjigjet e dhëna në pyetësin e shkallës Likert, rezulton se rezultatet janë të përziera në lidhje me pohimin “Kompania celulare gjithmonë ndëgjon kërkesat e klientëve të saj”. Këtu është një përmbledhje e përgjigjeve:

- 40.1% e të anketuarve pajtohen plotësisht me deklaratën, duke treguar një nivel të lartë besimi se kompania celulare ndëgjon kërkesat e klientëve.
- 26.3% e të anketuarve pajtohen, duke sugjeruar se në përgjithësi besojnë se kompania celulare ndëgjon kërkesat e klientëve, por mund të mos jetë aq e sigurt sa ata që pajtohen plotësisht.
- 23.7% e të anketuarve zgjedhën një përgjigje neutrale, duke treguar se as nuk janë dakord dhe as nuk pajtohen me deklaratën. Ky grup mund të ketë mendime të përziera ose mund të mos ketë informacion të mjaftueshëm për të formuar një opinion të fortë.
- 6.5% e të anketuarve nuk janë dakord, duke sugjeruar pakënaqësi apo skepticizëm në lidhje me reagimin e kompanisë celulare ndaj kërkesave të klientëve.

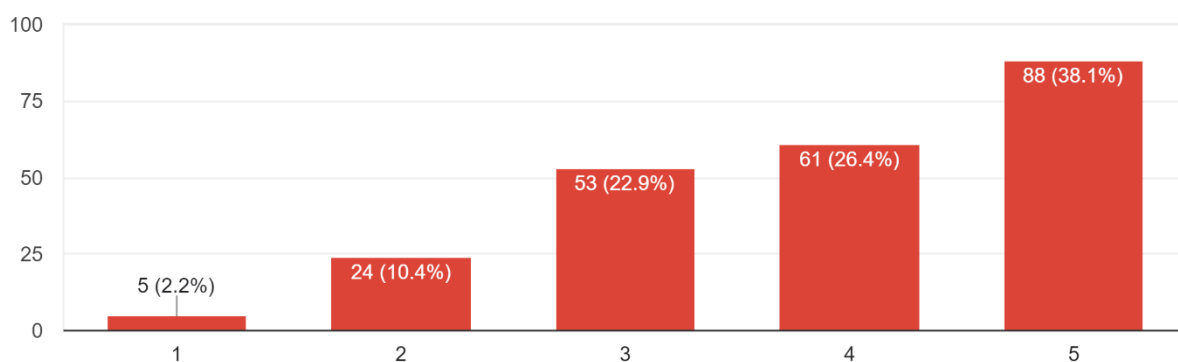
- 3.4% e të anketuarve nuk janë plotësisht dakord, duke treguar një besim të fortë se kompania celulare nuk i dëgjon fare kërkesat e klientëve.

Në përgjithësi, rezultatet tregojnë një sërë opinionesh, me një pjesë të konsiderueshme të të anketuarve që shprehin dakordësi, por edhe një pjesë të dukshme që mbajnë një qëndrim më kritik. Përgjigjet neutrale sugjerojnë se ka vend për përmirësim në drejtim të mënyrës se si kompania celulare adreson kërkesat e klientëve.

Grafiku 29. Kërkesat e mia shqyrtohen në kohën e paraparë

Kërkesat e mia shqyrtohen në kohën e paraparë

231 responses



Bazuar në rezultatet e pyetësorit, rezulton se shumica e të anketuarve (64.5%) pajtohen ose pajtohen plotësisht që kërkesat e tyre të shqyrtohen në kohën e duhur. Ky është një rezultat pozitiv, që tregon se një pjesë e konsiderueshme e pjesëmarrësve ndihen të kënaqur me afatin kohor të procesit të rishikimit.

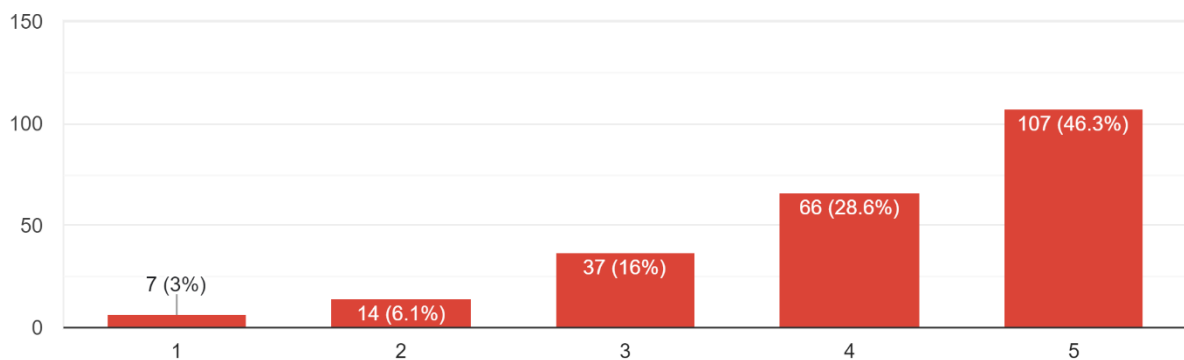
Nga ana tjetër, një përqindje më e vogël e të anketuarve (10.4%) deklaruan se nuk pajtohen me deklaratën, duke sugjeruar se mund të ketë vend për përmirësime sa i përket shqyrtimit të kërkesave në kohën e duhur. Për më tepër, një pjesë e vogël (2.2%) nuk u pajtuan fuqishëm me deklaratën, duke treguar një nivel më të lartë pakënaqësie.

Për më tepër, një pjesë e konsiderueshme e të anketuarve (22.9%) shprehën një qëndrim neutral për këtë çështje, duke mos qenë dakord dhe as të pajtimit me deklaratën. Kjo sugjeron që ata mund të jenë të pasigurt ose të kenë përvoja të përziera në lidhje me afatet kohore të rishikimeve të kërkesave.

Në përgjithësi, ndërkohë që një numër i konsiderueshëm i të anketuarve janë të kënaqur me afatin kohor të shqyrtimit të kërkesave të tyre, ka ende një pjesë që ndihet e pakënaqur ose e pasigurt. Për të adresuar këtë, do të ishte e dobishme të analizoheshin reagimet dhe të identifikoheshin fushat për përmirësim, në mënyrë që të përmirësohet përvoja e përgjithshme dhe të adresohen shqetësimet e atyre që shprehën mosmarrëveshje ose neutralitet.

