

R.T.
UNIVERSITETI I STAMBOLLIT
INSTITUTI I SHKENCAVE SHOQËRORE
FAKULTETI I BIZNESIT
DEPARTAMENTI I MARKETINGUT

PUNIM MASTERI

FAKTORËT QË NDIKOJNË NË VIZITËN E
KONSUMATORËVE NË QENDRAT TREGTARE:
NJË PILOT STUDIMI ME KONSUMATORËT
KOSOVARË

KUJTIM HAMELI

2501131449

STAMBOLL, 2017

R.T.
UNIVERSITETI I STAMBOLLIT
INSTITUTI I SHKENCAVE SHOQËRORE
FAKULTETI I BIZNESIT
DEPARTAMENTI I MARKETINGUT

PUNIM MASTERI

FAKTORËT QË NDIKOJNË NË VIZITËN E
KONSUMATORËVE NË QENDRAT TREGTARE:
NJË PILOT STUDIMI ME KONSUMATORËT
KOSOVARË

KUJTIM HAMELI

2501131449

MENTORI I TEMËS:
PROF. DR. SEMA KURTULUŞ

STAMBOLL, 2017



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : KUJTIM HAMELI Numarası : 2501131449
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : PAZARLAMA Danışmanı : PROF. DR. SEMA KURTULUŞ
Tez Savunma Tarihi : 19.06.2017 Saati : 11:00
Tez Başlığı : ALIŞVERİŞ MERKEZLERİNDE TÜKETİCİ ZİYARETİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR:
KOSOVALI TÜKETİCİLERLE BİR PİLOT ARAŞTIRMA

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜNE OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF.DR. SEMA KURTULUŞ		Kabul
2- DOÇ.DR. CENK ARSUN YÜKSEL		Kabul
3- YRD.DOÇ.DR. TAŞKIN DİRSEHAN		Kabul

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ.DR. ULUN AKTURAN		
2- YRD.DOÇ.DR. DİREN BULUT		

FAKTORËT QË NDIKOJNË NË VIZITËN E KONSUMATORËVE NË QENDRAT TREGTARE: NJË PILOT STUDIMI ME KONSUMATORËT KOSOVARË

KUJTIM HAMELI

ABSTRAKT

Qendrat tregtare po zënë gjithnjë e më shumë vend në jetën tonë ekonomike dhe shoqërore dhe gjithashtu kanë zënë vendin e dyqaneve tradicionale. Qendrat tregtare nuk janë vende vetëm për të bërë blerje, ato janë bërë gjithashtu vende për t'u argëtuar dhe kaluar kohë. Qëllimi i këtij hulumtimi është investigimi i faktorëve që ndikojnë në vizitën në qendrat tregtare dhe demonstrimi se si këta faktorë dallojnë sipas shprehive blerëse në qendrat tregtare dhe karakteristikave demografike të konsumatorëve. Në këtë kontekst, është kryer një studim me konsumatorët kosovarë. Të dhënat e mbledhura nga 520 konsumatorë nëpërmjet metodës së anketës në internet janë testuar me testin-t, ANOVA Një Drejtimshe dhe Katrorin-Ki.

Si rezultat i hulumtimit, janë zbuluar gjashtë faktorë që ndikojnë në vizitën e konsumatorëve në qendrat tregtare. Këta faktorë janë emëruar si estetika, argëtimi, llojshmëria e produktit, avantazhet, socializimi dhe përshtatshmëria. Sipas rezultateve, vizita e konsumatorëve në qendrat tregtare dallon sipas shprehive të blerjes dhe karakteristikave demografike. Po ashtu, janë gjetur disa marrëdhënie ndërmjet shprehive të blerjes dhe karakteristikave demografike.

Fjalët Kyçe: karakteristikat demografike, qendrat tregtare, shprehitë e blerjes, vizita e konsumatorëve

FACTORS AFFECTING CONSUMER VISITS IN SHOPPING MALLS: A PILOT STUDY WITH KOSOVARIAN CONSUMERS

KUJTIM HAMELI

ABSTRACT

Shopping centers have taken more and more place in our economic and social life and have also taken the place of traditional bazaars. Shopping centers are not only places to shop, they also have become places for having fun and spending time. The aim of this research is to investigate the factors affecting visits in shopping malls and to demonstrate how these factors differ according to shopping habits in shopping malls and consumer demographic characteristics. In this context, a survey was conducted with Kosovar consumers. The data obtained from 520 consumers via the internet survey method were analyzed with t-test, One-Way Anova and Chi-Square analysis.

As a results of the research, six factors affecting the consumer visits in the shopping centers were obtained. These factors are named as aesthetics, entertainment, product variety, advantages, socialization and convenience. According to the results, consumer visits in shopping centers vary according to shopping habits and demographic characteristics. There are also found some relationships between shopping habits and demographic characteristics.

Key Words: consumers' visits, demographic characteristics, shopping habits, shopping malls

PARATHËNIE

Qendrat tregtare u ofrojnë konsumatorëve lehtësi duke sjellur shumë dyqane në një vend. Qendrat tregtare kanë ndryshuar edhe konceptin e blerjes. Siç dihet njerëzit nuk shkojnë në këto komplekse të shitjes vetëm për të bërë blerje. Ndërkaq përpara qendrave tregtare, për blerjen e gjërave të ndryshme ishte e nevojshme të shkohej në dyqane të ndryshme tradicionale që nuk gjendeshin në një vend. Sigurisht se qendrat tregtare nuk kanë shkaktuar shuarjen e dyqaneve tradicionale, mirëpo me sjelljen në një vend të këtyre dyqaneve, qendrat tregtare kanë lehtësuar punën e konsumatorit.

Në anën tjetër, edhe pritjet e konsumatorëve asnjëherë nuk kanë qenë në këtë nivel. Më herët, përderisa shitësi mendohej që në çdo mënyrë të shiste mallrat e tij, sot përpos shitjes, roli i tij është që të ofrojë një përvojë të veçantë të blerjes e cila do të josh konsumatorin për të bërë riblerje. Koncepti i qendrave tregtare, i paraqitur në shekullin e kaluar, është zhvilluar mjaft në ditët e sotme. Qendrat tregtare të cilat gjenden tashmë në çdo vend, kanë zëvendësuar marketet dhe kioskat. Duke trajtuar zhvillimin e qendrave tregtare, qëllimi i kësaj teme është zbulimi i faktorëve të tjerë jashtë arsyes së blerjes që ndikojnë në shkuarjen e konsumatorëve në qendrat tregtare.

Shpreh mirënjohje për mentoren time Prof. Dr. Sema Kurtuluş e cila më ka ndihmuar papushim gjatë gjithë punimit. Falë kontributeve dhe këshillave të saj të vlefshme, ky punim është formësuar dhe përfunduar. Falënderoj profesorët e mi Ejup Fejzan, Visar Krasniqin dhe të gjithë miqtë e mi që më kanë ndihmuar në çështjen e mbledhjes së të dhënave të hulumtimit. Falënderoj ligjëruesin Erdem Özkan i cili më ka ndihmuar me analizimin e të dhënave. I kam një falënderim borxh edhe shokut tim të nderuar Erkan Görgülü, i cili ka rregulluar gabimet gjuhësore të temës sime dhe më është gjendur gjithmonë pranë.

Falënderoj nënën, babanë dhe vllazërit e mi që nuk e kanë kursyer asnjëherë mbështetjen e tyre financiare dhe morale gjatë gjithë studimeve të mia në Turqi.

Kujtim HAMELI, Stamboll, 2017

PËRMBAJTJA

MIRATIMI I TEMËS	ii
ABSTRAKT	iii
ABSTRACT	iv
PARATHËNIE	v
PËRMBAJTJA	vi
LISTA E TABELAVE	xi
LISTA E FIGURAVE	xvi
LISTA E SHKURTESAVE	xvii
HYRJE	1

KAPITULLI I PARË

SEKTORI I SHITJES ME SHUMICË DHE LLOJET E BIZNESEVE TË SHITJES ME PAKICË

1.1. Përkufizimi i Konceptit të Shitjes dhe Shitësit me Pakicë	3
1.2. Zhvillimi i Shitjes me Pakicë	5
1.3. Funksionet e Shitjes me Pakicë	7
1.4. Llojet e Shitjes me Pakicë dhe Përkufizimi i Dyqanit	11
1.4.1. Shitja me Pakicë në Dyqan	13
1.4.1.1. Klasifikimi Bazuar në Formën e Pronësisë	14
1.4.1.1.a. Dyqanet e Pavarura	16
1.4.1.1.b. Dyqanet Zingjirore	16
1.4.1.1.c. Franchising	17

1.4.1.1.d. Dyqanet me Qira (Leased Department)	18
1.4.1.2. Klasifikimi Bazuar në Produkt.....	18
1.4.1.2.a. Dyqanet Departamentale	18
1.4.1.2.b. Supermarketet	19
1.4.1.2.c. Dyqanet të Cilat Shesin Produkte të Veçanta	20
1.4.1.2.d. Dyqanet Konvenuese	21
1.4.1.2.e. Super Dyqanet	21
1.4.1.2.f. Shitja Shërbyese me Pakicë	22
1.4.1.3. Klasifikimi Bazuar në Çmim	22
1.4.1.3.a. Dyqanet Zbritëse	22
1.4.1.3.b. Dyqanet Shitëse të Fabrikave.....	23
1.4.1.3.c. Dyqanet Kategorike (Category Killers)	23
1.4.1.3.d. Dyqanet Off-Price	23
1.4.1.3.e. Dyqanet me Shumicë (Warehouse Clubs)	24
1.4.1.3.f. Hipermarketet	24
1.4.2. Shitja me Pakicë Jashtë Dyqanit	24
1.4.2.1. Shitja Direkte	25
1.4.2.2. Marketingu Direkt.....	25
1.4.2.3. Shitja me Makinat Automatike	26

KAPITULLI I DYTË

QENDRAT TREGTARE

2.1. Përkufizimi i Qendrave Tregtare	28
2.2. Zhvillimi Historik i Qendrave Tregtare.....	29

2.3. Llojet e Qendrave Tregtare.....	33
2.3.1. Qendrat e Hapura (Strip Centers)	33
2.3.1.a. Qendrat Tregtare Fqinjëse (Neighborhood Centers).....	35
2.3.1.b. Qendrat Tregtare Lokale (Community Centers)	35
2.3.1.c. Qendrat Tregtare Tërheqëse (Power Centers).....	36
2.3.2. Qendrat e Mbyllura (Shopping Malls).....	36
2.3.2.a. Qendrat Tregtare Rajonale (Regional Centers).....	36
2.3.2.b. Qendrat Tregtare Super Rajonale (Superregional Centers).....	37
2.3.2.c. Qendrat Tregtare Speciale (Fashion/Specialty Centers)	37
2.3.2.d. Qendrat e Dyqaneve Shitëse së Fabrikës (Outlet Centers)	38
2.3.2.e. Qendrat Tregtare Tematike/Festivale (Theme/Festival Centers)	38
2.4. Qendrat Tregtare në Kosovë.....	39
2.5. Faktorët që Ndikojnë në Vizitën Konsumatorike në Qendrat Tregtare.....	44
2.5.1. Karakteristikat dhe Avantazhet që Ofrojnë Qendrat Tregtare.....	45
2.5.2. Ndikimi i Mjedisit të Brendshëm të Qendrave Tregtare	59

KAPITULLI I TRETË

FAKTORËT QË NDIKOJNË NË VIZITËN E KONSUMATORËVE NË QENDRAT TREGTARE: NJË PILOT HULUMTIMI ME KONSUMATORËT KOSOVARË

3.1. TEMA, QËLLIMI, FUSHA DHE KUFIZIMET E HULUMTIMIT	64
3.2. METODOLOGJIA E HULUMTIMIT	66
3.2.1. Modeli i Hulumtimit	66
3.2.2. Ndryshoret e Hulumtimit	68

3.2.3.	Hipotezat e Hulumtimit.....	72
3.2.4.	Metodat dhe Mjetet Për Mbledhjen e të Dhënave.....	73
3.2.5.	Procesi i Mostrimit.....	75
3.3.	ANALIZIMI I TË DHËNAVE	77
3.3.1.	Vlefshmëria e Matësit të Hulumtimit.....	77
3.3.2.	Besueshmëria e Matësit të Hulumtimit.....	82
3.3.3.	Testi i Shpërndarjes së të Dhënave	85
3.4.	GJETJET E HULUMTIMIT	88
3.4.1.	Karakteristikat Demografike të Konsumatorëve Pjesëmarrës në Anketë	88
3.4.2.	Shpërndarja e Shprehive të Blerjes në Qendrat Tregtare të Pjesëmarrësve të Hulumtimit	90
3.4.3.	Testimi i Hipotezave	92
3.4.3.1.	Kërkimi i Dallimeve në Arsytet e Vizitës së Qendrave Tregtare Sipas Karakteristikave Demografike të Konsumatorëve	92
3.4.3.2.	Hulumtimi i Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së Qendrave Tregtare Sipas Shprehive të Blerjes së Konsumatorëve në Qendrat Tregtare	99
3.4.3.3.	Hulumtimi i Marrëdhënies Ndërmjet Karakteristikave Demografike të Konsumatorëve dhe Shprehive të Blerjes në Qendrat Tregtare	104
3.4.3.4.	Rezultatet e Testimit të Hipotezave	131
	PËRFUNDIM DHE REKOMANDIME	134
	BURIMET.....	142
	SHTOJCA 1: TABELAT E SPSS-IT NË LIDHJE ME HIPOTEZAT	153

Shtojca 1.1: Hulumtimi i Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Karakteristikave Demografike të Konsumatorëve	153
Shtojca 1.2: Hulumtimi i Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Shprehive të Blerjes së Konsumatorëve në QT	167
SHTOJCA 2: FORMA E ANKETËS 1.....	174
SHTOJCA 3: FORMA E ANKETËS 2.....	178
SHTOJCA 4: FORMA E ANKETËS 4.....	181

LISTA E TABELAVE

Tabela 1.1: Llojet më të Mëdha të Dyqaneve të Shitjes me Pakicë.....	15
Tabela 2.1: 10 Qendrat Tregtare më të Mëdha në Botë Sipas Hapësirës Totale	32
Tabela 2.2: Llojet e Qendrave Tregtare	34
Tabela 3.1: Burimet e Adaptimit të Ndryshoreve Kryesore të Hulumtimit.....	70
Tabela 3.2: Testi KMO dhe Barlett në Lidhje me Arsyet e Vizitës së QT	78
Tabela 3.3: Varianca Totale e Shpjeguar në Analizën Faktoriale të Arsyeve të Vizitës në QT	79
Tabela 3.4: Analiza Faktoriale e Rrotulluar për Arsyet e Vizitës në QT	80
Tabela 3.5: Koeficienti ALfa (α) i Matësit të Arsyeve të Vizitës në QT	83
Tabela 3.6: Vlerat Statistikore të Analizës së Besueshmërisë së Matësit të Përbërë nga 20 Ndryshore të Arsyeve të Vizitës së QT	84
Tabela 3.7: Statistikat Përshkruese të Testit të Normalitetit.....	85
Tabela 3.8: Testi i Normalitetit për të Dhënat e Arsyeve të Vizitës së QT	86
Tabela 3.9: Karakteristikat Demografike të Pjesëmarrësve në Hulumtim.....	89
Tabela 3.10: Shpërndarjet e Shprehive të Blerjes së Pjesëmarrësve në QT	91
Tabela 3.11: Rezultatet e Testit-T në Lidhje me Vlerësimin e Dallimeve të Vizitës në QT Sipas Gjinisë së Konsumatorëve	93
Tabela 3.12: Rezultatet ANOVA dhe Tukey në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Grupmoshave të Konsumatorëve	94
Tabela 3.13: Rezultatet ANOVA dhe Tukey në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Profesioneve të Konsumatorëve	95
Tabela 3.14: Rezultatet ANOVA dhe Tukey në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Vizitës së QT Sipas të Ardhurave Familjare Mujore të Konsumatorëve	96
Tabela 3.15: Rezultatet ANOVA dhe Tukey në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Gjendjes Martesore së Konsumatorëve	97
Tabela 3.16: Rezultatet ANOVA dhe Tukey në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Numrit të Fëmijëve të Konsumatorëve	98

Tabela 3.17: Rezultatet e Testit T në Lidhje me Shqyrtimin e Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Pronësisë së Veturës	99
Tabela 3.18: Rezultatet ANOVA dhe Tukey në Lidhje me Shqyrtimin e Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Shpeshtësisë së Shkuarjes së Konsumatorëve në QT	100
Tabela 3.19: Rezultatet ANOVA dhe Tukey në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Kohës së Harxhuar të Konsumatorëve në QT	101
Tabela 3.20: Rezultatet ANOVA dhe Tukey në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Vizitës së QT Sipas Numrit të Dyqaneve të Vizituara nga Konsumatorët	102
Tabela 3.21: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Gjinisë së Konsumatorëve dhe Shpeshtësisë së Shkuarjes në QT	104
Tabela 3.22: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Gjinisë së Konsumatorëve dhe Kohës së Harxhuar në QT	105
Tabela 3.23: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Gjinisë së Konsumatorëve dhe Shumës Mesatare Individuale Mujore të Harxhuar në QT	106
Tabela 3.24: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Gjinisë së Konsumatorëve dhe Numrit të Dyqaneve të Vizituara në QT	107
Tabela 3.25: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Grupmohave të Konsumatorëve dhe Shpeshtësisë së Shkuarjes në QT.....	108
Tabela 3.26: Tüketicilerin Yaş Grupları ile AVM’lerde Harcadıkları Zaman Arasındaki İlişkinin İncelenmesine İlişkin Ki-Kare Sonuçları.....	109
Tabela 3.27: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Grupmohave të Konsumatorit dhe Shumës Mesatare Individuale të Harxhuar në QT.....	110
Tabela 3.28: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Grupmohave të Konsumatorëve dhe Numrit të Dyqaneve të Vizituara në QT	111
Tabela 3.29: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Niveleve të Arsimit të Konsumatorëve dhe Shpeshtësisë së Shkuarjes në QT	112
Tabela 3.30: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Nivelit të Arsimit të Konsumatorëve dhe Kohës së Harxhuar në QT	113

Tabela 3.31: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Nivelit të Arsimit të Konsumatorëve dhe Shumës Mesatare Individuale Mujore të Harxhuar në QT	114
Tabela 3.32 Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Nivelit të Arsimit të Konsumatorëve dhe Numrit të Dyqaneve të Vizituara në QT	115
Tabela 3.33: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Profesioneve të Konsumatorëve dhe Shpeshtësisë së Shkuarjes në QT	116
Tabela 3.34: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Profesioneve të Konsumatorëve dhe Kohës së Harxhuar në QT	117
Tabela 3.35: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Profesioneve të Konsumatorit dhe Shumës Mesatare Individuale Mujore të Harxhuar në QT	118
Tabela 3.36: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Profesioneve të Konsumatorëve dhe Numrit të Dyqaneve të Vizituar në QT	119
Tabela 3.37: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet të Ardhurave Familjare Mujore dhe Shpeshtësisë së Shkuarjes në QT	120
Tabela 3.38: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet të Ardhurave Familjare Mujore dhe Kohës së Harxhuar në QT	121
Tabela 3.39: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet të Ardhurave Familjare Mujore dhe Shumës Mesatare Individuale Mujore të Harxhuar në QT	122
Tabela 3.40: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet të Ardhurave Familjare Mujore dhe Numrit të Dyqaneve të Vizituara në QT	123
Tabela 3.41: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Gjendjeve Martesore të Konsumatorëve dhe Shpeshtësisë së Shkuarjes në QT	124
Tabela 3.42: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Gjendjeve Martesore të Konsumatorëve dhe Kohës së Harxhuar në QT	124
Tabela 3.43: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Gjendjeve Martesore të Konsumatorëve dhe Shumës Mesatare Individuale Mujore të Harxhuar në QT	125

Tabela 3.44: Rezultatet e Katrorit Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Gjendjeve Martesore të Konsumatorëve dhe Numrit të Dyqaneve të Vizituara në QT	126
Tabela 3.45: Rezultatet e Katorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Numrit të Fëmijëve të Konsumatorëve dhe Shpeshtësisë së Shkuarjes në QT	127
Tabela 3.46: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Numrit të Fëmijëve të Konsumatorëve dhe Kohës së Harxhuar në QT	128
Tabela 3.47: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Lidhjes Ndërmjet Numrit të Fëmijëve të Konsumatorëve dhe Shumës Mesatare Individuale Mujore të Harxhuar në QT	129
Tabela 3.48: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Numrit të Fëmijëve të Konsumatorëve dhe Numrit të Dyqaneve të Vizituara në QT	130
Tabela 3.49: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Pronësisë së Veturës së Konsumatorëve dhe Shpeshtësisë së Shkuarjes në QT	131
Tabela 3.50: Rezultatet e Testimit të Hipotezave	131
Tabela Sh 1.1.1: Statistikat Përshkruese në Lidhje me Vlerësimin e Dallimeve të Vizitës së QT Sipas Gjinisë së Konsumatorëve	153
Tabela Sh 1.1.2: Rezultatet e Testit-T në Lidhje me Vlerësimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Gjinisë së Konsumatorëve	154
Tabela Sh 1.1.3: Tabela e Analizës së Variancës në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Vizitës së QT Sipas Grupmoshave të Konsumatorëve	155
Tabela Sh 1.1.4: Tabela e Krahasimit të Shumëfishtë në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Grupmoshave të Konsumatorëve	156
Tabela Sh 1.1.5: Rezultatet ANOVA në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Nivelit të Arsimit të Konsumatorëve	157
Tabela Sh 1.1.6: Rezultatet ANOVA në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Profesioneve të Konsumatorëve	158
Tabela Sh 1.1.7: Rezultatet Tukey në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Profesioneve të Konsumatorëve	159
Tabela Sh 1.1.8: Rezultatet ANOVA në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas të Ardhurave Familjare Mujore të Konsumatorëve	161

Tabela Sh 1.1.9: Rezultatet Tukey në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas të Ardhurave Familjare Mujore të Konsumatorëve	161
Tabela Sh 1.1.10: Rezultatet ANOVA në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Gjendjes Martesore të Konsumatorëve	162
Tabela Sh 1.1.11: Rezultatet Tukey në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Vizitës së QT Sipas Gjendjes Martesore të Konsumatorëve	162
Tabela Sh 1.1.12: Rezultatet ANOVA në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Numrit të Fëmijëve të Konsumatorëve	163
Tabela Sh 1.1.13: Rezultatet Tukey në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Numrit të Fëmijëve të Konsumatorëve	164
Tabela Sh 1.1.14: Statistikat Përshkruese në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Pronësisë së Veturës së Konsumatorëve	166
Tabela Sh 1.1.15: Rezultatet e Testit-T në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Pronësisë së Veturës së Konsumatorëve	166
Tabela Sh 1.2.1: Rezultatet ANOVA në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Shpeshtësisë së Shkuarjes në QT	167
Tabela Sh 1.2.2: Rezultatet Tukey në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Shpeshtësisë së Shkuarjes në QT	168
Tabela Sh 1.2.3: Rezultatet ANOVA në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Kohës së Harxhuar së Konsumatorëve në QT	170
Tabela Sh 1.2.4: Rezultatet e Testit Tukey në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Kohës së Harxhuar të Konsumatorëve në QT	170
Tabela Sh 1.2.5: Rezultatet ANOVA në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Shumës Mesatare Individuale Mujore të Harxhuar në QT	171
Tabela Sh 1.2.6: Rezultatet ANOVA në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Numrit të Dyqaneve të Vizituara të Konsumatorëve	172
Tabela Sh 1.2.7: Rezultatet Tukey në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Numrit të Dyqaneve të Vizituara në QT nga Konsumatorët	173

LISTA E FIGURAVE

Figura 2.1: Qendra Tregtare Nertili	40
Figura 2.2: Pamja nga Jashtë e Grand Store-së	41
Figura 2.3: Pamja e Brendshme e Albi Mall-it.....	42
Figura 2.4: Minimax Shopping Center në Prishtinë	42
Figura 2.5: Viva Fresh Store në Prishtinë.....	43
Figura 2.6: Abi Center në Prizren.....	43
Figura 3.1: Modeli i Hulumtimit	66
Figura 3.2: Histogrami Përkatës i Arsyeve të Vizitës në QT.....	87
Figura 3.3: Grafiku Përkatës i Normalitetit të Arsyeve të Vizitës së QT	87

LISTA E SHKURTESAVE

ICSC	: International Council of Shopping Centres (Këshilli Ndërkombëtar i Qendrave Tregtare)
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı (Ministria e Kombëtare e Arsimit)
MEGEP	: Mesleki Eğitimi Geliştirme Projesi (Projekti i Zhvillimit të Aftësimit Profesional)
QT	: Qendrat Tregtare
ShBA	: Shtetet e Bashkuara të Amerikës

HYRJE

Shitja me pakicë është një profesion i zbuluar që nga njeriu i parë. Shitja me pakicë e cila ka filluar me shkëmbim (ndërrimin e mallit me mall) me qëllim të përmbushjes së nevojave, ka fituar madhësi ekonomike pas gjetjes së parasë. Tregtia e siguruar me transportimin e mallrave me karvane me shumë vështirësi, sot ka fituar një kuptim modern. Veçanërisht mendimi dominues në vitet 1960 “Konsumatori është i detyruar të blejë atë që unë shes” ka zëvendësuar mendimin “Unë jam i detyruar të shes, atë që konsumatori kërkon”. Tashmë, shitja me pakicë në ditët e sotme ka një kuptim të orientuar drejt konsumatorit. Duhet të hulumtohen edhe kërkesat e konsumatorëve, edhe të konsultohet i gjithë personeli nga më i ulëti te më i larti (Milli Eğitim Bakanlığı, 2011: 43-44).

Kurse qendrat tregtare janë shfaqur spontanisht në forma dhe zhanre të ndryshme me fillimin e përvojës së komunitetit të organizuar në historinë e njerëzimit. Shfaqja e qendrave tregtare në formën e një strukture të planifikuar është produkt i pesëdhjetë viteve të fundit. Këto qendra janë një kompleks i madh që menaxhohet dhe kontrollohet nga një menaxher i cili është përgjegjës i qendrës nën një administratë të centralizuar dhe ku çdo njësi brenda qendrës operon me qira. Qendrat tregtare janë një kompleks i strukturave arkitekturore ku marrin pjesë dyqane të shumta departamentale dhe njësi të vogla dhe të mëdha me pakicë, kafene, restorante, qendra argëtimi, kinema, salla ekspozimi, banka, farmaci etj. dhe zona e shitjeve fillon nga 5.000 metra katrorë deri në 300.000 metra katrorë (Kırgız, 2014: 158).

Qëllimi i kësaj teme është zbulimi i arsyeve të konsumatorëve për shkuarjen në qendrat tregtare. Duke shqyrtuar studimet e bëra në lidhje me qendrat tregtare është krijuar një anketë dhe është bërë një pilot studim me konsumatorët kosovarë në internet duke përdorur mostrimin e përshtatshëm. Të dhënat e përfituara nga hulumtimi japin parashikime rreth të ardhmes së qendrave tregtare dhe një sërë këshillash për shitësit me pakicë. Shkurtimisht, për ta përmbledhur, ky punim përbëhet nga tre kapituj:

Në kapitullin e parë është bërë një shqyrtim i përgjithshëm i literaturës së shitjes me pakicë, si përkufizimi i shitjes me pakicë, historia dhe zhvillimi, funksionet e shitjes me pakicë dhe llojet e ndryshme të shitjes me pakicë.

Në kapitullin e dytë është trajtuar koncepti i qendrave tregtare. Është bërë shqyrtimi në kornizën teorike të zhvillimit të qendrave tregtare, llojeve, zhvillimit të tyre në botë, shqyrtimi i qendrave tregtare në Kosovë dhe pastaj janë trajtuar faktorët që ndikojnë në vizitën konsumatorike në qendrat tregtare. Nga të dhënat e kapitullit të dytë janë përcaktuar korniza dhe ndryshoret e hulumtimit.

Kurse kapitulli i tretë dhe i fundit i punimit hulumton marrëdhëniet ndërmjet ndryshoreve në një kornizë strukturale, të shprehive të blerjes konsumatorike në qendrat tregtare, arsyet e vizitës konsumatorike në qendrat tregtare dhe karakteristikat demografike të konsumatorëve. Me radhë, tema e hulumtimit, rëndësia, qëllimet, modeli, ndryshoret, hipotezat e hulumtimit, metodat dhe mjetet për mbledhjen e të dhënave dhe informacioneve të përdorura, si dhe analizimi i këtyre të dhënave marrin pjesë. Kurse më vonë është bërë vlerësimi i gjetjeve të përfituara nga hulumtimi dhe në drejtim të këtyre gjetjeve është bërë përfundimi dhe janë dhënë rekomandime.

KAPITULLI I PARË

SEKTORI I SHITJES ME PAKICË DHE LLOJET E BIZNESEVE

TË SHITJES ME PAKICË

Në këtë kapitull është bërë një përshkrim teorik i sektorit të shitjes me pakicë. Duke filluar me konceptet e shitjes dhe shitësve me pakicë, kapitulli vazhdon me zhvillimin dhe funksionet e shitjes me pakicë. Kapitulli përfundon me llojet e shitjes me pakicë, e cila bëhet në dyqane dhe jashtë dyqaneve.

1.1. Përkufizimi i Konceptit të Shitjes dhe Shitësit me Pakicë

Shitja me pakicë është një sistem socio-ekonomik, që mbledh njerëzit së bashku, për të këmbyer të mirat dhe shërbimet për një pagesë të vogël, të cilat i plotësojnë nevojat e njerëzve, konsumatorit të fundit, me prodhuesit dhe agro-kulturoret, të cilët jo vetëm që kënaqin nevojat esenciale ditore, por gjithashtu promovojnë stile të reja të jetës, kështu, paqe, lumturi dhe prosperitet në komunitet (Rudrabasavaraj, 2010:1).

Fjala ‘shitje me pakicë (retailing)’ rrjedh nga fjala franceze ‘retailer’ që nënkupton ‘prerjen e një cope’ ose ‘thyerjen e pjesës së madhe’. Me një shprehje të thjeshtë, nënkupton një transaksion të dorës së parë me konsumatorin (Sharma, 2008: 1; Dhotre, 2010: 47; Amit dhe Kameshvari, 2012: 466). Shitja me pakicë paraqet grupin e aktiviteteve për tregtimin e produkteve ose shërbimeve të konsumatorit të fundit për nevojat e tyre personale ose përdorim shtëpiak. Këtë gjë e bën duke e organizuar disponueshmërinë e tyre relativisht në shkallë të lartë dhe duke i furnizuar ato të konsumatorit relativisht në shkallë të vogël (Amit dhe Kameshvari, 2012: 466).

Sipas Kotler dhe Armstrong, shitja me pakicë përfshin të gjitha aktivitetet e përfshira në shitjen e produkteve ose shërbimeve drejtpërdrejtë të konsumatorit të fundit për përdorim personal, përdorim jobiznesor (2012: 374), kurse sipas Aydın, shitja me pakicë paraqet tërësinë e aktiviteteve që i shtojnë vlerë produkteve dhe shërbimeve të shitura konsumatorëve për përdorim personal dhe individët e familjes (2013: 4). Pra,

“shitja me pakicë përfshin të gjitha aktivitetet e produkteve të shitura te konsumatorët e fundit” (Perreault dhe të tj., 2013: 295).

Kështu, shitja me pakicë mund të kuptohet si hapi përfundimtar në shpërndarjen e mallrave për konsum nga konsumatorët e fundit. Me pak fjalë, çdo firmë e cilat shet produkte te konsumatorët e fundit, ajo kryen funksionin e shitjes me pakicë. Prandaj përbëhet nga të gjitha aktivitetet e përfshira në tregtimin e të mirave dhe shërbimeve drejtpërdrejtë te konsumatorët, për përdorimin e tyre personal, familjar ose shtëpiak. Shitja me pakicë është faza e fundit e çfarëdo aktiviteti ekonomik (Arora, 2012: 10).

Njerëzit shpesh mendojnë se shitja me pakicë është vetëm shitja e mallrave në dyqan, kurse shitja me pakicë në të njëjtën kohë përfshin edhe shitjen e shërbimeve. Për shembull, strehimi në një hotel, kontrollimi te një doktor, prerja e flokëve, blerja e DVD-de, VCD-de ose shpërndarja e një pice në shtëpi, të gjitha këto janë shitje me pakicë e shërbimeve (Aydın dhe të tj., 2013: 4).

Shitja me pakicë mund të dallohet në mënyra të ndryshme nga aktivitetet e tjera biznesore. Ka karakteristikat e mëposhtme (Arora, 2012: 12):

- ✓ Ekziston një bashkëveprim i drejtpërdrejtë me përdoruesin e fundit në shitjen me pakicë.
- ✓ Është pika e vetme në zingjirin e vlerave që ofron platformë për promociione.
- ✓ Shitjet në nivelin e shitjes me pakicë në përgjithësi janë në madhësi të vogla.
- ✓ Lokacioni është një faktor i rëndësishëm në biznesin e shitjes me pakicë.
- ✓ Në shumicën e bizneseve me pakicë, shërbimet janë po aq të rëndësishme sa produktet kryesore.
- ✓ Ekziston një numër i madh i njësive të shitjes me pakicë krahasuar me anëtarët e tjerë të zingjirit të vlerës. Kjo ndodh fillimisht me përmbushjen e kërkesave të përfshirjes gjeografike dhe densitetit të popullsisë.

Njerëzit apo bizneset të cilët merren me shitje me pakicë quhen shitës me pakicë. Ndërmjetësit të cilët marrin pjesë në kryerjen e aktivitetit të shitjes me pakicë në kanalin

e marketingut janë personat apo bizneset të cilët e kanë profesion shitjen me pakicë (Aydın dhe të tj., 2013: 4). Shumë institucione; prodhuesit, shitësit me shumicë dhe shitësit me pakicë e kryejnë punën e shitjes me pakicë, por pjesa më e madhe e shitjes me pakicë bëhet nga shitësit me pakicë, bizneset shitjet e të cilave vijnë parimisht nga shitja me pakicë (Kotler dhe Armstrong, 2012: 374). Edhe në qoftë se pothuajse të gjitha bizneset; prodhuesit, shitësit me shumicë dhe shitësit me pakicë shesin mallra te konsumatorët e fundit, tregtinë e shitjes me pakicë më së shumti e bëjnë shitësit me pakicë, sepse kjo është puna e tyre (Mucuk, 2009: 285).

Për ta përmbledhur, shitësi me pakicë është një person, agjent, ndërmarrje apo një institucion i cili është ndërmjetësues për dërgimin e mallrave dhe shërbimeve te konsumatorët e fundit (Amit dhe Kameshvari, 2012) dhe duke i bashkuar produktin me shërbimin u ofrojnë konsumatorëve të cilët kanë nevojë (Altunışık dhe të tj., 2012: 279). Atëherë pra, konsumatori dhe përmbushja e dëshirave dhe nevojave të konsumatorit i cili është kryesor në shitjen me pakicë janë në qendër të shitjes me pakicë (MEGEP, 2008: 4).

1.2. Zhvillimi i Shitjes me Pakicë

Shitja me pakicë është e vjetër po aq sa shkëmbimi. Shitja me pakicë është një nga bizneset më të vjetra në botë dhe është praktikuar qysh në kohërat parahistorike. Në kohët e hershme ekzistonte shkëmbimi i ushqimit dhe armëve tradicionale, i përcjellur nga tregtarët dhe shitësit e rastit. Me zëvendësimin e parasë me shkëmbimin e produkteve dhe shërbimeve, u paraqit shitja me pakicë (Tiwari, 2009: 1).

Disa shekuj përpara, në shekullin e 16-të dhe 17-të dihet se kanë ekzistuar disa zingjirë të shitjes me pakicë në disa qytete evropiane (Aydın, 2013: 1-2). Mirëpo, fillimi i zhvillimeve të shitjes me pakicë pranohet të jetë në fund të shekullit të 19-të dhe në fillim të shekullit të 20-të. Në fillim shitësit me pakicë dominonin me çdo mall tregtar. Më vonë, shitësit me pakicë të specializuar në treg filluan të fitojnë rëndësi. Kur vijmë te vitet e fundit, janë paraqitur dyqane shumë të mëdha, por përsëri duke shitur çdo lloj të

mallrave tregtarë. Në vendet të cilat e kanë të zhvilluar shitjen me pakicë, konkurrenca ka arritur dimensione të larta dhe përsëri ka filluar një pikë fokusimi në dyqanet e specializuara. Mirëpo kësaj radhe, kanë filluar ta shfaqin veten në mënyrë shumë të thellë (MEGEP, 2008: 13; Altunışık dhe të tj., 2012: 280).

