

UNIVERSITETI I PRISHTINËS
“HASAN PRISHTINA”
FAKULTETI I BUJQËSISË DHE VETERINARISË

Departamenti: AGROEKONOMI

Drejtimi: Ekonomi e Bujqësisë dhe Ushqimit



PUNIM DIPLOME
(*Studime Master*)

Analiza e sjelles së konsumatorëve ndaj pemëve (dredhëzës, kumbullës dhe mollës)

Mentor:
Prof. Asoc. Dr.Arben Musliu

Punoi:Bsc.
Ermira Isufi

Prishtinë,2021

Me anë të kësaj deklaratë, deklaroj që kjo tezë është kryer me punën time dhe të gjitha burimet dhe literatura që kam përdorur janë cituar.

Deklaroj se kjo tezë përfaqëson punën time origjinale dhe nuk kam përdorur burime të tjera, përveç atyre të shkruajtura nëpërmjet citimeve.

FALENDERIME

Me rastin e realizimit të temës së diplomës në nivelin Master falënderoj dhe shpreh mirënjohje të thellë për të gjithë ata që më ndihmuan në realizimin e kësaj teme.

Një falënderim i veçantë për mentorin për mbështetjen, profesionalizmin e treguar, angazhimin dhe rekomandimet e tij që më ndihmuan posaqërisht në nisjen e këtij punimi si dhe në realizimin e tij.

Falënderoj shumë edhe shoqërinë dhe kolegët e Departamentit Ekonomia e Bujqësisë dhe Ushqimit në nivelin Master për ndihmën e pakursyer, konsultimet dhe sugjerimet e tyre në nisjen dhe përmirësimin e temës.

Së fundi, falënderoj nga zemra familjen time për përkrahjen e tyre të pafund dhe motivimin që më dhanë gjatë gjithë studimeve master si dhe në përfundimin e temës së diplomës.

Po ashtu, falënderoj edhe stafin e Fakultetit të Bujqësisë dhe Veterinarëve në Universitetin e Prishtinës në të cilin fitova njohuri dhe dije gjatë studimeve, të cilët më mundësuan që të plotësohem profesionalisht në fushën e ndërmarrësisë.

Falënderim dhe meritë e veçantë i takon familjes sime, për mbështetjen e tyre financiare dhe mbi të gjitha kjo është meritëe tyre për kurorëzimin e këtij sukcesi. Pjesë e pandashme e rrugëtimit tim gjatë studimeve janë edhe miqtë e mi të cilët më janë gjetur afër kurdoherë.

Ju faleminderit!

ABSTRAKT

Ky punim paraqet një çështje të veçantë sa i përket zonës urbane dhe zonës rurale, zhvillimit ekonomik të saj, cilësisë dhe sasisë të përdorimit të pemëve dhe përfundon më atë se si ndikon konsumi i pemëve në jetën dhe mirëqenjen e banorëve në këtë zonë.

Për tu njohur me sjelljen e konsumatorëve në Kosovë, pikë së pari është e nevojshme të bëhen studime në këtë drejtim, duke qenë se deri më sot nuk ekzistojnë studime të tilla të mirëfillta. Vitet e fundit, janë vënë re ndryshime në sjelljen konsumatore në Kosovë, nga konsumi i produkteve ushqimore bazë, në rritjen e mirëqenijes.

Në vendin tonë literatura që përcakton rëndësinë e përdorimit të pemëve është e mangët. Ajo pak literaturë egzistuese nuk ka përkufizime të caktuara. Duke ditur të mirat që sjell interneti kam hulumtuar edhe në burime të internetit të cilat janë të rëndësishme dhe shumë të vlefshme në mbarë botën.

Për të realizuar studime në lidhje me sjelljen konsumatorëve, të dhënat mbi shpenzimet mblidhen nga familjet dhe klasifikohen mbi bazë të nivelit të të ardhurave ose nga shtresa sociale ku bënë pjesë familjet që intervistohen, për të parë nëse është i dukshëm ndonjë parametër i rëndësishëm.

Përmes këtij punimi do të analizohen dhe identifikohen faktorët që ndikojnë në sjelljen e konsumatorëve për blerjen e pemëve: mollë, dredhëz dhe kumbulla.

Në pjesën e parë të punimit është realizuar shqyrtimi i literaturës nëpërmjet librave dhe publikimeve shkencore kombëtare dhe ndërkombëtare. Në pjesën e dytë përfshihet metodologjia e punimit, mostra dhe mënyra e mbledhjes së të dhënave. Hulumtimi për punimin është realizuar nëpërmjet pyetësorit, të dhënat e të cilit janë përpunuar dhe prezentuar nëpërmjet grafikoneve. Nga të dhënat konstatohet se vendi ka nevojë për zhvillimin e pemishteve vendore për mbulim të pjesës së importuar si dhe për zhvillimin e cilësisë së pemëve. Në fund të hulumtimit paraqitet përfundimi për këtë punim.

Fjalë kyçe: Analizë e konsumatorit, Konsumatorë, Tregu i pemëve, Faktorë ndikues në sjellje, Pemë

ABSTRACT

This paper presents a special issue regarding urban and rural areas, its economic development, quality and quantity of fruits use and concludes with how the consumption of fruits affects the life and well-being of the inhabitants in the area.

To get acquainted with the behavior of consumers in Kosovo, first of all it is necessary to conduct studies in this regard, as there are no such studies to date. In recent years, there have been changes in consumer behavior in Kosovo, from consumption of basic foodstuffs to increased well-being.

In our country the literature that defines the importance of using fruits is scarce. That little existing literature has no definite definitions. Knowing the benefits that the internet brings, I have also missed out on internet resources that are important and very valuable worldwide.

To conduct consumer behavior studies, spending data is collected by households and classified by income level or social strata of the households being interviewed to see if any important parameters are apparent.

This paper will analyze and identify the factors that influence consumers' behavior in buying fruits: apples, strawberries and plums.

The first part of the paper reviews literature through national and international scientific books and publications. The second part includes the working methodology, sample and method of data collection. The research for the paper was conducted through a questionnaire whose data were processed and presented through graphs. The data show that the country needs the development of local orchards to cover the imported part as well as the development of fruit quality. At the end of the research is presented the conclusion for this paper.

Keywords: Consumer Analysis, Consumers, Fruits, Fruits Market, Behavioral Influence Factors,

PËRMBAJTJA

ABSTRAKT..... 4

ABSTRACT..... 5

KAPITULLI I

1.HYRJE 9

1.1. Qëllimi i hulumtimit..... 13

1.2. Rëndësia e studimit 13

1.3. Objektivat e hulumtimit 14

1.4. Hipotezat e Hulumtimit..... 15

KAPITULLI II

Rishikimi i literaturës

2. Koncepti i sjelljes së konsumatorëve..... 16

2.1 Koncepti i analizës së konsumatorëve 16

2.2 Kuptimi i sjelljes konsumatore 18

2.2.1 Produkti 22

2.2.2 Çmimi 24

2.2.3. Distribuimi..... 26

2.2.4. Promovimi 27

2.3 Karakteristikat që ndikojnë në sjelljen e konsumatorit..... 30

2.4. Pemëtaria e Kosovës..... 34

2.4.1 Llojet e pemëve, molla, dredhëza dhe kumbulla 35

KAPITULLI III

Metodologjia

3.1 Metoda e mbledhjes së të dhënave	38
3.2 Analiza e të dhënave	39
3.3. Përshkrimi i Zonës së Studimit	39

KAPITULLI IV

Rasti i studimit

4.1 Rezultatet e pritura	41
4.2 Rezultatet nga hulumtimi	42

KAPITULLI V

Përfundimi.....	73
LITERATURA E SHFRYTËZUAR.....	76
ANEKS.....	78

Tabela e figurave

Figura 1 Modeli i sjelljes së blerësit	19
Figura 2 Pjesëmarrja e sipërfaqes së shfrytëzuar të tokës bujqësore në gjithsej sipërfaqen e komunës	35
Figura 3. A konsumoni mollë, dredhëza, kumbulla në familje?	46
Figura 4. Cilat nga këto pemë konsumoni më shumë?	47
Figura 5. Cila është arsyeja që konsumoni këtë pemë më shumë?	48
Figura 6. Cilën nga këto pemë konsumoni më pak?	49
Figura 7. Pse konsumoni më së pakti këtë pemë?	50
Figura 8. Pse i konsumoni më së shumti këto pemë?	51
Figura 9. Sa pemë hani në ditë?	52
Figura 10. Sa kg pemë konsumoni në muaj?	53
Figura 11. Në cilin vend i bleni këto pemë?	54
Figura 12. A preferoni më shumë pemët e importuara apo vendore.	55
Figura 13. Preferoni më shumë pemë të Rajonit të Anamoravës apo rajoneve tjera.	56
Figura 14. Sa shpesh i vizitoni tregjet për blerjen e pemëve	57
Figura 15. Cili prej komponentëve të poshtëshënuar është përcaktues për zgjedhjen e pemëve?	58
Figura 16. Sa jeni të kënaqur me cilësinë e pemëve që konsumoni.	59
Figura 17. Sa mendoni se të ardhurat tuaja ndikojnë në blerjen e pemëve.....	60
Figura 18. Sa shpenzoni mesatarisht në muaj për blerjen e pemëve	62
Figura 19. Sa pajtoheni me çmimet aktuale në treg.....	63
Figura 20. Sa i plotëson tregu aktual kërkesat e juaja për pemë.....	64
Figura 21. A jeni të kënaqur me produktet vendore	65
Figura 22. Sipas jush ku duhet të investojnë më shumë kompanitë vendore për të përmisuar tregun e shitjes	66
Figura 23. Ju lutem zgjidhni se cilat janë gjërat që ua bëjnë të vështirë për të blerë fruta	67
Figura 24. A pajtoheni me këtë deklaratë	68

KAPITULLI I

1.HYRJE

Qëllimi i marketingut të sotëm është të kënaq klientët e synuar në mënyrë perfekte më të mirë se sa konkurrentët e tyre. Ky qëllim siguron mbijetesën e firmave në arenën e tregut. Për këtë qëllim, organizatat miratojnë një strategji të ndryshme dhe shpenzojnë një shumë të konsiderueshme parash për aktivitetet e tyre promovuese, si dhe paguajnë një pagë të bukur për personelin e tyre të marketingut.

Nga ana tjetër, organizatat përpiqen të kuptojnë sjelljen e blerësve të tyre. Kjo fushë e studimeve adreson se si individët, grupet dhe organizatat zgjedhin, blejnë, përdorin dhe disponojnë mallra, shërbime, ide ose përvoja për të ngopur nevojat dhe dëshirat e tyre. Të kuptuarit e sjelljes së konsumatorëve dhe "njohja e konsumatorëve besnikë" nuk janë detyra të thjeshta.

Konsumatorët mund të deklarojnë nevojat e tyre por veprojnë ndryshe. Ata mund të mos jenë në kontakt me motivimet e tyre më të thella. Ata mund të përgjigjen për të ndikuar që ndryshojnë mendjen e tyre në minutën e fundit. Për shkak të kësaj gjithnjë e më shumë, vendimmarrësit u është dashur të kthehen në statistikat përmbledhëse dhe teorinë e sjelljes, dhe po shpenzojnë më shumë para dhe përpjekje sot se kurrë më parë për të provuar të kuptojnë pse blejnë konsumatorët ? Si blejnë ata?

Sjellja konsumatore shfaqet e ndryshme në individë të ndryshëm dhe për produkte të ndryshme, qofshin këto produkte industriale apo bujqësore (Gloria Abas, 2017).

Sjellja e konsumatorëve është një nga dukuritë që është studiuar më së shumti nga ekonomistët e të tëra kohërave. Kosova ka hyrë në rrugën e ekonomisë së tregut dhe sjellja e konsumatorëve Kosovarë është një dukuri që duhet studiuar për të vërejtur prirjet e konsumatorëve Kosovarë në mënyrë që të përballojmë më mirë kërkesat, nevojat dhe dëshirat e tyre, duke menaxhuar edhe parametrat makroekonomikë (Kajoshaj, 2017).

Sjellja e konsumatorit e cila është një fushë hulumtimi ndërmjet disiplinave fokusohet mbi aktivitetet e individëve në lidhje me konsumin. Sjellja e konsumatorit e cila përkufizohet në mënyra të ndryshme, në përgjithësi mund të shprehet si sjelljet e realizuara të individëve ose të grupeve gjatë zgjedhjes së produkteve, shërbimeve, ideve ose përvojave/aktiviteteve, blerjes, përdorimit dhe nxjerrjes nga përdorimi për kënaqjen e kërkesave dhe nevojave. Siç mund të shihet edhe nga përkufizimi, sjellja e konsumatorit nuk ka të bëjë vetëm me sjelljet në momentin e blerjes, por edhe me shumë sjellje, ku si proces i cili fillon para blerjes dhe që madje vazhdon edhe pas blerjes. Sjellja e konsumatorit përqendrohet mbi vendimet e konsumatorëve se si të merren për shpenzimin e burimeve (kohë, para dhe përpjekje) të cilat mund të përdoren në arikujt në lidhje me konsumin. Këto sjellje formohen me karakteristikat e konsumatorëve dhe me anë të proceseve të vendimmarrjes(Hameli, 2017).

Konsumatori, duke pasur parasysh mundësitë financiare, bën përpjekje të zgjedhë ato produkte të cilat atij i japin kënaqësi. Njerëzit bëjnë zgjedhje të ndryshme, njëherë bëjnë një zgjedhje, pastaj zgjedhje tjetër. Me mjetet, të cilat i ka në dispozicion, bëjnë përpjekje të sigurojnë të mirat të cilat atij i ofrojnë kënaqësinë më të madhe. Konsumatori e konsumon një produkt dhe merr një kënaqësi dhe e krahason me kënaqësinë shtesë të një produkti tjetër. Në bazë të kësaj, ai braktis njërin nga produktet me më pak kënaqësi(Pllana, 2015)

1.2.1 Faktorët të cilët përcaktojnë konsumin e produkteve ushqimore janë:

1. Cmimi

2.Të ardhurat

3.Kultura

4.Shijet dhe preferencat, dhe

5.Siguria e produktit(Pllana, 2015).

Lloji i pemëve	Prodhimi botëror	Shteti	Prodhimi në 1000 t
Mollët	40.263	Ish B. Sovjetik	5.800
Kumbulla	5.708	Ish B.Sovjetik	1.000
Dredhëza	2.358	SHBA	571
Vishnja	780	Ish B.Sovjetik	127
Mjedra	353	Ish B.Sovjetik	140

Table 1 Prodhimtaria e pemëve në botë (në 1000 t) dhe vendet prodhuese më të mëdha botërore.

Burimi: FAO production Yearbook, 1990

Në botë për një vitë, për çdo banor, prodhohen rreth 46 kg fruta pemësh. Sipas shënimeve statistikore, Kosova në vitin 1988 kishte 3.865.000 trupa frutëdhënës të pemëve, pa e llogaritur numrin e pemëve të imëta, lajthisë dhe gështenjës, me një prodhimtari prej 56.700t fruta, çka do të thotë se janë prodhuar rreth 28 kg. për frymë. Në vitin 1992, numri i trupave frutëdhënës ranë 3.351.000, ndërsa prodhimtaria në 42.400 t, çka do të thotë se janë prodhuar rreth 19 kg. për frymë, që paraqet një prodhimtari të ulët, në krahasim me kushtet e volitshme natyrore të Kosovës. Pemëtaria në Kosovë, si degë e bujqësisë, zë një vend të rëndësishëm. Natyrisht se këtë e përcaktojnë kushtet shumë të volitshme klimatike dhe tokësore për kultivimin e shumicës së llojeve të pemëve(Zajmi, 1997).

Për rritjen dhe zhvillimin e pemëve, rëndësi vendimtare kanë kushtet klimatike tokësore. Kushtet klimatike, janë faktor që kanë rëndësi të veçantë dhe kanë ndikim të drejtpërdrejtë në cilësi dhe në sasi të prodhimtarisë pemëtare(Manolov et al., 2014).

Pemëtaria në Kosovë, si degë e bujqësisë, zë një vend të rëndësishëm. Natyrisht se këtë e përcaktojnë kushtet shumë të volitshme klimatike dhe tokësore për kultivimin e shumicës së llojeve të pemëve(Zajmi, 1997).

Kosova e ka temperaturën e duhur, tokën e duhur, mjaft të reshura dhe diell për pemishtet me pemë të imëta, farorët dhe pemët arnore. Megjithatë, stina e kultivimit është pak më e shkurtër

sesa konkurrentet jugore Maqedonia dhe Shqipëria (Ministria e Bujqësisë, Pylltarisë dhe Zhvillimit Rural, 2013).

Kosova ka shumë potencial në kultivimin e frutave dhe perimeve, të cilat ende nuk janë shfrytëzuar plotësisht. Një pjesë e madhe e frutave dhe perimeve të konsumuara ende importohen, pavarësisht nga kushtet e përshtatshme bujqësore që gjenden në zonë.

Në saje të kushteve të volitshme klimatike e tokësore që posedon Kosova dhe disa lehtësirave ekonomike që ka, kultivimi dhe kualiteti i frutave të pemëve nga kjo trevë, bën që prodhimet e shumicës së pemëve kontinentale të jenë të njohura jo vetëm në vendin tonë, por edhe në botë. Mjerisht, mund të konstatohet që Kosova edhe pse i ka të përshtatshme kushtet agroekologjike dhe lehtësirat ekonomike (mendohet në fuqi punëtore relativisht të lirë), ajo nuk është në gjendje të prodhojë sasira tjera për eksport në tregun e Evropës perëndimore (Efendija, 2000).

1.1. Qëllimi i hulumtimit

Frutat e pemëve janë plot shëndet. Kjo është e njohur në tërë botën. Mos të kërkojë askush të ketë shëndet të mirë, nëse nuk konsumon brenda dite 1-2 kokrra mollë osë lloje tjera të pemëve, prandaj lirisht mund të themi se frutat e pemëve janë tablet të koncentruara, të pasura me materie minerale, hidrate te karbonit, e veçanërisht me vitamina, të pazëvendësueshme për zhvillimin normal të organizmit të njeriut(Berisha, 2007).

Qëllimi kryesor i prodhimitarisë pemëtare është që të arrihen rendimente sa më të larta dhe sa më cilësore, e në të njëjtën kohë me shpenzime minimale. Kultivimi i pemëve ka ndikim të madh në rritjen e të ardhurave kombëtare. Në regjionin ku kultivohen pemët, një numër i konsideruar i popullsisë, nëpërmjet inkuadrimin në punë, siguron ekzistencen e vet. Kultivimi i pemëve ndikon pozitivisht në industrializimin e vendit(Zajmi, 1997).