Grafiku 30. Punëtorët në kompani gjithmonë mundohen të zgjedhin problemin

Punëtorët në kompani gjithmonë mundohen të zgjedhin problemin
231 responses



Bazuar në përgjigjet e dhëna në pyetësor në lidhje me deklaratën "Punëtorët në kompani gjithmonë mundohen të zgjedhin problemin", mund të vëzhgojmë shpërndarjen e mëposhtme:

- 46.3% e të anketuarve pajtohen plotësisht me pohimin. Kjo sugjeron që një pjesë e konsiderueshme e të anketuarve besojnë fuqimisht se punëtorët angazhohen në mënyrë aktive dhe të vazhdueshme në zgjidhjen e problemeve brenda kompanisë. Përgjigja e tyre tregon një nivel të lartë iniciativë dhe motivimi drejt adresimit të çështjeve.
- 28.6% e të anketuarve pajtohen me pohimin. Edhe pse jo aq fortë sa grupi i mëparshëm, kjo përqindje ende tregon një shumicë të punëtorëve që pranojnë përpjekjet e tyre në përzgjedhjen e problemeve. Ata mund të mos jenë vazhdimisht proaktivë sa grupi i mëparshëm, por ata demonstrojnë një qëndrim pozitiv ndaj përballimit të sfidave.
- 16% e të anketuarve mbeten neutralë në lidhje me deklaratën. Këta individë as nuk pajtohen dhe as janë dakord me nocionin se punëtorët në kompani zgjedhin në mënyrë aktive problemet.

Përgjigja e tyre sugjeron se ata mund të mos kenë një opinion të fortë për këtë çështje ose mund të mos kenë informacion të mjaftueshëm për të formuar një gjykim përfundimtar.

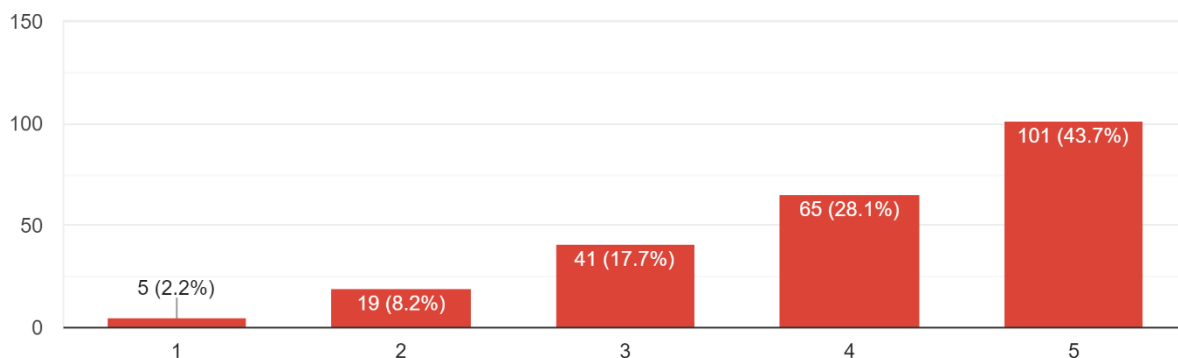
- 6.1% e të anketuarve nuk pajtohen me pohimin. Kjo pakicë tregon se një pjesë e vogël e të anketuarve kanë rezerva për zgjedhjen aktive të problemeve. Ata mund të besojnë se faktorë të tjerë ndikojnë në identifikimin e problemit ose mendojnë se për zgjedhja e problemit nuk është prioritet.

- 3% e të anketuarve nuk pajtohen plotësisht me deklaratën. Kjo përfaqëson një pjesë të vogël, por të dukshme të të anketuarve, të cilët janë fuqimisht kundër idesë që punëtorët në kompani përpiqen gjithmonë të zgjedhin problemin. Përgjigja e tyre nënkupton një divergjencë të konsiderueshme në perceptim ose përvojë në krahasim me shumicën e të anketuarve.

Grafiku 31. Kompania gjithmonë ofron zgjidhje për problemet e shfaqura

Kompania gjithmonë ofron zgjidhje për problemet e shfaqura

231 responses



Bazuar në përgjigjet e pyetësorit për kompaninë që gjithmonë ofron zgjidhje për problemet e shfaqura, mund të vërejmë si vijon:

- Shumica e të anketuarve, 43.7%, pajtohen plotësisht se kompania ofron gjithmonë zgjidhje. Kjo tregon një nivel të lartë kënaqësie dhe besimi në aftësinë e kompanisë për të trajtuar çështjet në mënyrë efektive.
- Një pjesë e konsiderueshme e të anketuarve, 28.1%, pajtohen me pohimin. Megjithatë nuk është aq e fortë sa marrëveshja e plotë, ajo përsëri sugjeron që shumica e të anketuarve besojnë se kompania në përgjithësi është e aftë të ofrojë zgjidhje për problemet.

- 17.7% e të anketuarve shprehën qëndrim neutral, duke treguar se as nuk janë dakord dhe as pajtohen me deklaratën. Ky grup mund të kërkojë informacion ose kontekst më specifik për të krijuar një opinion përfundimtar.
 - Një përqindje më e vogël, 8.2%, treguan se nuk pajtohen me deklaratën. Kjo sugjeron që disa të anketuar mendojnë se zgjidhjet e kompanisë mund të mos adresojnë në mënyrë adekuate problemet që dalin.
 - Përqindja më e vogël e të anketuarve, 2.2%, nuk pajtohen plotësisht, duke treguar mungesë besimi në aftësinë e kompanisë për të ofruar zgjidhje. Ky grup mund të ketë përjetuar vështirësi të konsiderueshme ose pakënaqësi me përpjekjet e kompanisë për zgjidhjen e problemeve.
- Në përgjithësi, rezultatet sugjerojnë se shumica e të anketuarve kanë një perceptim pozitiv për aftësinë e kompanisë për të ofruar zgjidhje për problemet. Megjithatë, ekziston një pakicë e dukshme që ose mban një qëndrim neutral ose ka shqetësime për efektivitetin e qasjes së kompanisë për zgjidhjen e problemeve.