Pesëdhjetë vite më parë, shitja me pakicë ishte një industri e fragmentuar. “Gjigantët” e kohës ishin dyqanet departamentale me një trashëgimi të shekullit të nëntëmbëdhjetë duke ofruar një varg të departamenteve për konsumatorët e tyre. Që atë kohë, konsumatorët janë bërë më të mobilizuar dhe sjelljet e tyre kanë ndryshuar. Ndërmarrësit me pakicë janë rritur me këtë sfidë dhe i kanë transferuar tregjet në shtëpi dhe më gjerë (Ferne dhe të tj., 2012: 10).

Tregu i shitjes me pakicë është transformuar në pesëdhjetë vitet e fundit. Në vend të shitjes klasike me pakicë ku konsumatorët kanë blerë në dyqanin më të afërt dhe më të konvencional, vëmendja është zhvendosur në shitjen e destinuar me pakicë, ku konsumatorët janë në gjendje të udhëtojnë më larg për të marrë zgjedhjen më të mirë me çmimet më të ulëta (Ferne dhe të tj., 2012: 10).

Industria e shitjes me pakicë ka sjellur ndryshime fenomenale në të gjithë procesin e prodhimit, distribuimit dhe konsumimit të të mirave konsumatorike në të gjithë botën. Në botën aktuale, shumica e ekonomive të zhvilluara janë duke e përdorur industrinë e shitjes me pakicë si instrument vital të rritjes së tyre (Sharma, 2008: 4). Por, përkundër kësaj, shitësit me pakicë operojnë në një mjedis të ashpër dhe të ndryshueshëm, i cili ofron kërcënime si dhe në të njëjtën kohë mundësi. Për shembull, industria vuan nga mbikapaciteti kronik duke rezultuar në një konkurrencë të egër për paratë e konsumatorit, veçanërisht në kohërat e vështira ekonomike. Demografia e konsumatorit, stili i jetës dhe modelet e shpenzimit janë duke ndryshuar shpejt, ashtu si teknologjia e shitjes me pakicë. Për të qenë të suksesshëm, shitësit me pakicë duhet të zgjedhin me kujdes segmentet e tregut dhe ta pozicionojnë veten e tyre në mënyrë të fortë (Kotler dhe Armstrong, 2012: 389).

Shtetet të cilat e kanë shitjen me pakicë më të zhvilluar dhe më të suksesshme në Evropë janë Gjermania dhe Anglia. Qarkullimi i shitjeve të sektorit në këto shtete është sa tetë herë në Greqi ose Portugali, dy herë më shumë sa mesatarja e Evropës. Në përgjithësi, shitja e vogël me pakicë në Evropë është duke u zvogëluar me kalimin e kohës. Po ashtu, ekziston një konkurrencë e dendur në mesin e shitësve të mëdhenj me pakicë, si hipermarketet dhe zingjirët e marketeve (MEGEP, 2008: 13; Altunışık dhe të tj., 2012: 280).

Shitja me pakicë është një biznes i jashtëzakonshëm, me një peisazh gjithnjë në ndryshim. Shumë tregje të shitjes me pakicë në botë kanë qenë të rëndësishme veçanërisht viteve të fundit, me një konkurrencë në rritje, presion për t'u diferencuar, aktivitete të shkrirjes ose bashkimit (Tang dhe Lim, 2008: 18). Shitja me pakicë çdo ditë e më shumë është duke fituar rëndësi dhe së bashku me teknologjinë e zhvilluar është duke u shndërruar në një sektor gjigant (MEGEP: 2008: 3).

Klientët potencialë të sotëm janë blerës të mençur me një sy të mprehtë për çmime, shërbime dhe konvenciençë. Ata janë më të sofistikuar dhe kërkojnë më shumë. Me bërjen e tregjeve më konkurruese, kërkesat e konsumatorëve për cilësinë e produktit dhe shërbimit janë rritur. Si rezultat, ofrimi i një përvoje të veçantë në dyqan është objektivi kryesor për shitësit me pakicë sot (Tang dhe Lim, 2008: 10).

Shitësit me pakicë janë gjithmonë në kërkim për strategji të reja të marketingut për të tërhequr dhe mbajtur konsumatorët. Në të kaluarën, shitësit me pakicë i kanë joshur konsumatorët me asortimente të veçanta të produkteve dhe me shumicë, ose me shërbime më të mira. Sot, asortimentet dhe shërbimet e shitjes me pakicë ngjajnë shumë me njëra-tjetrën (Kotler dhe Armstrong, 2012: 382).

1.3. Funkcionet e Shitjes me Pakicë

Shitja me pakicë kryen funksione të ndryshme në ditët tona të përditshme. Roli i saj më i madh është vërejtur në kanalin e distribuimit të marketingut. U shërben

prodhuesve, konsumatorëve dhe ekonomisë në tërësi në një masë të madhe (Tiwari, 2009: 7).

Funksionet e shitjes me pakicë apo shitësit me pakicë janë të rëndësishme si për konsumatorët, ashtu edhe për prodhuesit dhe shitësit me shumicë. Shitësit me pakicë bëjnë detyrën e ekspertit (agjentit) të blerjes për konsumatorët dhe detyrën e ekspertit (agjentit) të shitjes për furnizuesit e mallrave. Gjatë përmbushjes së këtyre roleve kryen aktivitete të ndryshme të marketingut, si kënaqjen e nevojave të konsumatorëve, krijimin e llojeve të ndryshme të mallrave, mbledhjen e informacionit të tregut dhe njohjen e kredive për konsumatorët etj. Këta sigurojnë lidhjet e prodhuesve apo shitësve me shumicë me konsumatorët (Mucuk, 2009: 285).

Bazat ekonomike të shitjes me pakicë mund të shpjegohen nga katër koncepte të dobisë (Altunışık dhe të tj., 2012: 283; Aydın, 2013: 15-16; Perakendecilik Noktaları: <http://www.tml.web.tr/konu-19.php>; Data e Qasjes: 05.01.2016):

- 1. Dobia e vendit:** Në përgjithësi, produktet duhet të jenë të disponueshme në vendin të cilin e zgjedh konsumatori. Në të kundërtën, konsumatorët mund të mos e zgjedhin mallin, mallin e kërkuar mund ta zëvendësojnë ose mund të heqin dorë plotësisht nga ai mall. Në këtë rast, pagesat që do të bëjë konsumatori janë të kufizuara. Me fjalë të tjera, dobia e vendit mund të përcaktohet si përmbushja e dëshirës së konsumatorit për blerjen e mallrave dhe shërbimeve të dëshiruara në një vend ku dëshiron konsumatori, pa u larguar shumë.
- 2. Dobia e kohës:** Për shkak që konsumatorët i kërkojnë produktet në kohë të caktuar, detyra e shitësit me pakicë është që ta dijë këtë kohë dhe t'i bëjë të disponueshme produktet në kohën e kërkuar. Megjithatë, shitësi me pakicë kërkon që të marrë çmimin e kostos së kapitalit të ofruar. Gjatësia e kohës së ofrimit në dispozicion të produktit do të ndikojë në nivelin e çmimeve.
- 3. Dobia e pronësisë:** Shitësi me pakicë duke u shitur konsumatorëve mall me kredi siguron dobinë e pronësisë. Bën transferimin e pronësisë së mallit dhe

pagesën e çmimit e lidh me kohën e maturimit. Nga kjo perspektivë ekziston një kosto kreditore ose financiare e shërbimeve për shitësin me pakicë. Shitësit po ashtu kanë një kontribut në krijimin e kësaj dobie. Ata bëjnë plotësimin e dokumenteve për transferimin e pronësisë dhe u japin informacione konsumatorëve rreth produktit, bëjnë ngarkimin e çmimit, plotësimin e kuponit të shitjes etj.

- 4. Dobia e formës:** Shumë shitës me pakicë bëjnë ndryshim në produktet e shitura. Ndryshimet e bëra në produktet e shitura ndikojnë në shitje. Për këtë arsye ekzistojnë punëtori në shumë dyqane të mëdha për aktivitetet, si montimin e lodrave, tavolinave, futjen në kornizë të fotografive etj. Është e pamundur që shitja me pakicë të mendohet e ndarë nga mjedisi në të cilin gjendet dhe nga ndryshimet të cilat ndodhin në këtë mjedis. Në konceptin e këtij mjedisi gjenden faktorë jashtë firmës të cilët nuk mund t'i kontrollojë si struktura e popullsisë, kushtet ekonomike, faktorët kulturorë dhe shoqërorë, ndryshimet në filozofitë e politikës, rregullimet ligjore dhe administrative, ndryshimet teknologjike dhe faktorë brenda firmës të cilët mund t'i kontrollojë.

Siç mund të kuptohet nga lartë, nga pikëpamja e konsumatorit, shitësi me pakicë i shërben atij duke i ofruar të mirat të cilat ai ka nevojë në asortimentin e kërkuar, në vendin dhe kohën e kërkuar. Nga një perspektivë ekonomike, roli i shitësit me pakicë është të ofrojë vlerë të shtuar të vërtetë ose dobi për konsumatorin (Pradhan, 2008: 4).

Dhote i përmbledh funksionet e shitësit me pakicë si më poshtë (2010: 51):

1. Shitësi me pakicë i vë në dispozicion produktet ashtu si do dhe kur do klienti në vendet e konvënueshme.
2. Shitësi me pakicë sillet si një agjent i angazhuar në ofrimin e shërbimeve për klientët.
3. Pasi që shitësit me pakicë kanë kontakt të drejtpërdrejtë dhe të rregullt me klientët, ata ndihen më rehat për t'u marrë me shitësit me pakicë. Prandaj,

shitësit me pakicë duhet të mbajnë një raport dhe të komunikojnë rregullisht me klientët.

4. Ofrojnë mostra dhe lloje të produktit si nevoja specifike të klientëve individualë. Edhe pse është funksioni i shitësve me shumicë, shitësit e mëdhenj me pakicë, të tillë si hipermarketet dhe supermarketet gjithashtu e kryejnë këtë funksion. Ata i blejnë mallrat me shumicë dhe i ndajnë në pako të përshtatshme dhe i ofrojnë ato te konsumatorët me çmime ekonomike.
5. Shitësi me pakicë duhet të informoj prodhuesit për informatën kthyesë të konsumatorit dhe informacioneve të tjera të marketingut në mënyrë që të ketë një ide rreth tregut lokal dhe reagimit të klientëve dhe për të dizajnuar strategji të përshtatshme.
6. Shitësi me pakicë mund të ofroj ndihmë financiare për klientët duke ofruar kredi apo lehtësi të pagesës. Me ndihmën e bankave dhe institucioneve të tjera financiare, shitësit me pakicë mund të aranzhojnë kredi.
7. Shitësi me pakicë mund të ndikoj në vendimmarjen e blerjes dhe mund të krijojë vend për produktet në treg. Shitësi me pakicë mund të jap informata të detajuara në lidhje me produktin, të shpjegojë karakteristikat e produktit, udhëzimet për përdorimin e produktit si dhe të demonstrojë produktin. Shitësi me pakicë duhet të sqaroj të gjitha pyetjet e klientëve dhe në fund të bind klientët për të blerë produktin.
8. Shitësi me pakicë sillet si një agjent ndryshimi. Ai duhet të informoj për ndryshimin e çmimeve, karakteristikat e reja të përfshira në produktin ekzistues, modelet e reja, skemat promocionale të lansuara nga prodhuesit etj., dhe duhet të krijojë një opinion të favorshëm për ndryshimet.
9. Shitësi me pakicë luan rol të rëndësishëm në shitjen e mallrave të paambalazhuara dhe promovimin e produkteve ose shërbimeve/koncepteve të reja duke përdorur kontaktet e tij, ndikimin dhe besimin e konsumatorëve në të. Shumë konsumatorë preferojnë të blejnë në një dyqan të veçantë për

shkak të besimit dhe përvojës së mirë dhe marrëdhënieve të gjata me atë shitës.

Për të lehtësuar transaksionet ndërmjet shitësit me pakicë dhe konsumatorit, shitësi me pakicë kryen pesë funksione themelore (Tang dhe Lim, 2012: 7):

1. Merchandising (mallin, tregtinë), një proces i cili përfshin blerjen e një shumëllojshmërie të duhur të produkteve dhe për të siguruar shitje fitimprurëse nga këto produkte.
2. Operacionet, të njohura gjithashtu si menaxhimi i dyqanit, përfshijnë aktivitete të tilla si mirëmbajtja e dyqanit, pranimi dhe shpërndarja e mallrave, si dhe aktivitete përkrahëse në shitje dhe shërbime ndaj klientit.
3. Promocionet përfshijnë të gjitha ato aktivitete që kanë të bëjnë me komunikimin e mesazhit të shitësit me pakicë në publik nëpërmjet reklamave, demonstrimeve, publicitetit, marrëdhënieve me publikun, ngjarjeve të veçanta dhe aktiviteteve promovuese në dyqan.
4. Kontrollin, i cili merret me aspektet financiare të biznesit, që janë, procedurat e kontabilitetit, lista e pagave të punonjësve, shuma e shitjeve, faturat e klientëve dhe furnizuesve.
5. Personelin, që përfshin përzgjedhjen e punonjësve, trajnimin, avancimin dhe mirëqenien e tyre.

1.4. Llojet e Shitjes me Pakicë dhe Përkufizimi i Dyqanit

Shitësit me pakicë në përgjithësi mund të klasifikohen sipas pronësisë, produkteve të ofruara, metodove operative, nivelit të shërbimit dhe vendit ku ndodhen. Më poshtë është paraqitur klasifikimi i institucioneve të shitësve me pakicë (Tenekecioğlu dhe të tj., 2005: 192-193):

1. Sipas pronësisë:
 - Shitës me pakicë të pavarur

- Shitës me pakicë të bashkuar (zingjirë vullnetarë, grupimet e shitësve me pakicë, dyqanet zingjirë, dyqanet degë)
 - Dyqanet e shitjes së prodhuesve
 - Kooperativat
 - Francizat
2. Sipas produkteve të ofruara:
- Dyqane të përgjithshme
 - Dyqane të cilat shesin lloje të kufizuara të produkteve
 - Dyqanet e veçanta
 - Dyqanet departamentale
 - Dyqanet konvencionale
3. Sipas metodës së aktivitetit:
- Shitje me pakicë në dyqan
 - Shitje me pakicë jo në dyqan (shitje me anë të postës, shitje nga dera në derë, shitje me aparatet automatike, shitje me telefon, televizion, kompjuter)
4. Sipas nivelit të shërbimeve:
- Shitës me pakicë self servis (shitës me pakicë zgjedh-merr vetë)
 - Shitësi me pakicë të cilët ofrojnë shërbim të kufizuar
 - Shitës me pakicë të cilët ofrojnë shërbim të plotë
5. Sipas vendit ku ndodhen:
- Dyqane të lagjes
 - Dyqanet në qendër të qytetit
 - Qendrat tregtare dytësore
 - Dyqanet në qendrat kryesore tregtare të qytetit
 - Dyqanet në qendrat tregtare
 - Shitësit në tregjet e lagjes
 - Shitësit në buzë të autostradës
 - Dyqanet në fshatra dhe qyteza

- Shitësit e lëvizshëm (me automjet dhe pa automjet)
- Shitësit me kamionë.

Dyqanet të cilat veprojnë si shitës me pakicë po ashtu është e mundur të klasifikohen edhe sipas produkteve të shitura, funksioneve të përbashkëta, pronës, vendit të ndodhjes, strukturave organizative, metodës së aplikuar, madhësisë së shkallës, të qenurit kombëtare dhe ndërkombëtare, niveleve të shërbimit dhe sipas asaj që konsumatorët i shohin dyqanet (Altunışık dhe të tj., 2012: 291).

1.4.1. Shitja me Pakicë në Dyqan

Qëllimi kryesor i dyqaneve të shitjes me pakicë është sigurimi i përfitimit duke shitur mallra për konsum final. Gjatë realizimit të këtij qëllimi, shitësit me pakicë ofrojnë dobi të rëndësishme për konsumatorët (Altunışık dhe të tj., 2012: 282; MEGEP, 2008: 16). Shitësi me pakicë duke ofruar produktin e duhur, në vendin e duhur dhe në kohën e duhur, realizon shitjen dhe transferimin e pronësisë dhe ofron dobi të vendit, kohës dhe pronësisë (Mucuk, 2009: 285-286).

Një dyqan i shitjes me pakicë, mund të ofrojë një pjesë të shërbimeve më poshtë apo të gjitha për konsumatorët e saj (Aydın, 2013: 14):

- Vend të përshtatshëm,
- Mundësi të zgjedhjes së llojeve të produktit në lidhje me një segment të caktuar të tregut,
- Ndarjen e produkteve në vëllim të madh në pjesë për shitje në shuma të vogla,
- Dhënie të formave të ndryshme produkteve për t'i sjellë në një formë më të pranueshme,
- Magazinimin e produkteve për t'i pasur të gatshme me çmime relativisht konstante,
- Ndihmën për të siguruar transferimin e pronësisë së produkteve,

- Kontribuimin në lëvizjen e produkteve gjatë sistemit të shpërndarjes (për shembull, nga shitësit me shumicë te shitësit me pakicë dhe drejt te konsumatori),
- Sigurimin e informacionit si për konsumatorët ashtu edhe për furnizuesit,
- Ofrimin e garancionit të produktit dhe shërbimeve pas shitjes dhe përbushjen e ankesave të konsumatorit,
- Mundësinë e kreditimit dhe kështëve
- Mundësinë e shpërndarjes në fusha të caktuara për marrëdhënie shoqërore.

Dyqanet e shitjes me pakicë mund të klasifikohen sipas disa karakteristikave, duke përfshirë shumën e shërbimeve që ato ofrojnë, gjerësinë dhe thellësinë e linjës së produkteve të tyre, çmimet relative që mund të ngarkojnë dhe mënyrës se si janë të organizuar (Kotler dhe Armstrong, 2012: 375). Llojet më të rëndësishme të dyqaneve të shitjes me pakicë janë përmbledhur në Tabelën 1.1 dhe janë diskutuar më poshtë.

Sipas Tiwari-t, shitja me pakicë e llojit të dyqanit klasifikohet në tri lloje dhe llojet e dyqaneve të shitjes me pakicë të trajtuara më poshtë janë klasifikuar sipas kësaj (2010: 71):

- a) Formës së pronësisë
- b) Mallrave të ofruara dhe
- c) Çmimit.

1.4.1.1. Klasifikimi Bazuar në Formën e Pronësisë

Një shitës me pakicë mund të jetë pjesë e një zingjiri, një pronësie-prodhuese, francize ose mund të jetë një shitës i pavarur me pakicë (Dhotre, 2010: 107). Llojet më të rëndësishme të klasifikimit bazuar në pronësi janë:

Tabela 1.1: Llojet më të Mëdha të Dyqaneve të Shitjes me Pakicë

Lloji	Përkufizimi	Shembuj
Dyqanet e veçanta	Një dyqan që mban një linjë të ngushtë të produktit me një shumëllojshmëri të thellë, të tilla si dyqanet e veshjeve, dyqanet e të mirave sportive, dyqanet e mobilie, shitësit e luleve dhe libraritë. Një dyqan veshjesh do të ishte një dyqan i një linje të vetme, një dyqan i veshjeve për meshkuj do të ishte një dyqan i një linje të kufizuar dhe një dyqan i këmbësorëve të veçanta për meshkuj do të ishte një dyqan super i veçantë.	REI, Radio Shack, Williams-Sonoma
Dyqanet departamentale	Një dyqan që mban disa linja të produktit – zakonisht veshje, orë dhe shtëpiake dhe të mira shtëpiake – ku secila linjë operon si një departament i ndarë i menaxhuar nga blerës ose tregtarë të specializuar.	Macy's, Sears, Neiman Marcus
Supermarketi	Relativisht i madh, me kosto të ulët, marzhë të ulët, vëllim të lartë, operim self-service, i dizajnuar për të shërbyer nevojat e përgjithshme të konsumatorëve për ushqim dhe produkte shtëpiake.	Kroger, Safeway, Supervalu, Publix
Dyqanet konvencionale	Një dyqan relativisht i vogël i ndodhur pranë qendrave të banuara, i hapur deri në orët e vona shtatë ditë në javë dhe që mban një linjë të kufizuar të produkteve konvencionale me qarkullim të lartë me çmime pak më të larta.	7-Eleven, Stop-N-Go, Circle K, Sheetz
Dyqanet e zbritjes	Një dyqan që bart mallra standart të shitur me çmime të ulëta, me marzhë të ulët dhe vëllim të lartë.	Walmart, Target, Kohl's
Shitësit me pakicë off-price	Një dyqan që shet mallra të blerë me çmime më të ulëta se shitësit e rregullt me shumicë dhe që shet me çmime më të ulëta se shitësit me pakicë: shpesh mallra të mbetur, tepicë dhe të parregulltë, të mbajtur me çmime të reduktuara nga prodhuesit apo shitësit e tjerë me pakicë. Këto përfshijnë outletet e fabrikës, të pronësuara dhe drejtuar nga prodhuesit; shitësit e pavarur me pakicë off-price të pronësuar dhe drejtuar nga ndërmarrësit ose nga divizionet e korporatave më të mëdha të shitjes me pakicë dhe depot (ose shitësit me shumicë) të cilat shesin një përzgjedhje të kufizuar të gjërave ushqimore të markave, pajisjeve, veshjeve dhe mallrave të tjerë me zbritje të thella për konsumatorët të cilët paguajnë taksën e anëtarësimit.	Mikasa (factory outlet); TJ Maxx (independent off-price retailer); Costco, Sam's Club, BJ's Wholesale Club (warehouse clubs)
Super dyqanet	Një dyqan shumë i madh që synon tradicionalisht plotësimin e nevojave të përgjithshme të konsumatorëve për gjërat ushqimore dhe joushqimore. Kjo kategori përfshin superqendrat, të kombinuara me supermarkete dhe dyqanet e zbritjes dhe kategori vrasësit, të cilët bartin një shumëllojshmëri të thellë në një kategori të veçantë dhe kanë një staf të ditur.	Walmart Supercenter, SuperTarget, Meijer (discount stores); Best Buy, PetSmart, Staples, Barnes & Noble (category killers)

Burimi: Kotler, Philip; Armstrong, Gary: "Principles of Marketing", Botimi 14, Pearson Prentice Hall, 2012, fq. 375

1.4.1.1.a. Dyqanet e Pavarura

Çdo lloj i biznesit të shitjes me pakicë, qoftë i vogël apo i madh, mund të funksionojnë si i pavarur. Ashtu siç mund të jetë pronari i biznesit një person, po ashtu biznesi mund të drejtohet nga një ortakëri. Një shitës tipik me pakicë është një biznes i vogël dhe i menaxhuar nga një menaxher i vetëm (shumë shpesh pronari është menaxher) (Aydın, 2013: 36). Dyqanet e pavarura janë njësi tregtare të shitjes me pakicë të mëdha ose të vogla dhe që nuk janë të lidhura ndaj askujt për nga aspekti i pronësisë, ku pronari mund të jetë një person ose ortakëri e llojeve të ndryshme. Këta janë shitës me pakicë ndërmjetës që punojnë të pavarur edhe nga prodhuesit edhe nga konsumatorët (Mucuk, 2009: 289).

1.4.1.1.b. Dyqanet Zingjirore

Dyqanet zingjirore janë dy ose më shumë outlete të pronësuara dhe kontrolluara ortakërisht (Kotler dhe Armstrong, 2013: 381). Dyqanet zingjirore, të cilat marrin pjesë në klasifikimin e shitjes me pakicë sipas pronësisë janë zingjir i biznesit ku dy apo më shumë dyqane të shitjes me pakicë gjenden nën një pronar të vetëm (Mucuk, 2009: 287-288). Nga dyqanet të cilat ofrojnë çdo lloj malli apo shërbimi mund të krijohen zingjirë (Altunışık dhe të tj., 2012: 291-292). Dyqanet zingjirore kanë shumë avantazhe në krahasim me dyqanet e pavarura. Madhësia e tyre u mundëson atyre që të blejnë sasi të mëdha me çmime të ulta dhe të fitojnë ekonomi promovuese. Ato mund të punësojnë specialistë për t'u marrë me fusha të tilla si çmimet, promocionin, tregtimin, kontrollin e inventarit dhe parashikimin e shitjeve (Kotler dhe Armstrong, 2013: 381).

Dyqanet zingjirore mund të shihen në çdo lloj të shitjes me pakicë dhe organizimi më i madh i tyre ndodh në dyqanet departamentale, dyqanet e shumëllojshmërisë, dyqanet e ushqimeve dhe dyqanet e veshjeve për femra. Në krahasim me dyqanet e pavarura kanë avantazhe më të mëdha: blerje në masa të larta dhe ulje të kostove në sajë të funksioneve të tjera, kursimi i promocionit, personel shumë të specializuar etj (Mucuk, 2009: 288).

1.4.1.1. c. Franchising

Një franchisor ka një model të suksesshëm të biznesit të cilin ai dëshiron ta shumëfishojë në mënyrë që të nxitë rritjen dhe zgjerimin. Njësitë e ngjashme nën këtë model quhen franciza (Chunawalla, 2009: 29). Franciza është një shoqatë kontraktuale, ndërmjet një prodhuesi, shitësi me shumicë ose organizatë të shërbimeve dhe njerëzve të pavarur të biznesit të cilët blejnë të drejtën për të poseduar dhe operuar me një apo më shumë njësi në sistemin e francizës (Tiwari, 2009: 74). Prodhuesi i jep francizë (autoritet) një numri të shitësve me pakicë të pavarur, por ata nuk janë pronarët në kuptimin e vërtetë. Të gjithë shitësit me pakicë të pavarur (francizë-pranuesit) janë të detyruar të ndjekin ligje dhe rregullore të përcaktuara nga prodhuesi (francizori) (Dhotre, 2010: 108).

Dallimi kryesor ndërmjet organizatave të francizës dhe sistemeve tjera kontraktuese (zingjireve vullnetarë dhe kooperativave të shitjes me pakicë) është se sistemet e francizës bazohen zakonisht në një shërbim unik të prodhuesit; në një metodë të të bërit biznes; ose emrit tregtar, emrit të mirë ose patentën të cilën e ka zhvilluar francizori. Franciza është e shquar në restorantet e ushqimit të shpejtë, motele, qendrat shëndetësore dhe palestër, shitjet dhe shërbimet e automjeteve, si dhe pasuritë e patundshme (Kotler dhe Armstrong, 2013: 381-382).

Franciza u jep dobi edhe francizorit edhe francizë-marrësit. Francizori fiton motivimin dhe punën e punonjësve të cilët janë ndërmarrës sesa “duar të punësuar”, familjaritetin e francizë-marrësit me komunitetin dhe kushtet lokale dhe fuqinë blerëse të të qenit francizor. Francizë-marrësi përfiton nga blerja e një biznesi me një emër të mirë-njohur dhe të pranuar të markës. Ata e kanë më të lehtë për të marrë para hua nga insitucionet financiare dhe marrin mbështetje në fusha të ndryshme duke filluar nga marketingu dhe reklamimi deri te zgjedhja e vendit dhe stafit (Kotler dhe Keller, 2012: 450).

1.4.1.1. d. Dyqanet me Qira (Leased Department)

Siç mund të kuptohet nga emri, është një departament brenda një dyqani departamental që vihet në dispozicion me qira për një të jashtëm. Ky departament drejtohet si një njësi autonome përgjegjëse për fitimet dhe humbjet e saj (Chunawalla, 2009: 32). Është një metodë e mirë në dispozicion për shitësin me pakicë për të zgjeruar ofertën e produktit të tij për klientët. Mund të gjejmë bizhuteritë, këpucët dhe parfumet që shiten në dyqanet e mëdha departamentale (Tiwari, 2009: 75).

1.4.1.2. Klasifikimi Bazuar në Produkt

Shitësit me pakicë mund të klasifikohen gjithashtu nga gjatësia dhe thellësia e asortimentit të produktit (Kotler dhe Armstrong, 2013: 376). Dyqanet më të rëndësishme të shitjes me pakicë bazuar në këtë klasifikim janë:

1.4.1.2.a. Dyqanet Departamentale

Dyqanet departamentale janë biznese të shitjes me pakicë që shesin në madhësi të mëdha, ku me përjashtim të mallrave të konsumit, punojnë në ndërtesa të gjera një katesh apo shumë katesh, kryesisht në çdo kat ka një sektor (departament) të veçantë (Mucuk, 2009: 287). Dyqanet departamentale janë dyqane më të mëdha të përbëra nga shumë departamente të veçanta dhe u ofrojnë klientëve linja të shumta të prodhimit (Perreault dhe të tj., 2013: 299). Duke përfituar nga madhësia e tyre, këto dyqane me normë të vogël të fitimit, por me qarkullim të shpejtë të stokeve mundohen të nxjerrin përfitime. Fitimet e departamenteve llogariten veç e veç (Altunışık dhe të tj., 2012: 291).

Dyqanet departamentale instalohen kryesisht në qendrat kryesore tregtare të qyteteve dhe shesin një shumëllojshmëri të gjerë të mallrave që nuk janë të lidhur me njëri-tjetrin; mobilje, enë kuzhine dhe gjësende të tjera shtëpiake, veshje për femra, meshkuj dhe fëmijë, si dhe mallra të veçantë. Për shkak të promocioneve, shërbimit dhe kontrollimit janë ndarë në departamente (Mucuk, 2009: 287).

Në vitet e fundit, dyqanet departamentale janë zënë ngushtë ndërmjet dyqaneve të veçanta më të përqendruara dhe fleksibile në njërën anë dhe dyqaneve diskontale më eficiente, me çmime të ulëta në anën tjetër. Si përgjigje ndaj kësaj, shumë prej tyre kanë adoptuar çmime promovuese për të ballafaquar kërcënimet e zbritjes. Disa të tjera kanë rritur përdorimin e markave të dyqanit dhe markave të vetme të “dyqaneve dizajnuese” për të konkurruar me dyqanet e specializuara. Ende, disa të tjera po përpiqen të katalogojnë, telefonojnë dhe të shesin në internet. Shërbimi mbetet faktori kryesor dallues (Kotler dhe Armstrong, 2013: 376). Këto dyqane zakonisht janë të forta në shërbimet e konsumatorëve, si kredi, dërgim dhe ndihmë gjatë shitjes (Perreault dhe të tj., 2013: 299).

1.4.1.2.b. Supermarketet

Supermarketet janë lloji i dyqaneve të shitjes me pakicë i cili vizitohet më së shpeshti (Kotler dhe Armstrong, 2013: 376). Supermarketet janë dyqane në të cilat shiten në veçanti produkte të ushqimit, pastrimit dhe kujdesit personal në sektore të veçanta me sistemin e vetë-shërbimit (Altunışık dhe të tj., 2012: 292). Në sektore u kushtohet rëndësi vitrinave të hapura dhe shfaqjes. Supermarketet, në shtetet e zhvilluara kanë zëvendësuar dyqanet falë blerjeve në sasi të mëdha dhe pa ndërmjetës të produkteve të gjera të ushqimit dhe produkteve të nevojave themelore, qarkullimit të shpejtë dhe të ngjashmeve, në mënyrë që me norma të ulëta të fitimit të mund të shesin me çmime të ulëta (Mucuk, 2009: 288).

Ideja themelore e supermarketeve është zhvilluar gjatë krizës ekonomike në Amerikë, në vitin 1930. Disa novatorë, për të zvogëluar kostot dhe për të zgjeruar gamën e produkteve i prezantuan publikut “vetë-shërbimin”. Kurse fitimi nuk buronte nga marzhat e larta tradicionale të profitit, por nga shitjet e vëllimeve të larta të mallrave (Perreault dhe të tj., 2013: 299).

Supermerketet moderne kanë deri në 47,000 artikuj produkti, kurse zonat e dyqanit janë përafërsisht deri në 47,000 fit katrorë. Për t’u quajtur supermarket duhet që

të paktën të gjenerojë 2 milionë \$ në shitjet vjetore, por një supermarket mesatar në vit gjeneron 17 milionë \$ shitje. Në ShBA ekzistojnë rreth 35,000 supermarkete dhe shumica e tyre gjenden në pikat e ushqimit, me një konkurrencë intenzive. Kurse në shumicën e vendeve tjera kanë filluar të jenë një forcë e re (Perreault dhe të tj., 2013: 299).

1.4.1.2.c. Dyqanet të Cilat Shesin Produkte të Veçanta

Dyqanet të cilat shesin mallra të veçantë janë shitës të vegjël me pakicë, të specializuar, kryesisht të pavarur, të cilët me një linjë të caktuar të produktit adresojnë një segment të caktuar të tregut, por që ofrojnë shumëllojshmëri për klientët në degën e specializuar. Veprojnë në fusha të tilla si, për shembull, veshje për fëmijë, veshje sportive, mantele, këpucë për femra etj., e ndonjëherë gjenden edhe në formën e dyqaneve zingjirë (Mucuk, 2009: 289).

Dyqanet speciale shesin lloje të caktuara të veçanta të produkteve, pajisje sportive me cilësi të lartë, veshje të privileguara, produkte maturuese, madje edhe produkte antike. Kanë për qëllim të jenë njësi të cilat ofrojnë shërbim më të mirë me nënpunës të dijsëm dhe gamë unike të produkteve (Perreault dhe të tj., 2013: 299).

Dyqanet e specializuara bartin linja të ngushta të produktit me asortiment të thellë brenda këtyre linjave. Sot, dyqanet e specializuara po lulëzojnë. Përdorimi gjithnjë e më i madh i segmentimit të tregut dhe specializimi i produkteve ka rezultuar në një nevojë më të madhe për dyqanet që fokusohen në produkte dhe segmente specifike (Kotler dhe Armstrong, 2013: 376).

Në dyqanet e specializuara, blerja lehtësohet me shërbimin e bërë për klientë të caktuar të cilët njihen mirë nga menaxhmenti dhe përfaqësuesit e shitjes; rritet shpejtësia e shitjes, si dhe zvogëlohet kostoja në lidhje me kalimin e modës së produkteve dhe ndërrimit të stilit. Dyqanet speciale, për sa kohë t'u ofrojnë klientëve shije të ndryshme dhe kanë para për t'i kënaqur ata, me siguri do të vazhdojnë të jenë pjesë e skenës së shitjes me pakicë (Perreault dhe të tj., 2013: 299).

1.4.1.2.d. Dyqanet Konvenuese

Dyqanet konvenuese janë dyqane të cilat themelohen në vende më afër konsumatorit, që punojnë në bazë të vetë-shërbimit, që kanë pak llojshmëri por shumë produkte të ushqimit (Tenekcioğlu dhe të tj., 2005: 195). Dyqanet konvenuese janë dyqane të vogla të cilat bartin një linjë të kufizuar të mallrave me qarkullim të lartë (Kotler dhe Armstrong, 2013: 377). Dyqanet konvenuese (ushqimore) janë një lloj më i lehtë i marketeve tradicionale ushqimore që kanë një linjë të kufizuar produktesh. Në vend që të rrisin llojshmërinë e tyre, marketet kufizohen duke i mbushur stoqet e tyre me bukë, birra, qumësht dhe produkte të lehta. Shumica e këtyre dyqaneve shesin benzinë (Perreault dhe të tj., 2013: 302).

Dyqanet konvenuese kanë zgjeruar gjithashtu mallin e tyre kohëve të fundit duke përfshirë artikuj të tillë si sanduiçe, produkte duhani, rostiçeri, pije freskuese, gazeta, revista, pije alkoolike të tilla si birra dhe verë, bileta llotarie dhe larje makinash. Dyqanet konvenuese plotësojnë nevojën e konsumatorëve për të shkuar në supermarket. Dyqanet konvenuese funksionojnë për orë të gjata dhe janë të hapura për shtatë ditë të javës (Chunawalla, 2009: 33). Çmimet i kanë të shtrenjta në krahasim me supermarketet (Tenekcioğlu dhe të tj., 2005: 195).