Qëllimi kryesor i hulumtimit është vlerësimi i sjelleve të konsumatorëve në konsumin e pemëve. Shtrirja e Studimit: në tri Komuna të Regjionit të Anamoravës:

1.Gjilan

2.Viti

3.Kamenicë

1.2.Rëndësia e studimit

Për të studiuar më mirë impaktin që ka përdorimi i pemëve në Regjionin e Anamoravës (Gjilan, Viti, Kamenicë), dhe duke pasur parasysh që sektori i pemëve prinë në zhvillimin ekonomik si në punësim, prodhim dhe mirëqenje familjare propozojmë që të bëhet një hulumtin në teren për të parë saktësisht konsumatorët të cilët konsumojnë këto lloje të pemëve, për çfarë arsye konsumatorët i konsumojnë pemët, çka ndikon përdorimi i pemëve, a ndikon çmimi, shija, vlerat ushqyese, a është përmisuar gjendja shëndetësore në përdorimin e kualitetit të pemëve tek fëmijët dhe të rriturit.

1.3. Objektivat e hulumtimit

Studimi ka si qëllim që të hulumtojë dhe të vlerësoj përdorimin e pemëve në mirëqenjen e banorëve të zonës urbane dhe rurale në Rajonin e Anamoravës.

Studimi do të ketë një objektivë të përgjithshëm dhe disa objektivë specifike si më poshtë:

Objektivë i përgjithshëm:

Të përcaktojë nivelin e përdorimit të pemëve në familjet në zonat urbane dhe rurale

Objektivë specifike:

Të përcaktojë se cila nga këto lloje të pemëve (dredhëza, kumbullës dhe mollës) është më e përdorshme nga ana e konsumatorëve.

Pyetjet hulumtuese:

1. Cilat janë llojet e pemëve që përdoren aktualisht në familjet me standart mesatar?
2. Cilat janë të ardhurat në familjet urbane dhe rurale të cilat ndikojnë në konsumin e pemëve në Rajonin e Anamoravës?

Pyetjet Hulumtuese:

●Roli i qeverisë në përkrahjen e fermerëve për prodhimin e pemëve vendore në krahasim me pemët e importuara.

1. Cilat janë veprimet e qeverisë për rritjen e prodhimtarisë së pemëve dhe përdorimi i tyre nga banorët e këtyre rajoneve?
2. A ndikon çmimi, ruajtja e pemëve si jetëgjatësia e tyre, vlerat ushqyese etj, në përdorimin e pemëve?
3. A duhet të ndërhyjë shteti në ekonominë e tregut dhe cilat janë funksionet kryesore të shtetit në ekonomi?

Pyetjet Hulumtuese:

●Faktorët që nxisin familjet për të konsumuar pemët

1. Cilat janë arsyet që shtyejnë familjet të konsumojnë produktin vendor në krahasim me atë të importuar?
2. Cilat janë faktorët që rrisin prodhimin në tregtinë e pemëve vendore?

Pyetjet Hulumtuese:

●Të analizohet ndikimi i marketingut në shitjen e produkteve

1. Cilat janë format e sjelljes së konsumatorëve?
2. Pse ka rëndësi marka e produktit dhe si ndikon ajo tek konsumatori?
3. Si ndikon ambalazhi-paketimi i produktit, servisimi dhe garancia.

1.4. Hipotezat e Hulumtimit

Ky hulumtim do të bazohen në testimin e këtyre hipotezave:

***Ho:** Ngritja e përmirësimit të reja përmirëson mirëqenien sociale në zonat rurale dhe urbane në Rajonin e Anamoravës*

***H1:** Ngritja e përmirësimit të reja nuk përmirëson mirëqenien sociale në zonat rurale dhe urbane në Rajonin e Anamoravës*

***Ho:** Ngritja e përmirësimit të reja përmirëson mirëqenien sociale në zonat rurale dhe urbane në Rajonin e Anamoravës*

***H1:** Ngritja e përmirësimit të reja nuk përmirëson mirëqenien sociale në zonat rurale dhe urbane në Rajonin e Anamoravës*

***Ho:** Konsumatorët janë të vetëdijshëm për efektet pozitive shëndetësore gjatë konsumit të këtyre pemëve*

***H1:** Konsumatorët nuk janë të vetëdijshëm për efektet pozitive shëndetësore gjatë konsumit të këtyre pemëve*

KAPITULLI II

Rishikimi i literaturës

2. Koncepti i sjelljes së konsumatorëve

2.1 Koncepti i analizës së konsumatorëve

Analiza e konsumatorit është procesi kur informacioni mbi konsumatorin zbulohet nga hulumtimi i tregut si nevojat e konsumatorit, tregut të synuar dhe demografisë përkatëse, në mënyrë që ky informacion të mund të përdoret në segmentimin e tregut për hapat e mëtejshëm të hulumtimit të tregut. Është shumë e dobishme në parashikimin e sjelljes së konsumatorit.

Një analizë e klientit (ose profili i klientit) është një pjesë kritike e planit të biznesit ose planit të marketingut të një kompanie ose organizate. Ai identifikon klientët e synuar, konstaton nevojat e këtyre klientëve, dhe pastaj specifikon se si produkti i plotëson këto nevoja. Një analizë e klientit mund të ndahet në një profil të sjelljes (pse produkti përputhet me stilin e jetës së një klienti) dhe një profil demografik (duke përshkruar atributet demografike të një klienti).

Një profil i klientit është një mjet i thjeshtë që mund të ndihmojë biznesin të kuptojë më mirë klientët aktual dhe potencial, në mënyrë që ata të rrisin shitjet dhe të rritin biznesin e tyre. Profilet e klientit janë një koleksion informacioni për klientët që ndihmojnë në përcaktimin se pse njerëzit blejnë ose nuk blejnë një produkt. Profilet e klientëve gjithashtu mund të ndihmojnë në zhvillimin e planeve të synuara të marketingut dhe të ndihmojnë që produktet të plotësojnë nevojat e audiencës së tyre të synuar.

Tre elementet e analizës së konsumatorit

1. Ndikimi dhe njohja e konsumatorit

2. Sjellja e konsumatorit

3. Mjedisi i konsumatorit

1. Ndikimi i konsumatorit është i lidhur me ndjenjat për ngjarjet, njerëzit mund të pëlqejnë ose nuk e pëlqejnë një produkt. Mund të jetë i favorshëm ose i pafavorshëm dhe të përfshijë emocione. Njohja e konsumatorit është e lidhur me besimet në lidhje me një produkt të veçantë. Strukturat mendore, njohuritë ose besimet që konsumatorët kanë zhvilluar nga kujtimet dhe përvojat e tyre. (Grunert, 1999).

2. Sjellja e konsumatorit është e lidhur me veprimet fizike ose konsumatorët që mund të vrojtohen dhe maten drejtpërdrejt nga të tjerët. Mund të përfshijë sjellje si, blerja në dyqane, blerja e një produkti të përcaktuar ose përdorimi i një karte krediti.

3. Mjedisi i konsumatorit është i lidhur me gjithçka të jashtme për konsumatorët që ndikon në ato që mendojnë, ndjejnë ose bëjnë. Njerëzit mund të jenë ndikim për grupe të ndryshme si kultura, grupi referues ose familja. Kjo është shumë e rëndësishme për të gjitha strategjitë e marketingut sepse është mediumi për të stimuluar dhe ndikuar konsumatorin.

Është gjithashtu e rëndësishme të dihet se këta tre elementë kanë një marrëdhënie të fortë midis tyre. Nëse atëherë konsumatori ka një përvojë të keqe ose ndjenjë në njërin nga këto fusha është

e mundur që këto besime të ndikojnë në mënyrë negative në fushat e tjera. Ky ndryshim në sjelljen e konsumatorit mund të jetë një avantazh për kompanitë e tjera.

2.2 Kuptimi i sjelljes konsumatore

Sjellja e blerjes së konsumatorit i referohet sjelljes së blerjes së konsumatorit përfundimtar. Shumë faktorë, specifika dhe karakteristika ndikojnë tek individit në atë që ai është dhe konsumatori në procesin e tij të vendimmarrjes, zakonet e blerjeve, sjelljen e blerjes, markat që ai blen ose shitësit me pakicë që ai shkon. Një vendim i blerjes është rezultat i secilit prej këtyre faktorëve. Një individ dhe një konsumator drejtohet nga kultura e tij, subkultura e tij, klasa e tij shoqërore, grupet e anëtarësisë së tij, familja e tij, personaliteti i tij, faktorët e tij psikologjikë, etj.

Sjellja e konsumatorit i referohet zgjedhjes, blerjes dhe konsumimit të mallrave dhe shërbimeve për kënaqësinë e dëshirave dhe nevojave të tij. Ka procese të ndryshme të përfshira në sjelljen e konsumatorit. Fillimisht konsumatori përpiket të gjejë se çfarë malli do të dëshironte të konsumonte, atëherë ai zgjedh vetëm ato mallra që premtojnë dobi më të madhe. Pas zgjedhjes së mallrave, konsumatori bën një vlerësim të parave të disponueshme që mund të shpenzojë. Së fundmi, konsumatori analizon çmimet mbizotëruese të mallrave dhe merr vendimin për mallrat që duhet të konsumojë.

Kur blen ndonjë produkt, një konsumator kalon përmes një procesi të vendimmarrjes. Ky proces përbëhet nga pesë faza:

Faza 1: njohja e problemit,

Faza 2: kërkimi i informacionit,

Faza 3: vlerësimi i alternativave,

Faza 4: vendimi i blerjes

Faza 5: sjellja pas blerjes.

Sipas Kotler, studimi i sjelljes së konsumatorit është një detyrë që çdo vit ka një ndikim të madh në procesin e vendimit të marketingut të kompanive. Vite më parë, përvoja e përditshme ishte e

mjaftueshme për të kuptuar sjelljen e blerësit. Në ditët e sotme, tregu është rritur në madhësi dhe kompanitë kanë humbur kontaktin e drejtpërdrejtë me konsumatorët.

Për këtë arsye, është shumë e rëndësishme që kompanitë të studiojnë konsumatorët në mënyrë që të kuptojnë sjelljen e tyre. Në varësi të besimeve, nevojave ose karakteristikave të tregut të synuar, kompanitë do të kenë një fushatë të ndryshme marketing. Kompanitë duhet t'u përgjigjen disa pyetjeve kryesore si: Kush blen? Dhe pse blejnë ?.

Figure 1 Modeli i sjelljes së blerësit

Inpute

Outpute

STIMUJT E JASHTËM		KUTIA E ZEZË E BLERËSIT		VENDIMI I BLERJES SË BLERËSIT
<i>Stimujt e marketingut</i>	<i>Stimujt e mjedisit</i>	<i>Karakteristikat e blerësit</i>	<i>Procesi i vendimmarrjes së blerësit</i>	
Produkti	Ekonomik	Kulturore	njohja e problemit, kërkimi i informacionit,	Zgjedhja e :
Çmimi	Social	Sociale	vlerësimi i alternativave,	Produktit
Promovimi	Politik	Personale	vendimi i blerjes	Markës
Distribuimi	Teknologjik	Psikologjike	sjellja pas blerjes.	Tregtarit
				Sasisë
				Kohës së blerjes

Burimi: Philip Kotler [1994]: Menaxhimi i marketingut - Analizë, Planifikim, Zbatim dhe Kontroll: fq.174

Në këtë model aspekti i parë që kompanitë duhet të marrin parasysh janë stimujt e jashtëm. Stimujt e jashtëm ndahen në dy pjesë të ndryshme. E para, stimujt e marketingut, që përbëhet nga katër P-të: Produkt, çmim, promocioni dhe shpërndarja. Këto janë tiparet më të rëndësishme të produktit dhe kompanitë mund të ndikojnë dhe ndryshojnë ato në mënyrë që të rritet një përqindje e madhe në treg.

Grupi i dytë, stimujt mjedisorë, nuk janë të lidhur me kompaninë dhe gjithashtu me konsumatorët. Ky grup përbëhet nga aspektet ekonomike, teknologjike, politike dhe kulturore. Për shembull, në fushën ekonomike, rritja e inflacionit ose zhvillimi i teknologjisë së re mund të ketë një ndikim të madh në sjelljen e blerjes. Por këto janë ngjarje në të cilat kompania nuk ka një ndikim si në të parët.

Stimujt e jashtëm kanë ndikim në kutinë e zezë të blerësit. Kjo kuti përbëhet nga karakteristikat e blerësit dhe procesi i vendimarrjes së blerësit. Karakteristikat e blerësit mund të ndahen në katër pjesë. Faktorët kulturorë, social, personal dhe psikologjik. Këto aspekte janë të brendshme të secilit person, kështu që është shumë e vështirë për kompaninë që të ketë informacion ose të ndikojë në to. Pjesa tjetër e kësaj kutie të zezë është procesi i vendimit të blerësit.

Kjo pjesë përbëhet nga të gjithë faktorët e shpjeguar më parë, siç janë stimujt e jashtëm dhe karakteristikat e blerësit. Në varësi të këtyre faktorëve, konsumatorët do të kenë nevoja të ndryshme dhe hapa dhe preferenca të ndryshme në procesin e vendimit. Gjithashtu është e rëndësishme të merret parasysh se ky proces varet gjithashtu nga produkti. Për shembull, nëse konsumatori duhet të blejë një të mirë të shtrenjtë dhe të qëndrueshme, ky proces do të jetë më i gjatë dhe më i vështirë sesa nëse ai / ajo ka nevojë të blejë vetëm ushqim ose rroba.

Pjesa e fundit e procesit është vendimi i blerjes. Në këtë pjesë, konsumatori duhet të vendosë se cili produkt i plotëson nevojat e tij / saj në një mënyrë më të mirë. Blerësi duhet të bëjë një zgjedhje në disa aspekte si produkti, marka ose shitësi.

Kompanitë përpiqen të studiojnë stimujt e jashtëm dhe kutinë e zezë të blerësit për të ndikuar në këtë hap të fundit. Me një informacion të mirë mbi preferencat e konsumatorit dhe një stimul të mirë të marketingut kompanitë mund të arrijnë qëllimin e tyre kryesor. Pra qëllimi që të zgjedhen nga konsumatorët në vend të konkurrencës së tyre.

Sjellja e konsumatorëve ka një ndikim të madh në planifikimin e marketingut. Strategjitë dhe taktikat e marketingut bazohen në besime të qarta dhe implicite në lidhje me sjelljen e konsumatorit. Njohuria për sjelljen e konsumatorit mund të jetë një avantazh i rëndësishëm konkurrues gjatë formulimit të strategjive të marketingut, mund të zvogëlojë shanset e vendimeve të këqija dhe dështimet e tregut.

Miks marketingu është një nga dy komponentët e ndërlidhur të strategjisë së marketingut, i referohet grupit të variablave të kontrollueshëm të ndërlidhur, është përzierja e saktë e 8 ps; produkti, çmimi, vendi, promovimi etj. Marketerët duhet të zhvillojnë miksin e marketingut bazuar në kërkesat e tregut të synuar për të inkurajuar kënaqësinë e konsumatorit, në pikëpamjen moderne të marketingut konsumatori i konsideruar si mbreti i tregut, ndërsa gjatë hartimit të strategjisë së marketingut, Marketeri duhet kryesisht të konsiderojë konsumatorin perspektiva dhe më pas perspektiva e prodhuesve.

2.2.1 Produkti

Një produkt mund të përcaktojmë si çdo gjë - mallra, shërbime dhe ide - që mund të ofrohen në një treg për të kënaqur nevojat dhe dëshirat e klientit. Një produkt ka një seri karakteristikash të prekshme dhe të paprekshme.

Pra produkti mund të definohet si çdo gjë që mund të ofrohet në një treg për vëmendje, blerje, përdorim ose konsum që mund të plotësojë një dëshirë ose nevojë. Ai përfshin objektet fizike, shërbimet, personat, vendet, organizatat dhe idetë .

Studimi i marketingut fillon fazën e zhvillimit të produktit, i cili izolon një mundësi që shfaqet për të mbushur një produkt të ri. Ky mund të jetë një produkt plotësisht i ri që plotëson një nevojë në rritje të konsumatorit ose mund të jetë një produkt ekzistues i ri-imagjinuar që ka humbur tërheqjen me konsumatorët për shkak të moshës, funksionalitetit inferior ose vjetërimit. Menaxheri i marketingut duhet të detajojë konsumatorin për të cilin produkti është i kënaqshëm, ciklin jetësor të produktit, burimet e nevojshme për të prodhuar mallrat ose shërbimet dhe konkurrencën e tij në treg.

Produkti është një nga elementët e rëndësishëm të miksit të marketingut. Një tregtar mund të plotësojë nevojat dhe dëshirat e konsumatorit përmes produktit. Një produkt përbëhet nga të dyja shërbimet dhe të mirat. Vendimet për të gjithë elementët e tjerë të miksit të marketingut varen nga produkti. Për shembull, çmimi është caktuar për produktin; përpjekjet promovuese janë të drejtuara për të shitur produktin; dhe rrjeti i shpërndarjes është përgatitur për produktin. Produkti është në qendër të programit të marketingut. Prandaj, produkti ka një rol të madh në përcaktimin e suksesit të përgjithshëm të përpjekjeve për marketing.

Një biznes përpiqet të prodhojë dhe shesë produkte të tilla që plotësojnë nevojat dhe dëshirat e tregut të synuar. Fjalë të tjera të përdorura për produktin janë të mira, mall, shërbim, artikull ose objekt. Në literaturën e marketingut, produkti ka kuptim gjithëpërfshirës.

Produkti është një pako përfitimesh - fizike dhe psikologjike - që tregtari dëshiron të ofrojë, ose një pako e pritjeve që konsumatorët duan të përmbushin. Marketerët mund të plotësojë nevojat

dhe dëshirat e konsumatorëve të synuar nga produktet. Produkti përfshin si të mirën ashtu edhe shërbimin. Normalisht, produkti merret si një objekt i prekshëm, si stilolaps, televizor, bukë, libër, automjet, tavolinë, etj. Por, produkti i paprekshëm është një paketë shërbimesh ose përfitimesh.

Marketerët duhet të marrë parasysh përfitimet dhe shërbimet e produktit, në vend të vetë produktit. Rëndësia qëndron në shërbimet e bëra nga produkti, dhe jo vetë objekti i prekshëm. Njerëzit nuk janë të interesuar vetëm të posedojnë produkte, por shërbimet e bëra nga produktet.

Një produkt ka një cikël të caktuar jetësor që përfshin fazën e rritjes, fazën e pjekurisë dhe fazën e rënies së shitjeve. Është e rëndësishme që tregtarët të rikrijnë produktet e tyre për të stimuluar më shumë kërkesë pasi të arrijnë në fazën e rënies së shitjeve. Ai duhet të krijojë një ndikim në mendjen e klientëve, i cili është ekskluziv dhe i ndryshëm nga produkti i konkurrencës. Ekziston një thënie e vjetër që tregon tregtarët, "çfarë mund të bëj për të ofruar një produkt më të mirë për këtë grup njerëzish sesa konkurrentët e mi". Kjo strategji gjithashtu ndihmon kompaninë të ndërtojë vlerën e markës.