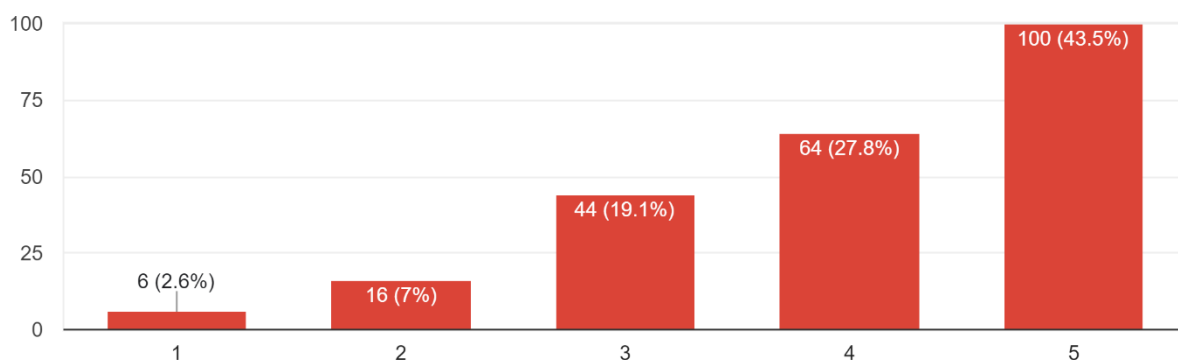
WOM (fjala e gojës)

Në vazhdim kemi grafikat në lidhje me Word of Mouth nga të cilat mund të konkludojmë se kemi mjaft mendime pozitive dhe se konsumatorët e këtyre kompanive do t'ua rekomandojnë të tjerëve kompaninë e tyre telefonike, janë të mendimit se klientët tjerë duhet ta zgjedhin kompaninë e tyre si operatorin e tyre dhe se do të ndajnë vlerësime online për kompaninë e tyre.

Grafiku 32. Unë ua rekomandoj të tjerëve këtë kompani telefonike

Unë ua rekomandoj të tjerëve këtë kompani telefonike

230 responses



Bazuar në përgjigjet e dhëna, këtu është një ndarje e rezultateve:

- 43.5% e të anketuarve pajtohen plotësisht se do t'ua rekomandonin këtë kompani telefonike të tjerëve. Kjo tregon një nivel të lartë kënaqësie dhe sugjeron që një pjesë e konsiderueshme e të anketuarve ka të ngjarë të promovojnë produktet ose shërbimet e kompanisë.
- 27.8% e të anketuarve pajtohen se do ta rekomandonin këtë kompani telefonike. Edhe pse jo aq e fortë sa marrëveshja e plotë, kjo ende tregon një ndjenjë pozitive ndaj kompanisë dhe sugjeron që një pjesë e konsiderueshme e të anketuarve ka të ngjarë ta rekomandojnë atë.
- 19.1% e të anketuarve zgjedhën opsionin neutral, duke treguar mungesën e një opinioni të fortë sidoqoftë. Këta të anketuar nuk mund t'i rekomandojnë dhe as t'i dekurajojnë të tjerët të përdorin kompaninë telefonike. Do të ia vlente të eksplorohej më tej për të kuptuar arsyet e neutralitetit të tyre.
- 7% e të anketuarve nuk janë dakord me rekomandimin e kësaj kompanie telefonike. Kjo sugjeron që një pjesë e konsiderueshme e të anketuarve mund të kenë pasur përvoja ose

shqetësime negative që i bëjnë ata të hezitojnë t'ua rekomandojnë kompaninë të tjerëve. Do të ishte e vlefshme të hetoheshin arsyet e pakënaqësisë së tyre.

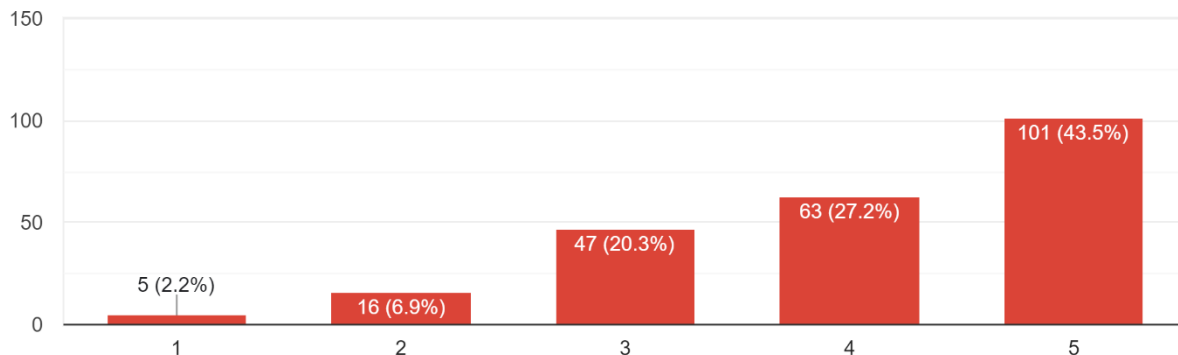
- 2.6% e të anketuarve nuk janë plotësisht dakord me rekomandimin e kësaj kompanie telefonike. Kjo tregon një grup të vogël por domethënës të anketuarish që kanë pasur përvoja shumë negative ose kanë rezerva të forta për kompaninë. Kuptimi i shqetësimeve të tyre specifike mund të sigurojë njohuri për përmirësim.

Në përgjithësi, ndërsa shumica e të anketuarve janë pozitivë për rekomandimin e kësaj kompanie telefonike, ka një pjesë të dukshme me rezervime ose përvoja negative. Për të fituar një kuptim më të mirë të reagimeve dhe për të përmirësuar reputacionin e kompanisë, do të ishte e dobishme që të hetohen më tej arsyet e përgjigjeve neutrale dhe negative dhe të ndërmerren veprimet e duhura bazuar në këto njohuri.

Grafiku 33. Mendoj se klientët tjerë duhet ta zgjedhin këtë kompani si operatorin e tyre

Mendoj se klientët tjerë duhet ta zgjedhin këtë kompani si operatorin e tyre

232 responses



Bazuar në përgjigjet e pyetësorit, më poshtë kemi paraqitur koment mbi rezultatet:

Në përgjithësi, shumica e të anketuarve duket se kanë një pikëpamje pozitive për kompaninë si operator. Përafërsisht 43.5% e pjesëmarrësve pajtohen plotësisht që klientët e tjerë duhet të zgjedhin këtë kompani, duke treguar një mbështetje të fortë. Gjithashtu, 27.2% janë dakord me këtë deklaratë, duke mbështetur më tej ndjenjën pozitive.

Një pjesë e konsiderueshme e të anketuarve, 20.3%, kanë shprehur qëndrim neutral, duke lënë të kuptohet se as nuk janë dakord dhe as të pajtimit me deklaratën. Ky grup mund të ketë rezerva ose mund të mos ketë krijuar një opinion përfundimtar për kompaninë si operator.

Nga ana tjetër, një përqindje më e vogël, 6.9%, treguan se nuk pajtohen me deklaratën. Këta individë ka të ngjarë të kenë shqetësime ose përvoja negative që i bëjnë ata të hezitojnë të rekomandojnë kompaninë.