1.4.1.2.e. Super Dyqanet

Super dyqanet janë dyqane të cilat janë shumë më të mëdha sesa supermarketet e rregullta dhe ofrojnë një shumëllojshmëri të gjerë të produkteve ushqimore që blehen në mënyrë rutinore, artikujve jo-ushqimorë dhe shërbime (Kotler dhe Armstrong, 2013: 378). Në këto dyqane, përveç artikujve ushqimorë, ofrohen edhe shumë produkte dhe shërbime të ndryshme, si mobilje dhe gjësende të tjera shtëpiake, materiale fotografie, produkte kozmetike, veshje, goma, lavanderi, riparim automjesh, larje makinash, zhvillim të fotografive etj (Mucuk, 2009: 288).

1.4.1.2.f. Shitja Shërbyese me Pakicë

Për shumë shitës me pakicë, linja e prodhimit në fakt është një shërbim. Shitësit e shërbimit me pakicë përfshijnë hotelet dhe motelet, bankat, linjat ajrore, kolegjet, spitalet, kinematë, klubet e tenisit, klubet e bowlingut, restorantet, shërbimet e riparimit, sallonet e bukurisë dhe lavanderitë (Kotler dhe Armstrong, 2013: 378).

1.4.1.3. Klasifikimi Bazuar në Çmim

Shitësit me pakicë mund të klasifikohen edhe në bazë të çmimit që ata vendosin (Kotler dhe Armstrong, 2013: 378). Shitësit me pakicë ndjekin strategji të ndryshme të çmimeve. Ata i ndryshojnë strategjitë e tyre duke marrë parasysh faktorët si nivelin e konkurrencës, faktorët mjedisorë, objektivat e fitimit, strategjitë e pozicionimit etj. Në praktikë, shumë shitës me pakicë përdorin teknika të përziera të çmimeve (Dhotre, 2010: 111). Më poshtë janë formatet më të rëndësishme të dyqaneve bazuar në çmim.

1.4.1.3.a. Dyqanet Zbritëse

Pas Luftës së Dytë Botërore, disa shitës me pakicë filluan të përqëndrohen në çmimet zbritëse. Këto dyqane zbritëse të cilat merreshin me qira të ulët, bënë pagesat me kesh, çdo shërbim ose problem riparimi e rregullonin vetë dhe shisnin me zbritje deri te produktet e qëndrueshme si kamera dhe televizion (Perreault dhe të tj., 2013: 300).

Në fillim të vitit 1950, me përfundimin e luftës, u shtuan prodhuesit e markave dhe dyqanet zbritëse kapën mundësinë për të blerë mallrat e dëshiruara dhe kështu zgjeruan produktet e tyre. Në këtë fazë, shumë dyqane zbritëse u zhvendosën në vende më të përshtatshme dhe filluan të ofrojnë më shumë shërbim dhe garancion. Në këtë mënyrë, u zhvilluan dyqanet me pakicë të këtij verzioni (Perreault dhe të tj., 2013: 300).

Dyqanet zbritëse janë shitës me pakicë të cilët synojnë t'u shesin konsumatorëve mallra të markave të njohura me çmime të ulta vazhdimisht dhe që punojnë me sistemin

e vetë-shërbimit (Altunışık dhe të tj., 2012: 292; Mucuk, 2009: 289). Një dyqan zbritës (p.sh., Target, Kmart dhe Walmart) shet mallra standarde me çmime të ulëta duke pranuar marzha të ulëta dhe duke shitur vëllim më të madh (Kotler dhe Armstrong, 2013: 378).

1.4.1.3.b. Dyqanet Shitëse të Fabrikave

Janë pronë e prodhuesit. Rezervojnë mallin e prodhuar nga një prodhues. Fabrikat e tekstilit i drejtojnë dyqanet e veta (Chunawalla, 2009: 35). Prodhuesi hap vetë një dyqan të shitjes me pakicë në zona të caktuara dhe shet me çmime të ulëta për konsumatorët. Dyqanet shitëse të fabrikave nuk përmbajnë mallra të klasit A, ato ofrojnë zbritje 20-30% (Tiwari, 2009: 80).

1.4.1.3.c. Dyqanet Kategorike (Category Killers)

Viteve të fundit është parë gjithashtu një rritje e madhe e super dyqaneve të cilat janë në të vërtetë dyqane të specializuara gjigante, të ashtuquajtura kategori vrasëse (p.sh., Best Buy, Home Depot dhe PetSmart). Një dyqan kategorik është një dyqan i specializuar gjigant i cili bart një shumëllojshmëri të thellë të një linje të caktuar dhe që ka një staf të informuar (Kotler dhe Armstrong, 2013: 378). Këto dyqane ofrojnë një zgjedhje të madhe të mallrave me çmime të ulëta. Ato kanë një bazë dhe gamë të gjerë të konsumatorëve. Toy R është një dyqan i tillë nga jashtë që stokon mijëra lodra. Ato blejnë ekonomikisht dhe shesin lirë (Chunawalla, 2009: 35).

1.4.1.3.d. Dyqanet Off-Price

Shesin mallra me çmime të ulëta. Blerjet e tyre janë ekonomike, meqë këto blejnë artikuj dytësor, të tepërt dhe jo-sezonalë (Chunawalla, 2009: 35). Shitësit me pakicë off-price blejnë me çmime më të ulëta sesa shitësit e rregullt me shumicë dhe i ngarkojnë konsumatorët me çmim më të ulët sesa shitësit me pakicë. Shitësit me pakicë off-price mund të gjenden në të gjitha fushat, nga ushqimi, veshmbathja dhe elektronika deri te brokerat me çmime të ulëta (Kotler dhe Armstrong, 2013: 378).

1.4.1.3.e. Dyqanet me Shumicë (Warehouse Clubs)

Këto dyqane janë zhvilluar për të kënaqur konsumatorët të cilët kërkojnë çmime të ulëta çdo ditë dhe që janë të gatshëm të heqin dorë nga nevojat e shërbimit. Në klubet e çmimeve, konsumatori duhet të paguaj një tarifë të anëtarësimit. Këto dyqane mbajnë shumëllojshmëri të kufizuar të të mirave. Madhësia e tyre mund të jetë e madhe (Tiwari, 2009: 81).

1.4.1.3.f. Hipermarketet

Janë dyqane të cilat kanë fusha shumë të gjera në temat e tilla si ushqim, veshje, mobilje, librari, pajisje shtëpiake, pajisje automobili apo pjesë këmbimi dhe që kanë aftësi për të shitur nga 45,000 deri në 60,000 artikuj (Altunışık dhe të tj., 2012: 292). Këto hipermarkete, janë më shumë si një kombinim i supermarketeve, barnatoreve dhe shitësve të mëdhenj me shumicë, mirëpo koncepti i tyre është i ndryshëm (Perreault dhe të tj., 2013: 301). Hipermarketet veprojnë në një terren 5-10 herë më të madh se të supermarketeve (Mucuk, 2009: 288) dhe i plotësojnë të gjitha nevojat rutinore të konsumatorit me çmime të ulëta (Perreault dhe të tj., 2013: 301). Gjithashtu, ofrojnë edhe shërbime të tilla si parking, këndin e lojërave për fëmijë, frizerë, sallone të masazheve etj (Altunışık dhe të tj., 2012: 292).

Dyqanet e shitjes me pakicë po ashtu mund të klasifikohen edhe **sipas vendit**. Lloji më i rëndësishëm i këtij klasifikimi janë Qendrat Tregtare. Qendrat Tregtare do të diskutohen në mënyrë të detajuar në kapitullin e dytë.

1.4.2. Shitja me Pakicë Jashtë Dyqanit

Sado që pjesa më e madhe e tregtisë me pakicë bëhet në dyqane, një pjesë tjetër bëhet larg nga dyqani që kjo quhet “shitja me pakicë jashtë dyqanit”. Shitja me pakicë jashtë dyqanit duke u rritur në mënyrë graduale ka zhvilluar varietete të reja, gjë që ka përshpejtuar rritjen e këtij lloji të shitjes me pakicë (Mucuk, 2009: 289). Shitja me pakicë që nuk ka dyqan mund të klasifikohet si më poshtë:

1.4.2.1. Shitja Direkte

Shitja direkte, e quajtur edhe shitja e niveleve të shumta dhe rrjeti i marketingut, është një industri shumë miliardë dollarësh, me qindra kompani që shesin derë më derë ose në shtëpi (Kotler dhe Keller, 2012: 449).

Për nga pikëpamja e shitjes me pakicë, shitja direkte është sigurimi i kontaktit personal midis konsumatorit dhe shitësit larg dyqanit. Ky stil i shitjes i shprehur edhe me shprehjet e tilla “shitje nga dera në derë”, “shitje nga shtëpia në shtëpi”, në fakt mund të ndahet në dy grupe: shitje nga dera më derë dhe shitje në shtëpi. Në të parën, krijohet kontaktet nëpërmjet telefonit, letrave etj., me blerësit potencialë sidomos me gratë amvise, bëhet takimi me ta, ose përpara krijimit të kontaktit shkohet për t’u takuar me blerësin potencial (Mucuk, 2009: 290).

Blerja nga shtëpia në Amerikë ka filluar me shitjen nga dera më derë. Në këtë sistem, shitësi shkon direkt te shtëpia e konsumatorit (Perreault dhe të tj., 2013: 302) ose shitësi shkon në shtëpinë e njërit i cili i fton miqtë e tij dhe pas prezantimit të produkteve merr porositë (Kotler dhe Keller, 2012: 449). Kjo qasje, me anë të shitjes personale i plotëson nevojat e disa konsumatorëve në mënyrë të drejtpërdrejtë. Konsumatorët, gjithashtu mund të bëjnë blerje nga shtëpia, nga kanalet televizive kablllore. Porositë e tyre i japin me anë të telefonit. Dërgesa bëhet zakonisht pas disa ditëve nëpërmjet korrierëve UPS ose FedEx (Perreault dhe të tj., 2012: 302). Disavantazhi më i madh i shitjes direkte është komosioni i lartë i shitësit. Po ashtu, rritja e numrit të femrave që jetojnë vetëm dhe femrave që punojnë e bën gjithnjë e më të vështirë gjetjen e blerësve për shitjen direkte (Mucuk, 2009: 290).

1.4.2.2. Marketingu Direkt

Marketingu i drejtpërdrejtë i ka rrënjët në maillet direkte dhe marketingut të katalogut; përfshin telemarketingun, marketingun e përgjigjes direkte në televizion dhe shoppingun elektronik (Kotler dhe Keller, 2012: 449).

Varietetet kryesore të marketingut direkt janë “posta direkte”, “marketingut i katalogimit” dhe “telemarketingu”. Firmat të cilat i aplikojnë këto metoda u dërgojnë konsumatorëve letra, broshura dhe madje mostra të produktit dhe forma të mbushjes së porosisë dhe kërkojnë nga konsumatorët që të japin porosi me telefon ose me postë. Kjo metodë përdoret në shërbime si revista, libra, kaseta dhe CD, suvenire, produkte të veshjes, marketing të sigurimit, marketing të kartës së kreditit dhe anëtarësimit të klubeve të sporteve (Teknecioğlu, 2005: 197).

Marketingu direkt, në përgjithësi, zë një vend shumë të rëndësishëm në “shitjen me pakicë pa dyqan”, sepse bazohet në krijimin e kontaktit me konsumatorit nëpërmjet reklamës, telefonit, katalogit, internetit etj., dhe nevojës për moshkuarjen në dyqan (Mucuk, 2009: 290). Pasi që njerëzit janë mësuar më shumë me blerjen në internet, ata porosisin një larmi më të madhe të të mirave dhe shërbimeve nga një gamë më e gjerë e faqeve të internetit. Në Shtetet e Bashkuara, shitjet në internet u vlerësuan të jenë 210 miliardë dollarë në vitin 2009, ku udhëtimi ishte kategoria më e madhe (80 miliardë \$) (Kotler dhe Keller, 2012: 449).

1.4.2.3. Shitja me Makinat Automatike

Shitja me makinat automatike paraqet shitjen dhe ofrimin e produkteve me anë të makinave shitëse (Perreault dhe të tj., 2013: 302). Është shitje e produkteve të tilla si pijeve të ftohta, pijeve të ngrohta, rostiçerive dhe duhanit me anë të makinave automatike (vending machines, vendors) (Mucuk, 2009: 290). Makinat automatike shitëse ofrojnë produkte të ndryshme si, pije joalkoolike, kafe, ëmbëlsira, gazeta, revista, si dhe produkte të tjera si çorape, kozmetike, ushqim të ngrohtë dhe produkte kartoni etj. Makinat automatike shitëse gjenden në fabrika, zyra, dyqane të mëdha, stacione të gazit, hotele, restorante dhe në shumë vende të tjera. Këto ofrojnë shitje 24 orë, vetë-shërbim dhe produkte të cilat janë të freskëta. Japonia është vendi i cili ka më së shumtu makina automatike për kokë banori. Coca-Cola ka mbi 1 milion makina atje dhe shitjet vjetore prej makinave prej 50 miliardë dollarësh dyfishojnë shifrën e tyre në ShBA (Kotler dhe

Keller, 2012: 449). Konsumatori e pëlqen rehatinë e makinave shitëse, edhe në qoftë se ato janë të shtrenjta (Perreault dhe të tj., 2013: 302).

Pas shqyrtimit të koncepteve themelore dhe zhvillimeve të shitjes me pakicë, në kapitullin e ardhshëm do të shqyrtohet koncepti i qendrës tregtare, i cili edhe përbën temën kryesore të temës sonë të diplomës.

KAPITULLI I DYTË

QENDRAT TREGTARE

Ndryshime të rëndësishme në shitjen me pakicë janë shfaqur nga progresi i shpejtë i teknologjisë i cili ka ndihmuar në zhvillimin e formateve të shitjes me pakicë dhe në të njëjtën kohë ka intensifikuar konkurrencën. Për më tepër, përhapja e objekteve të shitjes me pakicë ka bërë që shitësit me pakicë të shtyhen për të pozicionuar markat e tyre. Nën këto rrethana, është e rëndësishme për tregtarët që të kuptojnë dhe përshtaten me sjelljen e vazhdueshme në ndryshim të konsumatorëve në mënyrë për të arritur patronazhin dhe besnikërinë e markës (Khong dhe Ong, 2014: 626).

Zhvillimi ekonomik dhe rritja e niveleve të zhvillimit si dhe ndryshimeve të shpejta që rezultojnë nga ndikimi i globalizimit ka prekur konsumatorët dhe shprehitë e blerjes së konsumatorëve, ashtu si të gjitha fushat e tjera të jetës. Mbledhja në qytete e qendrave të prodhimit ekonomik ka shkaktuar zhvendosjen e fuqisë punëtore nëpër qytete dhe në këtë mënyrë rritjen e vazhdueshme të popullsisë në qytet. Shprehitë e konsumimit të këtyre njerëzve të cilët janë përqendruar nëpër qendra të caktuara kanë ndryshuar me procesin e urbanizimit dhe shumë elemente u kanë lëshuar vendin elementeve të reja. Në këtë kontekst, kanë lindur qendrat e mëdha tregtare, të cilat kanë filluar t'i shërbejnë këtij grupi të konsumatorëve (Cengiz dhe Özden, 2002: 11).

2.1. Përkufizimi i Qendrave Tregtare

Një qendër tregtare është një grup i bizneseve të shitjes me pakicë i ndërtuar në një vend që planifikohet, zhvillohet, pronësohet dhe menaxhohet si një njësi (Kotler dhe Armstrong, 2012: 388; Aydın, 2013: 141). Këto organizata të shitjes me pakicë të cilat zakonisht janë larg nga qendra e qytetit dhe ngecjet në trafik, jashtë qytetit ose në periferi janë një grup i dyqaneve të ndryshme të shitjes me pakicë që gjenden krah për krah të sjellura së bashku nën një plan të vetëm dhe të caktuar (Tek, 1984: 38; Mucuk, 2009: 289).

Një qendër tregtare (ang. shopping mall, shopping centre, shopping arcade, shopping precinct ose vetëm mall) është një ose më shumë ndërtesa që formojnë një kompleks të dyqaneve që përfaqësojnë tregtarët, me vendkalime të ndërlidhura që u mundësojnë vizitorëve të ecin lehtësisht nga njëria në njësi, që ka një zonë të parkingut – një verzion modern dhe i brendshëm i tregut tradicional (Ali, 2015: 5229; Kumar dhe Thakur, 2014: 118).

Me fjalë të tjera, qendra tregtare është një ndërtesë ose një grup ndërtesash që përmbajnë njësi të shitjes me pakicë dhe një multipleks me vendkalime të ndërlidhura që u mundësojnë vizitorëve të shëtesin nga njësia në njësi, duke ofruar lloje të markave dhe shërbimeve të ndryshme në një vend. Një qendër tregtare është një koleksion i dyqaneve të pavarura të shitjes me pakicë, shërbimeve, zonës së parkingut, e ndërtuar dhe mirëmbajtur nga një firmë menaxhimi si një njësi e vetme. Qendrat tregtare gjithashtu mund të përmbajnë restorante, banka, teatro, zyra profesionale, stacione shërbimi dhe institucione të tjera (Ali, 2015: 5229).

Sipas Cengiz dhe Özden, qendrat tregtare janë komplekse të shitjes me pakicë ku gjenden shumë dyqane dhe për këtë arsye edhe shumë produkte tregtare me qëllim për t’u ofruar rehati dhe komoditet konsumatorëve. Këto qendra, janë një grup i formuar nga shumë dyqane të ndryshme të shitjes me pakicë të sjellura nën një çati të vetme dhe të caktuar dhe përbëhen nga shumë komplekse të shitjes me pakicë ku përmbajnë shumë dyqane me qëllim për t’u ofruar konsumatorëve rehati, si dyqane të vogla, të cilat shesin produkte të veçanta, kinema, bankë, pastiçeri, kafeteri, sallone bukuri, barnatore etj. Pjesa më e madhe e këtyre komplekseve ofrojnë mundësinë e parkimit (2002: 5).

2.2. Zhvillimi Historik i Qendrave Tregtare

Qendrat tregtare nuk janë rezultat i planifikuesve të mençur të cilin mendonin se njerëzit suburbanë nuk kishin ndonjë jetë shoqërore dhe stimulim dhe se kishin nevojë për një vend ku të shkonin. Qendra tregtare u krijua fillimisht si një qendër komuniteti

ku njerëzit do të puqeshin për pazar, veprimtari kulturore dhe ndërveprim shoqëror (Feinberg dhe Meoli, 1991: 426).

Njerëzit gjatë gjithë historisë, në fusha dhe kohëra të caktuara janë mbledhur për t'u shoqëruar, për të shkëmbyer informacione dhe për të shkëmbyer produkte. Kjo nevojë, duke u ushqyer me aktivitete tregtare ka çuar në krijimin e hapësirave të reja urbanistike (Körkpınar, 2011: 37).

Historia e qendrave tregtare varet nga interpretimi. A është një shpikje moderne e rrethinave amerikane, apo është përdorur në fakt si një treg për shekuj me radhë? Në qoftë se përkufizimi i qendrave tregtarë është si një hapësirë e mbyllur me qëllim për tregtimin e mallrave, historia e qendrave tregtare, në formën e pazareve, mund të gjurmohet në Pazarin e Madh të Isfahanit në Iran. Ky treg ka qenë kryesisht i mbyllur dhe daton që nga shekulli i 10-të, pas lindjes së Krishtit. Një nga tregjet më të mëdha ekzistuese të mbyllura në botë është Pazari i Madh i Stambollit, i ndërtuar në shekullin e 15-të. Ai përmban 4000 dyqane dhe më shumë se 58 rrugë (Pedersen, 2013: 3).

Kur hedhim një sy në kohët më të hershme, qendrat tregtare kanë ekzistuar që nga epoka e lashtë greke dhe romake. Në Greqinë e lashtë, zona qendrore tregtare e një qyteti quhej agora dhe përbëhej nga një zonë e madhe dhe e hapur ku tregtarët mund të shfaqnin dhe shisnin produktet e tyre. Qendra e parë tregtare e themeluar u ndërtua nga perandori Trajan në Romë gati 2000 vjet përpara qendrave tregtare moderne (Online Marketing Degree, www.onlinemarketingdegree.net, Data e Qasjes: 26.01.2016).

Sipas Assessors' Handbook-ut, koncepti i qendrës tregtare “lëshoi rrënjë” në Kaliforni, gjatë viteve të fundit të Luftës së Dytë Botërore. Ndikimi i personelit ushtarak dhe punëtorëve të mbrojtjes lansoi një kërkesë në rritje për mallra dhe shërbime të cilat kanë vazhduar të përhapen gjatë viteve të mëvonshme (1983: 1). Sipas një versioni tjetër, zhvillimi i qendrave tregtare është rastisur në Shtetet e Bashkuara të Amerikës në vitin 1920. Përsëri, sipas një rivajeti tjetër, qendrat tregtare janë shfaqur në ShBA në

vitin 1940 dhe pas asaj është bërë një nga institucionet e shitësve me pakicë që është zhvilluar me të shpejtë (Tek, 1984: 38).

Industria gjithnjë në zhvillim e qendrave tregtare ka themeluar organizatën zyrtare me themelimin e Shoqatës Ndërkombëtare të Qendrave Tregtare (International Council of Shopping Centres, ICSC), në Amerikë, në vitin 1957 (Cengiz dhe Özden, 2002: 5).

Në Evropë, më saktësisht në Oksford të Anglisë, tregu i mbyllur i Oksfordit është hapur më 1 nëntor 1774. Ky treg është ende në biznes edhe sot (Pedersen, 2013: 3).

Në vitet 1970, qendrat tregtare kanë filluar të specializohen. Një nga zhvillimet më të rëndësishme në këtë periudhë është se qendrat tregtare tashmë nuk ishin vende që shisnin vetëm veshje, por ky zhvillim përfshinte dyqane të cilat shisnin grupe të ndryshme të produkteve, kinema, ushqim dhe aktivitete të tjera argëtimi. Në vitet 1980, industria e qendrave tregtare kishte arritur në periudhën e saj të maturimit. Qendrat tregtare të stilit amerikan filluan të zhvillohen në vitet e fundit edhe në Evropë, me shtimin e outleteve të fabrikave dhe dyqaneve të cilat shisnin produkte të lira dhe të sezonit të kaluar. Në krijimin e këtyre qendrave, të ashtuquajturat “anchor (spirancë)” qenë bërë të njohura dhe që ndjerë nevoja për hipermarkete ose dyqane të cilat do të joshnin konsumatorët. Në qendrat tregtare të Evropës Veriore ose Jugore, ka patjetër anchor edhe në qoftë se ekzistojnë ndryshime të cilat burojnë nga dallimet rajonale (Cengiz dhe Özden, 2002: 5).

Edhe pse Amerika është djepi i shitjes me pakicë, sot qendra më e madhe në botë gjendet në Kinë. Qendra më e madhe në botë me një zonë prej 659,612 metër katrorë është New South China Mall, e cila gjendet në qytetin kinez Dongguan. Ka një vend me një kapacitet për 2350 dyqane. NSCM pas një zone të caktuar është e ndarë në shtatë zona, Amsterdam, Kaliforni, Karaibe, Egjipt, Paris dhe Romë. Madje ka edhe një kopje të pikave të njohura turistike të këtyre vendeve, si Arc de Triomphe të Parisit dhe Kullën Bell të Shën Markut në Venecia. Megjithatë, planifikimi i mirë nuk është komplimentuar

nga një planifikim i mirë i përgjithshëm i biznesit. New South China Mall është kryesisht e paarritshme për publikun e gjerë. Si rezultat, përveç disa zingjirëve të ushqimit të shpejtë pranë hyrjes, pjesa tjetër e qendrës mbetet e zbrazët. Deri në 99 përqind e hapësirës së disponueshme për qira është e pabanuar (Therichest.com, Data e Qasjes: 06.02.2016).

Në tabelën e mëposhtme janë paraqitur 10 qendrat më të mëdha në botë për nga hapësira totale, sipas përditësimit të fundit.

Tabela 2.1: 10 Qendrat Tregtare më të Mëdha në Botë Sipas Hapësirës Totale

No.	Emri	Shteti	Qyteti	Viti i hapjes	Hapësira totale m ²	Numri i dyganeve
1	New South China Mall	Kinë	Dongguan	2005	659,612	2350
2	Golden Resources Mall	Kinë	Beijing	2004	557,419	1000+
3	SM City North EDSA	Filipinet	Quezon City	1985	482,878	1000+
4	Isfahan City Center	Iran	Isfahan	2012	470,000	750+
5	Utama	Malejzi	Damansara	1995	465,000	700+
6	Persian Gulf Complex	Iran	Shiraz	2012	450,000	2500+
7	Central World	Tajlandë	Bangkok	1990	429,500	495+
8	Mid Valley Megamall	Malejzi	Kuala Lumpur	1999	420,000	430+
9	İstanbul Cevahir Mall	Turqi	Stamboll	2005	420,000	343+
10	Sunway Pyramid	Malejzi	Subang Jaya	1997	396,000	800+

Burimi: Top 101 News, The Richest (Shënim: Shikoni faqe 152 për linqet, Data e Qasjes: 21.01.2017)

Qendra më e madhe tregtare rajonale në ShBA është “Mall of America” në Minesota, afër Minneapolisit. Kjo qendër tregtare është projektuar për të tërhequr të gjithë amerikanët për të gjitha kohërat. Prandaj edhe e ka emrin Mall of America.

Hapësira bruto që mund të merret me qira është 4,2 milionë katrorë fit (rreth 390,180 metër katrorë) dhe nga kjo 2,5 katrorë fit është ndarë për shitësit me pakicë (Aydın, 2013: 146). Sipas renditjes së Wikipedia-së, Mall of America renditet në vendin e 27-të (Burimi origjinal: Fich, 2012, shih në kapitullin e literaturës).

2.3. Llojet e Qendrave Tregtare

Sot, forma origjinale e qendrave tregtare ka kohë që është ndryshuar. Zhvilluesit e tyre nuk kanë shfaqur interes në shërbimin social dhe kanë zhvilluar qendra tregtare që furnizojnë më shumë nevojën e menjëhershme të shitësve me pakicë ku mund të vjelin përfitime të mëdha (Pedersen, 2013: 3). Për shkak të këtyre ndryshimeve, janë shfaqur qendra të ndryshme tregtare. Shoqata Ndërkombëtare e Qendrave Tregtare ka përkufizuar tetë lloje të qendrave tregtare dhe këto janë paraqitur në Tabelën 2.2 (Aydın, 2013).

2.3.1. Qendrat e Hapura (Strip Centers)

Një qendër e hapur është një rresht i bashkangjitur i dyqaneve apo outleteve të shërbimit si një njësi koherente e shitjes me pakicë, me një parking që zakonisht ndodhet përpara dyqaneve. Në një qendër të hapur nuk ekzistojnë vendkalime të mbyllura që lidhin dyqanet. Një qendër e hapur mund të konfigurohet me një vijë të drejtë, ose mund të ketë formën “L” ose “U” (ICSC, 1999).

Ekzistojnë tri lloje të ndryshme të qendrave të hapura: qendrat tregtare fqinjëse (neighborhood center), qendrat tregtare lokale (the community center) dhe qendrat tregtare energjie/tërheqëse (power center). Qendrat e hapura kanë qenë të suksesshme në ShBA për shkak të vendit të përshtatshëm për konsumatorët, mundësisë për të parkuar lehtë dhe qirasë së ulët për shitësit me pakicë (Aydın, 2013: 143).

Tabela 2.2: Llojet e Qendrave Tregtare

Lloji	Koncepti	Hapësira Bruto për Qera Sq. Ft.**	No i Dyqan -eve	Llojet Kryesore të Dyqaneve	Zona Tregt -are*
Strip Centers (Qendrat e Hapura)					
Qendrat Tregtare Fqinjëse	Përshtatshmëri	30,000-150,000	1 ose më shumë	Supermarketi	3 mil** *
Qendrat Tregtare Lokale	Mallra të përgjithshëm, përshtatshmëri	100,000-350,000	2 ose më shumë	Dyqanet departamentale zbritëse, supermarketi, barnatorja, dyqanet për vegla shtëpiake, dyqanet e mëdha speciale, veshje	3-7 mil
Qendrat Tregtare Tërheqëse	Ankorat mbizotëruese kategorike, shumë pak qera-marrës	250,000-600,000	3 ose më shumë	Dyqanet kategorike, dyqanet për vegla shtëpiake, dyqanet speciale zbritëse, dyqanet me shumicë, dyqanet off-price	5-10 mil
Shopping Mall (Qendrat e Mbyllura)					
Qendrat Tregtare Rajonale	Mallra të përgjithshëm, dyqane të modës	400,000-800,000	2 ose më shumë	Dyqane departamentale, dyqane departamentale junior, shitje me shumicë, dyqane departamentale zbritëse, dyqane të modës	5-15 mil
Qendrat Tregtare Super Rajonale	Kanë më shumë llojshmëri dhe asortiment	800,000	3 ose më shumë	Dyqane departamentale, dyqane departamentale junior, shitje me shumicë, dyqane të modës	5-25 mil
Moda/ Speciale	E fokusuar mjaft në modë	80,000-250,000	S'ka të dhëna	Dyqane të modës	5-15 mil
Outlet	Dyqanet shitëse të fabrikave	50,000-400,000	S'ka të dhëna	Dyqanet shitëse të fabrikave	25-75 mil
Tematike/ Festivale	Aktivitete të kohës së lirë, fokus në turistë	80,000-250,000	S'ka të dhëna	Restorant, Zbavitje	S'ka të dhëna

Burimi Original: ICSC Shopping Center Definitions, International Council of Shopping Centers, 1999; *60-80% e shitjeve të qendrës sigurohen nga kjo zonë. **Një foot kare është 0929 m². ***Një bosht mili është 1609 metër.

2.3.1.a. Qendrat Tregtare Fqinjëse (Neighborhood Centers): Kjo qendër është dizajnuar për t'u ofruar konsumatorëve lehtësi të blerjes për nevojat e përditshme në lagjen më të afërt. Një qendër tregtare fqinjëse gjendet zakonisht në formën e një vije të drejtë që nuk ka vendkalime të mbyllura apo zonë të qendrës tregtare (Mall Architecture, Data e Qasjes: 31.01.2016). Përafërsisht në gjysmën e këtyre qendrave tregtare gjendet një supermarket si dyqani kryesor (dyqan anchor). Ndërkohë, një nga tre dyqanet kryesore janë edhe barnatoret (Aydın, 2013: 143; ICSC, 1999). Barnatoret janë një lloj dyqani i veçantë i fokusuar në produktet e shëndetit dhe kujdesit (Arslan, 2004: 58).

Qendrat tregtare fqinjëse mund të arrihen në 15 minuta kohë me makinë (ose edhe më pak se 10 minuta) dhe plotësojnë nevojat e popullsisë nga 3,000 deri në 50,000 veta. Pjesa e hapësirë rentabile ka një sipërfaqe mesatare prej 5,000 metër katrorë dhe kjo hapësirë mund të dalloj nga 3,000 deri në 10,000 metër katrorë. Për çdo 93 metër katrorë (1,000 këmbë katrorë) të hapësirës bruto rentabile gjenden vend parkingu për 5 makina, më pak sesa qendrat e mëdha tregtare, për shkak që konsumatorët nuk do të shpenzojnë shumë kohë gjatë vizitës së tyre dhe qarkullimi i automjeteve është i lartë (Mucan, 2009: 19).

2.3.1.b. Qendrat Tregtare Lokale (Community Centers): Qendrat tregtare lokale (ose qendrat tregtare të komunitetit) janë më të mëdha se qendrat e lagjeve dhe ofrojnë një gamë më të gjerë të mallrave (Mall Architecture, Data e Qasjes: 31.01.2016).

Një qendër tregtare lokale shet më shumë llojshmëri të produkteve të veshjes dhe të pijeve të tjera joalkoolike. Kryesisht dyqan kryesor ka supermarketin, por ka dhe barnatore dhe dyqane departamentale zbritëse. Ndonjëherë në qendrat tregtare lokale ka edhe dyqane të cilat shesin produkte marka në zbritje (dyqanet off-price), ose dyqane kategorike, si veshje, vegla shtëpiake/mobilje, lodra, këpucë, produkte ushqyese për kafshët shtëpiake, elektronikë dhe mallra sportive. Në mesin e tetë llojeve të qendrave

tregtare, qendrat tregtare lokale kanë më së shumti formate të shitjes me pakicë (Aydın, 2013: 143-144; ICSC, 1999). Këto qendra tregtare zakonisht ndërtohen në formën e një shiriti, ose në formën “L”, ose “U” (ICSC, 1999).

2.3.1.c. Qendrat Tregtare Tërheqëse (Power Centers): Këto lloje të qendrave tregtare të dominuara nga disa ankorë të mëdhenj, përfshirë dyqanet departamentale zbritëse, dyqanet off-price, klubet me shumicë, ose dyqanet kategorike, ofrojnë zgjedhje të jashtëzakonshme në një kategori të veçantë mallrash me çmime të ulëta (ICSC, 1999). Këto qendra, shpesh përbëhen nga disa dyqane kryesore të pavarura dhe në numër të vogël nga dyqane të vogla që shesin produkte të veçanta (ICSC, 1999; Aydın, 2013: 144).

Këto qendra tregtare të cilat janë të përhapura sidomos në ShBA u ofrojnë konsumatorëve avantazhe për të bërë shopping rehat në hapësira të gjera, shumëllojshmëri të markave dhe çmime të arsyeshme. Këto qendra, transporti dhe parkingu i të cilave është i mjaftueshëm, ndonjëherë u japin vend vetëm dyqaneve të mëdha, e ndonjëherë me dyqanet e vogla, me njësitë e ushqimit dhe zbavitjes i përkrahin dyqanet e mëdha (Mucan, 2009: 32).

2.3.2. Qendrat e Mbyllura (Shopping Malls)

Janë qendra tregtare të mbyllura ndaj trafikut dhe të ndërtuara në një sipërfaqe prej disa godinave. Shumë shpesh, konceptet shopping mall dhe shopping plaza përdoren në këtë kuptim për të zëvendësuar njëri-tjetrin (Aydın, 2013: 144).

Qendrat e mbyllura (shopping malls) ndahen në pesë grupe: qendrat tregtare rajonale (regional centers), qendrat tregtare super rajonale (superregional), qendrat e modës/speciale (fashion/specialty centers), qendrat shitëse të fabrikave (outlet) dhe qendrat tregtare tematike/festivale (theme/festival) (Aydın, 2013: 145).

2.3.2.a. Qendrat Tregtare Rajonale (Regional Centers): Këto qendra të vendosura në mes të dy qyteteve ofrojnë një koleksion të gjerë të dyqaneve me pakicë,

nga dyqanet konvenuese deri te dyqanet të cilat shesin produkte të specializuara në shkallë të lartë (Aydın, 2013: 145).

Këto lloje të qendrave ofrojnë të mira për shopping, mallra të përgjithshëm, veshje, mobilje dhe furnizime për shtëpi me një shumëllojshmëri dhe thellësi të plotë (DeLisle, 2007: 21). Një qendër tipike rajonale zakonisht është e mbyllur me një orientim të brendshëm nga dyqanet, të cilat janë të lidhura nga një vendkalim i zakonshëm dhe parkingu rrethon perimetrin e jashtëm (ICSC, 1999). Këto qendra vizitohen shpesh nga familjet në baza javore me autobus ose makinë (Aydın, 2013: 145).

2.3.2.b. Qendrat Tregtare Super Rajonale (Superregional Centers): U përngjajnë qendrave tregtare rajonale. Megjithatë, për shkak që janë më të mëdha, qendrat tregtare super rajonale kanë numër më të madh të dyqaneve kryesore dhe kanë një gamë më të thellë të produkteve (Aydın, 2013: 146; ICSC, 1999; Mall Architecture, Data e Qasjes: 31.01.2016).