2.2.2 Çmimi

Çmimi është kostoja që konsumatorët paguajnë për një produkt. Marketerët duhet të lidhin çmimin me vlerën reale dhe të perceptuar të produktit, por gjithashtu duhet të marrin parasysh kostot e furnizimit, zbritjet sezonale dhe çmimet e konkurrentëve. Në disa raste, drejtuesit e biznesit mund të rrisin çmimin për ta bërë një produkt të duket më shumë si një luks ose të ulë çmimin, në mënyrë që më shumë konsumatorë të provojnë produktin.

Tregtarët gjithashtu duhet të përcaktojnë se kur dhe nëse zbritja është e përshtatshme. Një zbritje ndonjëherë mund të tërheqë më shumë konsumatorë, por gjithashtu mund të japë përshtypjen që produkti të jetë më pak ekskluziv ose më pak i një luksi se sa kur është me një çmim më të lartë.

Çmimi i produktit është në thelb shuma që paguan një klient për ta shijuar atë. Çmimi është elementi më kritik i një plani të marketingut sepse dikton mbijetesën dhe fitimin e një kompanie. Rregullimi i çmimit të produktit madje edhe pak ka një ndikim të madh në të gjithë strategjinë e marketingut, si dhe ndikon shumë në shitjet dhe kërkesën e produktit në treg. Gjërat për tu mbajtur në mend gjatë përcaktimit të kostos së produktit janë, çmimi i konkurrencës, çmimi i listës, vendndodhja e klientit, zbritja, kushtet e shitjes, etj.,

Komponenti i kostos së strategjisë së marketingut zakonisht varet nga gatishmëria e konsumatorit për të paguar, por gjithashtu duhet të konsiderohet në bashkëpunim me marzhet e fitimit operativ të biznesit, si dhe strategjinë afatgjatë të marketingut. Hulumtimi i marketingut është thelbësor për të identifikuar një çmim që konsumatorët do të paguajnë ndërsa optimizojnë kthimin e investimeve. Konkurrenca e çmimeve është gjithashtu një shqetësim i jashtëzakonshëm. Shumë strategji të marketingut të çmimeve do të prezantojnë produkte të reja me çmime të zvogëluara në mënyrë që të ndërtojnë pjesën e tregut dhe dukshmërinë e markës, dhe më vonë të rritin çmimet pasi produkti të vendoset vetë.

Strategjia e çmimeve është gjithashtu një pjesë integrale e miksit të marketingut dhe ka të bëjë me përcaktimin e çmimeve të produkteve. Strategjia gjithashtu duhet të përfshijë çdo rregullim

çmimesh ose variante, si dhe fushata zbritje afatshkurtra. Çmimi themelor i një produkti duhet të jep kthimin më të lartë të mundshëm, duke mbajtur edhe produktin konkurrues. Për të përcaktuar çmimin ideal, duhet të llogariten saktë kostot e prodhimit dhe shpërndarjes dhe të merret parasysh fuqia blerëse dhe zakonet e blerjes së grupit të synuar.

Kostot Kryesore

Duhet të sigurohet se cilat do të jenë kostot totale të secilit prej produkteve. Për ta bërë këtë, duhet të llogariten të gjitha kostot e bëra për procesin e prodhimit. Përveç kostove të prodhimit (psh. Pagat në orë të punonjësve) dhe kostot materiale, ai gjithashtu përfshin faktorë të tillë si konsumi i energjisë për prodhimin dhe kostot fikse (si marrja me qira e dhomës për stafin dhe dhomat e ruajtjes). Pasi të dihet se sa para (dhe koha) po investohet në prodhimin dhe shpërndarjen e secilit produkt, mund të vendoset çmimi për të optimizuar marzhin e fitimit të secilit produkt të shitur.

Çmimet e bazuara në grupet e synuara dhe konkurrencën

Kur përcaktohet çmimi përfundimtar, duhet të mirren parasysh edhe analizat e mëparshme të grupit të synuar dhe situatën aktuale të tregut: sa shpenzojnë klientët potencialë për produkte të ngjashme? Cila është fuqia blerëse mesatare e grupeve?

Për sa i përket çmimit, duhet të ketë kujdes edhe për konkurrencën. Nëse klientët e mundshëm gjejnë një produkt të ngjashëm me çmime më të ulëta nga konkurrentët, ata shpesh zgjedhin një më të lirë. Çmimet shumë më të larta se mesatarja e tregut zakonisht mund të justifikohen vetëm nga produkti që ka një vlerë të veçantë të shtuar mbi konkurrencën.

2.2.3. Distribuimi

Kjo i referohet metodës së shpërndarjes dhe përcakton disponueshmërinë për konsumatorin e synuar. Edhe një herë, hulumtimi i marketingut luan një rol kritik në përcaktimin se cilat vende ka më shumë të ngjarë të frekuentohen nga konsumatorët e synuar. Ekzistojnë një numër i strategjive të shpërndarjes që përfshijnë metoda intensive, selektive, ekskluzive dhe franshizat. Komponenti i vendosjes përfshin një sërë faktorësh si personeli i shitjeve, trajnimet dhe tarifat e franshizave.

Strategjia e shpërndarjes (e quajtur edhe politika e shpërndarjes) është aspekti i një mixi marketing që përcakton se si arrin produkti tek klienti. Ai përfshin të gjitha aktivitetet në lidhje me kanalet e ndryshme të shpërndarjes që produkti mund të marrë. Ekzistojnë disa pyetje të rëndësishme që duhet të bëhen: A po shpërndahet produkti përmes ndërmjetësve apo shitjeve direkte? A duhet që kompania të ofrojë vetëm njërin ose të dy opsionet? Përzgjedhja e ofruesve të shërbimeve të shpërndarjes gjithashtu bie në këtë fushë.

Kanalet e shpërndarjes

Kur zgjidhni metodat e shpërndarjes, mund të zgjidhet midis shitjeve direkte, shitjeve indirekte dhe një përzierje të të dyjave (ekskluzivitet). Me shitje të drejtpërdrejtë, shitet drejtpërdrejt produkti për klientët dhe ka kontakt drejtpërdrejt me ta. Sidoqoftë, vendosja e shitjeve direkte mund të jetë e kushtueshme. Vetëm disa kompani kanë burime dhe infrastrukturë për të siguruar shpërndarjen afatgjatë të produkteve të tyre masive të cilat janë në kërkesë në të gjithë botën. Për shitje të drejtpërdrejta, marzhi i fitimit për produkt është zakonisht më i lartë sepse punohet pa ndërmjetës.

Mund të arrihet një gamë e mëtejshme e klientëve duke zgjedhur shitje indirekte. Kjo do të thotë që bashkëpunohet me një ndërmjetës (zakonisht një kompani me shumicë ose pakicë ose një agjenci tregtare), e cila e sjell produktin tek konsumatori i fundit. Pjesa më e vështirë është

bindja e shpërndarësit që produkti ia vlen të shitet. Pasi ta kryhet kjo, ndërmjetësi do të kërkojë klientë të përshtatshëm për produktin (dhe do të marrë kompensim (zakonisht një komision të vogël) për çdo shitje të suksesshme. Kjo zvogëlon marzhin e fitimit, por do të përfitohet nga një rrjet ekzistues i shpërndarjes.

Pika e shitjes

Përveç procesit të shpërndarjes, strategjia gjithashtu duhet të marrë parasysh ku saktësisht klientët do të jenë në gjendje të blejnë produktin. A duhet të ofrohet në dyqan apo duhet të shitet krahas produkteve konkurruese nga e njëjta industri? A shitet në internet (megjithëse një dyqan në internet) ose offline (në një dyqan fizik)? Kanale të ndryshme shpërndarjeje shpesh përdoren paralelisht.

2.2.4. Promovimi

Reklamimi që gjen interesin e konsumatorit për produktin është zona më e dukshme e përgjegjësi të një profesionisti të marketingut dhe është më e rëndësishmja për të ardhurat nga shitjet. Marketerët duhet të përcaktojnë se cilat platforma të marketingut do të ofrojnë mjetet më efektive për të komunikuar mesazhin promovues. Promovimi pothuajse gjithmonë ndjek vendimet e çmimeve dhe vendosjeve, në mënyrë që të përfshijë atë informacion në reklama. Hulumtimi i marketingut luan një rol të madh në këtë përbërës për shkak të domosdoshmërisë së pagimit të reklamave promovuese që do të gjenerojnë një përgjigje optimale të konsumatorit. Prandaj, profesionistët e marketingut duhet të njohin pikat e forta dhe të dobëta të strategjive të ndryshme promovuese, të identifikojnë nevojat e konsumatorit dhe të përshtatin fushatën e marketingut në përputhje me rrethanat.

Është një proces i komunikimit të marketingut që ndihmon kompaninë të publikojë produktin dhe tiparet e tij për publikun. Është një ndër komponentët më të shtrenjtë dhe thelbësorë të miksit të marketingut, që ndihmon për të tërhequr vëmendjen e klientëve dhe ndikimin e tyre për të blerë

produktin. Shumica e tregtarëve përdorin taktikat e promovimit për të promovuar produktin e tyre dhe për të arritur publikun ose audiencën e synuar. Promovimi mund të përfshijë marketing të drejtpërdrejtë, reklama, markë personale, promovim të shitjeve, etj.

Vetëdijësimi i klientëve për produktin tuaj është një nga aspektet më të rëndësishme të një mix marketing, kështu që investimi në promovim është jashtëzakonisht i rëndësishëm. Politika e komunikimit i referohet të gjitha masave të marra për të rritur shitjet e një produkti dhe për të ndërtuar një markë pozitive ose imazh të korporatës. Në mënyrë tipike, kjo arrihet përmes reklamave, PR dhe fushatave të marketingut që tërheqin vëmendjen tuaj te produktet dhe inkurajojnë grupin tuaj të synuar t'i blejë ato. Pa një strategji koherente, promovuese funksionale, vështirë se do të bëni ndonjë shitje.

Kanalet e komunikimit dhe përmbajtja

Promovimi duhet të jetë i dizajnuar për të arritur klientët potencialë . Zgjedhja e platformës së komunikimit është thelbësore dhe duhet të marrë parasysh preferencat e grupit të synuar. Kanalet e mundshme për promovimin e produktit mund të përfshijnë:

- Reklamimi offline: televizion, radio, gazetë, revista, postera, etj.
- Reklamimi në internet: Marketingu i ekranit, reklamimi me video (në YouTube, Facebook ose si video të ngulitura në faqet e internetit), reklamimi i mediave sociale, reklamimi i motorëve të kërkimit etj.
- Komunikimi personal: biseda ballë për ballë midis shitësit dhe klientëve

- Marrëdhëniet me publikun: kontakti me institucionet publike dhe udhëheqësit e opinioneve (partitë, shoqatat, botuesit e gazetave) për të prezantuar kompaninë pozitivisht në botë
- Komunikimi në internet: posta elektronike, gazetatat, marketing në media sociale

Shumë prej platformave dhe kanaleve të mësipërme preken veçanërisht nga mënyra se si vendoset të tërhiqet vëmendja ndaj produktit. Nëse drejtohet një reklamë televizive, koha duhet të jetë gjatë pushimit të një shfaqjeje që audienca e synuar ka më shumë gjasa të shikojë. Nëse vendoset të shkohet në një panair tregtar, ai duhet të jetë që lidhet drejtpërdrejt me kompaninë ose produktin.

Strategjia e komunikimit gjithashtu përfshin promovimin e shitjeve. Kjo i referohet veprimeve të përkohshme që përdorni për të promovuar produktin tuaj në mënyrë të veçantë (zbritje afatshkurtra, konkurse, stenda provë, etj.).

2.3 Karakteristikat që ndikojnë në sjelljen e konsumatorit

Pjesa e dytë në modelin e sjelljes së blerjes është kutia e zezë e blerësit. Kjo kuti përbëhet nga karakteristikat e blerësit dhe procesi i vendimit të blerësit. Këta faktorë kanë një ndikim të madh në procesin e vendimit të blerësit. Blerjet e konsumatorëve ndikohen nga faktorë ose karakteristika kulturore, sociale, personale dhe psikologjike që nuk mund të kontrollohen nga kompanitë.

Për disa autorë, faktorët kulturorë dhe shoqërorë përcaktohen dhe shpjegohen si vetëm një grup. Pra, ekzistojnë tre grupe faktorësh që mund të ndikojnë në sjelljen e konsumatorit. Ky proces kategorizohet nga tre aspekte: ndikimet mjedisore (kultura, klasa shoqërore, ndikimi personal, familja dhe situata), ndryshimet individuale (burimet e konsumatorit, motivimi dhe përfshirja, njohuritë, qëndrimet, personaliteti, mënyra e jetesës dhe demografia) dhe proceset psikologjike (përpunimi i informacionit, mësimi dhe ndryshimi i qëndrimit dhe sjelljes).

1. Faktorët personalë ose individualë

Faktorët personalë janë unikë për një person të veçantë. Disa prej tyre mund të jenë situata familjare, punë, gjendje martesore, moshë, demografia, gjinia ose përvojat e jetës dhe të gjitha ato mund të ndikojnë në vendimin e blerjes. Është gjithashtu e rëndësishme të dihet, kush në familje është përgjegjës për vendimmarrjen, sepse nganjëherë vetëm një anëtar në familje merr vendime, por herë të tjera vendimet mund të merren me konsensus. Të rinjtë blejnë gjëra për arsye të ndryshme sesa njerëzit e moshuar.

2. Faktorët psikologjikë

Ky grup mund të ndahet në kategori të ndryshme si: motivi, perceptimi, aftësia dhe njohuria, qëndrimet (ndjenjat pozitive ose negative) ose personaliteti dhe mënyra e jetesës.

1. Motivi, është ndjenja e brendshme që i bën njerëzit të blejnë një produkt të caktuar në mënyrë që të plotësojnë një domosdoshmëri. Kjo mund të lidhet me hierarkinë e nevojave të Maslow. Në varësi të fazës në të cilën është një person, ata kanë nevojë për produkte të ndryshme për të përmbushur nevojat e tyre, dhe nevojat mund të kenë një motiv të ndryshëm. Njerëzit e parë duhet të plotësojnë gjërat themelore, si të uritur apo të etur dhe pasi të plotësojnë këto nevoja ato do të përpiqen të arrijnë tek të tjerët si nevoja të sigurisë.

Ndonjëherë njerëzit duan të blejnë diçka për të cilën nuk u duhet, vetëm sepse dëshirojnë të paraqiten në një mënyrë të caktuar ose sepse ndjehen më mirë me këtë produkt. Për shembull, ka shumë njerëz që kurrë nuk ushtrojnë sport, por ata zakonisht vishen me rroba sportive (marka si Nike, Adidas ose Puma). Veshjet sportive mund t'i bëjnë ata të kenë një pamje më të re, ose t'i bëjnë ata të shfaqen si atletikë ose t'i bëjnë ata të ndjehen rehat.

2. Perceptimi, kjo mund të lidhet me koncepte të ndryshme si shije, erë ose prekje. Njerëzit kanë një ndjesi kur provojnë një produkt të caktuar, ky perceptim realizohet në varësi të përvojave që konsumatorët kanë me produktet dhe gjithashtu nga njohuritë. (G. Armstrong. 2001)

3. Aftësia dhe njohuria, ose mendimi që njerëzit kanë për një produkt mund të ndikohen nga kompania. Me informacion të ri ose kampanjë falas kompanitë mund të manipulojnë imazhin e një produkti. Ata mund ta përdorin këtë kur duan të prezantojnë një produkt të ri në treg dhe gjithashtu nëse dëshirojnë të ndryshojnë imazhin ose konceptin e një produkti ekzistues.

4. Qëndrimet dhe ndjenjat, njerëzit mund të kenë një ndjenjë pozitive ose negative për një produkt. Kjo ndjenjë mund të jetë konsekuencë e përvojave të tyre personale ose për shkak të bashkëveprimit me njerëzit e tjerë. Për shembull; kur konsumatori provon një hamburger dhe nëse ka një përvojë të suksesshme (shije të mirë, çmim të mirë) herën tjetër që me siguri do të blejë të njëjtin hamburger.

5. Personaliteti dhe mënyra e jetesës, ka një ndikim të madh për të vendosur përdorimin ose jo të një produkti të caktuar. Është shumë e rëndësishme që kompanitë të njohin mendjen e tregut të tyre të synuar në mënyrë që të ndikojnë në to. Është gjithashtu e rëndësishme të dihet lloji i jetës që ata preferojnë, nuk janë të njëjtët njerëz që pëlqejnë stilin e jetës natyrale dhe të shëndetshme sesa njerëzit që pëlqejnë ushqimin e shpejtë dhe jetën e qytetit.

3. Faktorët socialë ose mjedisorë

Dëshirat e konsumatorit, vlerat ose besimet ndikohen nga mendimi i drejtuesve, familjes së personit, grupeve të referencës, klasës shoqërore dhe kulturës.

Grupet e referencës dhe udhëheqësit e mendimeve kanë një ndikim të madh në sjelljen e konsumatorëve. Ndonjëherë, kompanitë përdorin njerëz të famshëm për të tërhequr konsumatorët. Për shembull, në reklamimin e përbërjes ata përdorin vajza të famshme (këngëtare, aktore) në media, sepse vajzat e famshme i bëjnë vajzat "normale" t'i dëshirojnë ato.

Disa kritere që kompanitë mund të përdorin për të ndarë popullsinë në klasë të ndryshme shoqërore mund të jenë; profesioni, arsimiti, të ardhurat, pasuria, raca, grupet etnike dhe pronat. Klasa sociale përcakton në një farë mase llojin, cilësinë dhe sasinë e produkteve që një person blen ose përdor. Kultura i referohet tërësisë së vlerave, ideve dhe qëndrimeve që pranohen nga një grup homogjen i njerëzve dhe i transmetohen gjeneratës tjetër. Kultura përcakton gjithashtu atë që është e pranueshme me reklamimin e produktit. Kultura përcakton atë që njerëzit veshin, hanë, banojnë dhe udhëtojnë. Ndonjëherë grupet fetare do të ndikojnë në sjelljen e konsumatorëve, zakonisht sepse një fe mund të përcaktojë disa standarde - p.sh., disa fe nuk lejojnë konsumimin e alkoolit.

Me pak fjalë, është shumë e rëndësishme që kompanitë të njohin të gjithë këta faktorë që ndikojnë në sjelljen e konsumatorëve, për shembull kur ata dëshirojnë të jenë në gjendje të bëjnë parashikime se si përgjigjet e tregut ndaj produkteve të reja të reja ose të vlerësojnë pozicionimin ose perceptimin e produkteve ekzistuese në treg.