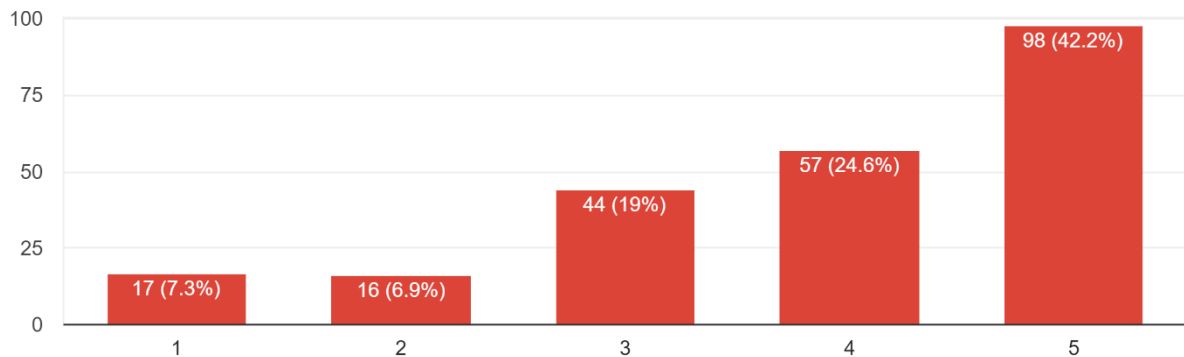
Së fundi, një pjesë shumë e vogël, vetëm 2.2%, nuk u pajtuan fort me deklaratën, duke treguar një ndjenjë të fortë negative ndaj kompanisë si operator.

Është e rëndësishme të merret parasysh ndjenja e përgjithshme pozitive e shprehur nga shumica e të anketuarve, por gjithashtu të trajtohet çdo shqetësim apo problem i ngritur nga ata që nuk pajtohen ose nuk pajtohen plotësisht.

Grafiku 34. Unë do ndaj vlerësime online për këtë kompani

Unë do ndaj vlerësime online për këtë kompani

232 responses



Bazuar në përgjigjet e ofruara të shkallës Likert, këtu është një analizë e rezultateve:

1. "Plotësisht pajtohem" (42.2%): Kjo tregon një nivel relativisht të lartë të pajtimit me pohimet në pyetësor. Një pjesë e konsiderueshme e të anketuarve besojnë ose mbështesin fuqimisht idenë e paraqitur.
2. "Unë pajtohem" (24.6%): Kjo përgjigje tregon një nivel të moderuar pajtimi. Ndonëse nuk është aq e fortë sa kategoria e parë, ajo përsëri sugjeron që një numër i konsiderueshëm i të anketuarve përgjithësisht pajtohen me deklaratën.

3. "Neutral" (19%): Kjo kategori përgjigjeje tregon mungesën e një marrëveshjeje ose mosmarrëveshjeje të fortë. Të anketuarit në këtë kategori mund të jenë të pasigurt, indiferentë ose të mos kenë mendim të fortë për deklaratën e paraqitur.

4. "Nuk pajtohem" (6.9%): Kjo përgjigje sugjeron që një përqindje e vogël e të anketuarve nuk pajtohen me pohimet. Megjithëse nuk është një proporcion i konsiderueshëm, ai ende përfaqëson një këndvështrim pakicë.

5. "Aspak nuk pajtohem" (7.3%): Kjo kategori tregon një mosmarrëveshje të fortë me deklaratën. Megjithëse përqindja nuk është shumë e lartë, sugjeron që një pjesë e konsiderueshme e të anketuarve kundërshtojnë ose refuzojnë fuqishëm idenë e paraqitur.

Në përgjithësi, shumica e të anketuarve ($42,2\% + 24,6\% = 66,8\%$) pajtohen deri diku me pohimet, ndërsa një përqindje më e vogël ($6,9\% + 7,3\% = 14,2\%$) nuk pajtohen në shkallë të ndryshme. Pjesa e mbetur prej 19% e të anketuarve janë neutralë. Këto rezultate ofrojnë një tregues të shpërndarjes së opinionëve midis të anketuarve, por nuk ofrojnë njohuri specifike për arsyet e përgjigjeve të tyre ose aspektet specifike të kompanisë që ndikuan në opinionet e tyre.

5.3 Analiza e regresionit multivariabël

Në modelimin statistikor, analiza e regresionit është një proces statistikor për vlerësimin e marrëdhënieve midis variablave. Regresioni përfshin shumë teknika për modelimin dhe analizimin e disa variablave, kur fokusi është në marrëdhëniet në mes të një variabli të varur dhe një ose më shumë variablave të pavarura. Më konkretisht, analiza e regresionit ndihmon të kuptojnë se si vlera tipike e variablit të varur ndryshon kur njëri nga variablat e pavarura ka ndryshuar, ndërsa variablat e tjera të pavarura mbesin të njëjtë.

Besueshmëria e pyetësorëve u ekzaminua duke përdorur Cronbach's Alpha. Cronbach's përdoret si masë për të kontrolluar qëndrueshmërinë e brendshme dhe besueshmërinë e artikujve të përdorur në studim (Peterson, 1994). Ai mat shkallën në të cilën artikujt në një test lidhen me njëri-tjetrin, duke treguar se sa mirë testi po matë atë që supozohet të matë. Ai përfaqësohet nga një rezultat që varion nga 0 në 1, ku një rezultat më afër 1 tregon qëndrueshmëri më të madhe të brendshme. Një rezultat prej 0.7 ose më i lartë përgjithësisht konsiderohet i pranueshëm për shumicën e qëllimeve kërkimore, megjithëse një rezultat më i lartë është i dëshirueshëm.

Alfa e Cronbach është një masë e rëndësishme në metodologjinë e kërkimit pasi u mundëson studiuesve të përcaktojnë nëse një test ose mjet matës është i besueshëm dhe mjaftueshëm konsistent për t'u përdorur në kërkimin e tyre. Vlerat alfa për grupet e variablave janë mbi 0.8 (shih Tabelën 1), që do të thotë se të gjitha variablat e kaluan testin dhe që tregon se studimi mund të vazhdojë me analiza dhe teste të tjera statistikore.