Funksionet e qendrave tregtare rajonale dhe super rajonale janë të njëjta, vetëm shpërndarjet dhe forcat e tërheqjes së konsumatorëve janë të ndryshme. Ndër produktet që ofrojnë si prioritet, janë produktet tregtare me thellësi të plotë dhe llojshmëri, mallra të përzier, këpucë, veshje dhe aksesore, dekor për shtëpi, suvenire, produkte të veçanta dhe produkte elektronike. Gjithashtu, ofrojnë ushqim, shërbime personale dhe zbavitje. Për shkak të avantazhit të zgjedhjeve më të shumta dhe bërjes së shoppingut në dyqane të ndryshme, konsumatorët mund të kalojnë nga qendra tregtare rajonale në qendrën tregtare super rajonale (Mucan, 2009: 27-28).

2.3.2.c. Qendrat Tregtare Speciale (Fashion/Specialty Centers): Janë qendra tregtare të cilat orientohen në numër të caktuar të konsumatorëve. Produktet janë zakonisht të cilësisë së lartë dhe të shtrenjta (Aydın, 2013: 146).

Këto qendra nuk kanë nevojë për dyqan kryesor (ankor). Nga koha në kohë, restorantet gustatore, vendet e pijeve alkoolike dhe teatret funksionojnë si dyqane kryesore. Dizajnimet fizike të këtyre qendrave janë shumë komplekse, ku dekori i pasur

dhe cilësia e lartë qëndrojnë një plan të parë. Qendrat tregtare të specializuara vendosen zakonisht në zonat ku banojnë njerëzit me nivele të larta të të ardhurave, vendet turistike ose në disa zona qendrore të biznesit (Aydın, 2013: 146; ICSC, 1999).

Një qendër mesatare e modës ka një territor më të vogël për nga qendrat tregtare tradicionale fqinjëse (neighborhood), lokale (community) apo rajonale (regional). Një qendër e modës shpesh ofron rehati shtesë, të tilla si parking apo rezervim të parkingut (Mucan, 2009: 39).

2.3.2.d. Qendrat e Dyqaneve Shitëse së Fabrikës (Outlet Centers): Dyqani shitës i fabrikës, historikisht, është një dyqan i shitjes në pronësi të prodhuesit, që gjendet në vendin ku fabrika prodhon dhe që ka çmime jashtëzakonisht të ulëta. Në ditët e sotme, dyqani i cili përfshin edhe produkte me vlerë të lartë dhe që shpesh shet edhe produktet e më shumë se një prodhuesi njihet edhe si dyqani i shitjes fabrikore (Aydın, 2013: 147).

Outlet qendrat janë shëndërruar në ndërtesa të dizajnuara me depo të cilat nuk kanë karakteristika shtesë, zona peisazhi, kopsht dhe zona për ushqim dhe kjo ka vështirësuar ndarjen e tyre nga qendrat tregtare tradicionale. Outlet qendrat e reja kanë një element të fortë të argëtimit që përfshin kinematë dhe restorantet, që këto përbëjnë 15 deri në 20 përqind të hapësirës rentabile. Qiramarrësit e outlet qendrave vazhdojnë të përmirësojnë cilësinë e ofertave duke shtuar lehtësirat e kreditimit, dollapet që mund të kyçen, mallra me cilësi të lartë dhe ndriqim të duhur të qendrës (Mucan, 2009: 36).

2.3.2.e. Qendrat Tregtare Tematike/Festivale (Theme/Festival Centers): Qendrat tregtare tematike janë qendra tregtare që kanë një dizajnim të veçantë arkitektonik dhe që shumica e tyre përdorin një temë historike në dizajnimin e tyre të brendshëm. Këto qendra, në mënyrë tipike përdorin temë të përbashkët të integruar me dyqanet individuale, arkitekturën e tyre dhe grupet e produkteve që shesin. Këto qendra joshin më së shumti turistët (Aydın, 2013: 148).

Siç nënkuptohet edhe nga emri qendrat e festivalit synojnë të krijojnë një përvojë të veçantë festivali. Projekte të tilla zakonisht përmbajnë numër të madh të restoranteve të veçanta dhe shitës ushqimi më të mirë. Në qendrat e festivalit tentohet të vihen në pah produktet e veçanta të shitësve me pakicë. Një ambient i fortë i zbavitjes, shfaqje të rregullta të cilat zakonisht nuk janë formale, pantonime në rrugë, xhonglerat, valltarët, muzikantët dhe artistët janë argëtues në këto qendra. Deri pak kohë më parë nuk kishte argëtime themelore (anchor) për konsumatorët, të tilla si cineplexi. Për këtë arsye, shumica e qendrave të festivalit janë kategorizuar më parë si rajonale për shkak të tregjeve të tyre dhe më vonë për shkak të dyqanit departamental janë bërë qendra festivali (Mucan, 2009: 40).

2.4. Qendrat Tregtare në Kosovë

Lufta e vitit 1999 bëri që Kosova të përjetoj dëme të mëdha ekonomike. Pasojat e luftës akoma janë prezente dhe ekonomia nuk ka arritur të rimarrë veten pas mbylljes dhe shkatërrimit të fabrikave. Mirëpo, sektori i shitjes me pakicë filloi të rimëkëmbet menjëherë si rezultat i nevojës dhe kërkesës së konsumatorëve. Disa vite pas luftës, në Kosovë filluan të paraqiten qendrat tregtare. Përpara qendrave tregtare, marketet dhe dyqanet e vogla plotësonin nevojat e konsumatorëve. Me paraqitjen e qendrave tregtare pas luftës, roli i marketeve dhe dyqaneve të vogla u zvogëlua dhe konsumatorët filluan t'i plotësonin nevojat dhe kërkesat e tyre nga qendrat tregtare.

Qendra tregtare më e madhe në Kosovë është Nertili, me një hapësirë prej 42,000 metër katrorë, në qytetin e Gjakovës. Kjo qendër tregtare ka më shumë se 100 dyqane, përfshirë bowling, patinazh, palestër, teatër dhe kinema 6D (<http://zeri.info/ekonomia/4256/nertili-aty-ku-blihet-shqip/>; Data e Qasjes: 25.01.2017).

Figura 2.1: Qendra Tregtare Nertili



Burimi: <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=1805861> (Data e Qasjes: 25.01.2017)

Në kryqytetin e Kosovës, në Prishtinë, gjenden dy qendra të mëdha tregtare. E para është GrandStore me një sipërfaqe prej 32,000 metër katrorë dhe e dyta Albi Mall me sipërfaqe 30,300 metër katrorë.

Grand Store është e vendosur tri kilometra nga qendra e Prishtinës dhe njihet si qendra më me nam në vend. Pikat më të forta të qendrës janë: shumëllojshmëria e markave, hapësirë e gjerë për shitje dhe prezantim të markave ekskluzive, hapësirat për argëtim, fitnes etj. Në këtë qendër gjenden këto lloje të dyqaneve: supermarket, banka, optika, bizhuteri, paisje shtëpiake, elektronike, dyqane të modës, salloni i bukurisë, kozmetikë, etj. (www.grandstore-ks.net, Data e Qasjes: 06.02.2016).

Figura 2.2: Pamja nga Jashtë e Grand Store-së



Burimi: <http://wikimapia.org/18851015/Grand-Store#/photo/1522814> (Data e Qasjes: 03.08.2016)

Albi Mall ka filluar punën në vitin 2006 dhe gjendet në periferi të Prishtinës, me një sipërfaqe aktuale prej 30,300 metër katrorë. Albi Mall ofron një gamë të gjerë të produkteve dhe shërbimeve, për të gjitha kategoritë e konsumatorëve të vet. Aty gjendet hipermarket, jashtëzakonisht shumë dyqane të tekstit, restorante, fast-food, kafe bare, bowling, dyqane të kozmetikës, teknikë të bardhë, bizhuteri, barnatore, kënd i lojërave për fëmijë etj. Albi Mall gjendet vetëm tre minuta larg nga Grand Store (www.albigroup.com, Data e Qasjes: 06.02.2016).

Përveç këtyre qendrave, në Kosovë gjenden edhe qendra të tjera tregtare. Në këto qendra supermarketi është dyqani kryesor dhe kanë edhe disa dyqane të tjera të vogla. Në literaturë këto njihen si qendra të hapura (strip center). Këto qendra tregtare gjenden më shumë në numër për nga Nertili, Grand Store-ja dhe Albi Mall-i dhe gjenden pothuajse në të gjitha qytetet e Kosovës.

Figura 2.3: Pamja e Brendshme e Albi Mall-it



Burimi: <http://facebook.com/AlbiMall/> (Data e Qasjes: 21.01.2017)

Këto lloje të qendrave tregtare të cilat ofrojnë mundësinë e parkimit, kanë 10-20 dyqane dhe janë shumë të përshtatshme për qytetet e vogla, si të Kosovës. Qendrat tregtare si ETC, Viva Fresh Store, Minimax, Abi Center, Emona City luajnë një rol të rëndësishëm në jetën e konsumatorit kosovar.

Figura 2.4: Minimax Shopping Center në Prishtinë



Burimi: <http://www.huti.eu/biznese/minimax-shopping-center/> (Data e Qasjes: 21.01.2017)

Figura 2.5: Viva Fresh Store në Gjilan



Burimi: <http://www.acn-ks.com/project.html> (Erişim Tarihi: 03.08.2016)

Figura 2.6: Abi Center në Prizren



Burimi: <http://www.acn-ks.com/project.html> (Erişim tarihi: 22.01.2017)

2.5. Faktorët që Ndikojnë në Vizitën Konsumatorike në Qendrat Tregtare

Qendrat tregtare, sado që mund të kenë lindur qysh herët, në disa vende janë zhvilluar me kohë, e në disa të tjera me vonesë, ato akoma vazhdojnë të ndryshojnë, të përmirësohen. Në këtë proces kanë ndryshuar edhe klientët e qendrave tregtare. Dëshirat dhe kërkesat e konsumatorëve kanë ndryshuar, janë zhvilluar dhe diferencuar brenda kohës. Prandaj, hulumtimet e vazhdueshme të qendrave tregtare dhe të konsumatorëve të tyre vëjnë në pah këto dallime nëpër vite.

Edhe pse ekziston një literaturë e bollshme rreth arsyeve që ndikojnë në vizitën e konsumatorëve në qendrat tregtare, është e dobishme vazhdimi i hulumtimeve në këto tema për shkak të vazhdimit të zhvillimit të qendrave tregtare dhe ndryshimit të stilit të jetesës së konsumatorëve. Po ashtu, për shkak të ndryshimit të shprehive të konsumit, është e nevojshme hulumtimi i vazhdueshëm me qëllim të reflektimit të këtyre ndryshimeve.

Ekzistojnë shumë arsye për vizitat e konsumatorëve në qendrat tregtare. Konsumatorët preferojnë outletet e shitjes me pakicë për shkak të gamës së gjerë të produkteve, blerjes në një pikë, zgjedhjes së më shumë markave, zgjedhjes së më shumë varianteve dhe stabilimenteve më të mira të parkimit (Amit dhe Kameshvari, 2012: 469).

Konsumatorët e sotëm nuk mjaftohen vetëm me gjetjen e produktit gjatë blerjes dhe arritjen e kënaqësisë së pritur fiziologjike nga produkti. Ata dëshirojnë që ta kalojnë procesin e blerjes në mënyrën më pozitive dhe kërkojnë një përvojë pa probleme. Sot, suksesi i dyqaneve me pakicë tregon dallim sipas normës së kuptimit më të mirë të konsumatorit dhe mundësisë së përgjigjes ndaj pritjeve të konsumatorit (Köksal dhe Emirza, 2011: 85).

Kështu, kuptimi i sjelljes së blerësve është çelësi kryesor i suksesit për shitësit me pakicë. Tregtarët duhet të kuptojnë dimensionet e sjelljes blerëse së konsumatorëve

të cilat do t'i ndihmojnë ata të përkufizojnë konsumatorin në mënyrën më të mirë. Sjellja blerëse e konsumatorit është një faktor i rëndësishëm që ndikon në strategji e miratuara nga shitësit me pakicë (Sangvikar dhe Katole, 2012: 45).

Mirë pra, cilat janë karakteristikat të cilat ofrojnë qendrat tregtare? Përse njerëzit shkojnë kaq shumë dhe hargjojnë kohë në qendrat tregtare? Sepse qendrat tregtare ofrojnë një sërë karakteristikash dhe avantazhesh të cilat joshin njerëzit dhe hargjojnë kohën e tyre.

2.5.1. Karakteristikat dhe Avantazhet që Ofrojnë Qendrat Tregtare

Qendrat tregtare janë duke u bërë me të shpejtë vende për socializim dhe rekreacion (përveç blerjes) dhe konsumatorët kanë pritje të larta nga qendrat tregtare. Ata i shohin qendrat tregtare si destinacion i një ndalese të vetme për qëllime të ndryshme, si ngrënie, shikim të filmave, kalim të kohës, takim të miqve dhe blerje. Për këtë arsye, drejtuesit e qendrave tregtare duhet të kuptojnë që qendrat tregtare janë bërë më shumë se një vend për të blerë produkte dhe ata duhet t'i transformojnë qendrat tregtare në të tilla që do të ofronin dyqane energjike dhe të gjalla me mallra dhe produkte tërheqëse, lloje të shumta të argëtimit me atmosfere dhe lehtësira moderne dhe të sofistikuar, të nevojshme për të joshur konsumatorët e synuar (Tiwari dhe Abraham, 2010: 12).

Sot shumë njerëz, shoppingun dhe qëndrimin në qendrat tregtare, takimin në qendrat tregtare, ngrënien në qendrat tregtare dhe organizimin e intervistave të punës, zbavitjen, shëtitjen, ndjekjen e një aktiviteti i përceptojnë si një element prestigji. Si për dyqanet apo markat të cilat hapin kioska në qendrat tregtare, si dhe për konsumatorët dhe grupet e konsumatorëve që vizitojnë qendrat tregtare (Yıldız, Perakendevitrini.com, Data e Qasjes: 24.04.2016):

- Në qendrat tregtare ka çdo gjë për t'u argëtuar.
- Në qendrat tregtare është e mundur gjithmonë për të kaluar një kohë të mirë, cilësore dhe të këndshme.

- Në qendrat tregtare është e mundur që të kënaqen të gjitha nevojat njerëzore dhe përdorimi i kohës së kufizuar në mënyrë më produktive.
- Në qendrat tregtare llojshmëria e dyqaneve duhet të planifikohet me një kujdes inxhinierik në mënyrë të veçantë.

Në studimin e tyre rreth qendrave tregtare, Hu dhe Jasper kërkojnë nga pjesëmarrësit të shprehin përshtypjet e tyre në lidhje me qendrat tregtare. Sipas pjesëmarrësve, së pari, qendrat tregtare ofrojnë përshtatshmëri, kryesisht, sepse të gjitha dyqanet gjenden nën një çati, e cila jo vetëm që kursen kohën karahasuar me blerjen nëpër dyqane, por gjithastu redukton edhe ecjen e përgjithshme të kërkuar, gjë që mund të jetë një shqetësim serioz për konsumatorët më të moshuar të cilët kanë probleme shëndetësore. Pas kësaj, konsumatorët konfirmojnë se qendrat tregtare ofrojnë zgjedhje të shumta me një shumëllojshmëri të dyqaneve dhe vendeve për ushqim, ata e pëlqejnë ambientin e qendrave tregtare si dhe bëjnë shopping për arsye hedonike (2007: 25).

Në studimin e Goel dhe Dewan është gjetur se shumëllojshmëria e produkteve dhe disponueshmëria e blerjes janë atributet më të rëndësishme në zgjedhjen e qendrës tregtare dhe përveç këtyre konsumatorët pëlqejnë shërbimin, ambientin, zbritjet dhe çmimet, cilësinë e produkteve dhe promocionet (2011: 47). Edhe Pandey dhe Verma vërtetojnë se shumëllojshmëria e produkteve dhe çmimet janë dy faktorët më të rëndësishëm që ndikojnë në sjelljen blerëse së konsumatorëve (2005: 56) sepse qendrat tregtare ofrojnë shumë zgjedhje nëpërmjet numrit të madh të dyqaneve dhe vendeve për ngrënie (Hu dhe Jasper, 2007).

Rezultate të ngjashme janë rastisur edhe në studimin e Kumarit dhe Thakurit. Sipas tyre, faktorët kryesorë që ndikojnë ndaj qendrave tregtare janë disponueshmëria e markave, cilësia dhe shumëllojshmëria e produkteve, alternativat dhe lehtësia e gjetjes së produkteve. Ndër këta faktorë, siguria për familjet dhe fëmijët ndikon në blerjen e konsumatorëve në qendrat tregtare (2014: 124-125). Po ashtu, Kaur hulumton se njerëzit i vizitojnë qendrat tregtare për arsye të ndryshme, si për shkak se njerëzit preferojnë që

qendrat tregtare të jenë afër shtëpisë së tyre, ata e pëlqejnë planin e qendrës tregtare dhe numrin e dyqaneve (2013: 32).

Shumëllojshmëria e dyqaneve të ndryshme ofron një përfitim racional për blerësit për t'i nxitur ata që të vizitojnë qendrat tregtare (Sing dhe Prashar, 2014: 224) dhe për t'i motivuar të kalojnë më shumë kohë në qendrat tregtare (Wakefield dhe Baker, 1998: 532). Alternativat e ushqimit dhe argëtimit mund të ofrojnë një pushim të nevojshëm nga orët e blerjeve ose si përfundim të një shëtitjeje të gjatë të blerjes. Në qoftë se këto opsione nuk janë të disponueshme në qendrën tregtare (gjë që mund të ndodh shpesh në qendrat tregtare lokale), atëherë blerësit mund të mos e vizitojnë qendrën tregtare ose mund të largohen nga qendra tregtare para kohe dhe të mos kthehen për të përfunduar shoppingun e tyre (Wakefield dhe Baker, 1998: 532).

Rajagopal argumenton se në qendrat tregtare duhet të gjenden çdo lloj dyqani sipas stileve të jetesës së konsumatorëve. Një shumëllojshmëri e planifikuar kategorisht e dyqaneve në një qendër tregtare do të ofronte diversitet dhe joshje, si dhe do të nxiste konsumatorët për të bërë blerje në qendrën tregtare. Prandaj, menaxherët e qendrave tregtare duhet të zhvillojnë politika të përshtatshme të qiramarrjes për firmat e shitjes me pakicë në lidhje me faktorët socio-demografikë të konsumatorëve, në mënyrë për të kënaqur segmentet e ndryshme. Një përzierje e përshtatshme e dyqaneve kryesore dhe dyqaneve të tjera të cilat kanë grupe të ndryshme të targetuara do të josit në mënyrën më të mirë klientët dhe një shumëllojshmëri e tillë e dyqaneve do të bashkëjetonte në një qendër tregtare pa ndonjë konflikt interesi. Qendrat e ardhshme tregtare duhet të jenë në gjendje të krijojnë një mjedis të favorshëm për zhvillimin e të gjithë komponentëve në sistem për pozicionimin e suksesshëm të qendrave tregtare (2009: 115).

Rezultatet e hulumtimit të Alqahtan-it tregojnë se qëllimi kryesor për shkuarjen në një qendër tregtare është blerja, e përcjellur nga shëtitja dhe argëtimi, si dhe më pak për ushqim ose pije (2012: 6). Prandaj, qendrat tregtare pëlqehen për shkak të llojshmërisë së gjerë të produkteve, ofrimit të të gjitha alternativave në një vend, sigurisë, mosndikimit nga kushtet atmosferike, si shumë ftohtë ose shume nxehtë dhe

ngaqë ofrojnë mundësi për kryerjen e blerjes në mënyrë të rehatshme (Köksal dhe Aydın, 2015: 244).

Jim dhe Kim kanë gjetur se konsumatorët koreanë shkojnë në dyqanet e shitjes me pakicë për t'u socializuar, shëtitur dhe arsye të utilitarizmit. Socializimi buron nga dëshira për t'u mbledhur së bashku, shëtitja shihet si një aktivitet argëtues për të kaluar kohën e lirë, ndërsa utilitarizmi buron nga blerja e produkteve që lidhen me qëllimin kryesor të shoppingut (2003: 406).

Në studimin e tij, Ali analizon avantazhet e qendrave tregtare që të anketuarit kanë shprehur dhe këto avantazhe i klasifikon në dhjetë faktorë. Këto ndryshore janë të ngjashme me studimet e tjera në lidhje me qendrat tregtare. Sipas studimit të Aliut, në qendrat tregtare (2015: 5231):

1. Çdo gjë është nën një çati, përfshirë koleksione të modës. Njerëzit mund të blejnë shumëllojshmëri të artikujve, si nga gjilpërat e vogla gjer tek aksesoret, pjatat dhe pajisjet moderne.
2. Sistemi modern i transaksioneve është i disponueshëm, p.sh., mundësia e pagimit me kredit kartelë ose debit kartelë.
3. Ekziston mundësia e shpërndarjes në shtëpi deri në 2-3 km.
4. Njerëzit marrin informacion nëpërmjet telefonit dhe mund të japin porosi nga telefoni, si dhe mund të paguajnë me kartela krediti/debiti.
5. Njerëzit ndihen të sigurt në qendër tregtare, sesa në dyqanet tradicionale, sidomos femrat.
6. Njerëzit nuk kanë nevojë të kërkojnë demonstrimin e gjësendeve, sikurse në dyqanet tradicionale. Ata janë të lirë në zgjedhjen e produkteve, pasi ato janë të demonstruara mirë me çmimin e shfaqur në secilin produkt.
7. Në disa qendra tregtare ekzistojnë oferta speciale për artikuj të ndryshëm në kohë të ndryshme për konsumatorët e rregulltë.

8. Për familjet e vetme dhe ato të mëdha, femrat duhet të kryejnë blerjen dhe kështu, ato preferojnë ato vende të cilat janë të përshtatshme, me disponueshmërinë maksimale të të mirave.
9. Në lokalitetet ku janë të vendosura qendrat tregtare, ekzistonte frikë e shëtijes përpara se të vinin qendrat tregtare. Tani, atje është fluks i madh i njerëzve deri në mesnatë dhe frika është zvogëluar.
10. Produktet e freskëta dhe rehatia, stili, komoditeti, të gjitha këto ndjenja janë të lidhura me përvojën e blerjes në qendrat tregtare.

Avantazhet kryesore të qendrave tregtare janë se ato janë ambiente të besueshme, janë të hapura gjatë fundjavës dhe ditëve të pushimit, ofrojnë shërbim cilësor, mundësia e qëndrimit të gjatë brenda, ofrojnë kursimin e kohës dhe të hapësirës për arsye se gjërat e kërkuara gjenden në mënyrë të mbledhur, kanë parkingje të gjera, mundësitë për shopping dhe zbavitje, kanë hapësira për takimin e të rinjëve dhe ekzistimi i mundësive për familjet që blerjet e tyre t'i bëjnë sa më argëtuese dhe shoqërore (Kılıç dhe Tunçel, 2010: 145).

Edhe një arsye kryesore për vizitimin e qendrave tregtare është se qendrat tregtare japin vlerën e parasë. Në qendrat tregtare, produktet shiten drejtpërdrejtë nga prodhuesit te konsumatorët e fundit nëpërmjet outleteve të tyre të shitjes me pakicë, të cilat në këtë mënyrë ulin koston e shkaktuar nga ndërmjetësit dhe/ose qendrat tregtare ofrojnë një përqindje të fitimeve për konsumatorët me anë të zbritjeve dhe skemave, në mënyrë për të përfituar besnikërinë e konsumatorit (Sharma, 2012: 278). Njerëzit kërkojnë për të kursyer gjatë pagimit të faturave të tyre në fund të blerjeve. Konsumatorët do të dëshironin të informohen paraprakisht për zbritjet dhe ofertat speciale në mënyrë që ata të kapin blerjet më të mira (Goel dhe Dewan, 2011: 47). Qendrat tregtare duhet t'i kushtojnë rëndësi promocioneve bazuar në çmim sepse këto promocione i tërheqin konsumatorët dhe ndikojnë në rritjen e shpenzimeve të tyre në qendrat tregtare (Parson, 2003: 76).

Mund të thuhet se aplikimet e promociioneve dhe zbritjeve speciale, korrespondimi i etiketave të çmimeve me kuponin e dhënë tek arka dhe aktivitetet e promovuese ndikojnë në krijimin e qëndrimeve të konsumatorëve në lidhje me zgjedhjen e qendrave tregtare (Cengiz dhe Özden, 2002: 11). Sjellja blerëse e konsumatorit ndryshon pozitivisht me çmimin e produktit dhe disponueshmërinë e produkteve (Sangvikar dhe Katole, 2012: 44).

D. dhe J. Dubihlela zbulojnë se konsumatorët sillen në mënyrë të ngjashme gjatë zgjedhjes së një qendreje tregtare dhe se kryesisht ata ndikohen nga këta faktorë: mallrat (produktet, cilësia dhe disponueshmëria), atmosfera (dizajni i bukur i brendshëm i qendrës tregtare), qasja (distanca nga shtëpia), argëtimi (shumëllojshmëria e rekreacionit dhe shërbimeve të shitjes) dhe komoditeti në qendër tregtare (lehtësia e navigimit brenda qendrës tregtare) (2014: 685).

Edhe Çakmak është përpjekur për të matur arsyet e vizitorëve në zgjedhjen e qendrave tregtare dhe ka arritur në këtë përfundim: vizitorët, në qendrat tregtare më së shumti vizitojnë kafe-restorantet, ushqimet dhe dyqanet e veshjeve. Mund të thuhet se niveli i kënaqësisë së vizitorëve nga qendrat tregtare është i lartë. Sidomos gjatë fundjavës dhe ditëve të pushimit, njerëzit shkojnë në qendrat tregtare dhe kalojnë kohën e tyre të lirë. Kriteret të cilat ndikojnë në zgjedhjen e konsumatorëve të qendrave tregtare janë afërsia ndaj qendrës së qytetit, pastërtia dhe rregullsia, lehtësia e qasjes, siguria, shitja e produkteve cilësore, mundësia e lehtë e shëtitjes, ekzistimi i kafeve dhe restoranteve, si dhe shkallët lëvizëse. Vizitorët dëshirojnë që ta kenë të lehtë për t'u qasur në qendrën tregtare dhe dëshirojnë të ndjehen rehat brenda qendrës tregtare (2012: 212).

Në një hulumtim tjetër të Çakmak'ut në lidhje me perceptimet rreth qendrave tregtare, është gjetur se pjesëmarrësit i zgjedhin outletet tregtare për arsye se besojnë se janë vende ku mund të kalojnë kohë me familjet e tyre, sidomos në fundjavë, pastaj ofrojnë shumëllojshmëri të produkteve, produkte cilësore, hapësira të lojërave për fëmijë dhe mundësi të tjera (2012: 29).

Sipas raportit të hulumtimit të bërë nga kompania e hulumtimeve të tregut Dorinsight të Turqisë me 10,573 pjesëmarrës, konsumatorët zgjedhin të shkojnë në një qendër tregtare sipas llojshmërisë së dyqaneve që ofron qendra tregtare dhe afërsisë ku banojnë ata (Hürriyet, për link shih seksionin e referencave, Data e Qasjes: 25.11.2015). Sipas rezultateve të studimit të Altınay dhe Bilimgöz në lidhje me marrëdhënien ndërmjet arsyeve të zgjedhjes së qendrave tregtare dhe rekreacionit, faktorët kryesorë që ndikojnë në zgjedhjen e qendrave tregtare janë disponueshmëria e të gjitha produkteve në qendrat tregtare, disponueshmëria e produkteve të reja, ambienti cilësor, gjetja lehtë e produkteve cilësore, ekzistimi i kafeve dhe restoranteve, përshtatshmëria e orëve të punës dhe ekzistimi i kinemave (2015: 45).

Në shpjegimin e vizitës së konsumatorëve në qendrat tregtare B. dhe C. Dinçer kanë përdorur shtatë dimensione të përcaktuara nga Bloch, Ridgway dhe Dawson (1994: 26) dhe këto dimensione janë: estetika, ikja, zbulimi, shoqërimi, rrjedhja e kohës, kryerja e rolit dhe përshtatshmëria. Sipas konsumatorëve të rinj, dimensionin e estetikës dhe zbulimit kanë marrë vlera më të larta në krahasim me dimensionet e tjera dhe përgjigjësit e anketës i vizitojnë qendrat tregtare kryesisht për të ikur nga kushtet jo të përshtatshme të motit dhe për të ndërruar monotoninë e ditës (2011: 327). Kjo është në përputhje me hulumtimin e Tiwar-it dhe Abraham-it. Dimensionin e estetikës dhe zbulimit në krahasim me të tjerët janë arsye më të forta për zgjedhjen e qendrës tregtare dhe gjithashtu konsumatorët ndikohen edhe nga dizajni i brendshëm energjik dhe tërheqës i qendrës tregtare. Qendrat tregtare janë vende të bukura për shitësit ku ata shesin produkte sipas nevojave dhe kërkesave të të gjithë konsumatorëve, ku ata blejnë gjithçka dhe takohen me miqë për socializim (2010: 8).

Sidoqoftë, kjo mund të mos jetë e vërtetë për të gjitha grupmoshat e konsumatorëve. Për grupe të moshave të ndryshme të konsumatorëve, estetika e qendrave tregtare nënkupton gjëra të ndryshme. Konsumatorët e rinj joshen nga dizajni arkitektonik dhe ambienti i qendrave tregtare, ndërsa konsumatorët më të moshuar joshen nga mundësitë dhe shërbimet. Konsumatorët më të moshuar preferojnë qendrat

tregtare të cilat kanë ashensore, vende për t'u ulur dhe qasje të lehtë ndaj dyqaneve. Ata nuk ndikohen nga mundësia e parkimit dhe vendeve të ushqimit. Qendrat tregtare u ofrojnë atyre lehtësi për të gjetur shumicën e produkteve nën një çati. Brezat e rinj ndikohen nga kondicionimi i ajrit dhe plani i hapësirës së qendrës tregtare. Ata i pëlqejnë qendrat tregtare për shkak të dizajnit, cineplexit, vendeve të ushqimit, mundësisë së parkimit, dyqaneve të markave të njohura, dyqaneve të specializuara dhe zonave të lojrave (Khare, 2011: 114).

Farrag dhe të tj., identifikojnë arsyet pse konsumatorët shkojnë në qendrat tregtare duke zhvilluar një tipologji të blerësit të qendrave tregtare e cila bazohet në motive të përziera të blerjes: motivet utilitare dhe hedonike për vizitimin e një qendreje tregtare. Konsumatori që shkon në qendrat tregtare për arsye utilitare është i qëllimshëm, i orientuar nga kryerja e obligimeve, efikas dhe racional. Ai gjithashtu është i lidhur me sjelljen blerëse të veçantë të konsumit dhe shkon më tepër për domosdoshmëri sesa për rekreacion. Në këtë rast, motivet utilitare që lidhen me blerjen në qendrat tregtare janë kapja e ofertave zbritëse, përshtatshmëria dhe siguria (2010: 100). Motivët hedonike reflektojnë zbavitjen potenciale dhe vlerën emocionale të blerjes ku blerja e produkteve mund të jetë e rastësishme në përvojën e blerjes. Motivët hedonike të përdorura për shkuarjen në qendrat tregtare janë vlerësimi i modernitetit, liria, vetë-identiteti dhe argëtimi (2010: 101). Sipas kësaj, blerësit mund të vizitojnë qendrat tregtare për më shumë se një motiv ose mund të shkojnë me një arsye të vetme specifike të planifikuar, mirëpo ambienti dhe konteksti i qendrave tregtare shkakton motive të tjera latente (2010: 111).

Lloyd dhe të tj., gjen se vlera hedonike ka ndikim më të madh në kënaqësinë nga qendrat tregtare sesa vlera utilitare, për ata të cilët kanë kohë më shumë, sepse shëtitja në qendrat tregtare nxit më shumë vlera hedonike sesa utilitare, ndërsa është e kundërta për ata që kanë më pak kohë. Blerësit të cilët kanë kohë më të madhe i japin përparësi përdorimit të kohës së duhur dhe mundësisë për të kryer shumë obligime në qendrat tregtare, përderisa blerësit e orientuar me më pak kohë shmangin planifikimin e kohës

dhe e konsiderojnë blerjen si një punë të mërzitshme rutinë, duke u përpjekur për të minimizuar kohën e kaluar për këtë aktivitet. Aftësia për të gjetur një dyqan të veçantë në ‘mall’ dhe për të lundruar nëpër qendër tregtare ka të ngjarë të jetë vendimtare për blerësit të cilet dëshirojnë të kryejnë blerjen e tyre në mënyrë efikase (2012: 44).

Gjithsesi, sipas studimeve, arsyet utilitare dhe hedonike ndryshojnë nga vendi në vend. Në studimin e tyre me blerësit kinezë dhe amerikanë, Li dhe të tj., zbulojnë se blerësit kinezë janë kryesisht të motivuar nga nevojat e blerjes, përderisa blerësit amerikanë janë të motivuar nga nevoja të tjera. Ajo që kinezët kërkojnë nga një qendër tregtare është kryesisht vlera utilitare, kurse amerikanët kërkojnë përfitime edhe utilitare edhe hedonike. Rrjedhimisht, kinezët bëjnë përpjekje të mëdha për të kërkuar shumëllojshmëri të produkteve në vendin e blerjes edhe pse ata gjithashtu vlerësojnë atmosferën e këndshme të blerjes, veçanërisht konsumatorët me të ardhura të mesme dhe të larta. Ashtu si homologët e tyre amerikanë, vendimmarja kineze ndikohet nga ndihma gjatë blerjes dhe informacioni i dhënë në pikën e blerjes dhe sa më gjatë që qëndrojnë në qendër tregtare, aq më të mëdha janë gjasat që ata të bëjnë një blerje (2004: 58).

Karim dhe të tj., shqyrtojnë dallimet në orientimet e blerjes sipas karakteristikave demografike të konsumatorëve dhe janë vërejtur një numër dallimesh. Konsumatorët femra janë vërejtur të jenë më hedonikë sesa konsumatorët meshkuj, konsumatorët e rinj duket të jenë më të favorizuar ndaj qendrave tregtare sesa konsumatorët pak më të moshuar se ata. Në mënyrë të ngjashme, vlera hedonike e konsumatorëve të martuar është dukshëm më e ulët se ajo e konsumatorëve të pamartuar dhe në mesin e konsumatorëve të martuar, çiftet pa fëmijë kanë më shumë vlera hedonike sesa ato me fëmijë. Kënaqësia konsumatorike çon në rezultate pozitive, si rrija e besnikërisë së klientit ndaj qendrës tregtare, rritja e reputacionit të qendrës tregtare dhe reduktimi i kostove të nevojshme për tërheqjen e klientëve të rinj (2012: 218).

Përveç aspektit utilitar dhe hedonist, edhe aspekti materialist ndikon në blerjen në qendrat tregtare. Materializmi pasqyron rëndësinë që një konsumator i atribuon pronësisë dhe blerjes së të mirave materiale. Materialistët besojnë se pasuria materiale

është rruga për te lumturia (Transferuar nga Singh, 2015: 59). Sipas rezultateve, materializmi është shfaqur si parashikuesi kryesor i qëllimit të blerjes në qendrat tregtare. Rritja e ndikimit ka çuar në përhapjen e vlerave materialiste, të cilat mund të shërbejnë si kontribues të rëndësishëm për konsum (Singh, 2015: 63).

Blerja në një qendër tregtare mund të kontribuoj në kënaqësinë e jetës përmes katër fushave kryesore të jetës (El-Hedhli dhe të tj., 2013: 857):

- (1) jetës së konsumatorit,
- (2) jetës shoqërore,
- (3) jetës së kohës së lirë dhe
- (4) jetës së komunitetit.

Një qendër tregtare mund të kontribuoj në mënyrë domethënëse në mirëqenien e konsumatorit duke u ofruar blerësve një sërë dyqanesh të cilat mbartin mallra dhe shërbime, siç u cekën më lartë. Një qendër tregtare mund të kontribuoj në mënyrë domethënëse në mirëqenien sociale duke u ofruar blerësve një vend që u mundëson atyre të mblidhen së bashku, si me miqtë dhe të afërmit për të bashkëvepruar dhe shoqëruar. Një qendër tregtare mund të kontribuoj në mënyrë domethënëse në mirëqenien e kohës së lirë duke u ofruar blerësve një vend argëtimi. Shumë qendra tregtare ofrojnë programe implicite dhe eksplicite të argëtimit. Argëtimi implicit mund të ndodh në formën e shëtitjes së qendrës tregtare dhe dyqaneve që gjenden aty. Argëtimi eksPLICIT ndodh, për shembull, kur blerësit shkojnë në teatër që gjendet në qendër tregtare për të parë film ose vizitojnë stacionet e lojrave. Së fundi, një qendër tregtare mund të kontribuoj në mënyrë domethënëse në mirëqenien e komunitetit duke ofruar një vendtakim për banorët e komunitetit për t'u mbledhur, shoqëruar dhe provuar ndjenjën e komunitetit. Rritja e mirëqenies së jetës së konsumatorit, shoqërore, kohës së lirë dhe të komunitetit shërben në rritjen e përgjithshme të jetës (El-Hedhli dhe të tj., 2013: 857).