2.4. Pemëtaria e Kosovës

Kosova ka kushte të volitshme agroekologjike për kultivimin e të gjitha kulturave pemëtarë kontinentale. Duke ju falënderuar Regjistrimit të Bujqësisë në Republikën e Kosovës i cili është kryer në nëntor të vitit 2014 për herë të parë kemi të dhëna statistikore të detajuara për gjendjen e pemëtarisë në vend. Sipas regjistrimit të bujqësisë 2014 Ekonomitë Bujqësore në Kosovë kanë shfrytëzuar gjithsej 512 000.29 ha tokë (në pronësi dhe të marrë me qira) nga e cila sipërfaqe e shfrytëzuar e tokës bujqësore është 413 635.16 ha. Kjo është 41.8% e gjithsej sipërfaqes së tokës në Kosovë.

Sipërfaqja mesatare e tokës së shfrytëzuar bujqësore për Ekonomi Bujqësore ishte 3.2 ha. Ekonomitë me 2-5 ha të sipërfaqes së shfrytëzuar të tokës bujqësore janë më të shpeshtat (23.3%)¹. Nga sipërfaqja e përgjithshme e shfrytëzuar e tokës bujqësore, pjesa më e madhe i përket livadheve dhe kullosave (54.3%), që pasohen nga toka e punueshme - arat (43.6%), kulturat shumëvjeçare (1.9%) dhe kopshtet (0.3%) (Agjencia e Statistikave të Kosovës (ASK), 2017).

Rezultatet e këtyre të dhënave tregojnë se në Kosovë sipërfaqja e mbjellë me kultura pemëtare është e vogël në krahasim me kushtet e volitshme agroekologjike që posedojmë.

¹ Pemëtaria në Republikën e Kosovës 2014, fq.5, Botuesi: Agjencia e Statistikave të Kosovës (ASK)

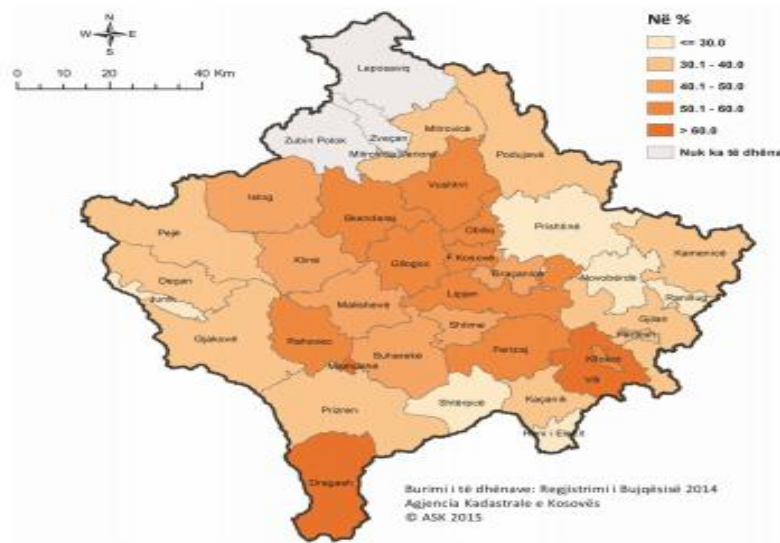


Figura 2 Pjesëmarrja e sipërfaqes së shfrytëzuar të tokës bujqësore në gjithsej sipërfaqen e komunës,

Burimi: Agjencia e Statistikave të Kosovës (ASK)

2.4.1 Llojet e pemëve, molla, dredhëza dhe kumbulla

Në botë ekzistojnë numër i konsideruar i llojeve të pemëve, mirëpo për hulumtimin e këtij punimi kemi zgjedhur të analizojmë sjelljen e konsumatorëve ndaj këtyre pemëve: Mollës, Dredhëzës dhe Kumbullës. Më poshtë do të flasim për secilin frut.

Molla

Si lloj i pemës është shumë e përhapur në botë, sikurse edhe te ne pasi ka aftësi për t'iu përshtatur kushteve të ndryshme agroekologjike. Molla dallohet prej kulturave të tjera pemëtare me një numër shumë të madhë të kultivarëve dhe nënshartesave (Zajmi et al., 2007).

Molla është e njohur nga njeriu qysh në kohërat parahistorike si në formë të egër edhe në atë të kultivuar. Fosilet e gjetura dëshmojnë për njohjen e saj që nga viti 4000 p.e.s, dhe prejardhja e

saj konsiderohet Azia Juglindore. Në Europë molla u përhap nëpërmjet udhëtimeve të popullsisë të lashta si romakët, ilirët, grekët etj. Përzgjedhja e kultivarëve filloi të bëhej sistematikisht nga fundi i shekullit të 13-të (Zyra bashkepunuese MASHT/DANIDA, 2011).

Molla është kultura pemëtare më së shumti e përhapur në Kosovë në krahasim me kulturat tjera pemëtare. Tani janë të mbjell sipërfaqe me plantacion prej 1 973.19 ha. Rritja e sipërfaqes me kulturën e mollës ka ardhur duke ju falënderuar ngritjes së pemishteve intensive me numër të madhe të fidanëve për njësi të sipërfaqes. Në krahasim me llojet tjera të pemëve ndryshimet më të mëdha janë bërë në teknologjinë e kultivimit të mollës (Agjensia e Statistikave të Kosovës (ASK), 2017).

Dredhëza

Dredhëza hynë në radhën e bimëve shumëvjeçare barishtore, me vlerë shumë të lartë ushqyese. Frutat e dredhëzës janë shumë të shijshme dhe dallohen për nga përmbajtja me materie të vlefshme për organizmin e njeriut (Zajmi et al., 2007).

Vende të origjinës së luleshtrydhes konsiderohen disa vatra të Evropës, Azisë dhe Amerikës. Luleshtrydhja e egër njihet qysh nga kohërat e lashta prehistorike. Kultivimi sistematik i saj atakohet në periudha relativisht të reja kohore. Kështu ajo u kultivua për herë të parë në Francë në fillim të shekullit të 14-të në kopshtin mbretëror si bimë ornamentale dhe frutore (Zyra bashkepunuese MASHT/DANIDA, 2011).

Sa i përket përhapjes së dredhëzës në Kosovë, ajo gjithnjë ka qenë prezente, po jo në masën e mundësitë që ka pasur që të kultivohet kjo pemë e imtë. Në vitet e tetëdhjeta në Kosovë kishte mbi 70 ha të mbjellur me kulturën e dredhëzës. Sipërfaqet në fjalë të mbjellura me dredhëzë në

një masë të caktuar siguronin për popullin e Kosovës fruta, për konsum në gjendje të freskët dhe për përpunim në industri. Viteve të fundit shumë pak është bërë për përtrritjen e këtyre sipërfaqeve me dredhëza. Ndër faktorët që stimulojnë kultivimin e dredhëzës është mundësia e shtijes të produkteve të saj, si në tregun e brendshëm, poashtu edhe në atë ndërkombëtar dhe mundësia e inkuadrimin të madh të fuqisë punëtore (Zajmi et al., 2007).

Kumbulla

Për nga rëndësia ekonomike dhe përhapja vjen menjëherë pas kulturës së mollës. Kumbulla sukseson në vise të ndrushme, por rezultatet më të mira i arrin deri në 600m mbi nivelin e detit. Kumbulla hyn herët në frutëdhënie dhe jep rendimente të rregullta e të larta. Gjatë zgjedhjes së materialit fidanor të kumbullës duhet pasur kujdes ndaj sëmundjeve virusale.

KAPITULLI III

Metodologjia

3.1 Metoda e mbledhjes së të dhënave

Hulumtimi do të realizohet duke u bazuar në dy lloje të të dhënave:

1) Të dhënat primare, të cilat do të mblidhen përmes realizimit të pyetësorit të drejtpërdrejtë me fermerët. Do të realizohen gjithsej 100 pyetësor. Zgjedhja e mostrave do të jetë e rastit dhe pa përsëritje. Pyetësori do të përgaditet nga studentja në bashkëpunim me mentorin e tezës së Masterit.

2) Për konceptimin dhe zhvillimin e kësaj teme, pas një seleksionimi paraprak, do të përdoren një sërë burimesh informacioni si dhe studime të autorëve të huaj dhe vendas në këtë fushë. Zgjedhja e literaturës do të shtrihet mbi një numër të gjerë burimesh informacioni nga faqet zyrtare të institucioneve të rëndësishme, si me karakter kombëtar ashtu edhe ndërkombëtar. Këto të dhëna do të përdoren si të dhëna sekondare dhe terciare.

3.2 Analiza e të dhënave

Pasi të grumbullohen të dhënat nga terreni, do të krijohet nja bazë e të dhënave në SPSS (Statistical Package for the Social Science). Leximi i të dhënave nga pyetëtori dhe nxjerrja e analizave statistikore do të bëhet përmes këtij programi statistikor.

3.3.Përshkrimi i Zonës së Studimit

Ky studim do të përfshijë Rajonin e Anamoravës, ku përfshinë Komunën e Gjilanit, Komunën e Kamenicës, Komunën e Vitisë. Ku do të realizohen gjithësej 100 pyetësorë, 50 në Komunën e Gjilanit, 25 në Komunën e Kamenicës dhe 25 në Komunën e Vitisë.

Importi i frutave kryesorë

Pesë frutat kryesore të analizuara në këtë seksion përfshijnë shalqirin, mollën, dredhëzën, pjeshkën dhe kumbullën. Siç shihet në tabelë më poshtë, Kosova importon vlera të mëdha të këtyre frutave kryesorë.

Import of main fruits (€) 2007-2011					
Viti	2007	2008	2009	2010	2011
Shalqiri	1,782,298	1,874,007	2,143,536	2,269,965	2,060,172
Molla	2,341,144	2,866,627	2,979,134	3,690,732	3,596,401
Dredhëza	74,927	134,106	133,136	204,723	144,424
Pjeshka	494,417	554,957	447,054	416,914	185,368
Kumbulla	136,607	134,389	94,198	132,405	106,283
Frutat tjerë	9,759,288	11,823,716	14,580,541	15,716,926	17,393,659
Totali në euro	14,588,681	17,387,803	20,377,598	22,431,665	23,486,307
Totali në tonelata	49,979	56,343	57,950	63,837	65,542

Në vitin 2011 prej pesë frutave të shqyrtuar, vlerat e importit të mollës janë më të lartat megjithatë ka një rënie të vogël të vlerës në vitin 2011 krahasuar me vitin 2010.

- Vlerat e importit të Molles kanë rënë në vitin 2011 për rreth 100 mijë euro krahasuar me vitin 2010.
- Vlerat e importit të dredhëzës në përgjithësi kanë qenë të ulëta gjatë periudhës së analizuar me një rënie në vlerë prej 60 mijë euro në vitin 2011 krahasuar me vitin 2010.
- Vlera e importit të kumbullës nuk është e lartë në vitin 2011, dhe ka një rënie në vlerë prej rreth 25 mijë euro krahasuar me vitin 2010. • Vlera shumë e lartë e frutave tjerë përfshinë kryesisht bananen dhe agrumet, vlerë e cila vazhdon të rritet (KOTHERJA, 2011).

Eksporti i frutave kryesorë

Siç shihet në tabelën 14 më poshtë vlerat e eksportit të Kosovës për pesë frutat kryesorë është shumë e ulët krahasuar me importet.

Eksporti i frutave kryesorë (€) 2007-2011					
Viti	2007	2008	2009	2010	2011
Shalqiri	668	2,755	4,089	3,755	6,974
Molla	1,509	13,322	11,515	66,746	64,817
Dredhëza	375	-	-	4,750	12,306
Pjeshka	-	-	29	-	-
Kumbulla	-	116	-	-	48
Frutat tjerë	804,228	1,170,320	445,676	612,519	1,593,772
Totali në euro	806,780	1,186,513	461,309	687,769	1,672,918
Totali në tonelata	678	1,632	714	811	962

Në vitin 2011 prej pesë frutave të shqyrtuara eksportet e mollës janë më të lartat sa i përket vlerës. Në vitin 2011 vlera e eksportit të mollës ka rënë për 2 mijë euro krahasuar me 2010. • Vlerat e eksportit të shalqirit janë diku në vlerën 7 mijë euro në vitin 2011, dyfishi i vlerës së vitit 2010. • Eksportet e dredhëzës, pjeshkës dhe kumbullës janë inekzistente gjatë periudhës së shqyrtuar. • Vlera relativisht e lartë e frutave tjera të eksportuara përfshinë frutat e egër në kategorinë e produkteve malore jo-drusore (KOTHERJA, 2011).

KAPITULLI IV

Rasti i studimit

4.1 Rezultatet e pritura

Ushqimi po bëhet gjithënjë e më tepër problem botëror. Për të prodhuar sasi të mëdha të pemëve me çmime të ulëta, janë duke u përdorur pesticide dhe përmbajtës tjerë. Prandaj, nga ky punim do të presim të arrijmë rezultate të kuptojmë nga ana e konsumatorëve se sa ka rëndësi për ta përdorimi i pesticideve, sa janë të vetëdijshëm për përdorimin e tyre.

Nga ky studim presim që të arrijmë rezultate që tregojnë se sa ndikon konsumimi i pemëve në familjet e zonave rurale dhe urbane duke përfshirë çmimin, cilat lloje konsumojnë më shumë, të shikojmë se sa ka rëndësi marketingu për konsumimin e këtyre pemëve. Do të arrijmë të zbulojmë se cilët janë faktorët që nxisin familjet të konsumojnë pemët.

Ky hulumtim do të jetë i rëndësishëm për kërkesat dhe dëshirat e konsumatorëve. Do të përcaktohet se çfarë dëshironë konsumatori cilat janë shijet apo preferencat e tyre. Do të analizohet përqindja e mbulit të tregut në Rajonin e Anamoravës me pemët vendore apo të importuara. Sa do të jetë konsumi i këtyre pemëve, Sa hektarë janë të mbjellura më këto kultura në Rajonin e Anamorës.

4.2 Rezultatet nga hulumtimi

Për tu kuptuar më mirë rezultatat e fituara nga hulumtimi, ato janë të komentuar dhe të paraqitura në tabela dhe grafike në vijim. Ku do të shohim në mënyrë ilustrative të gjitha përgjigjet e pyetësorit të dhëna nga ndërmarrjet.

Pyetjet e para kanë të bëjnë me analizën dhe interpretimin e të dhënave demografike të cilat janë të paraqitura më poshtë:

TË DHËNAT	FREKUENCA	PËRQINDJA
Gjinia		
Meshkuj	69	69%
Femra	31	31%
<i>Total</i>	100	100%
Mosha		
18 vjeç	3	3%
23-25 vite	16	16%
Mbi 45 vite	81	81%
<i>Total</i>	100	100%
Vendi		
Gjilan	50	50%
Viti	25	25%
Kamenicë	25	25%
<i>Total</i>	100	100%
Vendbanimi		
Qytet	86	86%
Fshat	14	14%
<i>Total</i>	100	100%

Niveli arsimimit		
Parauniversitar	68	68%
Universitar	32	32%
<i>Total</i>	100	100%
Punësimi		
Po	72	72%
Jo	28	28%
<i>Total</i>	100	100%
Të hyrat		
200-400	72	72%
500-600	26	26%
600-1000	2	2%
<i>Total</i>	100	100%
Pranimi i ndihmave sociale		
PO	6	6%
JO	94	94%
<i>Total</i>	100	100%
Pranimi i ndihmave nga remitancat		
PO	33	33%
JO	67	67%
<i>Total</i>	100	100%
Numri i anëtarëve të familjes		
1-4	2	2%
4-8	81	81%
8-12	17	17%
<i>Total</i>	100	100%
Të moshuar në familje		
PO	71	71%
JO	29	29%

<i>Total</i>	100	100%
Fëmijë në familje		
PO	78	78%
JO	22	22%
<i>Total</i>	100	100%

- **Gjinia:**

Pyetja e parë e pjesës së të dhënave personale ka të bëjë me gjininë e respondentëve. Nga rezultatet mund të shohim se 69% e të anketuarve kanë qenë të gjinisë mashkullore kurse ato të gjinisë femërore paraqesin 31%. Arsyeja për këto rezultate mund të jetë për shkak zakonit ku gjinia mashkullore në të shumtën e rasteve realizon blerjen e produkteve të nevojshme.

- **Mosha**

Në pyetjen e dytë për moshën, pjesa më e madhe kanë qenë mbi 45 vjeç, ndërsa me përqindje të saktë i bie 81%. Mosha 23-25 vjet përfshin 16% të të anketuarve ndërsa të anketuarit rreth moshës 18 vjet përbëjnë 3% të të anketuarve. Pasi që shumica e të anketuarve janë në grupin mbi 45%, mund të shohim se klientët më të frekuentuar në blerjen e pemëve të caktuara në punim i takojnë moshës më të vjetër.

- **Vendi**

Sa i përket kësaj pyetje, veçse janë të caktuar se sa persona të anketohen në Gjilan, Viti dhe Kamenicë, pra 50% të anketuar në Gjilan, 25% në Viti dhe 25% në Kamenicë.

- **Vendbanimi**

Sipas të dhënave në tabelë shihet se 86% të të anketuarve kanë qenë banorë të qytetit ndërsa 14% prej tyre banorë të fshatit.

- Niveli arsimimit

Sipas të dhënave në tabelën më lartë, shihet se pjesa më e madhe të të anketuarve i takojnë nivelit parauniversitar, pra 68%, ndërsa 32% prej tyre i takojnë nivelit universitar.

- Punësimi

Nga të dhënat konkludojmë se pjesa dërmuese e të anketuarve janë të punësuar, pra 78% kanë marrëdhënie të rregullt pune ndërsa 28% prej tyre janë të papunësuar.

- Të hyrat

Në aspektin e të hyrave të të anketuarve, pjesa më e madhe i takon grupit 200-400 euro, pra kjo paraqet 72% të të anketuarve, 26% prej tyre realizojnë të ardhura prej 500-600 euro dhe 2% prej tyre realizojnë të ardhura 600-1000 euro.

- Pranimi i ndihmave sociale

Nga të dhënat konkludojmë se 6 të anketuar pranojnë ndihma sociale, ndërsa pjesa e mbetur prej 94% sipas të dhënave që kanë konfirmuar nuk pranojnë ndihma sociale. Shuma mesatare e ndihmave që pranojnë është 100 euro.

- Pranimi i ndihmave nga remitancat

Sipas të dhënave nga tabela mund të shohim se një pjesë e konsiderueshme e të anketuarve pranojnë ndihma nga remitancat, kryesisht nga Zvicra. Pra 33% prej tyre pranojnë të ardhura nga diaspora, ku shuma mesatare është 300 euro/muaj.