Tabela 1: Cronbach alpha

Constructs	Cronbach's Alpha	N of items
Digital marketing	0.819	4
Loyalty	0.877	5
Satisfaction	0.943	5
Service quality	0.903	5
Complain handling	0.918	4
Word of mouth	0.892	3

Testim i hipotezave

Modeli I

Tabela 2: Analiza e regresionit multivariable

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.744	2.48237

a. Predictors: (Constant), SC, DM, SAT, SQU

Bazuar në rezultatet e analizës së regresionit multivariabël, me katër variabla të pavarur (marketingu digjital, kënaqësia, cilësia e shërbimit dhe zgjidhja e ankesave) dhe një variabël të varur (lojaliteti) siç e shohim në tabelën 2, R është 0.864 dhe R Square 0.747. Prandaj, ne mundemi të arrijmë në përfundim se variablat e pavarur si parashikues (marketingu digjital, satisfsoni, cilësia e shërbimit, zgjidhja e ankesave) kontribuojnë në lojalitetin e konsumatorëve me 86 % dhe pjesa tjetër 14% mund të kontribuojnë në faktorë të tjerë.

Tabela e radhës, paraqet tabelën e testit statistikor të analizës së variancës e njohur si ANOVA

Tabela 3: Analiza e variancës –ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5321.416	4	1330.354	215.890	.000 ^b
	Residual	1799.358	292	6.162		
	Total	7120.774	296			

a. Dependent Variable: LOY

b. Predictors: (Constant), SC, DM, SAT, SQU

Sipas të dhënave të prezantuara në tabelën e mësipërme, mund të arrijmë në përfundim që të gjitha variablat e pavarura X si tërësi, kanë marrëdhënie signifikante variablën e varur Y e që në rastin tonë është „lojaliteti i konsumatorëve,, ku ka marrë këto vlera $F=215.890$ dhe $p=0.000$.

Në tabelë është paraqitur analiza e koeficienteve të regresionit dhe signifikanca ndërmjet variablave të pavarur. Në tabelë, është paraqitur testi, përmes të cilit do të testohen hipotezat

H1,H2,H3 dhe H4 për të vërtetuar nëse do të pranohen apo nuk do të pranohen. Niveli i signifkancës është $p < 0.05$ me interval të besimit 95% që do të thotë se për t'u pranuar si e vërtetë një hipotezë duhet të ketë vlerë më të vogël të signifkancës se 0.05. Sipas rezultateve të paraqitura në tabelë shihet se niveli i signifkancës, që rrjedh nga t-testi për të gjitha vairablat është më i vogël së 0.05.

Tabela 4: Analiza e koeficientit beta

		Coefficients^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 refuz	(Constant)	1.324	.752		1.759	.080
	H1 DM	-.043	.054	-.029	-.789	.431
	H2. SAT	.777	.061	.739	12.734	.000
	H3. SQU	.207	.084	.191	2.477	.014
	H4. SC	-.044	.079	-.035	-.556	.579

a. Dependent Variable: LOY

Tabela 4 tregon koeficientin beta për të gjitha variablat. Rezultatet tregojnë se kënaqësia dhe cilësia e shërbimit janë parashikuesit më të rëndësishëm.

Rezultatet tregojnë gjithashtu se kënaqësia dhe cilësia e shërbimit kanë pasur një nivel më të lartë ndikimi në lojalitetin e konsumatorëve bazuar në koeficientët e standardizuar të $\beta = .739$, përkatësisht $\beta = .191$. Ndërsa marketingu digjital dhe zgjidhja e ankesave nuk u panë si parashikues të dobishëm për lojalitetin e konsumatorëve.

Sipas tabelës së mësipërme konkludojmë se:

H1. “Marketingu digjital ka ndikim të rëndësishëm pozitiv në lojalitetin e konsumatorëve”, refuzohet, sepse vlera e signifkancës është më e madhe se 0.05, pra vlera e signifkancës në këtë rast është $p=0.431$.

H2. “Kënaqësia ka ndikim të rëndësishëm pozitiv në lojalitetin e konsumatorëve”, vërtetohet, sepse vlera e signifkancës është më e vogël se 0.05, pra vlera e signifkancës në këtë rast është $p=0.000$.

H3. “Cilësia e shërbimit ka ndikim të rëndësishëm pozitiv në lojalitetin e konsumatorëve”, vërtetohet, sepse vlera e signifkancës është më e vogël se 0.05, pra vlera e signifkancës në këtë rast është $p=0.014$.

H4. “Ankesave të shërbimit ka ndikim të rëndësishëm pozitiv në lojalitetin e konsumatorëve”, refuzohet, sepse vlera e signifkancës është më e madhe se 0.05, pra vlera e signifkancës në këtë rast është $p=0.579$.

Modeli II

Tabela 5: Analiza e regresionit

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.576	1.99109

a. Predictors: (Constant), LOY

Bazuar në rezultatet e analizës me një variabël të pavarur (lojaliteti) dhe një variabël të varur WOM (fjala e gojës) siç e shohim në tabelën 5, R është 0.760 dhe R Square 0.577. Prandaj, ne mundemi të arrijmë në përfundim se variabla e pavarur si parashikues kontribon në WOM (fjalën e gojës) me 76 % dhe pjesa tjetër 24% mund të kontribuojnë në faktorë të tjerë.

Tabela e radhës, paraqet tabelën e testit statistikor të analizës së variancës e njohur si ANOVA

Tabela 6: Analiza e variancës –ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1608.290	1	1608.290	405.680	.000 ^b
	Residual	1177.436	297	3.964		
	Total	2785.726	298			

a. Dependent Variable: WOM

b. Predictors: (Constant), LOY

Rezultatet e ANOVA tregojnë një lidhje të rëndësishme midis variablit parashikues (lojaliteti) dhe ndryshores së varur WOM (fjala e gojës). Vlera e rëndësisë (Sig) e lidhur me statistikën F është raportuar si 0.000, duke treguar se modeli i regresionit është shumë i rëndësishëm statistikisht.

Tabela 7: Analiza e koeficientit beta

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.695	.466		5.783	.000
	LOY	.476	.024	.760	20.142	.000

a. Dependent Variable: WOM

Tabela 7 tregon koeficientin beta për lojalitetin e konsumatorëve. Rezultatet tregojnë se lojaliteti i konsumatorëve është parashikues i rëndësishëm.

Rezultatet tregojnë gjithashtu se lojaliteti i konsumatorëve ka pasur një nivel të lartë ndikimi në WOM (fjalën e gojës) bazuar në koeficientët e standardizuar të $\beta = .760$.

Sipas tabelës së mësipërme konkludojmë se: “Lojaliteti ka ndikim të rëndësishëm pozitiv në WOM (fjalën e gojës)”, vërtetohet, sepse vlera e signifkancës është më e vogël se 0.05, pra vlera e signifkancës në këtë rast është $p=0.000$.