Köksal dhe Emirza bëjnë një krahasim në lidhje me zgjedhjen e dyqaneve të cilat veprojnë në qendrat tregtare dhe dyqaneve që gjenden në rrugë dhe sipas hulumtimit,

përparësitë e dyqaneve në qendrat tregtare ndaj atyre në rrugë janë si më poshtë (2011: 82):

- mundësitë e mëdha të parkimit,
- disponueshmëria e këndit të lojrave për fëmijë,
- pasuria e aktiviteteve sociale,
- shërbimet e sigurisë,
- të mos qenit shumë ftohtë apo shumë nxehtë në dyqan,
- pastërtia e dyqanit,
- mundësia e lartë e blerjeve të paplanifikuara
- perceptimi si një biznes më i besueshëm.

Swamynathan dhe të tj., identifikojnë katër faktorë të rëndësishëm që ndikojnë në preferencën e konsumatorëve ndaj qendrave tregtare. Këta faktorë janë emëruar si stili i jetës, informimi, tërheqja e konsumatorëve dhe atmosfera në dyqanet e shitjes me pakicë. Ndryshoret e përfshira në stilin e jetës janë simboli i statusit, moda e fundit dhe cilësia. Komponenti i dytë informimi përfshin argëtimin, shikimin e vitrinave, shëtitjen dhe shprehinë e të shpenzuarit. Komponenti tërheqja e konsumatorëve përfshin mikpritjen nga shitësit dhe sistemin e sigurisë. Komponenti i katërt dhe i fundit, atmosfera e dyqaneve me pakicë grupon komoditetet e vlerës së shtuar si parkimin, shkallët lëvizëse, ndalimin në një vend dhe pastërtinë e qendrave tregtare (2013: 35-36). Si rezultat, konsumatorët i pëlqejnë qendrat tregtare sepse ato konsiderohen si një vend i vetëm ndalimi dhe si vend për të shëtitur. Kultura e qendrave tregtare tërheq njerëzit në shkallë të madhe dhe josh ata që të vizitojnë më shpesh. Prandaj, ndryshimi drastik ndërmjet klientëve dhe preferencave të tyre ndaj qendrës tregtare është duke u përhapur si një mani (varësi) (2013: 37).

Abrudan dhe Dabija kanë kryer një hulumtim empirik me konsumatorët e qendrave tregtare rumunë për të zbuluar faktorët mbi të cilët vlerësohen qendrat tregtare dhe ndikimin e tyre në kënaqësinë e individëve. Kënaqshmëria nga qendra tregtare si tërësi është rezultat i katër ndryshoreve: kënaqësisë me vendet e ushqimit, me dyqanet e

veshjes dhe mbathjes, me produktet e blera dhe me masën me të cilën blerësit e konsiderojnë vizitën në qendër si të pëlqyeshme. Pas kryerjes së analizës faktoriale principale me katër ndryshoret që vlerësojnë kënaqësinë e klientëve, kanë rezultuar dy dimensione të ndryshme: kënaqësia nga dyqanet e veshmbathjeve dhe kënaqësia e përgjithshme e cila përbëhet nga vendet e ushqimit, këndshmërisë së interiorit të qendrës tregtare dhe blerjes së produkteve (2014: 1248). Ndër komponentët vlerësues të qendrave tregtare, ndikimin më të madh në kënaqësinë nga dyqanet e ka shumëllojshmëria dhe thellshmëria e dyqaneve dhe produkteve, stili dhe cilësia e produkteve. Kënaqësia e përgjithshme ndikohet nga dizajni dhe dekorimi i brendshëm i qendrës, i cili i referohet dizajnit dhe pastërtisë së mjedisit të qendrës, i përcjellur nga veprimet e komunikimit, reklamat dhe marketingut direkt. Është shumë interesant se reklamat dhe veprimet e marketingut direkt rrisin kënaqësinë e konsumatorit. Ato janë të dizajnuara për të rritur atmosferën e atraktivitetit të qendrave tregtare, për të prezantuar oferta speciale dhe në mënyrë indirekte për të përforcuar besimin se vendimi në lidhje me vendin e blerjes është i pasaktë. Në vendin e tretë janë politikat e çmimeve dhe shërbimit. Kjo thekson faktin se, përveç vëmendjes së paguar për nivelin e çmimeve, po aq e rëndësishme është edhe mirësia dhe dobia e stafit (2014: 1249).

Përderisa disa studime kanë ekzaminuar rezultate të ngjashme, studimi i Juwaheer-it dhe të tj., tërheq vëmendjen në faktorët që ndikojnë në përvojën e konsumatorëve në qendrat tregtare. Këta faktorë janë ofrimi i mundësive për kujdesin e fëmijëve, aktivitetet shëndetësore dhe të mirëqenies, aktivitetet argëtuese, mundësitë sportive dhe lojërat, mundësitë e restoranteve me vlerë të shtuar, aktivitetet e blerjes, aktivitetet e argëtimit, po ashtu edhe mundësitë e restoranteve me vlerë të shtuar është dukur të kenë një rol në ndikimin e vullnetit të konsumatorëve për të vizituar qendrat tregtare (2013: 185).

Studimi i Jarboe-së dhe të tj., zhvillon një profil të shëtitësve në qendrat tregtare rajonale. Shëtitja mund të shihet si një “vizitë e vitrinave” rekreative e motivuar lehtë nga dëshira për të bërë blerje ose shëtitja mund të shihet si një mënyrë për të mbledhur

informacione të cilat do të përdoren më vonë gjatë shëtitjes për blerje ose në ndonjë kohë tjetër me qëllim të blerjes (1997: 46). Shëtitësit (apo shfletuesit) pëlqejnë pazarllëkun, angazhohen më shpesh për të, duke grumbulluar më shumë informacion dhe kështu, duke shijuar nivele më të larta të kënaqësisë nga blerjet “reale”. Shkallja e sjelljes së shëtitësve mund të dallojë nga qendra tregtare në qendër tregtare dhe qendrat tregtare mund të dallojnë në aspektin e grupeve demografike që ato joshin (1997: 52).

Të gjithë këta faktorë të përshkruar kanë një rol të rëndësishëm në patronazhin e qendrës tregtare dhe poashtu në të qenit një klient besnik i qendrave tregtare, ashtu si Fatima dhe Rasheed zbulojnë se ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet komoditetit, mjedisit, imazhit të qendrës tregtare dhe besnikërisë së konsumatorit (2012: 138). Aventura dhe kënaqësia paraqiten si arsye më të rëndësishme për patronazhin e qendrave tregtare. Një qendër tregtare ku mirëqenia përceptohet si e lartë është ajo që rrit mirëqenien e kohës së lirë të blerësve. Këtë e bën përmes qasjes në mundësitë e argëtimit, vendeve të ngrënies dhe pijes drejt fëmijëve, të rinjëve dhe të pjekurve. Mundësitë e argëtimit jo vetëm që rrisin mirëqenien e kohës së lirë, por edhe mirëqenien sociale dhe të komunitetit. Njerëzit takohen në qendrat tregtare për t’u shoqëruar, konsumuar shërimet zbavitëse (p.sh., të shikojnë një film), për të ngrënë drekë ose darkë, për të ngrënë akullore, për të diskutuar ngjarjet e komunitetit etj (El-Hedhli dhe të tj., 2013: 858).

Në shumicën e rasteve, imazhi i qendrës tregtare shihet si një motiv i veçantë i patronazhit që ndikon në faktorë të tillë si cilësia e dyqaneve dhe produkteve, gama ose asortimenti i produkteve, nivelet e çmimeve, zbritjet dhe promocionet, hapësira e shitjes, parkimi, përshtatshmëria, stafi, orët e hapjes etj (Reikli, 2012: 126).

Sing dhe Prashar studiojnë anatominë e përvojës blerëse në qendrat tregtare e cila rezulton në pesë faktorë për analizën faktoriale konfirmuese. Në faktorin e parë klasifikohen gjashtë attribute të qendrave tregtare: kontrolli i temperaturës, pastëria, aroma e këndshme, muzika në sfond, ndriqimi dhe peisazhi. Në faktorin e dytë përfshihen plani i qendrës tregtare, shërbimet, distanca e qendrës tregtare nga shtëpia,

ashensorët dhe shkallët lëvizëse. Këto ndryshore janë burim i përshtatshmërisë ose lehtësisë për blerësit. Në faktorin e tretë përfshihen aktivitetet promovuese, skemat promovuese, arkitektura e qendrës tregtare dhe numri i dyqaneve. Faktori i katër është emërtuar si siguria, pasi që përbëhet nga siguria kundër akteve të terrorit, siguria nga aksidentet, siguria nga krimet dhe siguria gjatë blerjes. Faktori i fundit, i pesti përbëhet nga madhësia e qendrës tregtare, madhësia e atriumit, hapësirës së hapur në qendrën tregtare dhe zonës së parkimit (2014: 223-226).

Ndër atributet e qendrave tregtare dhe motivimit të konsumatorëve për blerje, edhe ngjashmëria e perceptuar me klientët e tjerë ndikon në kënaqësinë në qendrën tregtare. Sipas paradigmës së ngjashmërisë-atraksionit, njerëzit janë më të prirur për t'u tërhequr nga targetet (p.sh., njerëz, objekte) të cilat posedojnë veti të ngjashme me ta. Paradigma më tutje shpjegon arsyen se përse të tjerët konsiderohen të jenë më shumë të pëlqyeshëm: të tjerët e ngjashëm i shpërblejnë njerëzit duke përforcuar logjikën dhe perspektivën e tyre ndaj botës, pasi ata zakonisht perceptohen të bartin vlera të ngjashme, proces të ngjashëm njohës dhe interpretim të ngjashëm të mjedisit dhe angazhim efektiv (Transferuar nga Kwon dhe të tj., 2015: 2). Gjetjet sugjerojnë se perceptimi i ngjashmërisë me blerësit e tjerë ndikon direkt dhe indirekt në kënaqësinë e konsumatorëve me përvojën në qendrën tregtare. Duke pasur parasysh se vetëm prezenca e blerësve të tjerë mund të ndikoj në përvojën blerëse të konsumatorit, shitësit me pakicë dhe menaxherët e qendrave tregtare duhet të konsiderojnë menaxhimin e prezencës së konsumatorëve të tjerë në mënyrë që të rrisin përvojën e përgjithshme të blerjeve të konsumatorëve (Kwon, 2015: 5).

Ibicioğlu, në hulumtimin e tij ku shqyrton faktorët demografikë dhe qëndrimet e konsumatorëve, nuk gjen ndonjë lidhje ndërmjet nivelit të edukimit, shpeshtësisë së vizitave në qendrat tregtare dhe qëllimeve të blerjeve gjatë vizitave të tyre. Megjithatë, rezultatet e studimit tregojnë se ekziston një korrelacion midis nivelit të edukimit dhe qëllimit shëtitje-argëtim gjatë vizitës së tyre në qendrat tregtare. Me fjalë të tjera, shpeshtësia e vizitës dhe qëllimi i blerjes nuk ndikohen nga niveli i edukimit, ndërkaj

qëllimi i argëtimit dhe blerjet e realizuara në qendrat tregtare ndikojnë në pjesën e blerjeve totale. Rezultatet e analizave të fituara në këtë studim tregojnë që konsumatorët e martuar i vizitojnë qendrat tregtare me qëllim të blerjes më shumë se konsumatorët beqarë. Po ashtu, nuk është gjetur ndonjë marrëdhënie ndërmjet të ardhurave familjare dhe vizitës me qëllim të blerjes, kurse është gjetur një marrëdhënie pozitive e fortë ndërmjet të ardhurave familjare dhe shpeshtësisë së vizitës (2005: 53).

Për shkak që qendrat tregtare janë shëndërruar në qendra sociale që vizitohen për qëllime të ndryshme, duhet të dihet që ato nuk vizitohen vetëm me qëllim të blerjes së produkteve dhe shërbimeve, si dhe duhet të kenë një gamë tërheqëse dhe të gjerë të produkteve, të ofrojnë argëtime dhe përvoja të reja dhe të kenë arkitekturë moderne dhe tërheqëse (B. dhe C. Dinçer, 2011: 229).

2.5.2. Ndikimi i Mjedisit të Brendshëm të Qendrave Tregtare

Mjedisi i qendrës tregtare ka një rol të rëndësishëm në sjelljen blerëse së konsumatorit. Ai përfshin ngjyrën e qendrës tregtare, ndriqimin dhe dekorimin e saj, numrin e punonjësve për të ndihmuar konsumatorët dhe sigurinë. Të gjitha këto karakteristika shpjegojnë mjedisin e qendrave tregtare dhe ndikimin e tyre. Një qendër tregtare që përmbush këto preferenca mund të krijojë besnikëri konsumatorike që do të rriste trafikun në qendrën tregtare (Fatima dhe Rasheed, 2012: 139).

Teik dhe kolegët e tij studiojnë marrëdhëniet ndërmjet atmosferës së qendrës tregtare e cila përbëhet nga dendësia e konsumatorëve, parametrat interiorë, angazhimin e punonjësve, muzika dhe gjendjes në sjelljen e konsumatorëve në qendrat tregtare. Parametrat interiorë përfshinin dyshemenë, ndriqimin, aromën dhe tingujtë, temperaturën, pastërtinë, teksturën e mureve dhe përdorimin e ngjyrave dhe këto luajnë një rol mbizotësues në ndikimin e konsumatorëve për të vizituar qendrën tregtare (2015: 136). Rezultatet e parametrave interiorë dhe muzikës tregojnë se ekziston një dëshirë për të qëndruar fizikisht (qasur) brenda një ambienti nëse ambienti ofron një atmosferë të lartë të muzikës dhe dekorimit. Në mënyrë domethënëse, rezultatet e

nxjerra nga ndikimi i muzikës në sjelljen e konsumatorit ndikohen pjesërisht nga efekti i moderimit në aspektin e ndryshimit gjinor. Dendësia e konsumatorëve nuk luan ndonjë rol të rëndësishëm gjatë blerjes në qendrat tregtare, ndërkohë që angazhimi i punonjësve shfaq nevojën e blerësve për staf kompetent dhe të sjellshëm (2015: 142-143).

Një qendër tregtare që ka një atmosferë të mirë motivon blerësit të qëndrojnë përqark, të marrin kohën e tyre për të kryer blerje dhe inkurajon njerëzit që të përdorin qendrat tregtare për të kaluar kohën e lirë, për socializim dhe aktivitete të komunitetit. Anasjelltas, një qendër tregtare që ka një atmosferë të dobët ka të ngjarë t'i largojë sesa t'i tërheqë blerësit. Pra, blerësit mund të hezitojnë për të kryer blerjen e tyre në një qendër tregtare që ka një atmosferë të dobët dhe madje edhe nëse janë të obliguar, ata mund të kufizojnë kohën e tyre në qendrën tregtare vetëm sa për të kryer blerjen. Ashtu, ata nuk do të konsumojnë shërbimet e zbavitjes, nuk do të ndalen për të ngrënë dhe nuk do të shoqërohen me të tjerët në qendrën tregtare dhe nuk do ta trajtojnë qendrën tregtare si një vend për mbledhje të komunitetit (El-Hedhli, 2015: 858).

Osman dhe të tj. kanë hulumtuar ndikimin e atmosferës në sjelljen blerëse të veshjeve të myslimanëve malejzian dhe studimi kontrollon për ndikime të mundshme të fesë dhe faktorëve të tjerë të vendit (të tillë si mjedisi makroekonomik dhe të ardhurat). Rezultatet e studimit tregojnë se përceptimi pozitiv i blerësve myslimanë për muzikën e sfondit, ngjyrat dhe shitësve ushtron një ndikim pozitiv në humor dhe nuk ekzistonte ndonjë dallim i rëndësishëm në mesin e grupmoshave të reja apo më të moshuara të blerësve myslimanë (2013: 190-191).

Ndriqimi ndikon drejtpërdrejtë në atmosferën e dyqanit. Ekziston një dallim i madh ndërmjet një hapësirë të ndrikuar dhe një hapësirë të ndrikuar dobët. Ndriqimi i duhur mund të tërheq vëmendjen e konsumatorit ndaj zonave apo produkteve të caktuara më lehtë (Arslan, 2004: 95). Ndriqimi është një element i rëndësishëm i dizajnit të suksesshëm të një dyqani dhe shitësit me pakicë besojnë se një ndriçim i mirë rrit shitjet e dyqanit (Aydın, 2013: 199).

Pastërtia, është padyshim një çështje që secili dyqan duhet t'i kushtoj rëndësi. Është e pamundur që një dyqan i papastër të tërheq konsumatorët brenda dhe t'u shesë atyre (Arslan, 2004).

Menaxhimi i atmosferës është i një rëndësie të madhe strategjike, që rezulton në një diferencim dhe pozicionim të përshtatshëm, pasi që konsumatorët vlerësojnë lartë dizajnimin e brendshëm, dekorin dhe ndriqimin e qendrave tregtare (Tiwari dhe Abraham, 2010). Dizajni i përgjithshëm arkitektonik i qendrës tregtare është një element kyç mjedisor që krijon eksitim (Wakefield dhe Baker, 1998) dhe të njëjtat mendime ndajnë Joshi dhe kolegët e tij, se dizajni i brendshëm është shumë i rëndësishëm në zgjedhjen e qendrës tregtare dhe jep kënaqësi të madhe në bërjen e shoppingut (2015: 17). Rezultate të ngjashme gjejnë edhe Srivastava dhe Kumari, se atmosfera dhe rekreacioni luajnë rolin më të madh në vendimmarjen e konsumatorit në lidhje me përzgjedhjen e një shitësi me pakicë dhe lokacioni (2014: 972).

Atmosfera e qendrës tregtare duhet të bëjë që blerësi të ndihet rehat dhe i ngazëllyer. Blerësi nuk mund të argëtohet në një dyqan që ka një mjedis të zymtë ose në një dyqan që është i organizuar varfër dhe që malli nuk mund të gjendet me lehtësi. Hapësira e dyqanit duhet të jetë mjaft e gjerë në mënyrë që blerësit të mos ndihen të shqetësuar nga blerësit e tjerë apo produktet. Atmosfera e dyqaneve luan një rol të rëndësishëm në ndikimin e përvojave të blerësve në dyqan (Jones, 1999: 137).

Blerësit vijnë dhe qëndrojnë për një kohë më të gjatë për shkak të atmosferës së përgjithshme të qendrës tregtare e cila përbëhet nga sistemi i kondicionimit të ajrit, muzika, ndriqimi etj (Jodhi dhe të tj., 2015: 18). Prandaj, për të përmirësuar funksionalitetin e qendrës tregtare, menaxherët e qendrave tregtare duhet të krijojnë një dekor dhe ambient të mirë në qendrat tregtare për të kontribuar në mirëqenien e blerësve së tyre, llojin e dekorit dhe atmosferës që përputhet me shijet dhe preferencat e blerësve (El-Hedhli dhe të tj., 2013: 862), sepse të gjitha këto, temperatura, pastërtia, ndriqimi, muzika, aromat dhe faktorët e tjerë si mungesa e tymit të duhanit, koridorët e gjerë, rregulli i produkteve dhe hapësira etj, janë shumë të rëndësishme për konsumatorët dhe

kompanitë e qendrave tregtare duhet të jenë shumë të kujdesshme në operimin e tyre për t'i bërë konsumatorët të kënaqur (Markovic dhe të tj., 2014: 26).

Studimi i Mattila-së dhe Wirtz-it tregon se kur nivelet e aromës së ambientit përputhen me muzikën në sfond, rriten vlerësimet e konsumatorëve për përvojën e blerjes. Për shembull, parfurmimi i dyqanit me aromë në nivel të ulët kombinuar me muzikë të lehtë me volum të ulët çon në vlerësime më të larta sesa përdorimi i atij parfurmimi me muzikë të lartë. Muzika me volum të lartë kishte një ndikim më pozitiv në sjelljet e konsumatorëve kur dyqani ishte parfurmosur me aromë grejpfruti në krahasim me aromën e lavantës (2001: 285). Në qoftë se aroma e dyqanit është në përputhje me atmosferën në dyqan, konsumatorët do të shpenzojnë më shumë kohë në dyqan (Armstrong, 2004: 181).

Aroma është një ndjenjë të cilën nuk mund ta pezullojmë, është e angazhuar edhe nëse ne jemi apo nuk jemi të vetëdijshëm për të dhe është e lidhur drejtpërdrejtë me kujtesën dhe emocionet tona. Ne mund të vërejmë se disa parfume janë të aftë për ngjalljen e reagimeve përpara se konsumatori të jetë i vetëdijshëm për prezencën e tyre (Bradford dhe Desrochers, 2009: 21-22).

Për ta përmbledhur, ambienti estetik mund të përmirësohet nga dizajni, aroma dhe arkitektura atraktive dhe përshtatjes së muzikës sfondale me profilin e blerësit (Kim dhe të tj., 2005: 1011). Menaxherët e qendrave tregtare duhet të bëjnë përpjekje të përbashkëta për të dizajnuar qendrat e tyre tregtare dhe për të krijuar programe të marketingut të cilat bëjnë që blerësit të kuptojnë se qendrat tregtare janë shumë funksionale, të përshtatshme, të sigurta, estetike dhe tërheqin njerëz me të cilët blerësit mund të identifikohen (El-Hedhli dhe të tj., 2013: 861-862).

Ndërsa efektet negative të faktorit të atmosferës në eksitim janë të vështira për t'u shpjeguar, mosfunksionimi i këtij faktori në dëshirën për të qëndruar mund të sugjerojë që ndriqimi dhe temperatura janë elemente mjedisore të cilat nuk vihen re nga konsumatorët, për sa kohë nuk janë në nivele të pakëndshme. Për shembull, temperaturat

të cilat mund të jenë të papërshtatshme të larta ose të ulëta mund të vihen re, përderisa temperaturat e rehatshme nuk do të vërehen. Kjo do të sugjeronte që menaxhimi i qendrës tregtare të sigurohet që ndriqimi dhe nivelet e temperaturave të mbahen brenda sferës së rehatisë për konsumatorët (Wakefield dhe Baker, 1998: 531-532).

Atmosfera e qendrës tregtare mund të jetë mjet i dobishëm për orientimin e sjelljeve të konsumatorit. Ajo mund të rritë mundësinë e blerjes, duke bërë që konsumatorët të hargjojnë më shumë kohë dhe të shëtisin nëpër qendrën tregtare. Po ashtu, duke organizuar aktivitete si hapësira për argëtim, duke ndërtuar hapësira me ngjyra/ndriqime, duke ndërtuar kopshte dhe hapësira të gjelbra me lloje të ndryshme të bimëve, duke ndërtuar shadërvane dhe ujëvara, restorante dhe banka brenda qendrave tregtare, parqe të gjelbra brenda qendrave tregtare, duke përdorur stile arkitektonike të vendeve tjera të botës, statuja dhe shenja, terrene për fëmijë ashtu që nënat e tyre të mund të bëjnë shopping rehat dhe çfarëdo tjetër që ndihmon në krijimin më të bukur të atmosferës së qendrës tregtare ndikojnë në blerjen konsumatorike (Sadeghi dhe Bijangi, 2011: 573).

KAPITULLI I TRETË

FAKTORËT QË NDIKOJNË NË VIZITËN E KONSUMATORËVE NË QENDRAT TREGTARE: NJË PILOT HULUMTIMI ME KONSUMATORËT KOSOVARË

Në këtë kapitull të temës sonë merr pjesë hulumtimi i kryer. Me radhë, tema e hulumtimit, qëllimi, fusha, kufizimet, metodologjia, ndryshoret, hipotezat, mjetet dhe metodat për mbledhjen e të dhënave, procesi i mostrimit, analizat dhe gjetjet e arritura nga hulumtimi.

3.1. TEMA, QËLLIMI, FUSHA DHE KUFIZIMET E HULUMTIMIT

Siç u kuptua edhe nga shqyrtimi i literaturës, qendrat tregtare u ofrojnë konsumatorëve lehtësi dhe rehati nëpërmjet sjelljes së shumë dyqaneve në një vend. Qendrat tregtare kanë ndryshuar edhe konceptin e blerjes. Siç dihet njerëzit nuk shkojnë në këto komplekse të shitjes vetëm për të bërë blerje. Ndërkaq përpara qendrave tregtare, për blerjen e gjërave të ndryshme ishte e nevojshme të shkohej në dyqane të ndryshme tradicionale që nuk gjendeshin në një vend. Sigurisht se qendrat tregtare nuk kanë shkaktuar shuarjen e dyqaneve tradicionale, mirëpo me sjelljen në një vend të këtyre dyqaneve, qendrat tregtare kanë lehtësuar punën e konsumatorit.

Po ashtu, edhe pritjet e konsumatorëve asnjëherë nuk kanë qenë në këtë nivel. Më herët, përderisa shitësi mendohej që në çdo mënyrë të shiste mallrat e tij, sot përpos shitjes roli i tij është që të ofrojë një përvojë të veçantë të blerjes e cila do të josh konsumatorin për të bërë riblerje. Koncepti i qendrave tregtare, i shfaqur në shekullin e kaluar, është zhvilluar mjaft në ditët e sotme. Qendrat tregtare të cilat gjenden tashmë në çdo vend, kanë zëvendësuar marketet dhe kioskat.

Prandaj, në ditët e sotme kur themi qendër tregtare, në mendjen tonë paraqiten struktura komplekse në të cilat jo vetëm që mund të blejmë produkte të veçanta, por edhe shumë produkte dhe shërbime të ndryshme me çmime të përshtatshme dhe me shërbime shtesë. Në këtë drejtim, nuk do të ishte gabim që qendrat tregtare, të cilat u ofrojnë konsumatorëve mjedise nën një çati të vetme pa ndërruar vendin e aktiviteteve të ndryshme, të quhen qendra të jetesës. Të rinjtë sot zgjedhin të argëtohen në këto vende, kurse ata të moshës së mesme zgjedhin të kalojnë kohën e tyre në këto vende sesa të shkojnë në qendër të qytetit (Kırgız, 2014: 165).

Qendrat tregtare janë vendet e para që konsumatorët zgjedhin për të kaluar kohë, shoqëruar, zbavitur apo për të larguar mërzinë. Njerëzit i kënaqin nevojat e tyre të ndryshme duke shkuar në qendra tregtare vetëm, me bashkëshortë, me fëmijë dhe/apo me miqtë e tyre, si dhe gjejnë çdo lloj mundësi argëtimi (Arslan dhe Bakır, 2010: 213) sepse njerëzit besojnë se qendrat tregtare janë një nga vendet më të mira për të bërë blerje ose për të kaluar kohën. Pra, qendrat tregtare nuk janë vetëm vende ku bëhet blerje, në të njëjtën kohë janë vende që vizitohen edhe me qëllim të socializimit dhe argëtimit (Chithralega, 2013: 145). Qendrat tregtare janë nga vendet më të bukura që njerëzit zgjedhin të kalojnë fundjavët e tyre për të bërë blerje dhe për të kaluar kohë, për shkak të dyqaneve joshëse dhe gamës së gjerë të produkteve (Mohamad dhe të tj., 2015: 76).

Qëllimi i këtij punimi është që të zbuloj faktorët të cilët ndikojnë në vizitën e konsumatorëve në qendrat tregtare. Në fund të hulumtimit të bërë me konsumatorët kosovarë, synojmë të vëmë në pah nën-qëllimet e përcaktuara më poshtë:

- i. Identifikimin e arsyeve të vizitës së konsumatorëve në qendrat tregtare.
- ii. Përcaktimin e ekzistimit të dallimeve ndërmjet arsyeve të shkuarjes në qendrat tregtare sipas karakteristikave demografike të konsumatorëve.
- iii. Përcaktimin e gjetjes së dallimeve ndërmjet arsyeve të shkuarjes në qendrat tregtare sipas shprehive të blerjes së konsumatorëve në qendrat tregtare.
- iv. Identifikimin e lidhjeve ndërmjet shprehive të blerjes në qendrat tregtare dhe karakteristikave demografike.

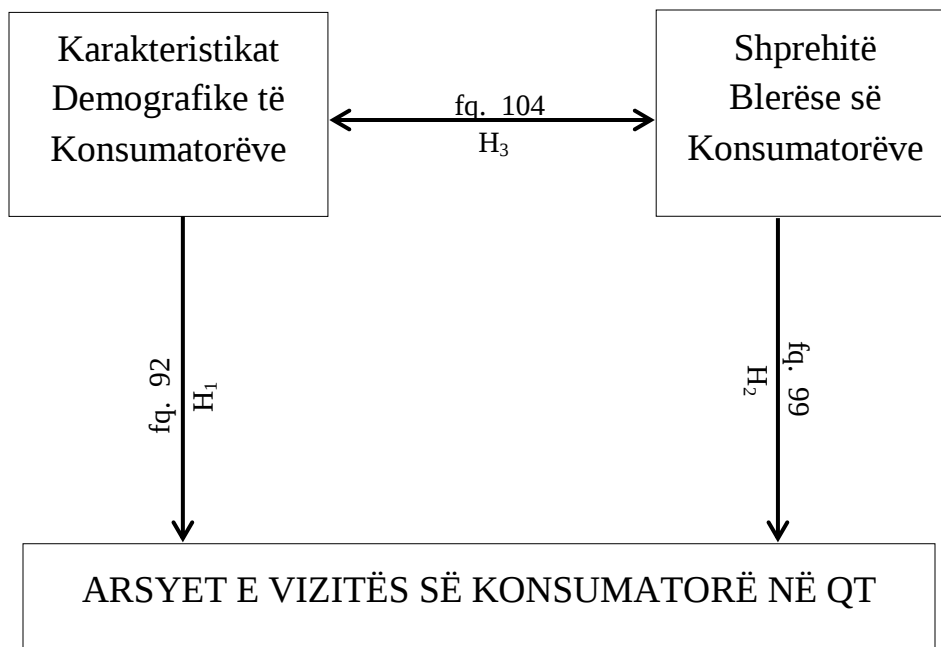
Popullimi i hulumtimi përbëhet nga të gjithë konsumatorët mbi moshën 15 vjeçare të cilët bëjnë blerje në qendrat tregtare në Kosovë. Mirëpo, për shkak që kjo është e vështirë për t'u arritur për arsye të kufizimeve të kohës dhe kostove, popullimi është përkufizuar me mostër. Anketa është aplikuar me Google Form dhe kufizohet vetëm me ata të cilat janë qasur ndaj linkut. Për shkak të këtyre kufizimeve, duket e pamundur që rezultatet e hulumtimit të bëjnë përgjithësim për tërë Kosovën. Përkundër të gjitha këtyre kufizimeve, mendojmë se ky hulumtim i cili synon të zbulojë faktorët që ndikojnë në vizitën e konsumatorëve në qendrat tregtare, do t'u ofrojë kontribut menaxherëve të qendrave tregtare të Kosovës, hulumtuesve dhe akademikientëve të cilët do të bëjnë hulumtim më vonë në këtë temë.

3.2. METODOLOGJIA E HULUMTIMIT

Në këtë nën-kapitull marrin pjesë modeli i hulumtimit, hipotezat e hulumtimit, procesi i mostrimit, metodat dhe mjetet për mbledhjen e të dhënave dhe analizat e të dhënave të përfituara nga hulumtimi.

3.2.1. Modeli i Hulumtimit

Figura 3.1. Modeli i Hulumtimit



Siç shihet nga modeli i hulumtimit, parashikohet se arsyet e vizitës së konsumatorëve në qendrat tregtare dallojnë sipas karakteristikave demografike të konsumatorëve. B. dhe C. Dinçer (2011) kishin përdorur shtatë faktorë në shpjegimin e arsyeve të vizitës në qendrat tregtare sipas karakteristikave demografike të konsumatorëve. Të njëjtit faktorë qenë përdorur edhe nga Khare (2011) dhe Tiwari dhe Abraham (2010). Këta faktorë të cilët shpjegojnë arsyet e vizitës në qendrat tregtare qenë emëruar si estetikë, përshtatshmëri, ikje, zbulim, rrjedhje e kohës dhe kryerje e rolit. Khare, kishte zbuluar se sjelljet e konsumatorëve si pjesë e këtyre faktorëve dallojnë sipas gjinisë dhe grup-moshave. Kurse Tiwari dhe Abraham, kishin specifikuar se kur dëshira/zgjedhja e konsumatorëve në lidhje me këta faktorë është e lartë, atëherë edhe motivimi i konsumatorëve për të shkuar në qendrat tregtare është i lartë. Çakmak (2012) ka hulumtuar nëse nivelet e përceptimit për qendrat tregtare janë të ndryshme sipas grupmoshave, nivelit të edukimit dhe nivelit të të ardhurave. Alqahtani (2012) ka kërkuar lidhje ndërmjet motivimit për vizitë në qendrat tregtare dhe moshës, edukimit dhe gjendjes martesore. D dhe J. Dubihlela (2012) kanë zbuluar se kënaqësia nga qendrat tregtare dhe të qenit konsumator i tyre dallon sipas grupmoshave, nivelit të edukimit dhe gjendjes martesore. Ndryshoret e kënaqësisë nga qendrat tregtare dhe të qenit konsumator i tyre qenë shpjeguar në pjesën e karakteristikave dhe avantazheve që ofrojnë qendrat tregtare. Joshi (2015) shqyrton strukturën demografike të konsumatorëve të qendrave tregtare dhe tenton të kuptojë përvojën e përgjithshme blerëse së konsumatorëve.

Në të njëjtën kohë, do të hulumtohet nëse ekziston dallim në arsyet e vizitës së konsumatorëve në qendrat tregtare sipas shprehive të blerjes së konsumatorëve. Cai dhe kolegët e tij (2009), kanë zbuluar se qëndrimet dhe qëllimet e blerjes në qendrat tregtare të konsumatorëve kinezë dhe tajlandanezë ndryshojnë sipas shpeshtësisë së blerjes, shumës së parave të harxhuara dhe kohës së harxhuar. D dhe J. Dubihlela (2012) kanë gjetur se kënaqësia dhe të qenit konsumator i qendrave tregtare dallon sipas shpeshtësisë së vizitës në qendrat tregtare.

Po ashtu, do të provojmë të masim nëse ekziston ndonjë marrëdhënie ndërmjet karakteristikave demografike dhe shprehive blerëse të konsumatorëve. Akat dhe kolegët e tij (2006) kanë shqyrtuar lidhjet ndërmjet karakteristikave demografike të konsumatorëve (gjinisë, gjendjes martesore, nivelit të të ardhurave, grupeve të moshave, numrit të anëtarëve të familjes dhe nivelit të edukimit) dhe shpeshtësisë së blerjes në qendrat tregtare. Kaur (2013) shqyrton sjelljen blerëse të konsumatorëve në qendrat tregtare sipas karakteristikave demografike. Ibicioğlu (2005) ka hulumtuar marrëdhëniet ndërmjet nivelit të edukimit dhe të ardhurave me shpeshtësitë e shkuarjes në qendrat tregtare të konsumatorëve. Edhe në dëshirojmë që të shqyrtojmë marrëdhëniet ndërmjet karakteristikave demografike të konsumatorëve dhe shprehive të blerjes.

3.2.2. Ndryshoret e Hulumtimit

Në hulumtim gjenden tri grupe të ndryshoreve. Këto janë ndryshoret e shprehive blerëse të konsumatorëve, ndryshoret e arsyeve të vizitës në qendrat tregtare dhe ndryshoret demografike.

- **Ndryshoret në lidhje me shprehinë blerëse të konsumatorëve në qendrat tregtare**

Masin shprehinë blerëse të konsumatorëve në qendrat tregtare. Pyetja e parë deri te pyetja e katërt janë përgatitur me matës nominal, kurse pyetja e pestë me matës ordinal. Më poshtë janë paraqitur burimet e adoptimit të secilës pyetje.