- Numri i anëtarëve të familjes

Nga të anketuarit 2% prej tyre përbëjnë 1-3 anëtarë të familjes, 81% prej tyre 3-6 anëtarë të familjes dhe 17% prej tyre 6-9 anëtarë.

- Të moshuarit në familjes

Nga të anketuarit 71% të tyre kanë të moshuar në familje ndërsa 29% prej tyre nuk kanë të moshuar në familje.,

- Fëmijë në familje

78% të të anketuarve kanë fëmijë në familje dhe 22% nuk kanë fëmijë në familje.

Pas të dhënave personale,vijon pjesa e dytë e pyetësorit ku do të prezentohen të dhënat sa i përket konsumimit të mollës,kumbullës dhe dredhës.

Pyetja e 13 ka të bëjë me atë nëse të anketuarit konsumojnë molla,dredhëza apo kumbulla në familje. Sipas të dhënave konkludojmë se të gjithë të anketuarit konsumojnë këto pemë.

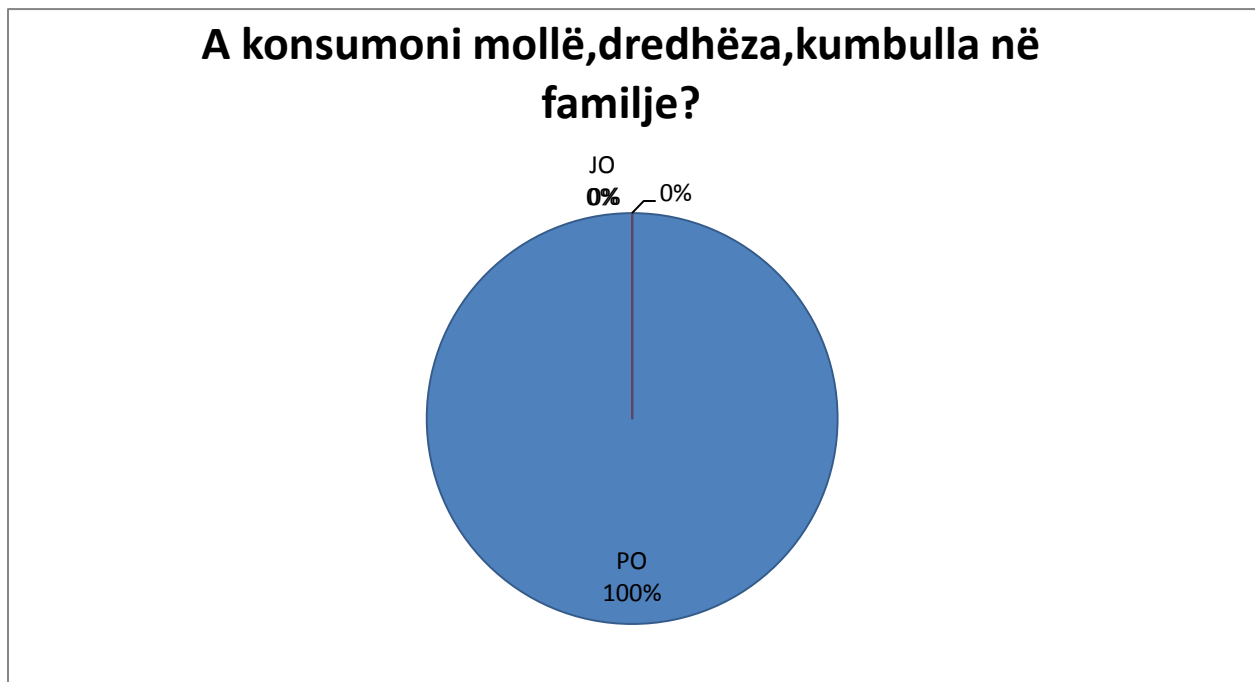


Figura 3. A konsumoni mollë,dredhëza,kumbulla në familje?

Pyetja vijuese, pyetja e 14 paraqet të dhëna sa i përket asaj se cila pemë konsumohet më shumë nga të anketuarit.

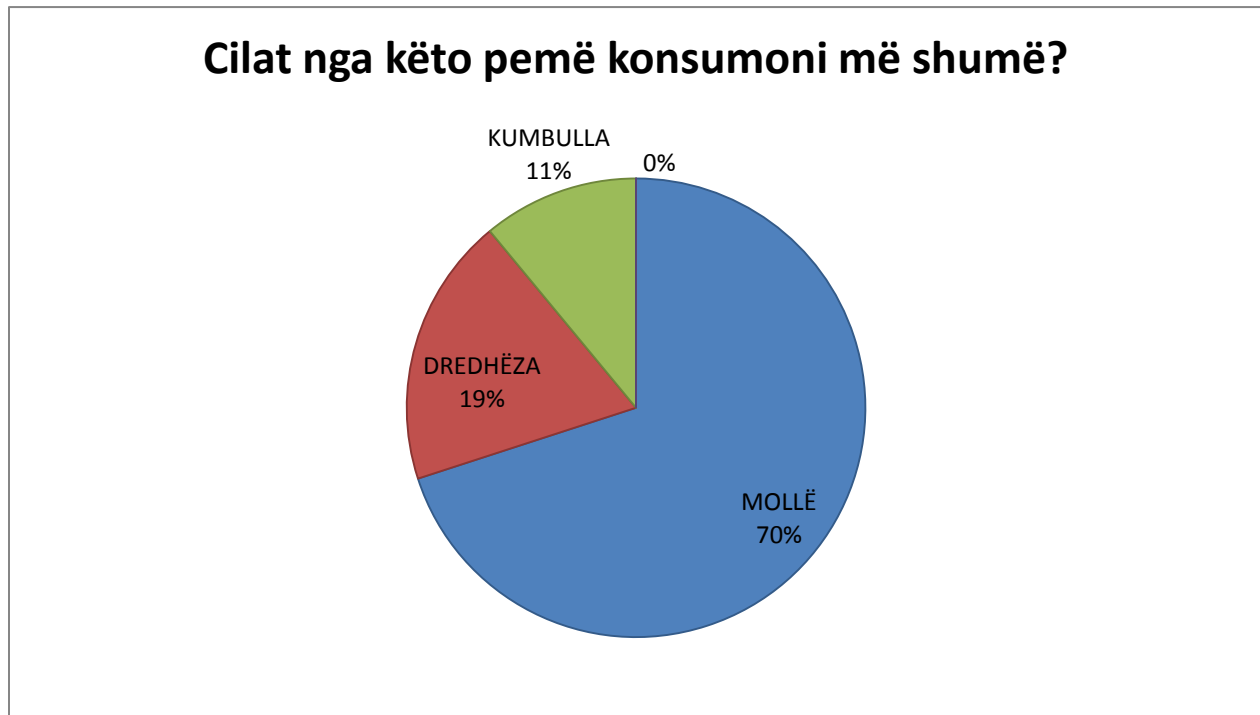


Figura 4. Cilat nga këto pemë konsumoni më shumë?

Nga këto të dhëna mund të shohim se pjesa më e madhe e të anketuarve konsumojnë më së shumti mollën.

Pra konsumi i mollës përfshin 70% të të anketuarve, konsumi i dredhëzës përfshin 19% të të anketuarve dhe konsumi i kumbullës përfshin 11% të të anketuarve.

Pyetja e pesëmbëdhjetë paraqet pyetje sa i përket asaj se pse të anketuarit konsumojnë më së shumti këtë pemë.

Cila është arsyeja që konsumoni këtë pemë më shumë?

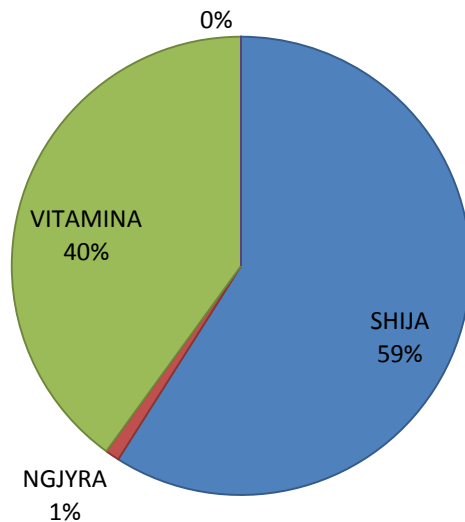


Figura 5. Cila është arsyeja që konsumoni këtë pemë më shumë?

Pjesa më e madhe e të anketuarve favorizojnë mollën për shkak shijes së saj, pra 59% prej tyre kanë zgjedhur opsionin shije.

Sa i përket vitaminave, 40% të anketuarve favorizojnë këtë tipar të pemës që konsumojnë më së shumti. Ndërsa 1% prej tyre favorizon këtë pemë për shkak ngjyrës.

Pyetja e gjashtëmbëdhjetë paraqet të dhëna për pyetjen se cila nga këto pemë të poshtëshënuara konsumohen më pak nga ana konsumatorëve.

Cilën nga këto pemë konsumoni më pak?

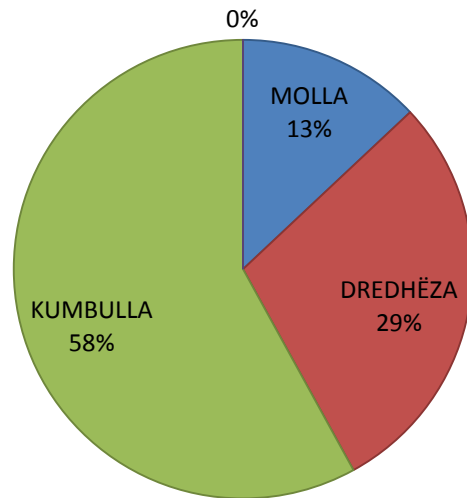


Figura 6. Cilën nga këto pemë konsumoni më pak?

Sipas të dhënave fruti që më së shumti nuk konsumohet nga të anketuarit është kumbulla, me një përfshirje prej 58%.

Pyetja e shtatëmbëdhjetë paraqet të dhëna sa i përket asaj se pse të anketuarit konsumojnë më së pakti këtë pemë.



Figura 7. Pse konsumoni më së pakti këtë pemë?

Arsyeja kryesore që përfsjin pjesën më të madhe prej 73 % të të anketuarve është mospëlqimi i shijes. Konsumatorët konsumojnë më së pakti frutin e përzgjedhur për shkak të shijes së saj, ndërsa pjesa prej 27% nuk e konsumon për shkak pasojave të përkeqësimit të organizmit të konsumatorëve.

Sa i përket arsyes për ngjyrë dhe mosdispozicionit për të blerë nuk ka pasur asnjë përzgjedhje nga ana e të anketuarve. Pra mund të konkludojmë se këto dy arsye nuk ndikojnë fare tek të anketuarit e përzgjedhur.

Në vijim kemi pyetjen e tetëmbëdhjetë që paraqet të dhëna për atë se pse konsumatorët i konsumojnë këto pemë.



Figura 8. Pse i konsumoni më së shumti këto pemë?

Siç e shohim, të anketuarit përdorin më së shumti këto pemë për shkak të konsumit. Pra konsumi i tyre paraqet përgjigjen prej 82% të të anketuarëve.

Sa i përket përpunimit të lëngjeve 12% përdorin këtë pemë për përpunim të lëngjeve.

Pjesa prej 6% të të anketuarve përdorin këto pemë për përpunimin e reqelave të ndryshëm.

Pyetja e nëntëmbëdhjetë na tregon se sa pemë hajnë përafërsisht të anketuarit në ditë.



Figura 9. Sa pemë hani në ditë?

Pjesa më e madhe të të anketuarve hanë përafërsisht 1-3 fruta në ditë. Mirëpo edhe një pjesë e konsiderueshme e tyre hanë prej 3-6 fruta në ditë, pra 33% prej tyre.

Ndërsa pjesa më e vogël prej tyre hanë më shumë se 5 fruta në ditë dhe këto përfshinë 19% të të anketuarëve.

Pyetja e njëzet paraqet të dhëna për atë se sa kg pemë konsumojnë të anketuarit në muaj.

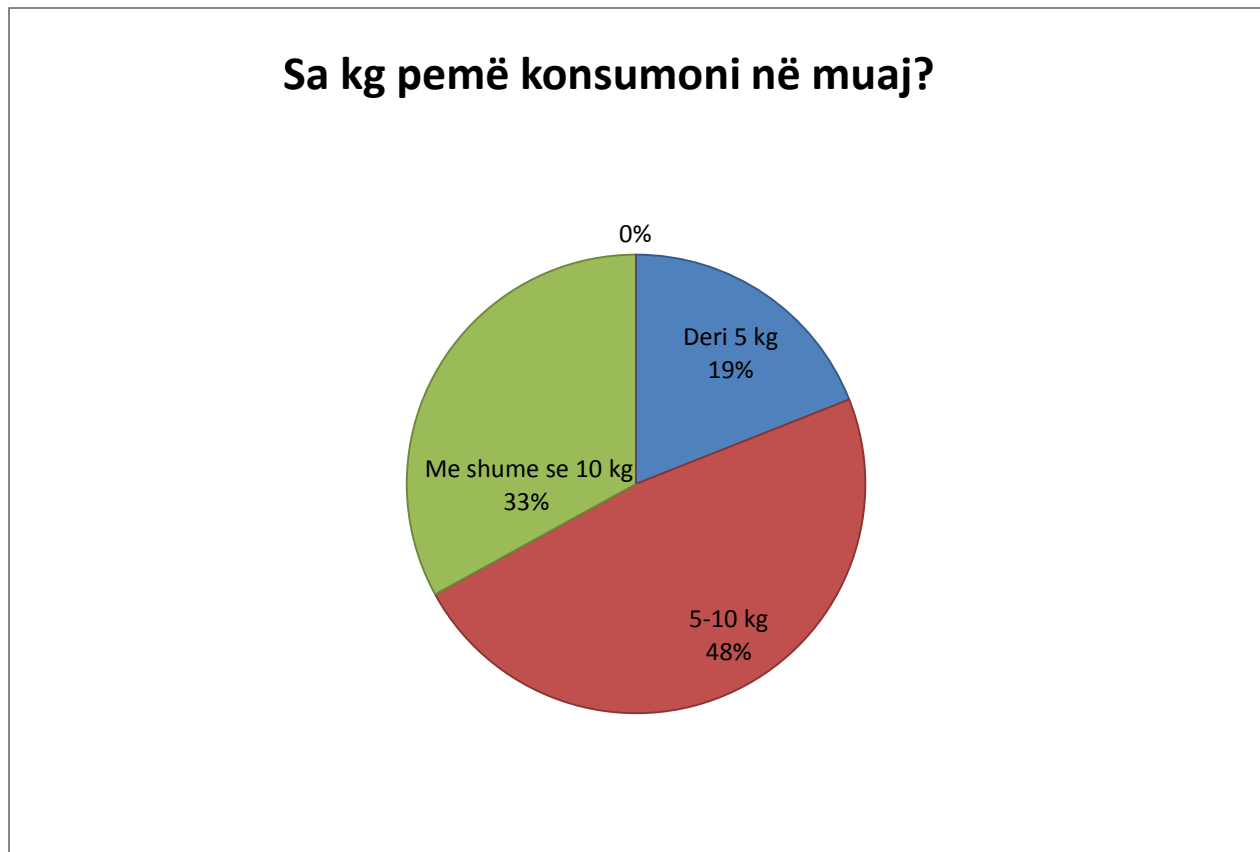


Figura 10. Sa kg pemë konsumoni në muaj?

Më së shumti kg, pra më shumë se 10 kg konsumojnë 33% të të anketuarëve. Një pjesë e konsiderushme prej tyre pra 48% konsumojnë mesatarisht 5-10 kg ndërsa pjesa më e vogël prej 19% konsumojnë deri në 5 kg.

Pyetja e njëzet e një na jep të dhëna për pyetjen e parashtruar se cili është vendi ku konsumatorët i blejnë këto pemë.

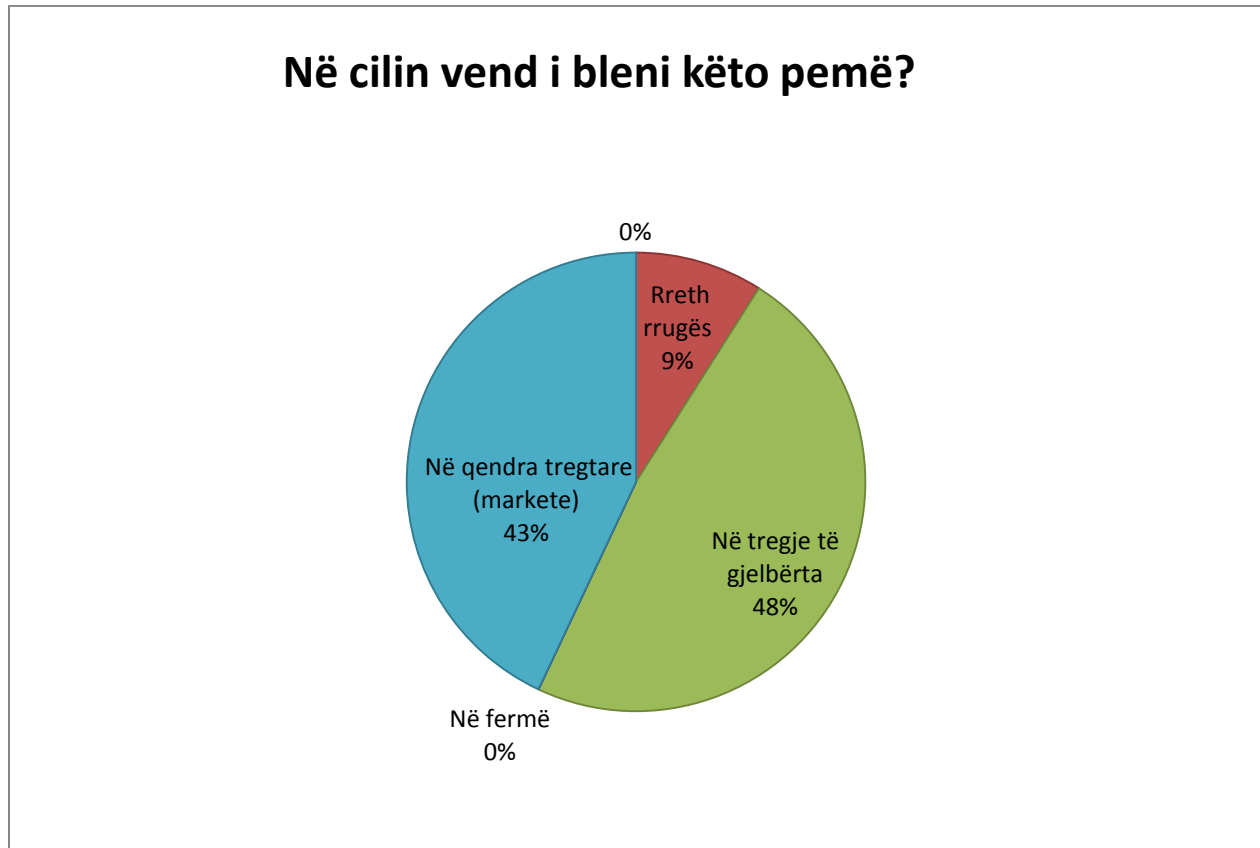


Figura 11. Në cilin vend i bleni këto pemë?