KAPITULLI VI. PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME

6.1 Përfundime

Duke u bazuar në rezultatet e gjetura nga punimi, literatura e cituar në punim dhe nga anketimi me konsumatorët individualë të industrisë telefonike në vend, kam arritur në përfundim, që nëse kompanitë e telekomunikimit dëshirojnë të mbijetojnë dhe të konkurrojnë në tregun dinamik gjithnjë në rritje, duhet patjetër të kuptojnë, analizojnë dhe ti kushtojnë vëmendjen e duhur konsumatorëve dhe kërkesave të tyre.

Nga analiza e të dhënave të fituara përmes pyetësorit dhe rezultatet e analizës së regresionit multivariabël konkludojmë se kompanitë e telekomunikimit në vendin tonë duhet t'i kushtojnë më shumë rëndësi shërbimeve me konsumatorët me qëllim që ata të ndahen të kënaqur me shërbimet e operatorit dhe të vazhdojnë të qëndrojnë lojal. Konstatojmë se hipoteza e dytë është e vërtetuar duke u bazuar në përgjigjet e dhëna nga respondentët ku një pjesë e madhe e tyre kanë theksuar se janë shumë të lumtur që janë anëtar të kësaj kompanie dhe nuk do të ndronin kompaninë e tyre edhe nëse paraqitet ndonjë kompani më konkurruese, gjë që është në pajtim me hipotezën e dytë.

Gjithashtu, shohim se cilësia e shërbimit ka një ndikim pozitiv të rëndësishëm në lojalitet.

Rezultatet tregojnë se cilësia e shërbimit ka një ndikim pozitiv dhe domethënës në lojalitetin e konsumatorëve. Kjo sugjeron që kur klientët e perceptojnë cilësinë e shërbimit si të lartë, ata kanë më shumë gjasa të zhvillojnë besnikëri ndaj kompanisë ose markës. Gjë që është në pajtim me hipotezën e tretë.

Dhe si përfundim kemi arritur të kuptojmë se lojaliteti me kompaninë telefonike ndikon në të mirë të kompanisë, bëhet shpërndarja e fjalës së mirë dhe rekomandimit tek të tjerët nga konsumatorët e kënaqur dhe lojal, gjë që i jep kuptim hipotezës së fundit.

Nga të dhënat e analizuara dhe të paraqitura, arrijmë në përfundim se shumica e respondentëve kanë qenë të kënaqur me shërbimet të cilat i ofrojnë operatorët në vendin tonë, prandaj mund të themi se me rritjen e kualitetit të shërbimeve dhe ofrimin e çmimeve të kapshme për xhepin e konsumatorit do të rritet niveli i kënaqësisë së konsumatorëve. Në bazë të kësaj, rekomandojmë se kompanitë telefonike, duhet të jenë më të përqëndruara në ofrimin e ofertave të vazhdueshme

në treg, çmimeve konkurruese dhe shërbimeve cilësore me qëllim që të rrisin lojalitetin tek konsumatorët.

Pra, bazuar nga rezultatet statistikore mund të arrijmë në një përfundim të fundit që konsumatorët tani mund të bëjnë zgjedhje të ndryshme falë marketingut digjital i cili po mundëson që nëpërmjet pajisjeve që konsumatorët i mbajnë me vete kudo që shkojnë të vlerësojnë atributet e kompanive. Prandaj duke pasur parasysh fluksin e jashtëzakonshëm të informacioneve që sillet vërdallë konsumatorëve, kompanitë duhet të jenë syhapur, të përcjellin zhvillimet e tregut për t'i mbajtur konsumatorët të lidhur me to dhe për t'i bërë ata lojalë të shërbimeve dhe ofertave të tyre në përgjithësi.

6.2 Rekomandime

Në fund të punimit është parë e arsyeshme që, bazuar në rezultatet e fituara prej hulumtimit me konsumatorët e kompanive Telekom dhe A1, të jepen disa rekomandime për kompanitë:

- Të rrisin shkallën e vetëdijesimit mbi faktin që zhvillimi i hovshëm teknologjik ka ndikuar në lojalitetin e konsumatorëve të cilët vazhdimisht informohen për ofertat alternative. Kompanitë duhet të jenë vigjilente dhe ta hulumtojnë tregun vazhdimisht duke krijuar oferta joshëse për konsumatorët, siç është cekur edhe me lartë që të rritet lojaliteti i konsumatorëve ekzistues, kompanitë duhet të përmirësojnë shpejtësinë e shërbimeve dhe të krijojnë shërbime më inovative dhe me çmime më të ulëta. Të kenë parasysh faktin se më vështirë është ta mbash një konsumator ekzistues sesa ta fitosh një të ri.
- T'i kushtojnë më shumë rëndësi faktorëve që ndikojnë në lojalitetin e konsumatorëve, duke pasur parasysh faktin që në epokën e internetit të gjithë flirtojnë me konsumatorë jashtëzakonisht të ndjeshëm dhe përqendrimi i vëmendjes është shumë më i shkurtër. Rekomandimi i veçantë është që të mos harrojnë kurrë se “konsumatori është mbret”, dhe duke u bazuar në këtë parim besoj të tejkalojnë sfidat që sjell bota e re e marketingut.
- Të mundohen të bëjnë oferta me çmime të arsyeshme, pra me çmime të pranueshme për konsumatorët e tyre sepse nga rezultatet e analizave të variablave është vërejtur se çmimi

është njëri nga faktorët që ka ndikuar më së shumti në zgjedhjen e kompanisë, edhe përkundër faktit që familjet e të anketuarve kanë të ardhura mbi mesatare duhet përshtatur mentaliteti i popullit të cilët e kanë bukur të theksuar frikën nga varfëria apo dëshirën e madhe që të sigurojnë edhe brezat e ardhshëm, duke përmirësuar kështu kulturën dhe strukturën organizative në funksion të menaxhimit të lojalitetit të konsumatorëve.

- Të mbështeten në idetë kreative në kuadër të marketingut digjital për të krijuar shërbime të diferencuara nga konkurrenca që të mbajnë në nivel pritshmëritë e konsumatorëve modernë, vëmendjen e të cilëve mund ta mbajnë të kthyer nga kompania vetëm nëse vazhdimisht i befasojnë me shërbime kualitative, kreative dhe inovative sepse është vërejtur ngjashmëri ndërmjet kompanive, në mënyrë që ta përmirësojnë kështu reputacionin e kompanive.

KAPITULLI VII.