1. Shpeshtësia e vizitës së qendrave tregtare (Hu dhe Jasper, 2007; Bilir, 2009; B dhe C. Dinçer, 2011; Bakan dhe të tj., 2012; Çakmak, 2012; D. dhe J. Dubihlela, 2012, Altınay dhe Bilimgöz, 2015; Joshi dhe të tj., 2015, Köksal dhe Aydın, 2015)
2. Koha e qëndrimit në qendrat tregtare (Hu dhe Jasper, 2007; Bilir, 2009; Tiwari dhe Abraham, 2010; Joshi dhe të tj., 2015; Köksal dhe Aydın, 2015)
3. Shuma e shpenzimit (Hu dhe Jasper, 2007; Bilir, 2009; Tiwari dhe Abraham, 2010; B. dhe C. Dinçer, 2011; Joshi dhe të tj., 2015)
4. Numri i dyqaneve të vizituara (Tiwari dhe Abraham, 2010)
5. Lloji i dyqanit të vizituar (Hu dhe Jasper, 2007; Çakmak, 2012)

- **Ndryshoret në lidhje me arsyet e vizitës së konsumatorëve në qendrat tregtare:**

Masin arsyet e vizitës së konsumatorëve në qendrat tregtare. Ndryshoret të cilat marrin pjesë në faqen e ardhshme, janë përgatitur me matësin pesë shkallë të Likertit për të marrë vlerësimet e konsumatorëve në lidhje me arsyet e vizitës së qendrave tregtare. Shkallëzimet e matësit të Likertit janë bërë në mënyrën; Pajtohem plotësisht (5), Pajtohem (4), As pajtohem as nuk pajtohem (3), Nuk pajtohem (2) dhe Aspak nuk pajtohem (1). Në tabelën e faqes së ardhshme janë paraqitur burimet e adaptimit të secilës ndryshore.

- **Ndryshoret në lidhje me karakteristikat demografike:**

1. Gjinia
2. Mosha
3. Niveli i edukimit
4. Niveli i gjendjes martesore
5. Profesioni
6. Të ardhurat
7. Numri i fëmijëve
8. Pronësia e automobilit (Bilir, 2009)

Karakteristikat demografike të cilat përshkruajnë pjesëmarrësit e hulumtimit, si gjinia, mosha, niveli i edukimit, profesioni dhe niveli i të ardhurave gjenden pothuajse në të gjitha hulumtimet.

Të pasurit e një automobili sa ndikon në zgjedhjen e qendrave tregtare është hulumtuar në temën e Bilirit. Edhe ne dëshirojmë të testojmë se çfarë ndikimi ka pasja apo mospasja e një veture gjatë shkuarjes në qendrat tregtare.

Tabela 3.1: Burimet e Adaptimit të Ndryshoreve Kryesore të Hulumtimit

Numri i ndrysh.	Deklaratat	Burimi i Adaptimit:
1	Në qendrat tregtare mund të gjej të gjitha gjërat në një vend.	Patel & Sharma, 2009; Tiëari & Abraham, 2010; B. & C. Dinçer, 2011; Goel & Deëan, 2011; Khare, 2011; Amit & Kameshvari, 2012; Abrudan & Dabija, 2014; D. & J. Dubihlela, 2014; El-Adly & Eid, 2015; Narayan & Chandra, 2015
2	Orët e punës së qendrave tregtare janë të përshtatshme për agjendën time ditore.	Jackson dhe të tj., 2011; El-Hedhli dhe të tj., 2013; El-Adly & Eid, 2015
3	Në qendrat tregtare mund të gjej produkte të përshtatshme për të ndjekur modën.	Reynolds dhe të tj., 2002; Jin & Kim, 2003; Patel & Sharma, 2009; Tiwari & Abraham, 2010; B. & C. Dinçer, 2011; Khare, 2011; Amit & Kameshvari, 2012; Çakmak, 2012; El-Hedhli dhe të tj., 2013; Abrudan & Dabija, 2014; Kumar & Thakur, 2014; Bhatnagar & Agarwal, 2015; El-Adly & Eid, 2015; Köksal & Aydın, 2015; Narayan & Chandra, 2015; Singh, 2015
4	Shkoj në qendrat tregtare ngaqë ofrojnë mundësi për parkim gjatë kryerjes së shoppingut.	Reynolds dhe të tj., 2002; Jin & Kim, 2003; Amit & Kameshvari, 2012; Çakmak, 2012; El-Hedhli dhe të tj., 2013; D & J. Dubihlela, 2014; Singh & Prashar, 2014; Bhatnagar & Agarwal, 2015; Joshi dhe të tj., 2015; Narayan & Chandra, 2015
5	Qasja në qendrat tregtare është e lehtë.	Reynolds dhe të tj., 2002; Tiwari & Abraham, 2010; B. & C. Dinçer, 2011; Jackson dhe të tj., 2011; Khare, 2011; Amit & Kameshvari, 2012; Çakmak, 2012; El-Hedhli dhe të tj., 2013; D. & J. Dubihlela, 2014; Singh & Prashar, 2014; Narayan & Chandra, 2015
6	Në qendrat tregtare ndihem i sigurt.	Reynolds dhe të tj., 2002; Jackson dhe të tj., 2011; Çakmak, 2012; El-Hedhli dhe të tj., 2013; Swamynathan dhe të tj., 2013; Kumar & Thakur, 2014; Singh & Prashar, 2014; Bhatnagar & Agarwal, 2015
7	Më pëlqen mjedisi i brendshëm i qendrave tregtare (ndriqimi, dekorimi).	Kang dhe të tj., 1996; Wakefield & Baker, 1998; Kim dhe të tj., 2005; Keng dhe të tj., 2007; Tiwari & Abraham, 2010; B. & C. Dinçer, 2011; Goel & Dewan, 2011; Khare, 2011; El-Hedhli dhe të tj., 2013; Joshi dhe të tj., 2015; Narayan & Chandra, 2015
8	Shkoj shpesh në qendrat tregtare për t'u argëtuar/kaluar kohë me shokë.	Kaur & Singh, 2007; El-Adly & Eid, 2015
9	Shkoj në qendrat tregtare për shkak të llojllojshmërisë së dyqaneve.	Wakefield & Baker, 1998; Amit & Kameshvari, 2012; Çakmak, 2012; El-Hedhli dhe të tj., 2013; Abrudan & Dabija, 2014; Bhatnagar & Agarwal, 2015; Joshi dhe të tj., 2015
10	Kur jam i mërzitur, më bën mirë të shkoj në qendrat tregtare.	Kim dhe të tj., 2005; Kaur & Singh, 2007; Patel & Sharma, 2009; Tiwari & Abraham, 2010; B. & C. Dinçer, 2011; Khare, 2011; Sit & Birch, 2014; El-Adly & Eid, 2015
11	Çmimet në qendrat tregtare janë të përshtatshme për buxhetin tim.	Kang dhe të tj., 1996; Kim dhe të tj., 2005; Goel & Dewan, 2011; Çakmak, 2012; D. & J. Dubihlela, 2014; El-Adly, 2015; Köksal & Aydın, 2015; Narayan & Chandra, 2015
12	Qendrat tregtare janë të përshtatshme për të bërë blerje me fëmijë.	Jin & Kim, 2003; Jackson dhe të tj., 2011; Çakmak, 2012; Çakmak, 2012; El-Hedhli dhe të tj., 2013; Kumar & Thakur, 2014; Bhatnagar & Agarwal, 2015

Tabela 3.1 (vazhdim)

13	Blerja në qendrat tregtare më kursen kohën.	Amit & Kameshvari, 2012; El-Adly & Eid, 2015; Köksal & Aydın, 2015
14	Shkoj në qendrat tregtare për të shëtitur/parë.	Cox dhe të tj., 2005; Bhatnagar & Agarwal, 2015
15	Në qendrat tregtare mund të gjej brende të ndryshme.	Reynolds dhe të tj., 2002; Jin & Kim, 2003; Goel & Dewan, 2011; Amit & Kameshvari, 2012; Çakmak, 2012; Kumar & Thakur, 2014; Bhatnagar & Agarwal, 2015; El-Adly & Eid, 2015; Köksal & Aydın, 2015; Narayan & Chandra, 2015
16	Atmosfera e qendrave tregtare është argëtuese.	Jackson dhe të tj., 2011; El-Hedhli, 2013; Narayan, 2015
17	Qendrat tregtare më ofrojnë mundësi për socializim.	Kaur & Singh, 2007; Patel & Sharma, 2009; El-Adly & Eid, 2015; Joshi dhe të tj., 2015; Köksal & Aydın, 2015; Singh, 2015
18	Personeli punues në qendrat tregtare zakonisht janë të sjellshëm.	Reynolds dhe të tj., 2002; Tiwari & Abraham, 2010; B. & C. Dinçer, 2011; Jackson dhe të tj., 2011; Khare, 2011; Çakmak, 2012; El-Hedhli dhe të tj., 2013; Narayan & Chandra, 2015
19	Qendrat tregtare më ofrojnë mundësi për blerje më përfituese krahasuar me dyqanet tradicionale.	Kang dhe të tj., 1996; Cox dhe të tj., 2005; Kim dhe të tj., 2005; Patel & Sharma, 2009; Çakmak, 2012; El-Adly & Eid, 2015; Singh, 2015
20	Më pëlqen dizajnimi i qendrave tregtare (ngjyra, tekstura, forma etj).	Kang dhe të tj., 1996; Wakefield & Baker, 1998; Kim dhe të tj., 2005; Keng dhe të tj., 2007; Patel & Sharma, 2009; Tiwari & Abraham, 2010; B. & C. Dinçer, 2011; Jackson dhe të tj., 2011; Khare, 2011; El-Hedhli dhe të tj., 2013; Joshi dhe të tj., 2015
21	Muzika e lëshuar në qendrat tregtare më disponon.	Wakefield & Baker, 1998; Kaur & Singh, 2007; Goel & Dewan, 2011; Çakmak, 2012; Singh & Prashar, 2014
22	Në QT është e rëndësishme që të ketë bankomate.	Bhatnagar & Agarwal, 2015
23	Qendrat tregtare i gjej gjithmonë të pastërta.	Reynolds dhe të tj., 2002; Jin & Kim, 2003; Goel & Dewan, 2011; dhe të tj., 2011; Çakmak, 2012; Singh & Prashar, 2014; Joshi dhe të tj., 2015
24	Blerja në qendrat tregtare mendoj se është argëtuese.	Köksal & Aydın, 2015; Singh, 2015
25	Më pëlqen që të shkoj në QT për të shëtitur, edhe kur nuk blej ndonjë gjë.	Patel & Sharma, 2009; Bhatnagar & Agarwal, 2015; El-Adly & Eid, 2015; Singh, 2015
26	QT më rrisin imazhin.	El-Hedhli dhe të tj., 2013
27	QT më ofrojnë mundësi për të njohur njerëz të ndryshëm.	Kang dhe të tj., 1996; Cox dhe të tj., 2005; Sit & Birch, 2014; Singh, 2015
28	Shkoj në QT ngaqë ka kafe dhe restorante të ndryshme.	Kang dhe të tj., 1996; Kim dhe të tj., 2005; Çakmak, 2012; Abrudan & Dabija, 2014
29	Shkoj në qendrat tregtare sepse ofrojnë metoda të ndryshme të pagesës.	Amit & Kameshvari, 2012; Narayan, 2015
30	Kur më pyesin, them fjalë të mira për qendrat tregtare.	Çakmak, 2012; El-Hedhli dhe të tj., 2013; Singh, 2015

3.2.3. Hipotezat e Hulumtimit

Hipotezat e hulumtimit janë përgatitur si më poshtë në përputhje me qëllimin e hulumtimit.

H₁: Arsyet e vizitës së konsumatorëve në qendrat tregtare dallojnë sipas karakteristikave demografike të konsumatorëve.

Arsyet e vizitës në qendrat tregtare do të testohen sipas gjinisë, grupmoshave, nivelit të edukimit, nivelit të të ardhurave, gjendjes martesore, numrit të fëmijëve dhe pronësisë së veturës.

H₂: Arsyet e vizitës së konsumatorëve në qendrat tregtare dallojnë sipas shprehive të blerjes së konsumatorëve në qendrat tregtare.

Arsyet e vizitës në qendrat tregtare do të testohen sipas shpeshtësisë së shkuarjes në qendrat tregtare, kohës së hargjuar në qendrat tregtare, shumës individuale të harxhuar mujore në qendrat tregtare dhe numrit të dyqaneve të vizituara në qendrat tregtare.

H₃: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet karakteristikave demografike dhe shprehive blerëse të konsumatorëve në qendrat tregtare.

Do të hulumtohen marrëdhëniet ndërmjet gjinisë dhe shpeshtësisë së shkuarjes në qendrat tregtare, gjinisë dhe kohës së harxhuar në qendrat tregtare, gjinisë dhe shumës individuale mujore të harxhuar në qendrat tregtare, gjinisë dhe numrit të dyqaneve të vizituara në qendrat tregtare.

Do të hulumtohen marrëdhëniet ndërmjet grupmoshave dhe shpeshtësisë së shkuarjes në qendrat tregtare, grupmoshave dhe kohës së harxhuar në qendrat tregtare, grupmoshave dhe shumës individuale mujore të harxhuar në qendrat tregtare, grupmoshave dhe numrit të dyqaneve të vizituara në qendrat tregtare.

Do të hulumtohen marrëdhëniet ndërmjet nivelit të edukimit dhe shpeshtësisë së shkuarjes në qendrat tregtare, nivelit të edukimit dhe kohës së harxhuar në qendrat

tregtare, nivelit të edukimit dhe shumës individuale mujore të harxhuar në qendrat tregtare, nivelit të edukimit dhe numrit të dyqaneve të vizituara në qendrat tregtare.

Do të hulumtohen marrëdhëniet ndërmjet profesionit dhe shpeshtësisë së shkuarjes në qendrat tregtare, profesionit dhe kohës së harxhuar në qendrat tregtare, profesionit dhe shumës individuale mujore të harxhuar në qendrat tregtare, profesionit dhe numrit të dyqaneve të vizituara në qendrat tregtare.

Do të hulumtohen marrëdhëniet ndërmjet të ardhurave mujore familjare dhe shpeshtësisë së shkuarjes në qendrat tregtare, të ardhurave mujore familjare dhe kohës së harxhuar në qendrat tregtare, të ardhurave mujore familjare dhe shumës individuale mujore të harxhuar në qendrat tregtare, të ardhurave mujore familjare dhe numrit të dyqaneve të vizituara në qendrat tregtare.

Do të hulumtohen marrëdhëniet ndërmjet gjendjes martesore dhe shpeshtësisë së shkuarjes në qendrat tregtare, gjendjes martesore dhe kohës së harxhuar në qendrat tregtare, gjendjes martesore dhe shumës individuale mujore të harxhuar në qendrat tregtare, gjendjes martesore dhe numrit të dyqaneve të vizituara në qendrat tregtare.

Do të hulumtohen marrëdhëniet ndërmjet numrit të fëmijëve dhe shpeshtësisë së shkuarjes në qendrat tregtare, numrit të fëmijëve dhe kohës së harxhuar në qendrat tregtare, numrit të fëmijëve dhe shumës individuale mujore të harxhuar në qendrat tregtare, numrit të fëmijëve dhe numrit të dyqaneve të vizituara në qendrat tregtare.

Do të hulumtohet marrëdhënia ndërmjet pronësisë së veturës dhe shpeshtësisë së shkuarjes në qendrat tregtare.

3.2.4. Metodatat dhe Mjetet Për Mbledhjen e të Dhënave

Fillimisht është bërë konsultimi i literaturës për krijimin e ndryshoreve të hulumtimit. Është bërë shqyrtimi i matësve nga literatura që janë përdorur për matjen e faktorëve që ndikojnë në vizitën e konsumatorëve në qendrat tregtare. Është krijuar

pyetëson nga burimet dytësore të cekura më lartë dhe për të testuar pyetësonin fillimisht është bërë një hulumtim terreni në Prishtinë.

Parahulumtimi i bërë në mënyrë direkte në Prishtinë përbëhet nga 82 pyetje. Ky hulumtim është bërë me qëllim të testimit të pyetësonit. Në fund të hulumtimit janë bërë ndryshime në pyetjet e arsyeve të vizitës në qendrat tregtare dhe pyetjet e ngjashme janë larguar nga pyetësoni. Për pyetësonin e këtij parahulumtimi, shikoni Shtojca 2, faqe 174.

Për shkak të kostos së lartë dhe kohës së kufizuar për mbledhjen e të dhënave me anketë në mënyrë direkte si dhe mos-dhënies leje nga qendrat tregtare për të aplikuar pyetësonin në hapësirat e tyre është marrë vendim që pyetësoni të aplikohet online. I njëjti pyetëson është aplikuar në internet. Janë mbledhur 142 pyetësorë, të mjaftueshëm për të krahasuar me rezultatet e pyetësonit të bërë në Prishtinë. Pas sigurimit të kushtit të analizës faktoriale dhe analizës së besueshmërisë janë përfutur 13 faktorë. Pas shqyrtimit të përgjigjeve të marra janë larguar pyetjet e ngjashme nga pyetësoni sepse ekzistonin shumë pyetje të ngjashme të cilat matnin të njëjtin qëllim. Po ashtu, është bërë modifikim në formën e pyetjes në disa pyetje që mendohej se nuk kuptoheshin sa duhet dhe pas kësaj anketa është vendosur përsëri në internet. Ky pyetëson është i njëjtë me atë të Shtojcës 2.

Përsëri, përpara kalimit në pyetësonin kryesor, për të parë ndikimin e pyetjeve të rregulluara është vendosur që të bëhet parahulumtimi i dytë në internet. Pyetësoni është aplikuar për herë të dytë në internet dhe janë mbledhur të dhëna nga 165 vetë. Duke i shqyrtuar me kujdes, në pjesën e dytë të pyetësonit, 69 deklaratat e përgatitura me matës të Likertit janë reduktuar në 30 deklarata. Për pyetësonin e këtij hulumtimi, shikoni Shtojcën 3, faqe 178.

Pas shqyrtimit të fundit, pyetësoni ka marrë formën e tij të fundit. Pyetësoni përbëhet nga tri pjesë dhe 43 pyetje në total. Pjesa e parë përbëhet nga 5 pyetje dhe mat shprehitë blerëse të konsumatorëve në QT. Në pyetjen e parë është pyetur shpeshtësia e vizitës së përgjegjësve në QT. Në pyetjen e dytë është pyetur për kohën e harxhuar në qendrat tregtare. Në pyetjen e tretë se sa para harxhojnë përgjegjësit mesatarisht në

muaj. Shuma mesatare e harxhimit në muaj në QT është vlerësuar me alternativat: 0-80 euro, 80-150 euro, 151-200 euro, 201-300 euro dhe mbi 300 euro. Në pyetjen e katërt përgjegjësit janë pyetur se sa dyqane vizitojnë në QT gjatë shoppingut të tyre. Këto katër pyetje janë përgatitur me matës intervalor. Kurse pyetja e pestë ka të bëjë me atë se çfarë lloji të dyqanit vizitojnë më së shumti përgjegjësit. Kjo është një pyetje me matës nominal. Janë dhënë 16 lloje të dyqaneve si dhe alternativa e hapur “tjetër”.

Pjesa e dytë e cila përbën bazën e këtij punimi përbëhet nga 30 pyetje dhe janë përgatitur me matës pesësh të Likertit për të matur faktorët që ndikojnë në vizitën e përgjegjësve në QT. Alternativat përbëhen nga deklaratat (1) Aspak nuk pajtohem, (2) Nuk pajtohem, (3) As pajtohem as nuk pajtohem, (4) Pajtohem, (5) Plotësisht pajtohem dhe është kërkuar nga përgjegjësit që të zgjedhin një nga këto alternativat për 30 deklaratat.

Pjesa e fundit përbëhet nga 8 pyetje dhe ka të bëjë me përcaktimin e karakteristikave demografike të përgjegjësve. Këto janë gjinia, mosha, edukimi, profesioni, të ardhurat, gjendja martesore, numri i fëmijëve dhe pronësia e veturës. Përveç pyetjeve të moshës dhe të ardhurave që janë përgatitur me matës intervalor, pyetjet e tjera janë përgatitur me matës nominal. Për moshën është përcaktuar kufiri 15 vjet e sipër. Kurse të ardhurat janë filluar nga intervali 0-100 euro dhe përfundojnë me alternativën mbi 1000 euro. Profesioni është pyetur me qëllim për të mësuar profilet e konsumatorëve kosovarë që bëjnë shopping në QT. Pyetja tjetër është pyetur për të mësuar nëse konsumatorët e martuar shkojnë në QT me fëmijët e tyre. Kurse pyetja e fundit është pyetur për të mësuar se sa ndikon mundësia e parkimit të QT që konsumatorët të shkojnë me vetura në QT.

Mbledhja e të dhënave për hulumtimin kryesor është bërë ndërmjet 10-17 prill 2016 dhe në total janë mbledhur të dhëna nga 520 vetë.

3.2.5. Procesi i Mostrimit

Popullimi i hulumtimit përbëhet nga konsumatorët mbi moshën 15 vjeçare të cilët bëjnë blerje në qendrat tregtare në Kosovë. Konsumatorët 15 vjeç e sipër u

vendosën të përfshiheshin në hulumtim, sepse edhe konsumatorët 15 vjeçar kryejnë blerjet e tyre në qendrat tregtare. Duke marrë parasysh që është e pamundur për të arritur te popullimi i plotë për shkak të faktorëve të kohës dhe kostove, është përkufizuar madhësia e mostrës në kornizën e fushës dhe kufizimeve.

Nga metodat e mostrimit është zgjedhur metoda e “mostrimit të përshtatshëm” si metodë e mostrimit jo të rastësishëm. Në mostrën jo të rastësishme nuk mund të dihet mundësia e zgjedhjes së secilit element që e përbën popullsinë për arsye se gjatë zgjedhjes së mostrës vijnë në shprehje gjykimet personale të hulumtuesit apo anketuesit. Në mostrimin jo të rastësishëm, nuk mund të llogaritet gabimi statistikor i mostrimit. Mostra e përshtatshme (convenience sampling) paraqet përfshirjen në mostër vetëm personat tek të cilët mund të arrihet (kontaktohen) (Gegez, 2015: 265-266). Kjo metodë përdoret edhe në anketat të cilat realizohen në internet dhe që me kalimin e kohës është duke u përhapur (Gegez, 2015: 267). Avantazhet kryesore të mbledhjes së të dhënave me anë të internetit janë mundësia e mbledhjes së të dhënave shpejtë dhe lirë, njohja e mundësisë për të kontaktuar personat të cilat gjenden në zona të gjera gjeografike, lehtësimi i punës së hulumtuesit duke i konvertuar të dhënat në bazë të të dhënave etj (Kurtuluş, 2010: 33).

Hulumtimi është bërë në internet duke përdorur Google Form. Pjesëmarrësit e anketës përbëhen nga personat që janë qasur në linkun e hulumtimit të shpërndarë në grupe të ndryshme me mijëra anëtarë në Facebook në qytete të ndryshme të Kosovës. Në këto grupe është shpërndarë linku me sa është e mundur dhe është kërkuar nga anëtarët e grupit të marrin pjesë në anketë.

Linku i vendosur në internet me anë të Google Form është mbajtur ndërmjet datave 10-17 prill 2016 dhe në total janë mbledhur përgjigje nga 520 vetë. Për të inkurajuar pjesëmarrjen në anketë, janë dhënë pesë dhurata (USB memory). Për nga pikëpamja e besueshmërisë së hulumtimit, është përcjellur me kujdes koha e mbushjes së anketës. Koha e mbledhjes së të dhënave ka përfunduar me pranimin e anketave brenda këtyre datave.

3.3. ANALIZIMI I TË DHËNAVE

Të dhënat e mbledhura në procesin e hulumtimit janë vlerësuar me programin SPSS 22 dhe SPSS 24.

3.3.1. Vlefshmëria e Matësit të Hulumtimit

Asnjë hulumtim nuk është pa gabime. Për këtë arsye, hulumtuesi kërkon të jetë i sigurtë nëse informata e përfituar është apo jo e vlefshme (Gegez, 2015: 221). Një pyetje (ose hulumtim) është e vlefshme vetëm në masën që ajo matë temën që pritet (mendohet) të matet (Gegez, 2015: 223). Vlefshmëria tregon se në çfarë mase rezultatet e hulumtimit pasqyrojnë të vërtetën (Kurtuluş, 2010: 2).

Me rritjen e numrit të ndryshoreve të përdorura në analizat me shumë ndryshore në tridhjetë vitet e fundit, analiza faktoriale ka gjetur përdorim të gjerë në shkencat shoqërore, për shkak të problemeve të krijuara në interpretimin e ndryshoreve në numër të madh. Kështu, analiza faktoriale përdoret për të siguruar të dhëna në lidhje me strukturën e marrëdhënieve në mes të ndryshoreve të shumta që konsiderohen të jenë të ndërlydhura njëra me tjetrën (Altunışık dhe të tj., 2012: 263).

Analiza faktoriale është një lloj e analizave statistikore shumë ndryshoresh e cila ofron një paraqitje më kuptimplotë dhe të përmbledhur të të dhënave duke u bazuar në marrëdhëniet ndërmjet këtyre të dhënave (Kurtuluş, 2010: 189). Analiza faktoriale shqyrton korrelacionet ndërmjet çdo ndryshoreje që formon një pjesë të analizës në mënyrë sistematike me të gjitha ndryshoret e tjera dhe grupon ndryshoret të cilat kanë korrelacione të larta (Gegez, 2015: 379).

Teknikat e analizës faktoriale në përgjithësi mund t'i shqyrtojmë nën dy tituj: analiza faktoriale përshkruese (eksploruese) dhe analiza faktoriale konfirmuese (vërtetuese). Në analizën faktoriale përshkruese hulumtuesi përpiket të zbuloj marrëdhëniet e mundshme ndërmjet ndryshoreve për arsye se nuk ka ndonjë ide apo parashikim në lidhje me marrëdhënien ndërmjet ndryshoreve të hulumtimit. Kurse në

analizën faktoriale konfirmuese synohet të testohet saktësia e një marëdhënieje të përcaktuar më parë nga hulumtuesi (Altunışık dhe të tj., 2012: 266). Për të përcaktuar vlefshmërinë e matësit të këtij hulumtimi, është përdorur analiza faktoriale përshkruese.

Përpara se të kalojmë në analizën faktoriale, fillimisht është performuar testi Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dhe testi Barlett (Barlett Test of Sphericity) me qëllim për të vlerësuar nëse seti i të dhënave është i përshtatshëm për analizën faktoriale. Testi KMO është një indeks që krahason madhësinë e koeficientëve të korrelacionit të vëzhguar dhe madhësinë e koeficientëve të korrelacionit të pjesërishtëm. Norma e KMO-së duhet të jetë mbi 0,5. Sa më e lartë që të jetë norma, mund të thuhet se seti i të dhënave është aq më i mirë për të bërë analizën faktoriale. Kurse testi Barlett teston mundësinë e korrelacioneve në shkallë të lartë ndërmjet së paku një pjese të ndryshoreve në matricën e korrelacioneve (Kalaycı, 2014: 322).

Në analizën tonë, ndryshoret me vlerë nën 0,50 janë nxjerrur nga analiza dhe analiza faktoriale është ribërë. Në fund të analizës faktoriale numri i ndryshoreve të arsyeve të vizitës së QT është ulur nga 30 në 20. Më poshtë janë paraqitur tabelat e analizës faktoriale.

Tabela 3.2: Testi KMO dhe Barlett në Lidhje me Arsyet e Vizitës së QT

Matësi i Përshtatshmërisë së Mostrës Kaiser-Meyer-Olkin		.853
Testi Bartlett	Katrori-Ki i Parashikuar	2457.074
	Shkalla e Lirisë	210
	Sig.	.000

Siç mund të shihet nga tabela, testi KMO në lidhje në arsyet e vizitës në QT është 85,3% (.853). Për arsye se $85,3 > 0,50$ mund të themi se seti i të dhënave tona është shumë i përshtatshëm për analizën faktoriale. Në të njëjtën kohë edhe testi Barlett është i rëndësishëm (Sig. 000). Sipas kësaj, ekzistojnë korrelacione të larta ndërmjet ndryshoreve, pra seti i të dhënave është i përshtatshëm për analizën faktoriale (Kalaycı, 2014).

Tabela 3.3: Varianca Totale e Shpjeguar në Analizën Faktoriale të Arsyeve të Vizitës në QT

Kompon.	Vlera Eigen Fillestare			Shuma Katrore e Faktorëve		
	Total	% e Variancës	% Kumulative	Total	% e Variancës	% Kumulative
1	4.989	24.943	24.943	2.705	13.527	13.527
2	1.803	9.013	33.955	2.346	11.731	25.258
3	1.428	7.140	41.095	1.792	8.959	34.217
4	1.221	6.105	47.200	1.773	8.866	43.083
5	1.043	5.216	52.416	1.573	7.865	50.949
6	1.012	5.061	57.477	1.306	6.528	57.477
7	.840	4.199	61.676			
8	.825	4.124	65.800			
9	.791	3.955	69.754			
10	.729	3.645	73.399			
11	.711	3.554	76.953			
12	.663	3.313	80.266			
13	.641	3.203	83.469			
14	.590	2.950	86.419			
15	.561	2.803	89.222			
16	.523	2.616	91.838			
17	.490	2.451	94.289			
18	.413	2.066	96.355			
19	.373	1.865	98.220			
20	.356	1.780	100.000			

Siç mund të shihet nga Tabela 3.3, ekzistojnë 6 faktorë më të mëdhenj se vlera eigen 1. Faktori i parë e shpjegon variancën totale për 13,527%. Faktori i parë dhe i dytë së bashkojnë e shpjegojnë variancën totale 25,258%. Kurse të gjashtë faktorët e shpjegojnë variancën totale 57,477%. Sipas rezultateve të analizës faktoriale ndryshore (faktorët) e reja të krijuara e shpjegojnë variancën 57,477%. Për këtë arsye, kemi të bëjmë me një humbje të të dhënave për 42,5% (Kurtuluş, 2010: 250). Siç edhe mund të shihet nga tabela, në matës janë përfshirë 20 komponentë.

Tabela 3.4: Analiza Faktoriale e Rrotulluar për Arsyet e Vizitës në QT

Matrica e Faktorëve të Rrotulluar^a						
	Komponentët					
	1	2	3	4	5	6
Më pëlqen dizajnimi i QT (ngjyra, tekstura, forma etj).	.737					
Më pëlqen mjedisi i brendshëm i qendrave tregtare (ndriçimi, dekorimi).	.711					
Qendrat tregtare i gjej gjithmonë të pastërta.	.651					
Qendrat tregtare më rrisin imazhin.	.604					
Muzika e lëshuar në qendrat tregtare më disponon.	.564					
Atmosfera e qendrave tregtare është argëtuese.	.543					
Më pëlqen që të shkoj në qendrat tregtare për të shëtitur, edhe kur nuk blej ndonjë gjë.		.805				
Shkoj në qendrat tregtare për të shëtitur/parë.		.733				
Shkoj shpesh në qendrat tregtare për t'u argëtuar/kaluar kohë me shokë.		.682				
Kur jam i mërzitur, më bën mirë që të shkoj në QT.		.599				
Në qendrat tregtare mund të gjej brende të ndryshme.			.734			
Shkoj në QT për shkak të llojshmërisë së dyqaneve.			.725			
Në qendrat tregtare mund të gjej produkte të përshtatshme për të ndjekur modën.			.608			
Çmimet në QT janë të përshtatshme për buxhetin tim.				.731		
Qendrat tregtare më ofrojnë mundësi për blerje më përfituese në krahasim me dyqanet tradicionale.				.720		
Blerja në qendrat tregtare më kursen kohën.				.603		
QT më ofrojnë mundësi për të njohur njerëz të ndryshëm.					.810	
Qendrat tregtare më ofrojnë mundësi për socializim.					.723	
Orët e punës së qendrave tregtare janë të përshtatshme për agjendën time ditore.						.694
Shkoj në qendrat tregtare ngaqë ofrojnë mundësi për parkim gjatë kryerjes së shoppingut.						.660
Metoda e Ekstraktimit: Analiza Kryesore e Komponentëve.						
Metoda e Rrotullimit: Varimax me Normalizimin e Kaiserit.						
a. Rotullimi është konvergjuar me 6 iteracione.						

Duke përdorur metodën varimax janë përfituar 6 faktorë në total në fund të analizës faktoriale. Këta faktorë janë emëruar në këtë mënyrë:

Faktori 1: Ky faktor përbëhet nga gjashtë ndryshore. Këto janë: Më pëlqen dizajnimi i qendrave tregtare (ngjyra, tekstura, forma etj), Më pëlqen mjedisi i brendshëm i qendrave tregtare (ndriçimi, dekorimi), Qendrat tregtare i gjej gjithmonë të pastërta, Qendrat tregtare më rrisin imazhin, Muzika e lëshuar në qendrat tregtare më disponon, Atmosfera e qendrave tregtare është argëtuese. Këto ndryshore kanë të bëjnë me estetikën apo atmosferën e qendrave tregtare. Prandaj, faktori i parë është emëruar si **estetika/atmosfera**.

Faktori 2: Ky faktor përbëhet nga katër ndryshore. Këto janë: Më pëlqen që të shkoj në qendrat tregtare për të shëtitur, edhe kur nuk blej ndonjë gjë, Shkoj në qendrat tregtare për të shëtitur/parë, Shkoj shpesh në qendrat tregtare për t'u argëtuar/kaluar kohë me shokë, Kur jam i mërzitur, më bën mirë që të shkoj në qendrat tregtare. Këto ndryshore kanë të bëjnë me argëtimin në qendrat tregtare. Kështu, ky faktor është emëruar si **argëtimi**.

Faktori 3: Ky faktor përbëhet nga tri ndryshore. Këto janë: Në qendrat tregtare mund të gjej brende të ndryshme, Shkoj në qendrat tregtare për shkak të llojshmërisë së dyqaneve, Në qendrat tregtare mund të gjej produkte të përshtatshme për të ndjekur modën. Këto ndryshore kanë të bëjnë plotësisht me llojshmërinë e produkteve në qendrat tregtare. Prandaj, ky faktor është emëruar si **llojshmëria e produkteve**.

Faktori 4: Ky faktor përbëhet nga tri ndryshore. Këto janë: Çmimet në qendrat tregtare janë të përshtatshme për buxhetin tim, Qendrat tregtare më ofrojnë mundësi për blerje më përfituese në krahasim me dyqanet tradicionale, Blerja në qendrat tregtare më kursen kohën. Këto ndryshore kanë të bëjnë me avantazhet e ofruara nga qendrat tregtare. Prandaj, ky faktor është emëruar si **avantazhet**.

Faktori 5: Ky faktor përbëhet nga dy ndryshore. Këto janë: Qendrat tregtare më ofrojnë mundësi për të njohur njerëz të ndryshëm, Qendrat tregtare më ofrojnë mundësi për socializim. Këto ndryshore kanë të bëjnë plotësisht me socializimin. Prandaj, ky faktor është quajtur si **socializimi**.

Faktori 6: Ky faktor përbëhet nga dy ndryshore. Këto janë: Orët e punës së qendrave tregtare janë të përshtatshme për agjendën time ditore, Shkoj në qendrat tregtare ngaqë ofrojnë mundësi për parkim gjatë kryerjes së shoppingut. Këto ndryshore kanë të bëjnë me përshtatshmërinë që ofrojnë qendrat tregtare, kështu që ky faktor është quajtur **përshtatshmëria**.

3.3.2. Besueshmëria e Matësit të Hulumtimit

Koncepti i besueshmërisë është i nevojshëm për secilën matje të bërë sepse besueshmëria shpreh qëndrueshmërinë ndërmjet pyetjeve të cilat marrin pjesë në një test apo anketë dhe në çfarë mase matësi i përdorur pasqyron pyetjen. Besueshmëria përbën një bazë për interpretimin e matjeve të përfituara dhe analizave të cilat mund të zbulohen më vonë (Kalaycı, 2014: 403).