Në bazë të të dhënave mund të shohim se tregu i gjelbërt përfshin opsion të zgjedhur nga pjesa më e madhe prej 48% mirëpo edhe një pjesë e ngjajshme por pak më e vogël prej 43% i blejnë pemët nga marketet. Blerjen e pemëve në rrugë e praktikojnë vetëm 9% prej të anketuarve ndërsa blerjen e tyre në fermë nuk e praktikon asnjë nga të anketuarit.

Pyetja e njëzet e dy na jep të dhëna për pyetjen e parashtruar se të anketuarit a preferojnë më shumë pemët e importuara apo vendore.

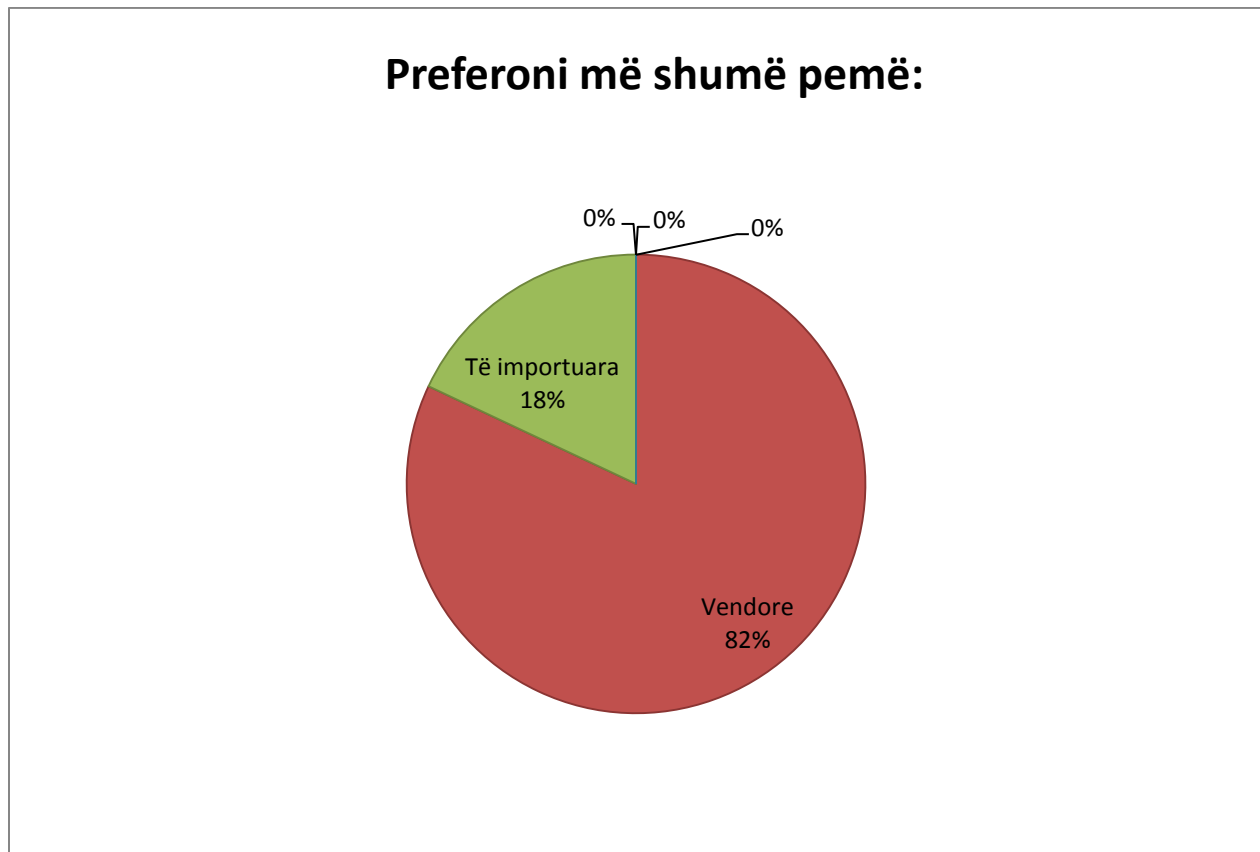


Figura 12. A preferoni më shumë pemët e importuara apo vendore.

Nga të dhënat mund të shohim se të anketuarit janë favorizues të pemëve vendore, pra përfshijnë 82% të të anketuarëve ndërsa pjesa e mbetur prej 18% përfshin pemë të importuara edhe atë nga Shqipëria.

Pyetja e njëzet e tre na jep të dhëna për pyetjen e parashtruar se të anketuarit preferojnë më shumë pemë të rajonit të Anamoravës apo te rajoneve tjera?



Figura 13. Preferoni më shumë pemë të Rajonit të Anamoravës apo rajoneve tjera.

Nga të dhënat mund të shohim se 48% prej të anketuarëve preferojnë pemë prej Rajonit të Anamoravës, përqindje e cila paraqet pjesën më të madhe të të anketuarve. Preferencat për vende tjera dhe përqindjet e tjera mund të shihen në grafikën më lartë.

Pyetja e njëzet e katër na jep të dhëna për pyetjen e parashtruar se sa shpesh të anketuarit i vizitojnë tregjet për blerjen e pemëve.

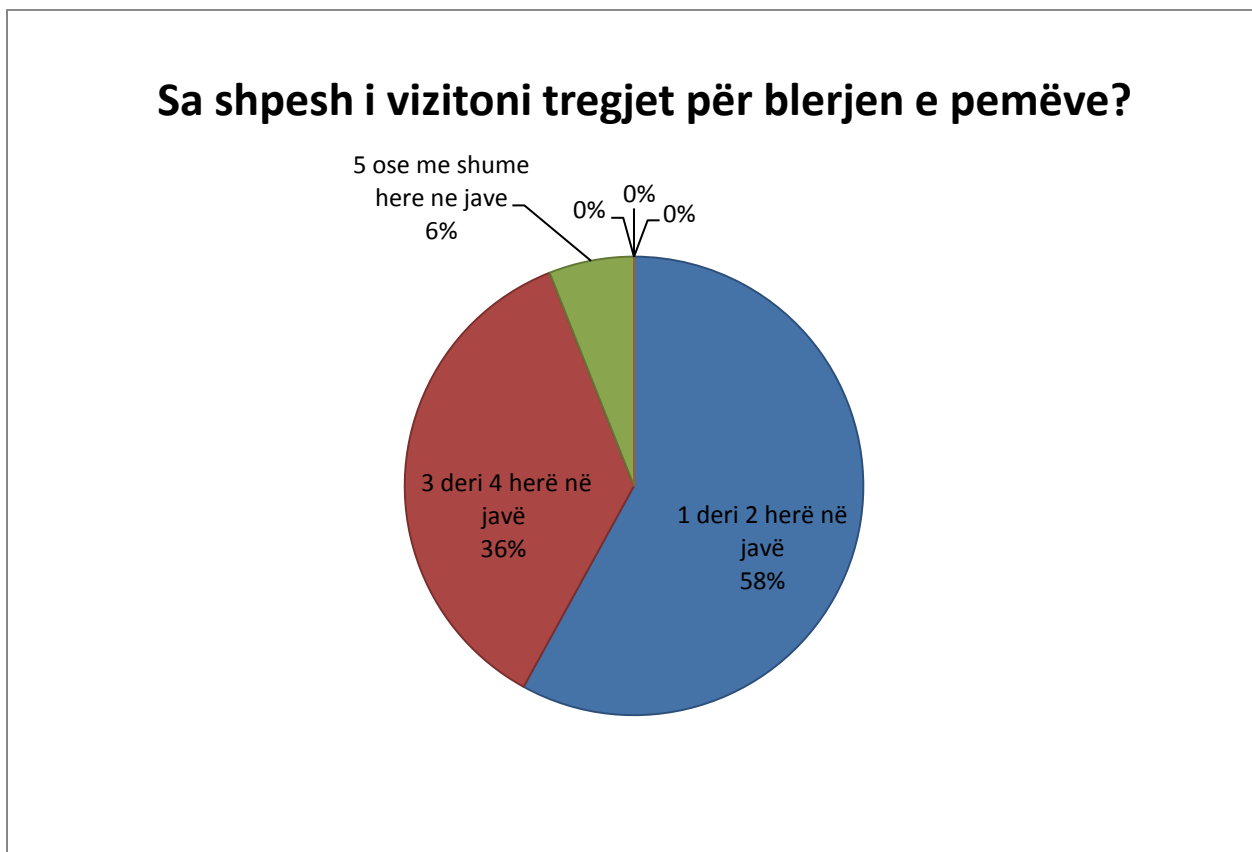


Figura 14. Sa shpesh i vizitoni tregjet për blerjen e pemëve

Nga të dhënat mund të shohim se pjesa më e madhe të anketuarve vizitojnë tregun 1-2 herë në javë ndërsa pjesa e konsiderueshme prej 36% e vizitojnë atë 3-4 herë në javë.

Ndërsa pjesa më e vogël që përfshin 6% të të anketuarve vizitojnë tregun 5 ose më shumë herë në javë.

Pyetja e njëzet e pestë na jep të dhëna për pyetjen e parashtruar se cili prej komponentëve të poshtëshënuar është përcaktues për zgjedhjen e këtyre pemëve.



Figura 15. Cili prej komponentëve të poshtëshënuar është përcaktues për zgjedhjen e pemëve?

Nga të dhënat mund të konkludojmë se se përcaktuesi që përfshin pjesën më të madhe të të anketuarve prej 42% është çmimi i arsyeshëm. Cilësia e lartë e pemëve vlerësohet si përcaktues kryesor për zgjedhjen e këtyre pemëve nga 27% të të anketuarve.

Shija e mirë si përcaktues ka ndikim në 21% të të anketuarëve ndërsa siguria e lartë si përcaktues kryesor vlerësohet nga 10% të të anketuarve. Ndërsa imazhi nuk vlerësohet nga asnjë prej të anketuarve si përcaktues për blerjen e pemëve.

Pyetja e njëzet e gjashtë na jep të dhëna për pyetjen e parashtruar se sa janë të kënaqur konsumatorët me cilësinë e pemëve që konsumojnë.



Figure 16. Sa jeni të kënaqur me cilësinë e pemëve që konsumoni.

Nga të dhënat e lartëshënuara mund të shohim se kemi përqindje të pëafërta. Përqindja më e madhe prej 33% e të anketuarve vlerësojnë cilësinë me MIRË, 26% prej tyre me SHUMË MIRË, 30% vlerësojnë MESATARE dhe pjesa më e vogël prej 11% vlerëson DOBËT cilësinë e pemëve.

Mund të konkludojmë se përqindja e fundit është e ngjajshme me përqindjen e konsumatorëve që preferonin pemët e importuara.

Pyetja e njëzet e shtatë na jep të dhëna për pyetjen e parashtruar se sa mendojnë të anketuarit se të ardhurat e tyre ndikojnë në blerjen e pemëve.

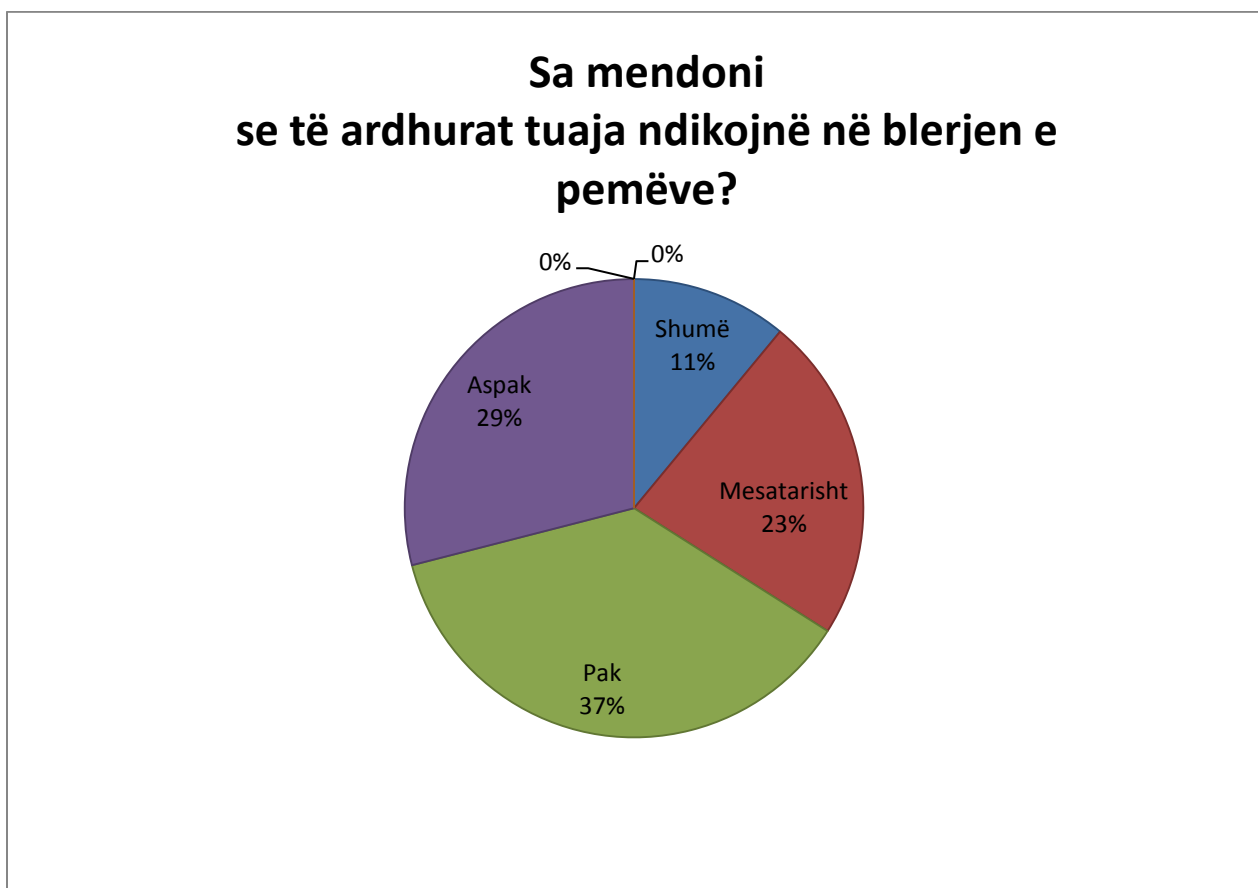


Figura 17. Sa mendoni se të ardhurat tuaja ndikojnë në blerjen e pemëve.

Nga këto të dhëna mund të shohim se të ardhurat në pjesën më të madhe të të anketuarve nuk ndikojnë në blerjen dhe konsumin e tyre të pemëve.

Vetëm 11% të të anketuarve mendojnë se shumë ndikojnë të ardhurat e tyre në blerjen e pemëve, ndërsa pjesët e mbetura mendojnë kështu: 29% mendojnë që aspak nuk ndikojnë, 23% mendojnë që mesatarisht ndikojnë dhe 37% mendojnë që pak ndikojnë.

Pyetja e njëzet e tetë na jep të dhëna për pyetjen e parashtruar se sa shpenzojnë mesatarisht të anketuarit në blerjen e pemëve në muaj.

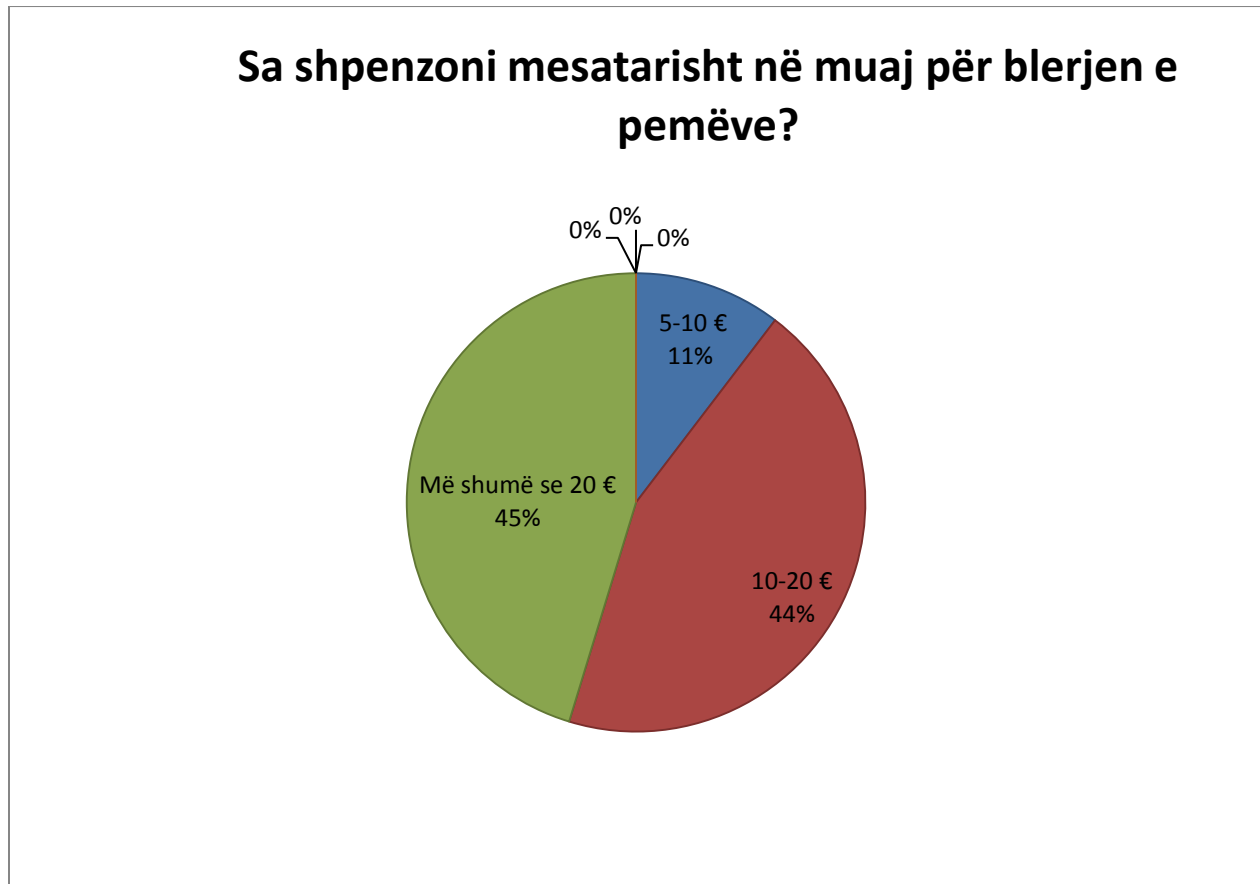


Figura 18. Sa shpenzoni mesatarisht në muaj për blerjen e pemëve

Sipas të dhënave të paraqitura mund të shohim se 45% prej të anketuarve shpenzojnë më shumë se 20 euro në pemë, 44% shpenzojnë 10-20 euro ndërsa pjesa më e vogël prej 11% shpenzojnë 5-10 euro për pemë.