LITERATURA E SHFRYTËZUAR

- Anderson, R.D., Sweeney, J.D., Williams, A.Th., (2008): Statistics for Business and Economics, Tenth Edition: Thomson South-Western, a part of The Thomson Corporation: 2008.
- Bartholomew, D., Knotts, M., Moustaki, I. (2011): Latent variable models and factor analysis: A unified approach 3 rd edition. West Sussex, UK: John Wiley & Sons 2011.
- Blythe, J (2005): Essential of Marketing, Third edition. Prentice Hall. Pearson Education 2005
- Blythe, J., (2013): Consumer Behavior, 2nd edition: Sage Publication Ltd: 2013.
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981): Marketing strategies and organisational structures for service firms. In J.H. Donnelly and W.R. George (eds), Marketing of Services. Chicago, IL: American Marketing Association. pp. 47–52.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009): Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? Journal of Marketing,73(3),52-68.
- Breakenridge, D., (2001): Cyberbranding, brand building in the digital economy: Prentice-Hall, Inc: 2001.
- Bruhn, M., Georgi, D (2006): Services Marketing Managing the Service Value Chain. Pearson Education Limited 2006.
- Ceku B. Abazi A. Loca S (2010): Baza Marketingu. Progres 2010
- Ceku, B., (2010): DREJTIM MARKETINGU: SHTËPIA BOTUESE E LIBRIT UNIVERSITAR TIRANË: 2010.
- Ceku, B., Kola F. (2011): Metoda të kërkimit shkencor: Progres, TIRANË: 2011
- Ceku, B. Aliu, H dhe Deari. H. (2011): “Parimet e Marketingut”, Progres. Tiranë 2011.
- Ceku, B. dhe Kola, F. (2008): “Metoda të kërkimit shkencor”, Progres, Tiranë 2008.
- Ceku, B. dhe Reshidi, N. (2006): “Marketingu”, Prograf. Prishtinë.
- Chermatony, L.,(2010): From Brand Vision to Brand Evaluation, The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands, Third edition: Published by Elsevier Ltd: 2010.
- Clifton, R., Simmons, J., (2003): Brands and Branding. The Economist Newspaper Ltd 2003.

- Ramiz Livoreka (2011): “Kërkim marketingu”, Prishtinë 2011
- Curwin, J., Slater, R., Eadson, D., (2013): Quantitative Methods For Business Decisions, 7th edition: : Centage Learning. 2013.
- Dalvist, V., and Linde m., (2002) Reklameffekter.malmo.liber. 2002
- Daniel, H. Mc Quiston., (2004): Successful branding of a Commodity Product: The Case of RAEX LASER Steel, Industrial Marketing Management Vol 33 (2004), p.345
- Davis, D., Golicic, L., Marquardt, A (2009). Managing Business-to-Business Service Brands in Advances in Business Marketing and Purchasing. Volume 15, Emerald Group Publishing Limited: p. 195-221.
- Deari, H., (2014): PERCEPTIMI DHE ZGJEDHJA E MARKAVE GLOBALE: STUDIM KONSUMATOR NË REPUBLIKËN E MAQEDONISË: Phd Dissertacion, Universiteti “Aleksandër Moisiu”, Shqipëri. 2014
- Dinnie, K., (2008): NATION BRANDING, Concepts, Issues, Practice: Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier: 2008.
- Dufey, A., Grieg-Gran, M., Ward, H., (2008): “Responsible enterprise, foreign direct investment and investment promotion: Key issues in attracting investment for sustainable development”: International Institute for Environment and Development.
- Earl, E.P., Kemp, S., (1999): THE ELGAR COMPANION TO CONSUMER RESEARCH AND ECONOMIC PSYCHOLOGY: Published by Edward Elgar Publishing Limited: 1999.
- Evans, J.R., Berman, B. (1994): Marketing, 6th edition. Macmillan Publishing New York.
- Feltenstein, T., (2010): 501 killer Marketing Tacticts to Increase Sales, Maximixe Profits, and Stomp your Competiton, 2th edition: McGraw-Hill: 2010
- Ferrel, O.C., Hartline, D.M., (2011): Marketing Strategy, Fifth Edition: South-Western, Cengage Learning: 2011.
- Gilmore, A (2003): Services, Marketing and Management. SAGE Publications Ltd: 2003.
- Gobe, M. (2001). Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York: Allworth Press: 2001.
- Gorsuch, R.L. (1983): Factor analysis 2nd edition. Hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associates 1983.

- Graves, P., (2010): Consumer.ology : the market research myth, the truth about consumers and the psychology of shopping: Printed in Finland by WS Bookwell: 2010.
- Grewal, D., Lewy M (2008): Marketing. McGraw-Hill Companies 2008.
- Grunet, K. G. (1989): “Attributes, Attribute Value and Their Characteristics: A Unifying Approach and An Example Involving A Complex Household Investment. Journal of Economic Psychology, (Vol 10), p 229-251.
- Gujarati, N.D., Porter, C.D., (2009): BASIC ECONOMETRICS, fifth edition: McGrawHill/Irwin: 2009.
- Güngör, H., (2007): EMOTIONAL SATISFACTION OF CUSTOMER CONTACTS: Vossiuspers UvA – Amsterdam University Press: 2007.
- Hankinson. G, Cowking. P (1996): The Reality of Global Brands: Cases and Strategies for Successful Management of International Brands: Mcgraw-Hill. 1996.
- Hansen, F., Christensen, B.L (2003): Branding and Advertising: Simon & Schuster. 2003
- Harris,R.(1998):Introduction to Decision Making,VirtualSalt.
<http://www.virtualsalt.com/crebook5.htm>
- Hawkins, R., Best, R,J and Coney, K.A. (2001). Consumer Behavior. Building Marketing Strategy. New York: McGraw-Hill 2001.
- Khan, I., & Ghauri, T. A. (2020). Influence of cultural factors on consumer behavior: A study on halal food products. Journal of Islamic Marketing, 11(3), 899-916.
- Kwon, H. S., & Armstrong, K. L. (2020). The impact of reference groups on consumer product evaluation: Moderating roles of product involvement. Journal of Consumer Marketing, 37(4), 506-516.
- Hsiao, T. M., & Yang, H. L. (2020). A study of the impact of psychological factors on online impulse buying behavior. Journal of International Business Research and Marketing, 5(2), 41-47.
- Dur, U., Kivrak, S., & Arslan, F. (2020). The impact of economic factors on consumer behavior during the COVID-19 pandemic. Journal of Economics, Finance and Administrative Science, 25(50), 222-231.
- Solomon, M.R. (2021). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 13th Edition. Boston, MA: Cengage Learning.