Besueshmëria është shkalla e matjes në një formë të qëndrueshme dhe të saktë të testit apo matësit, gjëja e të cilit dëshirohet të matet. Një test apo matës i besueshëm jep rezultate të ngjashme me riaplikimin e tij në kushte të ngjashme (Altunışık dhe të tj., 2012: 124).

Përderisa disa matës në disa hulumtime japin rezultate më të vlefshme dhe më të besueshme, edhe matësit e tjerë japin rezultate më të vlefshme dhe më të besueshme në disa hulumtime të tjera. Arsyeja themelore e kësaj është përbërja e përgjegjësve. Përderisa disa matës të cilët kanë karakteristika të veçanta (mosha, edukimi, profesioni etj.) japin rezultate më të besueshme për grupe të mostrave, për grupe të tjera të mostrave mund të japin rezultate më pak të besueshme (Gegez, 2010: 184).

Sado që besueshmëria dhe vlefshmëria mund të duken të ndryshme nga njëra-tjetra, në fakt ekziston një marrëdhënie ndërmjet tyre. Për të bërë fjalë për një matës të vlefshëm, duhet që matësi të jetë i besueshëm. Mirëpo, jo gjithmonë një matës i besueshëm mund të jetë i vlefshëm sepse vlefshmëria kërkon marrjen parasysh edhe të faktorëve të tjerë (Gegez, 2015: 223). Në një hulumtim duhet të kërkohen edhe vlefshmëria edhe besueshmëria.

Në analizën e besueshmërisë përdoren shumë modele. Modeli më i përdorur është Modeli Alfa (α). Kjo metodë hulumton se k pyetjet të cilat marrin pjesë në matës a tregojnë një strukturë homogjene në përgjithësi. Është mesatarja e ndryshimit standart të ponderuar dhe përfitohet me pjesëtimin e totalit të variancave të k pyetjeve të një matësi me variancën e përgjithshme. Ky koeficient, i cili merr vlerat ndërmjet 0 dhe 1 quhet koeficienti Alfa (Cronbach) (Kalaycı, 2014: 405).

Më poshtë pra, është përdorur Cronbach Alpha për të matur besueshmërinë e matësit. Koeficienti i Alfa-së në lidhje me besueshmërinë e matësit të arsyeve të vizitës së qendrave tregtare është si më poshtë:

Tabela 3.5: Koeficienti Alfa (α) i Matësit të Arsyeve të Vizitës në QT

Cronbach's Alpha	Numri i Ndryshoreve
.828	20

Siç mund të shihet në Tabelën 3.5, koeficienti Alfa i besueshmërisë së përgjithshme për matësit e arsyeve të vizitës së qendrave tregtare është 0,828. Kështu, kjo vlerë tregon që matësi i përdorur është i besueshëm në shkallë të lartë.

Në Tabelën 3.6, me rastin e nxjerrjes së një pyetjeje nga matësi është llogaritur mesatarja e matësit dhe variancës nga pyetjet e mbetura si dhe korrelacioni ndërmjet pyetjes së nxjerrë nga matësi dhe totalit të pyetjeve tjera të matësit. Për mosprishjen e karakteristikës së shtimit të matësit, pritet që koeficientët e korrelacionit ndërmjet pyetjeve dhe totalit të jenë negative dhe më të mëdha se vlera 0,25. Sipas këtij koeficienti për të vendosur nëse një pyetje duhet nxjerrë nga matësi duhet të vlerësohet rëndësia e pyetjes përkatëse duke shikuar ndryshimin në koeficientin e besueshmërisë Alfa (Alpha if item deleted) dhe ndryshimin në mesataren dhe variancën (scale mean and scale variance if item deleted) pasi të jetë nxjerrë pyetja (Kalaycı, 2014: 412-413).

Tabela 3.6: Vlerat Statistike të Analizës së Besueshmërisë së Matësit të Përbërë nga 20 Ndryshore të Arsyeve të Vizitës së QT

	Mesatarja e Matësit Nëse Ndryshorja Fshihet	Varianca e Matësit Nëse Ndryshorja Fshihet	Korrelacioni Total i Ndryshores së Rregulluar	Koeficienti Alfa Nëse Ndryshorja Fshihet
Orët e punës së QT janë të përshtatshme për agjendën time ditore.	59.6962	83.141	.106	.832
Në QT mund të gjej produkte të përshtatshme për të ndjekur modën.	60.4462	77.951	.407	.821
Shkoj në QT ngaqë ofrojnë mundësi për parkim gjatë kryerjes së shoppingut.	59.9577	79.929	.239	.829
Më pëlqen mjedisi i brendshëm i QT (ndriçimi, dekorimi).	60.2212	75.964	.522	.815
Shkoj shpesh në qendrat tregtare për t'u argëtuar/kaluar kohë me shokë	61.0673	75.323	.470	.817
Shkoj në qendrat tregtare për shkak të llojshmërisë së dyqaneve.	60.0327	77.985	.424	.820
Kur jam i mërzhitur, më bën mirë që të shkoj në qendrat tregtare.	61.2250	75.192	.438	.819
Çmimet në qendrat tregtare janë të përshtatshme për buxhetin tim.	60.8500	79.735	.265	.827
Blerja në qendrat tregtare më kursen kohën.	60.3096	79.297	.301	.826
Shkoj në qendrat tregtare për të shëtitur/parë.	60.8981	75.595	.458	.818
Në QT mund të gjej brende të ndryshme.	59.9942	78.969	.402	.821
Atmosfera e QT është argëtuese.	60.4923	75.222	.587	.812
Qendrat tregtare më ofrojnë mundësi për socializim.	60.9000	77.038	.456	.818
QT më ofrojnë mundësi për blerje më përfituese në krahasim me dyqanet tradicionale.	60.5115	78.905	.316	.825
Më pëlqen dizajnimi i qendrave tregtare (ngjyra, tekstura, forma etj).	60.3808	75.427	.579	.813
Muzika e lëshuar në QT më disponon.	60.9788	77.319	.368	.823
QT i gjej gjithmonë të pastërta.	60.1481	78.385	.371	.822
Më pëlqen që të shkoj në QT për të shëtitur, edhe kur nuk blej ndonjë gjë.	60.8846	75.366	.447	.818
Qendrat tregtare më rrisin imazhin.	60.5154	76.601	.500	.816
Qendrat tregtare më ofrojnë mundësi për të njohur njerëz të ndryshëm.	61.1923	78.125	.363	.823

Në shembullin tonë mund të shohim se nuk ekziston ndonjë dallim i madh ndërmjet vlerave të korrelacionit. Po ashtu, me rastin e fshirjes së një ndryshoreje nuk vërehet ndonjë dallim i rëndësishëm në koeficientët alfa.

3.3.3. Testi i Shpërndarjes së të Dhënave

Për aplikimin e disa teknikave analize, si parakusht, pritet që të dhënat e mbledhura të kenë disa karakteristika të caktuara ose të sigurojnë disa kushte të caktuara (Altunışık dhe të tj., 2012: 163). Një nga këto është nevoja e ndjekjes së shpërndarjes normale nga të dhënat. Shpërndarja normale bën rol shumë të rëndësishëm për hulumtuesin. Testet parametrike të cilat janë shumë më të forta në krahasim me teknikat joparametrike mund të aplikohen vetëm në të dhënat e shpërndara normal (Gegez, 2010: 238).

Për të kuptuar nëse të dhënat ndjekin shpërndarjen normale ekzistojnë mënyra të ndryshme. Testet më të përdorura janë Kolmogorov-Smirnov dhe Shapiro-Wilk. Me anë të këtyre testeve është e mundur për të përcaktuar nëse të dhëna ndjekin shpërndarjen normale.

Tabela 3.7: Statistikat Përshkruese të Testit të Normalitetit

			Statistikat	Gabimi St.
Arsyet e Vizitës në QT	Mesatarja		3.1861	.02024
	Intervali i Besueshmërisë 95% për Mesataren	Kufiri i Ulët	3.1463	
		Kufiri i Lartë	3.2258	
	Mesatarja e Rregulluar 5%		3.1879	
	Mediana		3.2000	
	Varianca		.213	
	Devijimi St.		.46148	
	Minimumi		1.65	
	Maksimumi		4.65	
	Rreshti		3.00	
	Rreshti interkuartil		.60	
	Pjerrësia		-.013	.107
	Kurtoza		.061	.214

Në këtë tabelë janë dhënë statistikat përshkruese. Sipas kësaj, mesatarja aritmetike e 520 të dhënave është 3,1861 dhe devijimi standart 0,46148. Po ashtu, kufiri i ulët dhe i lartë (intervali i besueshmërisë) me besueshmëri 95% duket të jenë 3,1463 dhe 3,2258. Vlera minimale është 1,65, kurse vlera maksimale 4,65. Vlerat më të rëndësishme në këtë tabelë janë matjet e pjerrësisë dhe kurtozës sepse këto vlera tregojnë nëse seti i të dhënave është i shpërndare në mënyrë normale (Kalaycı, 2014: 6).

Me pjesëtimin e koeficientit të pjerrësisë -0,013 me gabimin standart 0,107 (-0,013/0,107) gjendet vlera -0,121. Vlera -0,121 tregon që të dhënat janë të shpërndara afër normales sepse kjo vlerë gjendet ndërmjet -1,96 dhe +1,96. Kurse të qenit negativ tregon se është e kthyer në të majtë. Kurtoza tregon se sa është e drejtë apo e shtypur kurba e shpërndarjes. Për një lakore të plotë, koeficienti i shtypjes është zero. Kurse kur është negativ, lakorja është më e shtypur (Kalaycı, 2014: 7). Në tabelë, vlera e lakimit është 0,061. Me pjesëtimin e vlerës në fjalë me gabimin e lakimit 0,214 (0,061/0,214) gjendet vlera 0,285. Për shkak që kjo vlerë gjendet ndërmjet -1,96 dhe +1,96 mund të thuhet se nuk është e drejtë.

Tabela 3.8: Testi i Normalitetit Për të Dhënat e Arsyeve të Vizitës së QT

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistikë	df	Rënd.	Statistikë	df	Rënd.
Arsyet e Vizitës në QT	.036	520	.130	.998	520	.749

Siç u cek më lartë, në saje të testeve Kolmogorov-Smirnov dhe Shapiro-Wilk mund të kuptohet nëse të dhënat ndjekin shpërndarjen normale. Sipas nivelit të rëndësisë 5%, vlerat e rëndësisë së të dhënave të arsyeve së vizitës në qendrat tregtare janë më të mëdha se 5% për të dy testet (0,130 dhe 0,749) dhe mund të thuhet se të dhënat janë të shpërndara në mënyrë normale. Shpërndarja normale e të dhënave mund të kuptohet edhe nga histogrami i mëposhtëm. Histogrami është plotësisht simetrik.

Figura 3.2.: Histogrami Përkatës i Arsyeve të Vizitës në QT

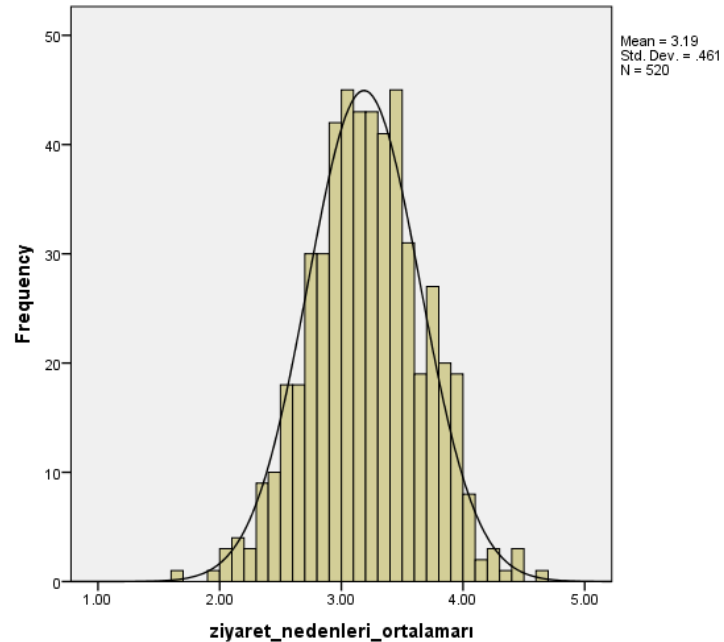
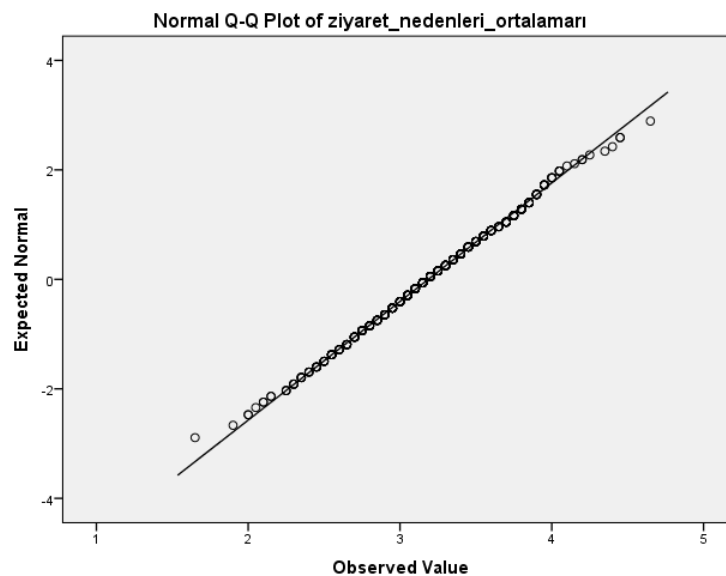


Figura 3.3.: Grafiku Përkatës i Normalitetit i Arsyeve të Vizitës së QT



Në Figurën 3.3 mund të shihet se devijimet nga vija e regresionit janë shumë pak. Pra, mund të thuhet se shpërndarja është normale.

3.4. GJETJET E HULUMTIMIT

Në këtë nënkapitull marrin pjesë karakteristikat demografike të konsumatorëve, shprehjet e blerjes në qendrat tregtare dhe testimi i hipotezave.

3.4.1. Karakteristikat Demografike të Konsumatorëve Pjesëmarrës në Anketë

Nga 520 konsumatorët që kanë marrë pjesë në hulumtim, 56,5% përbëhet nga 294 pjesëmarrës meshkuj dhe 43,5% përbëhet nga 226 pjesëmarrës femra.

Në shpërndarjen e moshës, 49,2% e pjesëmarrësve gjenden në intervalin e moshës 15-24 vjeç, 36,9% në intervalin 25-34 vjeç, 11,5% në intervalin 35-44 vjeç dhe 2,3% në intervalin 45-54 vjeç. Sipas këtyre të dhënave, gjysma e pjesëmarrësve janë konsumatorët e rinj të intervalit të moshës 15-24 vjeç.

Në shpërndarjen e niveleve të edukimit, 0,6% e pjesëmarrësve kanë të kryer shkollën fillore, 8,1% shkollën e mesme, 62,5% universitetin, 26,9% masterin dhe 1,9% doktoraturën. Siç mund të shihet, shumica e pjesëmarrësve gjenden në nivelin e universitetit.

Në shpërndarjen e profesioneve, 7,1% e pjesëmarrësve janë të vetëpunësuar, 28,1% punonjës në sektorin privat, 11,7% në sektorin publik, 0,8% tregtarë, shumica 43,2% studentë, 0,4% amvise dhe 8,7% të papunë.

Në shpërndarjen e niveleve të të ardhurave, 3,3% e pjesëmarrësve kanë të ardhura ndërmjet 0-100 €, 16,5% 101-300 €, 36,7% 301-600 €, 21,3% 601-1000 € dhe 22,1% mbi 1000 euro.¹

Në shpërndarjen e frekuencave në lidhje me gjendjen civile, 68% e pjesëmarrësve janë beqarë, 30,2% të martuar, 0,4% të ve dhe 1,3% të shkurorëzuar.

¹ Konvertimi nga € në TL është bërë sipas kursit të këmbimit 1 euro ~ 3 TL, në vitin 2016.

Tabela 3.9: Karakteristikat Demografike të Pjesëmarrësve në Hulumtim

Informata të Përgjithshme	Frekuencat: 520	Përqindja 100%
Gjinia		
Mashkull	294	56,5
Femër	226	43,5
Intervat e Moshës		
15-24	256	49,2
25-34	192	36,9
35-44	60	11,5
45-54	12	2,3
Edukimi		
Shkollë Filllore	3	0,6
Shkollë e Mesme	42	8,1
Bachelor	325	62,5
Master	140	26,9
Doktoraturë	10	1,9
Profesioni		
I/e Vetëpunësuar	37	7,1
Punonjës në Sektorin Publik	146	28,1
Punonjës në Sektorin Privat	61	11,8
Tregtar	4	0,8
Student	225	43,3
Amvise	2	0,4
I/e papunë	45	8,7
Të Ardhurat Familjare Mujore		
0 – 100 €	17	3,3
101 – 300 €	86	16,5
301 – 600 €	191	36,7
601 – 1000 €	111	21,3
Mbi 1000 €	115	22,1
Gjendja Civile		
Beqar/e	354	68,1
I/e martuar	157	30,2
I/e ve	2	0,4
I/e shkurorëzuar	7	1,3
Numri i Fëmijëve		
Nuk kam fëmijë/Beqar/e	404	77,7
1 fëmij	39	7,5
2 fëmijë	56	10,8
3 fëmijë	12	2,3
4 fëmijë	7	1,3
5 dhe mbi	2	0,4
Pronësia e Veturës		
Po	440	84,6
Jo	80	15,4

77,7% e pjesëmarrësve kanë specifikuar se nuk kanë fëmijë ose janë ende të pamartuar, 7,5% kanë 1 fëmijë, 10,8% kanë 2 fëmijë, 2,3% kanë 3 fëmijë, 1,3% kanë 4 fëmijë dhe 0,4% kanë 5 dhe më shumë fëmijë.

84,6% e pjesëmarrësve të hulumtimit kanë makinë të tyre ose të familjes, ndërsa 15,4% nuk kanë makinë.

3.4.2. Shpërndarja e Shprehive të Blerjes në Qendrat Tregtare të Pjesëmarrësve të Hulumtimit

Siç mund të shihet nga Tabela 3.10, 11% e pjesëmarrësve shkojnë çdo ditë në qendrat tregtare, 27,9% 1 herë në javë, 29,2% 2-3 herë në javë, 24,6% 1 herë në muaj, 6% 3-4 herë në vit dhe 1,5% më pak se 3-4 herë në vit. Sipas kohës së qëndrimit në qendrat tregtare, vërejmë se 52,7% kalojnë më pak se 1 orë kohë në qendrat tregtare, 45,8% 1-3 orë dhe 1,5% 4-6 orë. Nga këtu kuptohet se pjesëmarrësit kalojnë kohë të shkurtër në qendrat tregtare.

Në shqyrtimin e shumës totale individuale që harxhojnë pjesëmarrësit në qendrat tregtare shihet që 54,2% e tyre harxhojnë nën 80 euro, 29,6% 80-150 euro, 10,2% 151-200 euro, 3,1% 201-300 euro dhe 2,9% mbi 300 euro.

Sipas numrit të vizitës së dyqaneve në qendrat tregtare, 29% e pjesëmarrësve vizitojnë 1-2 dyqane, 42,5% 3-4 dyqane, 18,5% 5-6 dyqane dhe 5% 7-8 dyqane. Nga këtu mund të kuptohet se shumica e pjesëmarrësve vizitojnë mesatarisht 1-4 dyqane.

Në shqyrtimin e llojit të dyqanit më të vizituar në qendrat tregtare, mund të vërehet se shumica e pjesëmarrësve, 70,8% vizitojnë dyqanet e veshjes, 66,5% supermarketin, 64,2% kafet dhe restorantet, 57,3% ushqimoret dhe 52,9% dyqanet e këpucëve, 26,9% libraritë, 26,2% dyqanet elektronike, 22,3% dyqanet e tekstit, 16% parfumeritë, 13,1% dyqanet e telefonave, 12,9% dyqanet e veshjeve të brendshme, 8,7% elektronikën e bardhë, 7,3% lojërat, 4,4% argjentaritë, 3,5% sallonet e bukuri dhe 2,7% kinematë.

Tabela 3.10: Shpërndarjet e Shprehive të Blerjes së Pjesëmarrësve në QT

Informata të Përgjithshme	Frekuenca 520	Përqindja %
Frekuenca e Shkuarjes në QT		
Çdo ditë	57	11,0
Një herë në javë	145	27,9
2-3 herë në javë	152	29,2
1 herë në muaj	128	24,6
3-4 herë në muaj	31	6,0
Më pak se 3-4 herë në muaj	7	1,3
Koha e Harxhuar		
Më pak se 1 orë	274	52,7
1-3 orë	238	45,8
4-6 orë	8	1,5
Shuma Mesatare Mujore e Harxhuar		
Më pak se 80 euro	282	54,2
80 – 150 euro	154	29,6
151 – 200 euro	53	10,2
201 – 300 euro	16	3,1
Mbi 300 euro	15	2,9
Numri i Dyqaneve të vizituar		
1-2 dyqane	151	29,0
3-4 dyqane	221	42,5
5-6 dyqane	96	18,5
7-8 dyqane	26	5,0
Më shumë se 9 dyqane	26	5,0
Lloji më i Vizituar i Dyqanit	Pyetja me Zgjedhje të Shumëfishta	
Kafe-Restorant	334	64,2
Ushqimore	298	57,3
Elektronikë	136	26,2
Veshjet e jashtme	368	70,8
Supermarket	346	66,5
Kinema	14	2,7
Këpucë	275	52,9
Parfumeri	83	16,0
Sallonet e Bukurisë	18	3,5
Veshjet e brendshme	67	12,9
Telefon	68	13,1
Elektronikë e bardhë	45	8,7
Argjentari	23	4,4
Lojëra	38	7,3
Tekstil për Shtëpi	116	22,3
Librari	140	26,9

3.4.3. Testimi i Hipotezave

Në këtë seksion merr pjesë testimi i hipotezave të përcaktuara më lartë. Me radhë, janë hulumtuar dallimet në arsyet e vizitës në qendrat tregtare sipas karakteristikave demografike të konsumatorëve, dallimet në arsyet e vizitës në qendrat tregtare sipas shprehive të blerjes në qendrat tregtare, si dhe është kërkuar marrëdhënia ndërmjet karakteristikave demografike të konsumatorëve dhe shprehive të blerjes në qendrat tregtare.

3.4.3.1. Hulumtimi i Dallimeve në Arsyet e Vizitës së Qendrave Tregtare Sipas Karakteristikave Demografike të Konsumatorëve

Në këtë seksion është kërkuar nëse ekziston ndonjë dallim në arsyet e vizitës së bërë në qendrat tregtare sipas karakteristikave demografike të konsumatorëve, gjinisë, moshës, arsimit, profesionit, të ardhurave mujore, gjendjes martesore, numrit të fëmijëve dhe pronësisë së makinës.

H_{1.1}: Arsyet e vizitës në qendrat tregtare tregojnë dallim sipas gjinisë së konsumatorëve.

Për të hulumtuar nëse vizita në qendrat tregtare dallon sipas gjinisë së konsumatorëve është përdorur testi-t i dy mostrave të pavarura. Testi T përdoret për të hulumtuar se a ka dallim ndërmjet dy grupeve të mostrave për nga mesataret. Testi T përcakton se a ka dallim të konsiderueshëm mesatarja e një grupi nga mesatarja e grupit tjetër. Në testin T, pika kritike është ‘dy’. Testi T gjithmonë krahason dy mesatare apo dy vlera të ndryshme (Kalaycı, 2014: 74).

Testi T përdoret për të zbuluar nëse ekziston dallim i rëndësishëm statistikore ndërmjet dy grupeve për nga pikëpamja e ndryshores (që duhet të jetë e matur së paku me matës intervalor). Testi-t nuk është i përshtatshëm për krahasime ndërmjet më shumë se dy grupeve (Altunışık dhe të tj., 2012: 183).

Tabela 3.11: Rezultatet e Testit-T në Lidhje me Vlerësimin e Dallimeve të Vizitës në QT Sipas Gjinisë së Konsumatorëve

	Gjini	Mesatarja	Sig. (2-tailed)
Argëtimi	Mashkull	2,6250	0,014
	Femër	2,8031	
Socializimi	Mashkull	2,7704	0,002
	Femër	2,5509	

Sipas rezultateve të analizës nga Tabela 3.11, janë gjetur dallime të rëndësishme ndërmjet madhësisë së argëtimit dhe socializimit. Mesatarja e 294 pjesëmarrësve meshkuj është 2,650 dhe e 226 pjesëmarrësve femra është 2,8031. Pra, femrat shkojnë më shumë për t'u argëtuar në QT sesa meshkujt. **Përderisa femrat shkojnë më shumë për t'u argëtuar, meshkujt shkojnë më shumë për t'u socializuar në krahasim me femrat.** Mesatarja e socializimit të meshkujve pjesëmarrës është 2,7704 dhe e femrave pjesëmarrëse 2,5509. Pra, ekziston një dallim i rëndësishëm ndërmjet tyre.

Këto dallime mund të kuptohen edhe nga tabela e testit-t. Niveli i rëndësisë (Sig. 2 tailed) është 0,014 për argëtimin dhe 0,002 për socializimin. Kjo tregon se ekziston një dallim i rëndësishëm ndërmjet mesatareve të grupeve për këta faktorë. Kështu që, hipoteza $H_{1.1}$ është pranuar. Tabelat e plota mund t'i rishikoni në Shtojca-1, fq. 153 dhe 154.

H_{1.2}: Arsyet e vizitës në qendrat tregtare tregojnë dallim sipas grupeve të moshës së konsumatorëve.

Për të hulumtuar nëse ekziston dallim në vizitën e QT sipas grupmoshave të konsumatorëve është përdorur analiza Anova Një Drejtimshë. Analiza e variancës përdoret për të testuar hipotezën në lidhje me atë se a ekziston dallim ndërmjet dy apo më shumë mesatareve. Për të testuar se a ekziston një dallim i rëndësishëm ndërmjet dy mesatareve përdoret edhe testi t, por në rastet e krahasimit të më shumë se dy mesatareve, testi t mund të krijojë probleme (Kalaycı, 2014: 131).

Ekzistojnë dy supozime themelore në Anovën Një Drejtimshë. Sipas këtyre supozimeve, çdo grup ndjek shpërndarjen normale dhe variancat e grupeve janë homogjene (Kalaycı, 2014: 133)

Të dhënat tona për arsyet e vizitës së QT ndjekin shpërndarjen normale dhe gjithashtu, përveç faktorit të avantazheve dhe përshtatshmërisë, është siguruar edhe homogjeniteti i variancave të grupeve për faktorët tjerë. Vlera p për atmosferën është 0,488, për argëtimin 0,263, për llojshmërinë e produkteve 0,867, për avantazhet 0,006, për socializimin 0,051 dhe për përshtatshmërinë 0,003. Përveç avantazheve dhe përshtatshmërisë, vlerat e tjera janë më të mëdha se 0,05 dhe si përfundim mund të themi se rezultatet e përfituara janë të shëndetshme, meqë janë siguruar supozimet themelore të analizës.

Tabela 3.12: Rezultatet ANOVA dhe Tukey në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Grupmoshave të Konsumatorëve

	Sig. e Përgj.	Mosha	Dallimi Mesatar	Sig.
Estetika	0,008	15-24 dhe 25-34	0,18793	0,010
Socializimi	0,025	15-24 dhe 25-34	0,21029	0,027
Përshtatshmëria	0,000	15-24 dhe 25-34 15-24 dhe 35-44	-0,28255 -0,27109	0,000 0,024

Me analizën ANOVA testohet nëse ekziston dallim në arsyet e vizitës së QT sipas grupmoshave të konsumatorëve. Sipas vlerës p (Sig.) është gjetur një dallim ndërmjet grupeve për estetikën, socializimin dhe përshtatshmërinë. Për të kuptuar se ndërmjet cilave grupe ekziston dallim përdoret testi Tukey dhe Tamhane për faktorin e përshtatshmërisë për të cilin nuk është siguruar supozimi i homogjenitetit të variancës. Sipas kësaj, ekziston një dallim i rëndësishëm ndërmjet grupmoshave 15-24 vjeç dhe 25-34 vjeç për faktorin e estetikës. **Konsumatorët e moshës 15-24 vjeç shkojnë më shumë në QT për estetikë në krahasim me konsumatorët e moshës 25-34.** Dallimi mesatar ndërmjet tyre është 0,18793 dhe ky dallim është i rëndësishëm në nivelin e rëndësisë. Për të njëjtat grupe është gjetur dallim i ngjashëm për madhësinë e

socializimit. **Konsumatorët e moshës 15-25 vjeç shkojnë më shumë për socializim në QT në krahasim me konsumatorët e moshës 25-34 vjeç.** Ky dallim është 0,28255. Kurse dallimi i fundit është zbuluar për madhësinë e përshtatshmërisë. Sipas këtij dallimi, **konsumatorët e moshës 25-34 dhe 35-44 vjeç shkojnë në QT më shumë për përshtatshmëri në krahasim me konsumatorët e moshës 15-24 vjeç.** Kështu që, hipoteza $H_{1,2}$ është pranuar. Pra, arsyet e vizitës së konsumatorit në QT tregojnë dallim sipas grupmoshave të konsumatorëve. Tabelat e plota mund t'i rishikoni në Shtojca-1, fq. 155 dhe 156.

$H_{1,3}$: Arsyet e vizitës në qendrat tregtare tregojnë dallim sipas nivelit të arsimit të konsumatorëve.

Në fund të analizës është zbuluar se nuk ekziston dallim në arsyet e vizitës së qendrave tregtare sipas niveleve të arsimit të konsumatorëve. Arsyeja e kësaj mund të jetë se shumica e pjesëmarrësve kanë një nivel të lartë të arsimit. Për tabelat e analizës, shikoni Shtojca-1, fq. 157. Nga këtu, hipoteza $H_{1,3}$ është refuzuar.

$H_{1,4}$: Arsyet e vizitës në qendrat tregtare tregojnë dallim sipas profesioneve të konsumatorëve.

Tabela 3.13: Rezultatet ANOVA dhe Tukey në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Profesioneve të Konsumatorëve

	Sig. e Përgj.	Profesioni	Dallimi Mesatar	Sig.
Estetika	.048	Punonj. e Sektorit Publik dhe Studentë	-0,27132	0,046
Përshtatshmëria	.031	Punonj. e Sektorit Privat dhe Studentë	0,24878	0,010

Siç mund të shihet nga Tabela 3.13, arsyet e vizitës së QT shfaqin dallim sipas profesioneve të konsumatorëve për estetikën dhe përshtatshmërinë. Vlera p për madhësinë e estetikës është 0,048 dhe për përshtatshmërinë 0,031. Këto vlera janë të

rëndësishme në nivelin e rëndësisë. Për të kuptuar se ndërmjet cilave grupe ekziston dallim, janë përdorur rezultatet e testit Tukey.

Nga të dhënat e përfituara nga tabela e dytë është gjetur një dallim i rëndësishëm ndërmjet punonjësve të sektorit publik dhe studentëve për madhësinë e estetikës. Ky dallim është 0,27132 dhe **studentët i marrin më shumë parasysh karakteristikat estetike të QT në krahasim me punonjësit e sektorit publik**. Kurse në madhësinë e përshtatshmërisë, ekziston një dallim i rëndësishëm ndërmjet punonjësve të sektorit privat dhe studentëve. Ky dallim është 0,24878 dhe **punonjësit e sektorit privat përfitojnë më shumë nga përshtatshmëritë e gjendura në QT në krahasim me studentët**.

Si rezultat, arsyet e vizitës së QT tregojnë dallim sipas profesioneve të konsumatorëve dhe hipoteza $H_{1.4}$ është pranuar. Tabelat e plota mund t'i rishikoni në Shtojca-1, fq. 158 dhe 159.

H_{1.5}: Arsyet e vizitës në qendrat tregtare tregojnë dallim sipas nivelit të të ardhurave të konsumatorëve.

Tabela 3.14: Rezultatet ANOVA dhe Tukey në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Vizitës së QT Sipas të Ardhurave Familjare Mujore të Konsumatorëve

	Sig. e Përgj.	Të Ardhurat Mujore	Dallimi Mesatar	Sig
Argëtimi	0,002	101-300 € dhe mbi 1000 €	0,35377	0,019
		301-600 € dhe mbi 1000 €	0,28864	0,021
		601- 100 € dhe mbi 1000 €	0,40570	0,002

Në Tabelën 3.15 është zbuluar se ekziston një dallim i rëndësishëm ndërmjet konsumatorëve që shkojnë për argëtim në QT sipas nivelit të të ardhurave mujore familjare. Për të kuptuar se ndërmjet cilave grupe ekziston dallim, do të shikohet testi Tukey nga Post Hoc.

Nga vlerat e marra nga tabela Tukey ekziston një dallim i rëndësishëm (0,35377) ndërmjet nivelit të të ardhurave mujore prej 101-300 € dhe mbi 1000 € dhe **konsumatorët që kanë të ardhura mujore 101-300 € shkojnë në QT për t'u argëtuar më shumë se konsumatorët me të ardhura mujore 1000 € dhe mbi**. Dallimi tjetër ekziston ndërmjet nivelit të të ardhurave prej 301-600 € dhe mbi 1000 €. Ky dallim është 0,28864 dhe **konsumatorët me të ardhura prej 301-600 € shkojnë në QT për t'u argëtuar më shumë se konsumatorët me të ardhura 1000 € dhe mbi**. Përveç këtyre, ekziston edhe një dallim i rëndësishëm ndërmjet nivelit të të ardhurave prej 601-1000 € dhe mbi 1000 €. Ky dallim është 0,40570 dhe sipas kësaj **konsumatorët me të ardhura prej 601-1000 € shkojnë në QT për t'u argëtuar më shumë se konsumatorët me të ardhura mbi 1000 € dhe mbi**. Kështu që, hipoteza $H_{1.5}$ është pranuar. Tabelat e plota mund t'i arrini nga Shtojca-1, fq. 161.

$H_{1.6}$: Arsyet e vizitës në qendrat tregtare tregojnë dallim sipas gjendjes martesore së konsumatorëve.

Tabela 3.15: Rezultatet ANOVA dhe Tukey në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Gjendjes Martesore së Konsumatorëve

	Sig. e Përgj.	Gjendja Martesore	Dallimi Mesatar	Sig.
Përshtatshmëria	0,004	Beqar dhe I/e martuar	-0,23033	0,002

Mund të kuptohet se ekziston një dallim i rëndësishëm për madhësinë e përshtatshmërisë ndërmjet arsyeve të vizitës së QT sipas gjendjes martesore së konsumatorëve. Vlera p e faktorit të përshtatshmërisë është 0,004. Për këto dallime janë përdorur rezultatet e testit Tukey. Sipas rezultateve, ekziston një dallim në nivelin e rëndësisë 0,002 ndërmjet konsumatorëve beqarë dhe të martuar për faktorin e përshtatshmërisë. Ky dallim është 0,23033 në nivelin e rëndësisë dhe **konsumatorët e martuar shkojnë në QT për përshtatshmëri më shumë se konsumatorët beqarë**. Si

rezultat, hipoteza $H_{1.6}$ është pranuar. Tabelave të plota mund t'u qaseni nga Shtojca-1, fq. 162.

$H_{1.7}$: Arsyet e vizitës në qendrat tregtare tregojnë dallim sipas numrit të fëmijëve të konsumatorëve.

Tabela 3.16: Rezultatet ANOVA dhe Tukey në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Numrit të Fëmijëve të Konsumatorëve

	Sig. e Përgj.	Numri i Fëmijëve	Dallimi Mesatar	Sig.
Socializimi	0,010	Nuk kam fëmij/beqar dhe 1 1 dhe 2	0,40359 -0,54381	0,028 0,011
Përshtatshmëria	0,041	/	/	

Nga Tabela 3.16 mund të vëzhgohet se ekziston një dallim i rëndësishëm ndërmjet konsumatorëve që shkojnë me qëllim socializimi dhe përshtatshmërie në QT sipas numrit të fëmijëve të konsumatorëve të martuar.