Pyetja e njëzet e nëntë na jep të dhëna për pyetjen e parashtruar se sa pajtohen të anketuarit me çmimet aktuale në treg.



Figura 19. Sa pajtoheni me çmimet aktuale në treg

Siç mund të shihet pjesa më e madhe e të anketuarve prej 46% pajtohen pjesërisht me çmimet aktuale në treg. Pjesa tjetër prej 30% pajtohet plotësisht me këto çmime.

Pjesa që nuk pajtohet fare me këto çmime në treg përfshin pjesën prej 24% të të anketuarve.

Pyetja e tridhjetë na jep të dhëna për pyetjen e parashtruar se sa i plotëson tregu aktual kërkesat për pemë.



Figura 20. Sa i plotëson tregu aktual kërkesat e juaja për pemë

29% prej të anketuarve vlerësojnë se tregu aktual shumë mirë i plotëson kërkesat e tyre për pemë. Pjesa më e madhe e tyre prej 47% mendojnë se mirë i plotëson tregu kërkesat e tyre ndërsa pjesa prej 24% mendojnë se tregu aktual dobët i përmbush kërkesat e tyre për pemë.

Pyetja e tridhjetë e një na jep të dhëna për pyetjen e parashtruar se a janë të anketuarit të kënaqur me produktet vendore?

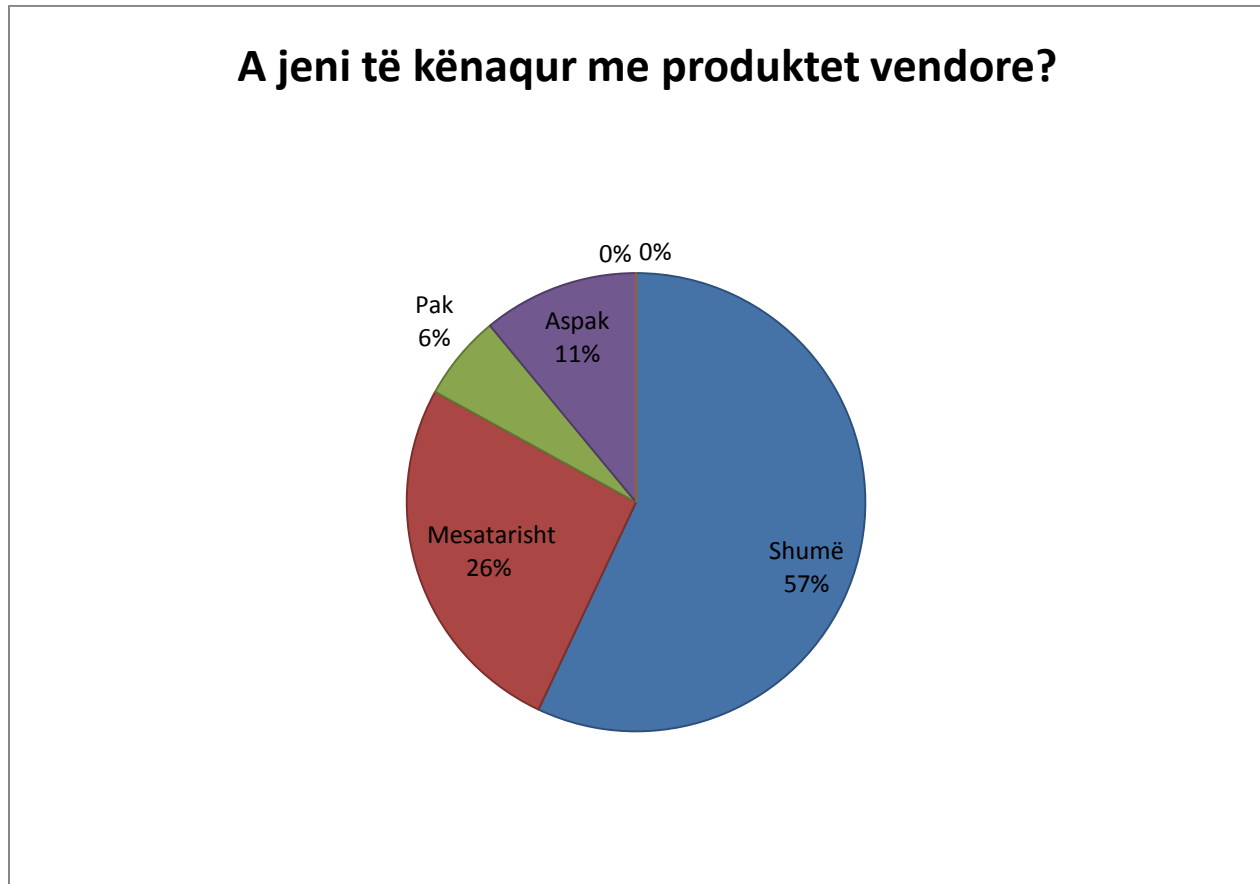


Figura 21. A jeni të kënaqur me produktet vendore

Për këtë pyetje 11% të të anketuarve nuk janë fare të kënaqur me produktet vendore për këtë shkak dëshirojnë importimin e tyre. 6% prej tyre vlerësojnë se janë të kënaqur pak me produktet vendore.

Pjesa prej 26% vlerësojnë se janë mesatarisht të kënaqur me produktet vendore ndërsa pjesa më e madhe prej 57% vlerësojnë se janë shumë të kënaqur me produktet vendore.

Pyetja e tridhjetë e dytë na jep të dhëna për pyetjen e parashtruar se çfarë mendojnë të anketuarit për atë se ku duhet të investojnë më shumë kompanitë vendore për të përmisuar tregun e shitjes?

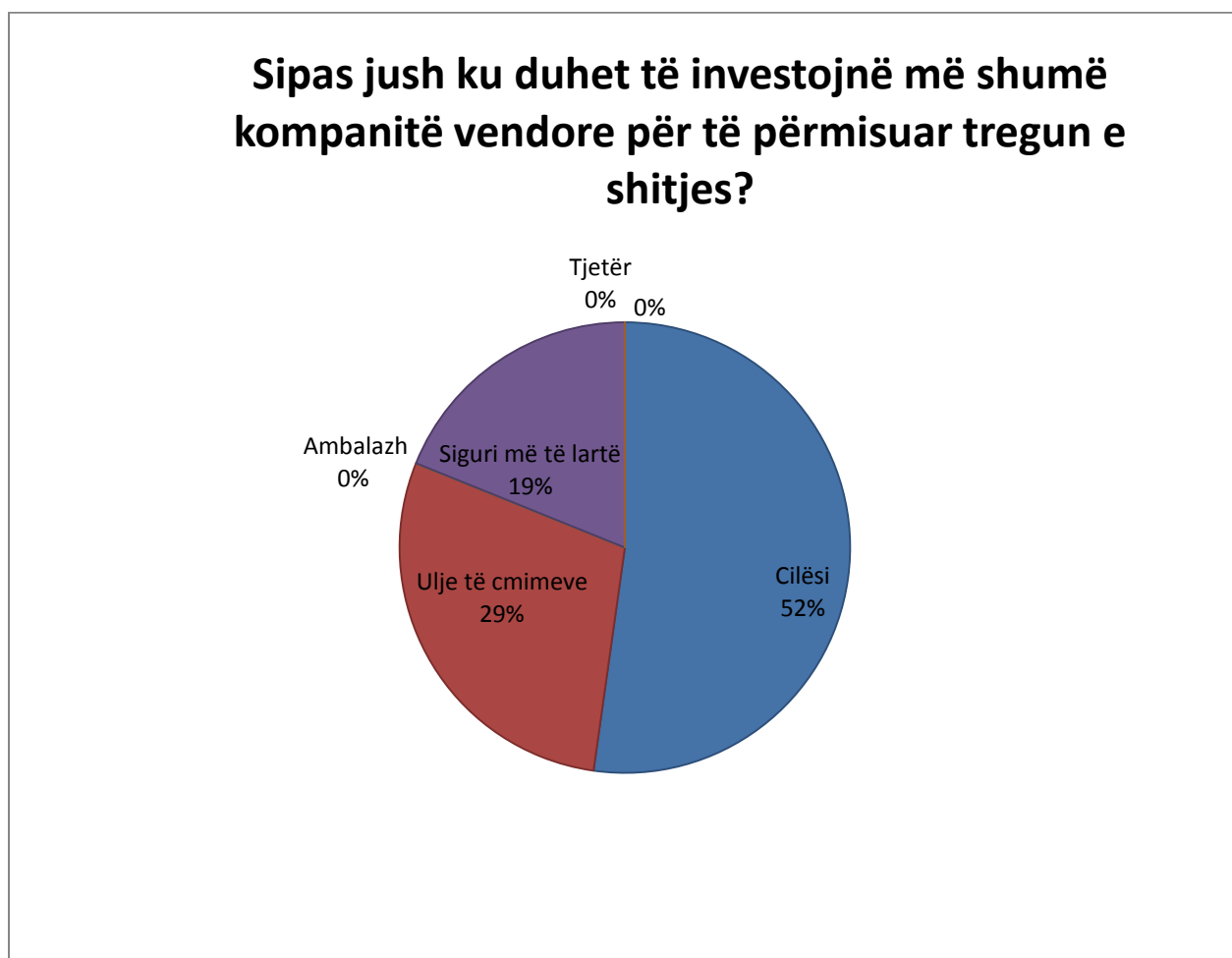


Figura 22. Sipas jush ku duhet të investojnë më shumë kompanitë vendore për të përmisuar tregun e shitjes

Sipas mendimeve të të anketuarve mund të shihet se pjesa më e madhe e tyre mendojnë se kompanitë vendore duhen të fokusohen në përmisimin e ciësisë, pra këtë e mendojnë 52% të të anketuarve. Nga ana tjetër 29% prej tyre mendojnë se duhet të fokusohen në uljen e çmimeve dhe 19% në siguri më të lartë.

Pyetja e tridhjetë e tre na jep të dhëna për pyetjen e parashtruar se cilat janë gjërat që ua bëjnë të vështirë konsumatorëve për të blerë fruta?

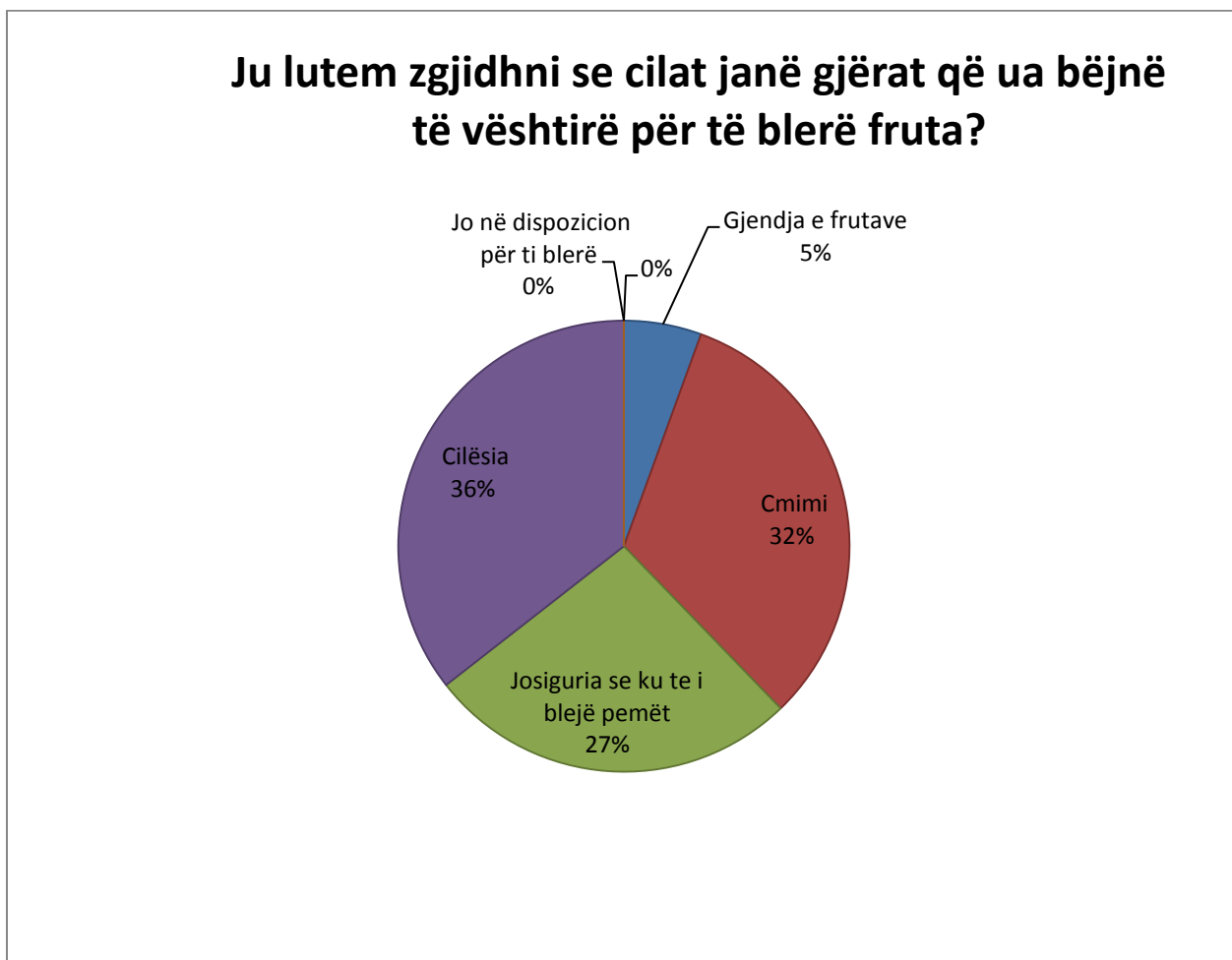


Figura 23. Ju lutem zgjidhni se cilat janë gjërat që ua bëjnë të vështirë për të blerë fruta

Sipas këtyre të dhënave pjesa më e madhe mendojnë se cilësia është arsyeja kryesore pse ua vështirëson konsumatorëve blerjen e frutave.

Në pyetjen e fundit paraqitet përgjigja për pyetjen se a pajtohen me këtë deklaratë "Konsumimi i shumë frutave mund të ndihmojë në reduktimin e rrezikut të shumë sëmundjeve, duke përfshirë sëmundjet e zemrës, presionin e lartë të gjakut dhe disa lloje të kancerit"

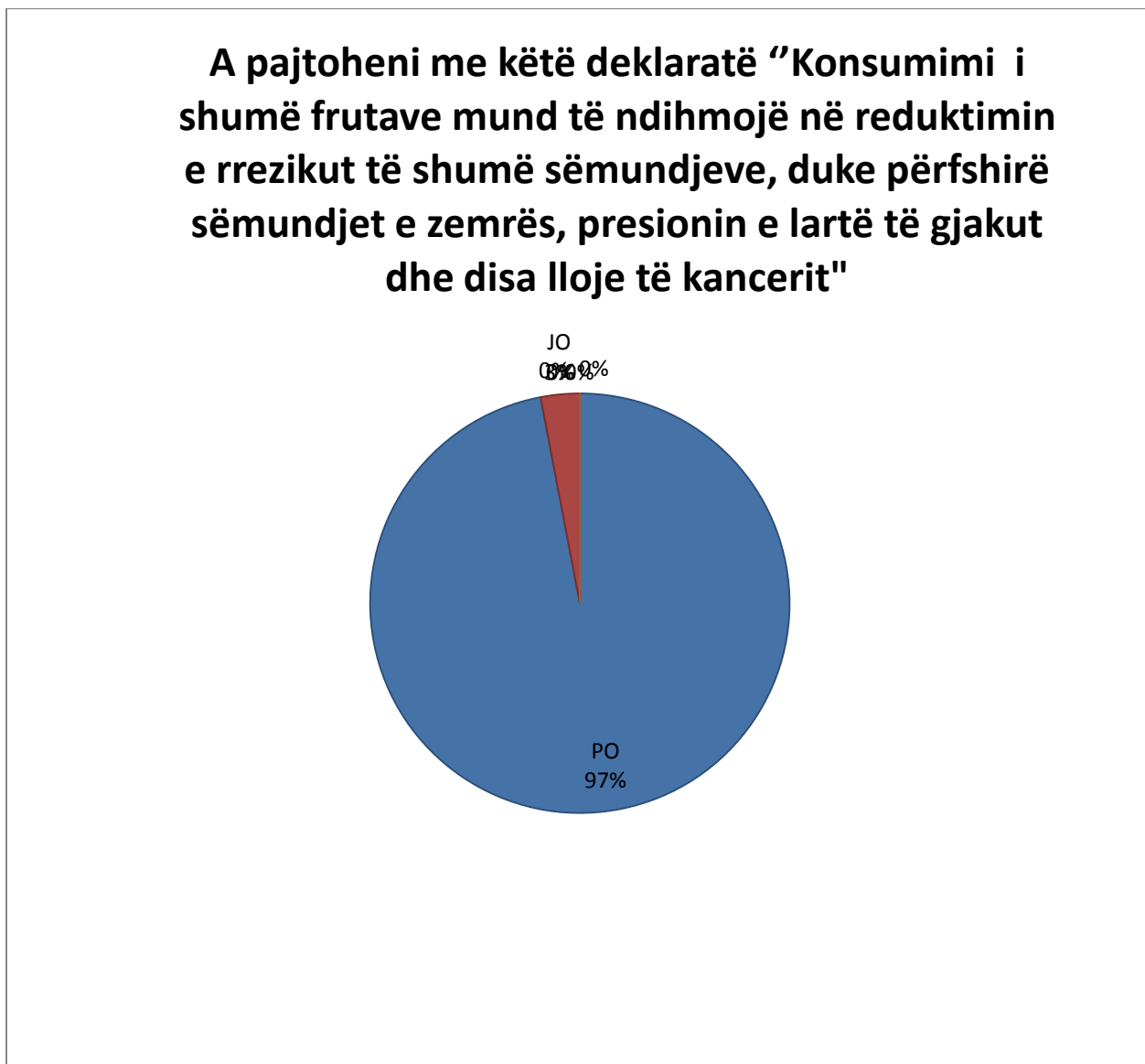


Figure 24. A pajtoheni me këtë deklaratë

Pjesa dërmuese e anketuesve prej 97% pajtohen plotësisht me këtë mendim ndërsa pjesa e mbetur vetëm prej 3% nuk pajtohen me këtë konstatim.