- Chatterjee, M., & Vatawala, H. (2020). Determinants of consumer preference towards the purchase of branded clothing in India: An empirical study. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(2), 200-204.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson. This comprehensive textbook provides an overview of consumer behavior theories and concepts, offering practical examples and case studies.
- Solomon, M. R., White, K., Dahl, D. W., & Zaichkowsky, J. L. (2021). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson. Another authoritative textbook that covers the fundamentals of consumer behavior, emphasizing the impact of social, cultural, and psychological factors.
- Gartner. (2020). *Forecast Analysis: CRM Software, Worldwide, 3Q20 Update*.
- McKinsey & Company. (2020). *How COVID-19 Has Pushed Companies Over the Technology Tipping Point—and Transformed Business Forever*.
- McKinsey & Company. (2020). *The great consumer shift: Ten charts*
- Grand View Research. (2020). *Customer Relationship Management (CRM) Market Size, Share & Trends Analysis Report*. Retrieved from <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/customer-relationship-management-crm-market>
- Injazat. (2020). *The Importance of CRM Systems in the Digital Era*. Retrieved from <https://www.injazat.com/en/blogs/importance-crm-systems-digital-era/>
- Li, R. (2020). *The Role of AI and Predictive Analytics in CRM*. CRM Magazine. Retrieved from <https://www.destinationcrm.com/Articles/Columns-Departments/Connect/The-Role-of-AI-and-Predictive-Analytics-in-CRM-139730.aspx>
- Beard, A. (2020). *Why Social CRM is Essential for Modern Business*. Salesforce Blog. Retrieved from <https://www.salesforce.com/blog/why-social-crm-is-essential-for-modern-business/>
- Buttle, F. (2020). *Customer relationship management: concepts and tools* (3rd ed.). Routledge.
- Greenberg, P. (2021). *CRM at the speed of light: essential customer strategies for the 21st century* (4th ed.). McGraw-Hill Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Sharma, A. (2020). Customer behavior: a managerial perspective (3rd ed.). Cengage Learning.
- Anderson, K. (2021). Customer success: how innovative companies are reducing churn and growing recurring revenue. Wiley.
- Peterson, R.A. (1994) A meta-analysis of Cronbach's coefficient alpha', Journal of Consumer Research, Vol. 21, No. 2, pp.381–391.
- <https://telegrafi.com/marketingu-digjital-marketingu-se-ardhmes-video/>
- <https://getlead.page/sq/marketingu-dixhital/>
- <https://www.slobodenpecat.mk/sq/vraboti-se-preku-kariera-mk/>
- <https://www.telekom.mk/profil-i-kompanise.nspx>
- <https://www.a1.mk/za-nas/za-a1-makedonija>

PYETËSOR NË LIDHJE ME EFEKTET E MARKETINGUT DIGJITAL NË LOJALITETIN E KONSUMATORËVE NË KOMPANITË *TELEKOM* DHE *A1*.

Ky hulumtim ka për qëllim identifikimin e faktorëve të kënaqshmërisë së konsumatorëve në kompanitë e telekomunikimit në vendin tonë. Në këtë rast ju lutem të ndani 10 minuta për plotësimin e këtij pyetësi, identiteti i juaj nuk do të zbulohet dhe informacioni i siguruar do të përdoret për qëllime akademike.

I. Profili demografik

1. Gjinia:

- a) Mashkull
- b) Femër

2 Mosha:

- a) Nën 20
- b) 21-30
- c) 31-40
- d) 41-50
- e) 50+

3. Edukimi:

- a) I mesëm
- b) Fakultet
- c) Master
- d) Doktoraturë

4. Punësimi:

- a) Student
- b) I punësuar
- c) I punësuar part time
- d) I papunësuar
- e) I pensionuar

5. Të hyrat mujore?

- a) Më pak se 20,000 den
- b) 20,000 den - 29,000 den
- c) 30,000 den - 39,000 den
- d) 40,000 den – 59,000 den
- e) 60,000 den +

6. Cilin operator e përdorni?

- a) Telekom
- b) A1

7. Sa kohë jeni konsumator i këtij operatori mobil:

- a) 1-3 vite
- b) 4-6 vite
- c) 7-10 vite

8. Sa shpenzoni mesatarisht në muaj për telefon:

- a) 300-600 den.
- b) 600-1.000 den.
- c) 1.000-1.500 den.
- d) Më shumë se 1.500 den.

II. Perceptimet e klientëve

Ju lutem plotësoni këtë pyetësorë prej 1 deri 5 janë shkallë të vlerësimit

Aspak nuk pajtohem 1 2 3 4 5 Plotësisht pajtohem

Marketingu digjital

- 1. Kompania përdor shërbimet online për të komunikuar me klientët e saj
- 2. Kompania përdor rrjetet sociale për të promovuar produktet e saja
- 3. Mediat sociale më ofrojnë informacione për kompaninë telefonike
- 4. Përmbatjet digjitale janë shumë informative dhe interesante

Lojaliteti i kompanisë

- 1. Unë nuk do ta ndroj kompaninë time celulare edhe nëse shfaqet ndonjë kompani më konkurruese
- 2. Shumë njerëz nuk dëshirojnë të ndryshojnë kompaninë nëse ofrohet ndonjë opcion më i mirë
- 3. Shumë klientë janë të lumtur të qëndrojnë me kompaninë e tyre
- 4. Kam shumë besim te kompania që e kam perzgjedhur
- 5. Unë jam shumë i lumtur që jam anëtar i kësaj kompanie

Satisfaksioni i klientëve

- 1. Kompania ime i plotëson të gjitha pritjet e mia.
- 2. Jam shumë i kënaqur me shërbimet që kompania i ofron
- 3. Jam shumë i kënaqur me profesionizmin e kompanisë
- 4. Kompania i realizon të gjitha objektivat e mia

5. Në përgjithësi njerëzit janë të kënaqur me shërbimet që i ofron kompania

Cilësia e shërbimeve

1. Kompania celulare ofron shërbime të modifikuara për nevoja personale
2. Kompania komunikon informacione të besueshme dhe në kohë
3. Kompania gjithmonë i realizon premtimet e saja
4. Punëtorët janë shumë të sjellshëm gjatë ofrimit të shërbimeve
5. Punëtorët kujdesen për mua gjatë kërkesave të mia

Zgjidhja e ankesave

1. Kompania celulare gjithmonë i ndëgjon kërkesat e klientëve të saj
2. Kërkesat e mia shqyrtohen në kohën e paraparë
3. Punëtorët në kompani gjithmonë mundohen të zgjedhin problemin
4. Kompania gjithmonë ofron zgjidhje për problemet e shfaqura

WOM (fjala e gojës)

1. Unë ua rekomandoj të tjerëve këtë kompani telefonike
2. Mendoj se klientët tjerë duhet ta zgjedhin këtë kompani si operatorin e tyre
3. Unë do ndaj vlerësime online për këtë kompani