Chi-Square Tests

Në pjesën vazhduese të studimit do ti paraqesim disa modele të testimit të realizuara me Chi-Square Test, ku do të shohim se sa janë signifikante vlerat.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	88.164 ^a	6	.000
Likelihood Ratio	46.195	6	.000
Linear-by-Linear Association	29.596	1	.000
N of Valid Cases	120		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .03.

Chi-square test është përdorur për të vërtetuar se a egziston një korelacion signifikant në mes Sa i plotëson tregu aktual kërkesat tuaja për këto pemë * A jeni të kënaqur me produktet vendore. Sa i plotëson tregu aktual kërkesat tuaja për këto peme është faktor shumë signifikant që përcakton se A jeni të kënaqur me produktet vendore dhe për këtë jemi të sigurt pasi që vlera e P-së është 000.

Variabla Sa i plotëson tregu aktual kërkesat tuaja për këto peme janë Mirë ku prej 120 të anketuarëve janë 89 apo 74.2 %, ku prej këtyre 67 apo 55.8 % janë mesatarisht të kënaqur me produktet vendore.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20.763 ^a	6	.002
Likelihood Ratio	20.288	6	.002
Linear-by-Linear Association	1.454	1	.228
N of Valid Cases	120		

a. 4 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.47.

Chi-square test është përdorur për të vërtetuar se a egziston një korelacion signifikant në mes Sa mendoni që ndikojnë të ardhurat tuaja në konsumin e pemëve dhe A pajtoheni me çmimet aktuale të këtyre pemëve në treg. Sa mendoni që ndikojnë të ardhurat tuaja në konsumin e pemëve faktor signifikant që përcakton se A pajtohen me çmimet aktuale të këtyre pemëve në treg dhe për këtë jemi të sigurt pasi që vlera e P-së është 002.

Variabla Sa mendoni që ndikojnë të ardhurat tuaja në konsumin e pemëve është mesatarisht ku prej 120 të anketuarëve janë 58 apo 48.3 %, ku prej këtyre 43 apo 35.8 % pajtohen pjesërisht me çmimet aktuale të këtyre pemëve në treg .

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15.153 ^a	4	.004
Likelihood Ratio	14.617	4	.006
Linear-by-Linear Association	1.252	1	.263
N of Valid Cases	120		

a. 3 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.50.

Chi-square test është përdorur për të vërtetuar se a egziston një korelacion signifikant në mes Vendi * Sa shpenzoni mesatarisht në muaj për pemë. Vendi është faktor signifikant që përcakton se Sa shpenzoni mesatarisht në muaj për pemë dhe për këtë jemi të sigurt pasi që vlera e P-së është 004.

Variabla Sa Vendi ku prej 120 të anketuarëve janë 60 apo 50.0 %, ku prej këtyre 37 apo 30.8 % shpenzojnë mesatarisht në muaj për pemë 10-20 e

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.748 ^a	4	.001
Likelihood Ratio	25.265	4	.000
Linear-by-Linear Association	.007	1	.931
N of Valid Cases	120		

a. 4 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .35.

Chi-square test është përdorur për të vërtetuar se a egziston një korelacion signifikant në mes Sa shpesh i vizitoni tregjet për blerjen e pemëve dhe Sa shpenzoni mesatarisht në muaj për pemë. Variabla sa shpesh i vizitoni tregjet për blerjen e pemëve është faktor signifikant që përcakton se sa shpenzoni mesatarisht në muaj për pemë dhe për këtë jemi të sigurt pasi që vlera e P-së është 001.

Variabla Sa shpesh i vizitoni tregjet për blerjen e pemëve është 1-2 herë në javë ku prej 120 të anketuarëve janë 100 apo 83.3 %, ku prej këtyre 52 apo 43.3 % 5-10 e shpenzojnë në muaj.

KAPITULLI V

PËRFUNDIMI

Të kuptuarit e sjelljes së konsumatorit është thelbësore jo vetëm për tregtarët, qëllimi kryesor i të cilëve është fitimi, por edhe për qeverinë dhe agjencitë rregulluese dhe shoqërinë në tërësi. Studimi i sjelljes së konsumatorit mbetet një gur themeli për strategjinë e suksesshme të marketingut.

Studimi i konsumatorëve ndihmon firmat të përmirësojnë strategjitë e tyre të marketingut duke kuptuar çështje të tilla si

- Psikologjia e mënyrës se si mendojnë, ndjehen, arsyen dhe zgjedhin konsumatorët midis alternativave të ndryshme (p.sh., markave, produkteve dhe shitësve me pakicë);
- Psikologjia se si Konsumatori është i ndikuar nga mjedisi i tij / saj (p.sh., kultura, familja, shenjat, media);
- Sjellja e konsumatorëve gjatë blerjes ose marrjes së vendimeve të tjera të marketingut; - Kufizimet në njohuritë e konsumatorit ose aftësitë e përpunimit të informacionit ndikojnë në vendime dhe rezultatin e marketingut;
- Si motivimi i konsumatorit dhe strategjitë e vendimeve ndryshojnë midis produkteve që ndryshojnë në nivelin e tyre të rëndësisë ose interesit që ato sjellin për konsumatorin; dhe
- Si tregtarët mund të përshtaten dhe përmirësojnë fushatat e tyre të marketingut dhe strategjitë e marketingut për të arritur në mënyrë më të efektshme te konsumatori.

Sa i përket kësaj analize së sjelljes së konsumatorit ndaj mollës, dredhëzës dhe kumbullës janë mbledhur të dhëna të konsiderueshme në punim.

Kosova ka shumë potencial në kultivimin e frutave dhe perimeve, të cilat ende nuk janë shfrytëzuar plotësisht. Një pjesë e madhe e frutave dhe perimeve të konsumuara ende importohen, pavarësisht nga kushtet e përshtatshme bujqësore që gjenden në zonë.

Në saje të kushteve të volitshme klimatike e tokësore që posedon Kosova dhe disa lehtësirave ekonomike që ka, kultivimi dhe kualiteti i frutave të pemëve nga kjo trevë, bën që prodhimet e shumicës së pemëve kontinentale të jenë të njohura jo vetëm në vendin tonë, por edhe në botë. Mjerisht, mund të konstatohet që Kosova edhe pse i ka të përshtatshme kushtet agroekologjike dhe lehtësirat ekonomike (mendohet në fuqi punëtore relativisht të lirë), ajo nuk është në gjendje të prodhojë sasira tjera për eksport në tregun e Evropës perëndimore.

Sipas vlerësimit të të dhënave nga pyetësi mund të vërtetojmë hipotezën:

***Ho:** Ngritja e pemishteve të reja përmirësonë mireqenien sociale në zonat rurale dhe urbane në Rajonin e Anamoravës*

Në bazë të përgjigjeve dhe interpretimit të tyre në kapitullin e IV 32% të të anketuarve mendojnë se Rajoni Anamoravës ka nevojë për krijimin, zhvillimin dhe avancimin e pemishteve të reja për përmisim të mirëqenies sociale/rurale dhe plotësimin të kërkesave të tyre në tregun e pemëve.

Sipas vlerësimit të të dhënave nga pyetësi mund gjithashtu të vërtetojmë hipotezën tjetër:

***Ho:** Ngritja e pemishteve vendore e rritë prezencën e mbulimit të tregut me prodhime vendore*

Siç u theksua dhe më lartë Kosova ka shumë potencial në kultivimin e frutave dhe perimeve, të cilat ende nuk janë shfrytëzuar plotësisht. Një pjesë e madhe e frutave dhe perimeve të konsumuara ende importohen, pavarësisht nga kushtet e përshtatshme bujqësore që gjenden në zonë.

Poashtu, pjesa e të anketuarve prej 82% ishin në favor të produkteve vendore, për këtë shkak vërtetohet kjo hipotezë.

Sipas të dhënave dhe konstatimeve nga përgjigjet e pyetjes së fundit 97% pajtohen me mendimin se ‘Konsumimi i shumë frutave mund të ndihmojë në reduktimin e rrezikut të shumë sëmundjeve, duke përfshirë sëmundjet e zemrës, presionin e lartë të gjakut dhe disa lloje të kancerit"

Për këtë shkak vërtetohet:

***Ho:** Konsumatorët janë të vetëdijshëm për efektet pozitive shëndetësore gjatë konsumit të këtyre pemëve.*

Meqenëse konsumatorët janë personi më i rëndësishëm për tregtarët ose personin s shitjeve, është e rëndësishme që ata të marrin parasysh pëlqimet dhe atë që nuk u pëlqen konsumatorëve, në mënyrë që ata t'u ofrojnë atyre mallra dhe shërbime në përputhje me rrethanat. Analiza më e kujdesshme ndihmon në parashikimin më të saktë në lidhje me sjelljen e konsumatorëve të ndonjë produkti ose shërbimi, në këtë rast për tregun e pemëve. Studimi i sjelljes së konsumatorit ndihmon tregtarët të njohin dhe parashikojnë sjelljen e blerjeve të konsumatorëve gjatë blerjes së një produkti. Studimi i sjelljes së konsumatorit ndihmon tregtarët jo vetëm të kuptojnë se çfarë blen konsumatori, por ndihmon për të kuptuar edhe pse e blejnë atë.

Poashtu është e rëndësishme që tregtarët të marrin parasysh faktorët që ndikojnë në sjelljen e blerjes së konsumatorit para se të hyjnë në treg. Ekzistojnë shumë faktorë që mund të ndikojnë në vendimin e blerjes së konsumatorëve, siç janë ndikimi social, ndikimet kulturore, faktorët psikologjikë dhe faktorët personalë. Kuptimi i këtyre faktorëve ndihmon tregtarët që të tregtojnë produktin në kohën e duhur tek konsumatorët e duhur.

LITERATURA E SHFRYTËZUAR

Agjencia e Statistikave të Kosovës (ASK), 2017. *Pemëtaria në Republikën e Kosovës*. Prishtine.

Agjencia e Statistikave të Kosovës (ASK), 2017. *ask.rks-gov.net*. [Online] Available at: <http://ask.rks-gov.net/media/3176/pem%C3%ABtarija-n%C3%AB-republik%C3%ABn-e-kosov%C3%ABs.pdf> [Accessed April].

Berisha, P.D.A.Z.-D.s.S.S.-M.s.B., 2007. *Pemetaria Praktike*. Botimi i dyte ed. Pristina.

Efendija, D.s.T., 2000. *Pemëtaria e Përgjithshme*. Pristina: Universiteti i Prishtinës.

FAO Agricultural Services Bulletin; Barbosa-Cánovas, Gustavo V.; Fernández-Molina, Juan J.; Alzamora, Stella M.; Tapia, Maria S.; López-Malo, Aurelio; Chanes, Jorge Ëelti, 2003. *Fao.org*. [Online] Available at: <http://ëëë.fao.org/docrep/005/y4358e/y4358e04.htm>.

Gloria Abas, A.D.A.K.A.L.d.E.D., 2017. [Online] Available at: <https://drive.google.com/file/d/0B0H5Y5y03xiZMUkzTktjNXFaVGM/vieë>.

Hameli, K., 2017. *slideshare*. [Online] Available at: <https://ëëë.slideshare.net/kujtimhameli/kapitulli-1-nj-vshtrim-i-prgjithshm-i-sjelljes-s-konsumatorit>.

Kajoshaj, B., 2017. *scribd*. [Online] Available at: <https://ëëë.scribd.com/document/348404392/Teme-Diplome-Ekonomik-Vlerat-Mbi-Sjelljen-e-Konsumatorit>.

KOTHERJA, E., 2011. *Helvetas*. [Online] Available at: <http://ëëë.helvetas-ks.org/HPK/documentation/marketing/Market%20studies/TradeBalanceReport2011-ALB-Ëeb.pdf>.

Manolov, I., Sylanaj, S., Fetahu, S. & Isufi, E., 2014. *Bujqesia Organike*. Pristina.

Ministria e Bujqësisë, Pylltarisë dhe Zhvillimit Rural, 2013. *"Strategjia për sektorin e horikulturës 2009-2013"*. Prishtinë: Kryeministri-ks.net.

Pllana, D.s.M., 2015. *Menaxhimi i Marketingut*. Prishtinë.

Pllana, M., 2015. *Organizimi, marketingu dhe menaxhimi te sektori i ushqimit*. Prishtine.

Prof.Dr. Agim Zajmi, D.s.S.S.M.s.B.B., 2007. *Pemtraria Praktike*. Botimi i dytë ed. Pristina.

Zajmi, D.s.A., 1997. *Pemetaria Speciale I*. Pristina: 1997.

Zajmi, P.D.A., Sylanaj, D.s.S. & Berisha, M.s.B., 2007. *Pemetaria praktike*. Botimi i dyte ed. Prishtine.

Zyra bashkepunuese MASHT/DANIDA, 2011. *"Pemetaria Speciale"*. Prishtine. Available at: http://agri.al/fileadmin/agri/doënloads/pdf/broshura/pemetari_speciale.pdf.

Zyra Bashkëpunuese MASHT/DANIDA, 2011. *"Pemtaria e Përgjithshme"*. Prishtinë.

ANEKS

PYETËSOR

TEMA:“ANALIZA E SJELLJES SË KONSUMATORËVE NË KONSUMIN E PEMËVE (MOLLËS, DREDHËZËS DHE KUMBULLËS) NË RAJONIN E ANAMORAVËS

TË DHËNA PARËSORE

1.Gjinia:	1. Mashkull 2. Femër
2.Mosha:	1. 18 vjeç 2. 23-25 vite 3. Mbi 45 vite
3.Vendi	1.Gjilan 2. Viti 3.Kamenice
4.Vendbanimi:	1. Qytet 2.Fshat
5.Niveli arsmimit:	1. Parauniversitar 2. Universitar
6.A jeni i punësuar:	1. PO 2. JO
7. Sa i keni të hyrat mujore në familje?	1.200-400 2. 500-600 3. 600-1000
8. A merrni ndonjë ndihmë sociale?	1. PO 2. JO
Nëse Po sa është shuma mujore?	
9. A keni ndihma nga Remetanca (ndihma nga jashtë apo diaspora)?	1.PO 2.JO

Nëse po sa është shuma vjetore?	
10.Numri i anëtarëve të familjes?	
11.A keni të moshuar në familje?	1.PO 2.JO
12. A keni fëmijë në familje?	1.PO 2.JO
13. A konsumoni Molla, Dredhëza dhe Kumbulla në familje?	1.PO 2.JO
Nëse nuk konsumoni, cila është arsyeja e moskonsumit? (Nëse jo, ndalo pyetësin)	1.Shëndetësor 2. Cilësia e dobët e pemeve 3.Nuk keni preferencë 4.Nuk ju pëlqen 5.Arsye tjetër
14. Cilat nga llojet e këtyre pemëve i konsumoni më shumë?	1. Molla 2. Dredhëza 3. Kumbulla
15. Cila është arsyeja që e konsumoni këtë frut më shumë?	1. Shija 2. Ngjyra 3. Është e pasur me vitamina
16. Cilat nga llojet e këtyre pemëve i konsumoni më pak?	1.Molla 2. Dredhëza 4. Kumbulla
17. Cila është arsyeja që e konsumoni më pak këtë frut?	1. Më bënë të ndihem keq 2. Nuk më pëlqen shija 3. Ngjyra 4. Jo në dispozicion për të blerë
18.Për cka i përdorni më shumë këto pemë?	1.Konsum 2. Përpunim të lëngjeve 3. Përpunim të reqelave të ndryshëm 4. Tjetër
19.Përafërsisht sa fruta i hani në ditë?	1. 1-3 fruta 2. 3-6 fruta

	3. 6+
20. Sa kg konsumoni në muaj?	1. Deri 5 kg 2. 5-10 kg 3. Me shume se 10 kg
21. Vendi ku i bleni këto pemë:	1. Rreth rrugës 2. Në tregje të gjelbërta 3. Në fermë 3. Nëqendra tregtare (markete)
22. Preferoni më shumë pemë:	1. Vendore 2. Të importuar
Nëse të importuara të cilave vende?	
23. Preferoni më shumë pemë të rajonit të Anamoravës apo të rajoneve tjera? Nese të rajoneve tjera prej cilave vende?	1. Anamoraves 2. Tjeter(ju lutem shenoni vendin)
Nese terajoneve tjera te cilat vendeve	1. Rrafshi i Kosoves 2. Xerxe 3. Dukagjinit 4. Shqiperise 5. Drenices
24. Sa shpesh i vizitoni tregjet për blerjen e pemëve:	1. 1 deri 2 herë në javë 2. 3 deri 4 herë në javë 3. 5 ose me shume here ne jave
25. Cili prej këtyre komponentëve është përcaktues në zgjedhjen e ketyre pemeve:	1. Cilësia e lartë 2. Siguria e lartë 3. Cmimi i arsyeshëm 4. Imazhi 5. Shija e mirë 6. Origjina e tij

26. Sa jeni të kënaqur me cilësinë e pemeve që konsumoni:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shumë mirë 2. Mirë 3. Mesatare 4. Dobët
27. Sa mendoni që ndikojnë të ardhurat tuaja në konsumin e pemeve:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shumë 2. Mesatarisht 3. Pak 4. Aspak
28. Sa shpenzoni mesatarisht në muaj për peme:	<ol style="list-style-type: none"> 1. 5-10 € 2. 10-20 € 3. Më shumë se 20 €
29. A pajtoheni me cmimet aktuale të këtyre pemeve në treg:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pajtohem plotësisht 2. Pajtohem pjesërisht 3. Nuk pajtohem
30. Sa i plotëson tregu aktual kërkesat tuaja për keto peme:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shumë mirë 2. Mirë 3. Dobët
31. A jeni të kënaqur me produktet vendorë ?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Shumë 2. Mesatarisht 3. Pak 4. Aspak
32. Cfarë mendoni ku duhet të investojnë më shumë kompanitë vendore për të përmisuar tregun e shitjes?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cilësi 2. Ulje të cmimeve 3. Ambalazh 4. Siguri më të lartë 5. Tjetër
33. Ju lutemi zgjidhni gjërat që e bëjnë të vështirë për ju për të blerë fruta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gjendja e frutave 2. Cmimi 3. Josiguria se ku të blejë pemët 4. Cilësia 5. Jo në dispozicion për të blerë

34.A pajtoheni me këtë deklaratë “Konsumimi i shumë frutave mund të ndihmojë në reduktimin e rrezikut të shumë sëmundjeve, duke përfshirë sëmundjet e zemrës, presionin e lartë të gjakut dhe disa lloje të kancerit”	1. Po 2. Jo
---	----------------

FOTOGRAFI NGA VIZITAT NË TEREN