Sipas rezultateve të testit Tukey, ekziston një dallim i rëndësishëm ndërmjet konsumatorëve beqar ose që nuk kanë fëmijë dhe konsumatorëve që kanë 1 fëmijë. Dallimi ndërmjet tyre është 0,40359 dhe **konsumatorët që nuk kanë fëmijë ose që janë beqarë shkojnë me qëllim për t'u socializuar në QT më shumë se konsumatorët që kanë 1 fëmijë**. Një dallim tjetër i rëndësishëm është ndërmjet konsumatorëve që kanë 1 fëmijë dhe konsumatorëve me 2 fëmijë. **Konsumatorët që kanë 2 fëmijë shkojnë në QT me qëllim për t'u socializuar më shumë se konsumatorët që kanë 1 fëmijë**. Dallimi mesatar është 0,54831. Kurse për faktorin e përshtatshmërisë dallimet nuk janë pasqyruar. Si rezultat, hipoteza $H_{1.7}$ është pranuar. Tabelat e plota mund t'i gjeni në Shtojca-1, fq. 163 dhe 164.

H_{1.8}: Arsyet e vizitës në qendrat tregtare tregojnë dallim sipas pronësisë së veturës së konsumatorëve.

Për të hulumtuar nëse ekziston dallim në vizitën e QT sipas pronësisë së veturës, është përdorur testi-t.

Tabela 3.17: Rezultatet e Testit T në Lidhje me Shqyrtimin e Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Pronësisë së Veturës

	Pronësia e Veturës	Mesatarja	Sig. (2 tailed)
Socializimi	Po	2,6398	0,017
	Jo	2,8688	

Siç mund të kuptohet nga Tabela 3.17, ekzistojnë dallime të rëndësishme në shkallën e rëndësisë 0,017 për faktorin e socializimit ndërmjet mesatareve të vizitës së QT sipas pronësisë së veturës së konsumatorëve. Sipas nivelit të rëndësisë, **konsumatorët që nuk kanë makinë shkojnë për t'u argëtuar në qendrat tregtare më shumë sesa konsumatorët që kanë makinë.** Nga këto të dhëna, hipoteza *H_{1.8}* pranohet. Tabelat e plota mund të arrihen nga Shtojca-1, fq. 166.

3.4.3.2. Hulumtimi i Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së Qendrave Tregtare Sipas Shprehive të Blerjes së Konsumatorëve në Qendrat Tregtare

Në këtë seksion është hulumtuar nëse vizita në QT tregon dallim sipas shprehive të përgjithshme të blerjes së konsumatorëve në QT, sipas frekuencës së shkuarjes në QT, kohës së kaluar në QT, shumës së harxhuar në QT dhe numrit të vizituar të QT. Në lidhje me testimin e hipotezave të përcaktuara më parë, është përdorur analiza ANOVA Një Drejtimshë.

$H_{2.1}$: Arsyet e vizitës së qendrave tregojnë dallim sipas shpeshtësisë së shkuarjes në qendrat tregtare.

Tabela 3.18: Rezultatet ANOVA dhe Tukey në Lidhje me Shqyrtimin e Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Shpeshtësisë së Shkuarjes së Konsumatorëve në QT

	Frekuenca e vizitës së QT	Mesatarja	Sig. e Përgj.	Sig.
Avantazhet	/	/	0,009	
Socializimi	1 herë në javë dhe 1 herë në muaj	0,31517	0,023	0,013

Siç shihet në Tabelën 3.18, ekziston një dallim i rëndësishëm ndërmjet konsumatorëve që shkojnë në QT me qëllim të socializimit dhe avantazheve sipas shpeshtësisë së shkuarjes në QT. Këto dallime janë 0,009 dhe 0,023 në nivelin e rëndësishëm.

Për t'i shqyrtuar këto dallime, do të përdoren rezultatet e testit Tukey. SPSS-i nuk i ka nënvizuar dallimet e avantazheve, mirëpo, në drejtim të të dhënave është vëzhguar se ekzistojnë dallime të rëndësishme ndërmjet mesatareve të konsumatorëve që shkojnë njëherë në muaj në QT, 3-4 herë në vit dhe më pak se 3-4 herë në vit. Në mënyrë të njëjtë, dallime të rëndësishme janë vërejtur ndërmjet mesatareve të konsumatorëve që shkojnë 3-4 herë në javë dhe 3-4 herë në vit me konsumatorët që shkojnë më pak se 3-4 herë në vit. Pra, **konsumatorët që shkojnë më shpesh në QT, përfitojnë nga avantazhet që ofrojnë QT, si çmimet e përshtatshme, blerje më përfituese, kursimin e kohës etj.** Dallimi i dytë në këtë tabelë gjendet ndërmjet konsumatorëve që shkojnë me qëllim socializimi në QT. Ekziston një dallim i rëndësishëm ndërmjet konsumatorëve që shkojnë një herë në javë dhe një herë në muaj dhe ky dallim është 0,31517. Sipas kësaj, **konsumatorët që shkojnë një herë në javë në QT shkojnë për t'u socializuar më shumë se konsumatorët që shkojnë një herë në muaj.** Si rezultat, arsyet e vizitës së QT tregojnë dallim sipas shpeshtësisë së shkuarjes në QT dhe hipoteza $H_{2.1}$ është pranuar. Tabelat e plota mund të arrihen nga Shtojca-1, fq. 167 dhe 168.

H_{2,2}: Arsyet e vizitës së qendrave tregtare tregojnë dallim sipas kohës së harxhuar në qendrat tregtare.

Tabela 3.19: Rezultatet ANOVA dhe Tukey në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Kohës së Harxhuar të Konsumatorëve në QT

	Koha e Harxhuar në QT	Mesatarja	Sig. e Përgj.	Sig.
Argëtimi	Më pak se 1 orë dhe 1-3 orë	-0,18427	0,032	0,029
Llojshmëria e Produkteve	Më pak se 1 orë dhe 1-3 orë	-0,23232	0,000	0,000

Nga Tabela 3.19 mund të kuptohet se faktori i argëtimit dhe llojshmërisë së produkteve tregojnë dallim në nivelin e rëndësisë sipas kohës së harxhuar në QT. Këto dallime janë shqyrtuar me ndihmën e rezultateve të testit Tukey.

Sipas rezultateve të testit Tukey, ekziston një dallim i rëndësishëm ndërmjet konsumatorëve që qëndrojnë më pak se 1 orë në QT dhe konsumatorëve që qëndrojnë 1-3 orë. Ky dallim është 0,18427 dhe **konsumatorët që qëndrojnë 1-3 orë në QT shkojnë për t'u argëtuar më shumë se konsumatorët që qëndrojnë më pak se 1 orë. Konsumatorët që qëndrojnë më pak se një orë nuk mund të marrin pjesë në aktivitetet zbavitëse dhe pasi të përfundojnë blerjet e tyre largohen nga QT.** Një dallim i ngjashëm ekziston në faktorin e llojshmërisë së produkteve ndërmjet konsumatorëve që qëndrojnë më pak se 1 orë dhe 1-3 orë. Ky dallim është 0,23232 dhe **konsumatorët që qëndrojnë 1-3 orë i vizitojnë dyqanet e veshjes për nga konsumatorët që qëndrojnë më pak se 1 orë. Qendrat tregtare ofrojnë marka të ndryshme dhe produkte të modës në saje të llojshmërisë së dyqaneve.** Tabelat e plota mund t'i rishikoni në Shtojca-1, fq. 170.

Si rezultat, arsyet e vizitës së QT tregojnë një dallim të rëndësishëm sipas kohës së harxhuar në QT dhe nga këtu *hipoteza H_{2,2} pranohet.*

H_{2,3}: Arsyet e vizitës së qendrave tregtare tregojnë dallim sipas shumës mesatare individuale mujore të harxhuar në qendrat tregtare.

Sipas tabelës së përfituar për këtë hipotezë, është gjetur se nuk ekziston ndonjë dallim i rëndësishëm në intervalin e besueshmërisë 95% ndërmjet arsyeve të vizitës së QT sipas shumës mesatare individuale në muaj në QT. Përderisa ekziston një dallim i rëndësishëm ndërmjet arsyeve të vizitës së QT sipas nivelit të të ardhurave familjare, arsyet e vizitës së QT nuk tregojnë dallim sipas shumës mesatare individuale të harxhuar në muaj. Nga këto të dhëna, *hipoteza H_{2,3} është refuzuar*. Për tabelën ANOVA, shikoni Shtojca-1, fq. 171.

H_{2,4}: Arsyet e vizitës së qendrave tregtare tregojnë dallim sipas numrit të dyqaneve të vizituara në qendrat tregtare.

Tabela 3.20: Rezultatet ANOVA dhe Tukey në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Vizitës së QT Sipas Numrit të Dyqaneve të Vizituara nga Konsumatorët

	Numri i Dyqaneve të Vizituara	Mesatarja	Sig. (2 tailed)	Sig. e Përgj.
Argëtimi	1-2 dyqane dhe 5-6 dyqane	-0,32055	0,019	0,000
	1-2 dyqane dhe 7-8 dyqane	-0,66811	0,001	
	1-2 dyqane dhe më shumë se 9 dyqane	-0,57196	0,004	
	3-4 dyqane dhe 7-8 dyqane	-0,48869	0,028	
Llojshmëria e produktit	1-2 dyqane dhe 3-4 dyqane	-0,19571	0,023	0,000
	1-2 dyqane dhe 5-6 dyqane	-0,43246	0,000	
	1-2 dyqane dhe 7-8 dyqane	-0,54865	0,000	
	1-2 dyqane dhe më shumë se 9 dyqane	-0,48455	0,002	
	3-4 dyqane dhe 5-6 dyqane	-0,23676	0,015	
	3-4 dyqane dhe 7-8 dyqane	-0,35294	0,046	

Nga Tabela 3.20 mund të vërehet se arsyet e vizitës së QT tregojnë dallim ndërmjet argëtimit dhe llojshmërisë së produkteve sipas numrit të dyqaneve të vizituara në QT. Për t'i shikuar këto dallime do të përdoren rezultatet Tukey.

Sipas rezultateve Tukey, ekzistojnë dallime të rëndësishme ndërmjet konsumatorëve që vizitojnë 1-2 dyqane dhe 5-6 dyqane, 7-8 dyqane dhe më shumë se 9 dyqane me qëllim të argëtimit në QT. Sipas këtyre dallimeve **konsumatorët që**

vizitojnë më shumë se 5 dyqane shkojnë në QT për t'u argëtuar më shumë në krahasim me ata që vizitojnë 1-2 dyqane. Në këtë faktor qenë përfshirë këto ndryshore “Qendrat tregtare më bëjnë të ndihem mirë edhe ne qoftë se nuk blej ndonjë gjë”, “Shkoj në qendrat tregtare për të shëtitur”, “Shkoj shpesh në qendrat tregtare me miqë për t'u argëtuar/kaluar kohë” dhe “Kur ndihem i mërzitur, më bën mirë të shkoj në qendrat tregtare”. **Konsumatorët që vizitojnë deri në 8 dyqane zbaviten më shumë. Pas vizitës së dyqanit të nëntë, mesatarja e argëtimit ka filluar të bjerë.** Arsyeja e kësaj mund të jetë se konsumatorët fillojnë të lodhen dhe shëtitja tashmë nuk është aq argëtuese sa në fillim, por fillon të shikohet si lodhje.

Përveç këtyre, ekziston një dallim i rëndësishëm ndërmjet konsumatorëve që vizitojnë 3-4 dyqane dhe 7-8 dyqane. **Konsumatorët që vizitojnë 7-8 dyqane shkojnë në QT për t'u argëtuar më shumë se konsumatorët që vizitojnë 3-4 dyqane.**

Përsëri, dallime të rëndësishme janë vënë në pah sipas numrit të dyqaneve të vizituar për konsumatorët që kërkojnë shumëllojshmëri të produkteve. Ekzistojnë dallime të rëndësishme ndërmjet konsumatorëve që vizitojnë 1-2 dyqane dhe 3-4 dyqane, 5-6 dyqane, 7-8 dyqane dhe më shumë se 9 dyqane. **Konsumatorët që vizitojnë më shumë dyqane, kërkojnë më shumë për llojshmëri të produkteve.**

Në mënyrë të njëjtë, ekziston një dallim i rëndësishëm ndërmjet konsumatorëve që vizitojnë 3-4 dyqane dhe konsumatorëve që vizitojnë 5-6 dyqane dhe 7-8 dyqane. **Konsumatorët që vizitojnë 5-6 dyqane dhe 7-8 dyqane i vizitojnë dyqanet për të kërkuar llojshmëri të produkteve më shumë se konsumatorët që vizitojnë 3-4 dyqane.** Përsëri, mesatarja e konsumatorëve që vizitojnë më shumë se 9 dyqane ka filluar të bjerë dhe tashmë ky dallim nuk është i rëndësishëm në shkallën e rëndësisë.

Si rezultat, arsyet e vizitës së QT tregojnë dallim sipas numrit të vizituar të dyqaneve në QT dhe hipoteza $H_{2,4}$ është pranuar. Për tabelat e plota, rishikoni Shtojca-1, fq. 172 dhe 173.

3.4.3.3. Hulumtimi i Marrëdhënies Ndërmjet Karakteristikave Demografike të Konsumatorëve dhe Shprehive të Blerjes në Qendrat Tregtare

Në këtë seksion është testuar marrëdhënia ndërmjet karakteristikave demografike të konsumatorëve dhe shprehive të blerjes në QT me testin e Katrorit-Ki dhe rezultatet janë paraqitur më poshtë.

Testi i Katrorit-Ki përdoret për qëllime të ndryshme, veçanërisht nga hulumtuesit e fushës së shkencave shoqërore. Testi i nivelit të përshtatshmërisë, testi i hulumtimit të marrëdhënies dhe testi i pavarësisë së dy ndryshoreve nga njëra-tjetra janë disa nga fushat e përdorimit (Altunışık dhe të tj., 2012:217). Për të testuar hipotezat tona është përdorur testi i pavarësisë së Katrorit-Ki.

H_{3.1}: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet gjinisë së konsumatorëve dhe shpeshtësisë së shkuarjes në QT.

Tabela 3.21: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Gjinisë së Konsumatorëve dhe Shpeshtësisë së Shkuarjes në QT

Gjinia * Sa shpesh i vizitoni QT? Tabela Kryqëzuese dhe Testi Katrori-Ki								
			Sa shpesh i vizitoni QT?					Total
			Çdo ditë	1 herë në javë	2-3 herë në javë	1 herë në muaj	3-4 herë në vit	
Gjinia	Mashkull	Vëzhguar	35	81	80	74	24	294
		Pritur	32.2	82.0	85.9	72.4	21.5	294.0
	Femër	Vëzhguar	22	64	72	54	14	226
		Pritur	24.8	63.0	66.1	55.6	16.5	226.0
Total		Vëzhguar	57	145	152	128	38	520
		Pritur	57.0	145.0	152.0	128.0	38.0	520.0
Pearson Katrori-Ki			2,282 ^a					
Shkalla e Lirisë			4					
Niveli i Rëndësisë			,684					
a. Numri i pritur në 0 qeliza (0.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 16,52.								

Sipas rezultateve të analizës, në shkallën e lirisë 4, në nivelin e rëndësisë 0,684, vlera e përfituar e katrorit-ki është 2,282. Kjo vlerë është më e madhe se niveli i rëndësisë 0,05 dhe prandaj nuk është signifikante. Si rezultat, nuk ekziston marrëdhënie ndërmjet gjinisë së konsumatorëve dhe shpeshtësisë së shkuarjes në QT. Sipas kësaj, hipoteza $H_{3,1}$ është refuzuar.

$H_{3,2}$: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet gjinisë së konsumatorëve dhe kohës së harxhuar në qendrat tregtare.

Tabela 3.22: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Gjinisë së Konsumatorëve dhe Kohës së Harxhuar në QT

Gjinia * Sa kohë harxhoni për të bërë blerje në QT? Tabela Kryqëzuese dhe Testi Katrori-Ki					
			Sa kohë harxhoni për të bërë blerje në QT?		Total
			Më pak se 1 orë	1-6 orë	
Gjinia	Mashkull	Vëzhguar	179	115	294
		Pritur	154.9	139.1	294.0
	Femër	Vëzhguar	95	131	226
		Pritur	119.1	106.9	226.0
Total		Vëzhguar	274	246	520
		Pritur	274.0	246.0	520.0
Vlera Pearson e Katrorit-Ki			18,212 ^a		
Shkalla e Lirisë			1		
Niveli i Rëndësisë			,000		
a. Numri i pritur në 0 qeliza (0.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 106,92.					

Në analizën e bërë, vlera e katrorit-ki është gjetur si 18,12. Kjo vlerë është më e vogël se niveli i rëndësisë 0,05 dhe tregon se ekziston një lidhje e rëndësishme ndërmjet gjinisë së konsumatorëve dhe kohës së kaluar në QT.

Nëse e shqyrtojmë tabelën, verëjmë se meshkujt më shumë qëndrojnë në QT më pak se 1 orë, ndërsa numri i femrave që qëndrojnë 1-6 orë është më i lartë në krahasim

me meshkujt. Pra, ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet gjinisë së konsumatorëve dhe kohës së harxhuar në QT. Si rezultat hipoteza $H_{3.2}$ është pranuar.

$H_{3.3}$: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet gjinisë së konsumatorëve dhe shumës mesatare individuale mujore të harxhuar në qendrat tregtare.

Tabela 3.23: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Gjinisë së Konsumatorëve dhe Shumës Mesatare Individuale Mujore të Harxhuar në QT

Gjinia * Sa harxhoni mesatarisht në muaj në QT në mënyrë individuale? Tabela Kryqëzuese dhe Testi Katrori-Ki								
			Sa harxhoni mesatarisht në muaj në QT në mënyrë individuale?					Total
			Më pak se 80 euro	80-150 euro	151-200 euro	201-300 euro	Mbi 300 euro	
Gjinia	Mashkull	Vëzhguar	153	86	30	14	11	294
		Pritur	159.4	87.1	30.0	9.0	8.5	294.0
	Femër	Vëzhguar	129	68	23	2	4	226
		Pritur	122.6	66.9	23.0	7.0	6.5	226.0
Total		Vëzhguar	282	154	53	16	15	520
		Pritur	282.0	154.0	53.0	16.0	15.0	520.0
Vlera Pearson e Katrorit-Ki			8,592 ^a					
Shkalla e Lirisë			4					
Niveli i Rëndësisë			,072					
a. Numri i prituri në 0 qeliza (0.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 6,52.								

Në fund të analizës së bërë, në shkallën e lirisë 4, në nivelin e rëndësisë 0,072, vlera e përfituar e katrorit-ki është 8,592. Kjo vlerë është më e madhe se niveli i rëndësisë 0,05 dhe tregon se ekziston një lidhje e rëndësishme ndërmjet gjinisë së konsumatorëve dhe shumës mesatare individuale mujore të harxhuar në QT. Si rezultat, hipoteza $H_{3.3}$ është refuzuar.

H_{3.4}: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet gjinisë së konsumatorëve dhe numrit të dyqaneve të vizituara në qendrat tregtare.

Tabela 3.24: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Gjinisë së Konsumatorëve dhe Numrit të Dyqaneve të Vizituara në QT

Gjinia * Sa dyqani i vizitoni kur bëni blerje në QT?								
			Sa dyqane i vizitoni kur bëni blerje në QT?					Total
			1 - 2 dyqane	3 - 4 dyqane	5 - 6 dyqane	7 - 8 dyqane	Më shumë se 9	
Gjinia	Mashkull	Vëzhguar	98	129	47	12	8	294
		Pritur	85.4	124.9	54.3	14.7	14.7	294.0
	Femër	Vëzhguar	53	92	49	14	18	226
		Pritur	65.6	96.1	41.7	11.3	11.3	226.0
Total		Vëzhguar	151	221	96	26	26	520
		Pritur	151.0	221.0	96.0	26.0	26.0	520.0
Vlera Pearson e Katrorit-Ki			15,011 ^a					
Shkalla e Lirisë			4					
Niveli i Rëndësisë			,005					
a. Numri i pritur në 0 qeliza (0.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 11,30.								

Në fund të analizës së bërë, në shkallën e lirisë 5, në nivelin e rëndësisë 0,005, vlera e përfituar e katrorit-ki është 15,011. Kjo vlerë është më e vogël se niveli i rëndësisë 0,05 dhe bën fjalë se ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet gjinisë së konsumatorëve dhe numrit të dyqaneve të vizituara në QT. Siç mund të shihet nga Tabela 3.24, shumica e meshkujve dhe femra vizitojnë 3-4 dyqane, mirëpo me rritjen e numrit të dyqaneve të vizituara, mund të vërejmë se rritet edhe numri i femrave në krahasim me numrin e meshkujve. Si rezultat, hipoteza $H_{3.4}$ është pranuar.

H_{3.5}: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet grupmoshave të konsumatorëve dhe shpeshtësisë së shkuarjes në qendrat tregtare.

Tabela 3.25: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Grupmoshave të Konsumatorëve dhe Shpeshtësisë së Shkuarjes në QT

Mosha * Sa shpesh shkoni në QT? Tabela Kryqëzuese dhe Testi Katrori-Ki					
			Sa shpesh shkoni në QT?		Total
			Çdo ditë dhe 1 herë në javë	1 herë në muaj ose më pak	
Mosha	15-24	Vëzhguar	91	165	256
		Pritur	99.4	156.6	256.0
	25-34	Vëzhguar	82	110	192
		Pritur	74.6	117.4	192.0
	35 ve üzeri	Vëzhguar	29	43	72
		Pritur	28.0	44.0	72.0
Total		Vëzhguar	202	318	520
		Pritur	202.0	318.0	520.0
Vlera Pearson e Katrorit-Ki			2,441 ^a		
Shkalla e Lirisë			2		
Niveli i Rëndësisë			,295		
a. Numri i pritur në 0 qeliza (0.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 27,97.					

Sipas rezultateve të analizës, në shkallën e rëndësisë 2, në nivelin e rëndësisë 0,295, vlera e përfituar e katrorit-ki është 2,441. Kjo vlerë është më e madhe se niveli i rëndësisë 0,05, kështu që nuk është gjetur ndonjë marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet grupmoshave të konsumatorëve dhe shpeshtësisë së shkuarjes në QT. Nga këtu, *hipoteza H_{3.5} është refuzuar*.

H_{3.6}: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet grupmoshave të konsumatorëve dhe kohës së harxhuar në qendrat tregtare.

Sipas rezultateve të analizës, në shkallën e lirisë 3, në nivelin e rëndësisë 0,503, vlera e përfituar e katrorit-ki është 2,349. Kjo vlerë është më e madhe se niveli i rëndësisë 0,05, kështu që nuk ekziston ndonjë marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet grup-

Tabela 3.26: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Grupmohave të Konsumatorit dhe Kohës së Harxhuar në QT

Mosha * Sa kohë harxhoni për të bërë blerje në QT? Tabela Kryqëzuese dhe Testi Katrori-Ki					
			Sa kohë harxhoni për të bërë blerje në QT?		Total
			Më pak se 1 orë	1-6 orë	
Mosha	15 - 24	Vëzhguar	142	114	256
		Pritur	134.9	121.1	256.0
	25-34	Vëzhguar	99	93	192
		Pritur	101.2	90.8	192.0
	35-44	Vëzhguar	28	32	60
		Pritur	31.6	28.4	60.0
	45-54	Vëzhguar	5	7	12
		Pritur	6.3	5.7	12.0
Total		Vëzhguar	274	246	520
		Pritur	274.0	246.0	520.0
Vlera Pearson e Katrorit-Ki			2,349 ^a		
Shkalla e Lirisë			3		
Niveli i Rëndësisë			,503		
a. Numri i pritur në 0 qeliza (0.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 5,68.					

moshave të konsumatorëve dhe kohës së harxhuar në QT dhe hipoteza $H_{3,6}$ është refuzuar.

$H_{3,7}$: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet grupmohave të konsumatorit dhe shumës mesatare individuale mujore të harxhuar në qendrat tregtare.

Sipas rezultateve të analizës, në shkallën e lirisë 4, në nivelin e rëndësisë 0,000, vlera e përfiturar e katrorit-ki është 38,697. Për shkak që kjo vlerë është më e vogël se niveli i rëndësisë 0,05, është signifikante. Sipas kësaj, ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet grupmohave të konsumatorëve dhe shumës mesatare individuale mujore të harxhuar në QT.

Tabela 3.27: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Grupmohave të Konsumatorit dhe Shumës Mesatare Individuale të Harxhuar në QT

Mosha * Sa harxhoni mesatarisht në muaj në QT në mënyrë individuale? Tabela Kryqëzuese dhe Testi Katrori-Ki						
			Sa harxhoni mesatarisht në muaj në QT në mënyrë individuale ?			Total
			Më pak se 80 euro	81-150 euro	Mbi 150 euro	
Mosha	15-24	Vëzhguar	160	74	22	256
		Pritur	138.8	75.8	41.4	256.0
	25-34	Vëzhguar	96	61	35	192
		Pritur	104.1	56.9	31.0	192.0
	35 ve üzeri	Vëzhguar	26	19	27	72
		Pritur	39.0	21.3	11.6	72.0
Total		Vëzhguar	282	154	84	520
		Pritur	282.0	154.0	84.0	520.0
Vlera Pearson e Katrorit-Ki			38,697 ^a			
Shkalla e Lirisë			4			
Niveli i Rëndësisë			,000			
a. Numri i pritur në 0 qeliza (0.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 11,63.						

Nga shqyrtimi i tabelës, kuptojmë se shumica e konsumatorëve të të gjitha grupmohave harxhojnë mesatarisht 80 euro dhe më pak në mënyrë individuale për muaj. Si rezultat, hipoteza $H_{3.7}$ është pranuar.

$H_{3.8}$: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet grupmohave të konsumatorit dhe numrit të dyqaneve të vizituar në qendrat tregtare.

Sipas rezultateve të analizës, në shkallën e lirisë 4, në nivelin e rëndësisë 0,335, vlera e përfituar e katrorit-ki është 4,565. Kjo vlerë është më e madhe se niveli i rëndësisë 0,05, kështuqë nuk ekziston ndonjë marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet grupmohave të konsumatorëve dhe numrit të dyqaneve të vizituara në QT dhe hipoteza $H_{3.8}$ është refuzuar. Tabela 3.28 është vendosur në faqen tjetër.

Tabela 3.28: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Grupmoshave të Konsumatorëve dhe Numrit të Dyqaneve të Vizituara në QT

Mosha * Sa dyqane i vizitoni kur bëni blerje në QT? Tabela Kryqëzuese dhe Testi Katrori-Ki						
			Sa dyqane i vizitoni kur bëni blerje në QT?			Total
			1-2 dyqane	3-4 dyqane	Më shumë se 5	
Mosha	15-24	Vëzhguar	80	100	76	256
		Pritur	74.3	108.8	72.9	256.0
	25-34	Vëzhguar	55	83	54	192
		Pritur	55.8	81.6	54.6	192.0
	35 ve üzeri	Vëzhguar	16	38	18	72
		Pritur	20.9	30.6	20.5	72.0
Total		Vëzhguar	151	221	148	520
		Pritur	151.0	221.0	148.0	520.0
Vlera Pearson e Katrorit-Ki			4,565 ^a			
Shkalla e Lirisë			4			
Niveli i Rëndësisë			,335			
a. Numri i prituri në 0 qeliza (0.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 11,63.						

H_{3,9}: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet niveleve të arsimit të konsumatorëve dhe shpeshtësisë së shkuarjes në qendrat tregtare.

Sipas rezultateve të analizës, në shkallën e rëndësisë 2, në nivelin e rëndësisë 0,985, vlera e përfituar e katrorit-ki është 0,031. Kjo vlerë është më e madhe se niveli i rëndësisë 0,05, prandaj nuk është gjetur ndonjë marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet niveleve të arsimit të konsumatorëve dhe shpeshtësisë së shkuarjes në QT dhe hipoteza *H_{3,9}* është refuzuar. Tabela 3.29 është vendosur në faqen tjetër.

Tabela 3.29: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Niveleve të Arsimit të Konsumatorëve dhe Shpeshtësisë së Shkuarjes në QT

Niveli i arsimit * Sa shpesh shkoni në QT? Tabela Kryqëzuese dhe Testi Katrori-Ki					
			Sa shpesh shkoni në QT?		Total
			Çdo ditë dhe Një herë në javë	Një herë në muaj ose më pak	
Niveli i arsimit	Shkollë fillore	Vëzhguar	17	28	45
		Pritur	17.5	27.5	45.0
	Bachelor	Vëzhguar	127	198	325
		Pritur	126.3	198.8	325.0
	Master dhe më lartë	Vëzhguar	58	92	150
		Pritur	58.3	91.7	150.0
Total		Vëzhguar	202	318	520
		Pritur	202.0	318.0	520.0
Vlera Pearson e Katrorit-Ki			,031 ^a		
Shkalla e Lirisë			2		
Niveli i Rëndësisë			,985		
a. Numri i pritur në 0 qeliza (0.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 17.48.					

H_{3,10}: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet niveleve të arsimit të konsumatorëve dhe kohës së harxhuar në qendrat tregtare.

Në fund të analizës së bërë, në shkallën e rëndësisë 2, në nivelin e rëndësisë 0,040, vlera e përfituar e katrorit-ki është 6,440. Për shkak se kjo vlerë është më e vogël se niveli i rëndësisë 0,05, është signifikante dhe tregon që ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet niveleve të arsimit të konsumatorëve dhe kohës së harxhuar në QT.

Nga tabela e vendosur në faqen e ardhshme, konsumatorët që kanë nivel më të ulët të arsimit, harxhojnë më pak kohë në qendrat tregtare. Shumica e konsumatorëve që kanë nivel të arsimit të masterit dhe më lartë, harxhojnë kohë 1-6 orë në QT. Si rezultat, hipoteza H_{3,10} është pranuar.

Tabela 3.30: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Nivelit të Arsimit të Konsumatorëve dhe Kohës së Harxhuar në QT

Niveli i arsimit * Sa kohë harxhoni për të bërë blerje në QT? Tabela Kryqëzuese dhe Testi Katrori-Ki					
			Sa kohë harxhoni për të bërë blerje në QT?		Total
			Më pak se 1 orë	1-6 orë	
Niveli i arsimit	Shkollë fillore	Vëzhguar	26	19	45
		Pritur	23.7	21.3	45.0
	Bachelor	Vëzhguar	182	143	325
		Pritur	171.3	153.8	325.0
	Master dhe më lartë	Vëzhguar	66	84	150
		Pritur	79.0	71.0	150.0
Total		Vëzhguar	274	246	520
		Pritur	274.0	246.0	520.0
Vlera Pearson e Katrorit-Ki			6,440 ^a		
Shkalla e Lirisë			2		
Niveli i Rëndësisë			,040		
a. Numri i prituri në 0 qeliza (0.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 21,29.					

H_{3,11}: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet niveleve të arsimit të konsumatorëve dhe shumës mesatare individuale mujore të harxhuar në qendrat tregtare.

Sipas rezultateve të analizës, në shkallën e lirisë 4, në nivelin e rëndësisë 0,790, vlera e përfituar e katrorit-ki është 1,704. Kjo vlerë është më e madhe se niveli i rëndësisë 0.05, prandaj nuk është gjetur ndonjë marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet niveleve të arsimit të konsumatorëve dhe shumës mesatare individuale mujore të harxhuar në QT dhe hipoteza $H_{3,11}$ është refuzuar. Tabela është vendosur në faqen tjetër.

H_{3,12}: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet niveleve të arsimit të konsumatorëve dhe numrit të dyqaneve të vizituara në qendrat tregtare.

Sipas rezultateve të analizës, në shkallën e lirisë 4, në nivelin e rëndësisë 0,933, vlera e përfituar e katrorit-ki është 0,839. Kjo vlerë është më e madhe se 0,05, kështu që nuk

**Tabela 3.31: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies
Ndërmjet Nivelit të Arsimit të Konsumatorëve dhe Shumës Mesatare Individuale
Mujore të Harxhuar në QT**

Niveli i arsimit * Sa harxhoni mesatarisht në muaj në mënyrë individuale? Tabela Kryqëzuese dhe Testi Katrori-Ki						
			Sa harxhoni mesatarisht në muaj në QT në mënyrë individuale?			Total
			Më pak se 80 euro	80-150 euro	Mbi 150 euro	
Niveli i arsimit	Shkollë fillore	Vëzhguar	23	16	6	45
		Pritur	24.4	13.3	7.3	45.0
	Bachelor	Vëzhguar	176	98	51	325
		Pritur	176.3	96.3	52.5	325.0
	Master dhe më lartë	Vëzhguar	83	40	27	150
		Pritur	81.3	44.4	24.2	150.0
Total		Vëzhguar	282	154	84	520
		Pritur	282.0	154.0	84.0	520.0
Vlera Pearson e Katrorit-Ki			1,704 ^a			
Shkalla e Lirisë			4			
Niveli i Rëndësisë			,790			
a. Numri i pritur në 0 qeliza (0.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 7,27.						

ekziston ndonjë marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet niveleve të arsimit të konsumatorëve dhe numrit të dyqaneve të vizituara në QT dhe hipoteza $H_{3.12}$ është refuzuar. Tabela gjendet në faqen tjetër.

$H_{3.13}$: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet profesioneve të konsumatorëve dhe shpeshtësisë së shkuarjes në qendrat tregtare.

Në fund të analizës së bërë, në shkallën e lirisë 4, në nivelin e rëndësisë 0,013, vlera e përfituar e katrorit-ki është 12,745. Kjo vlerë është më e vogël se niveli i rëndësisë 0,05 dhe ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet profesioneve të konsumatorëve dhe shpeshtësisë së shkuarjes në QT.

**Tabela 3.32: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies
Ndërmjet Nivelit të Arsimit të Konsumatorëve dhe Numrit të Dyqaneve të
Vizituara në QT**

Niveli i arsimit * Sa dyqane i vizitoni kur bëni blerje në QT? Tabela Kryqëzuese dhe Testi Katrori-Ki						
			Sa dyqane i vizitoni kur bëni blerje në QT?			Toplam
			1-2 dyqane	3-4 dyqane	Më shumë se 5	
Niveli i arsimit	Shkollë fillore	Vëzhguar	15	19	11	45
		Pritur	13.1	19.1	12.8	45.0
	Bachelor	Vëzhguar	92	137	96	325
		Pritur	94.4	138.1	92.5	325.0
	Master dhe më lartë	Vëzhguar	44	65	41	150
		Pritur	43.6	63.8	42.7	150.0
Total		Vëzhguar		221	148	520
		Pritur		221.0	148.0	520.0
Vlera Pearson e Katrorit-Ki			,839 ^a			
Shkalla e Lirisë			4			
Niveli i Rëndësisë			,933			
a. Numri i pritur në 0 qeliza (0.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 12,81.						

Nga Tabela 3.33 e vendosur në faqen tjetër, mund të shihet se të vetëpunësuarit dhe tregtarët shkojnë në qendrat tregtare çdo ditë ose një herë në javë dhe shumica e punonjësve të sektorit privat, sektorit publik, studentët dhe të papunët shkojnë në qendrat tregtare një herë në muaj ose më pak. Si rezultat, hipoteza $H_{3.13}$ është pranuar.

$H_{3.14}$: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet profesioneve të konsumatorëve dhe kohës së harxhuar në qendrat tregtare.

Sipas rezultateve të analizës, në shkallën e lirisë 4, në nivelin e rëndësisë 0,327, vlera e përfituar e katrorit-ki është 4,635. Kjo vlerë është më e madhe se niveli i rëndësisë 0,05, prandaj nuk është gjetur ndonjë lidhje e rëndësishme ndërmjet profesioneve të konsumatorëve dhe kohës së harxhuar në QT dhe hipoteza $H_{3.14}$ është refuzuar. Tabela 3.34 është vendosur në faqen e radhës.

Tabela 3.33: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Profesioneve të Konsumatorëve dhe Shpeshtësisë së Shkuarjes në QT

Profesioni*Sa shpesh shkoni në QT? Tabela Kryqëzuese dhe Testi Katrori-Ki					
			Sa shpesh shkoni në QT?		Total
			Çdo ditë dhe 1 herë në javë	1 herë në muaj ose më pak	
Profesioni	I vetëpunësuar dhe Tregtar	Vëzhguar	23	18	41
		Pritur	15.9	25.1	41.0
	Punonjës në Sektorin Privat	Vëzhguar	63	83	146
		Pritur	56.7	89.3	146.0
	Punonjës në Sektorin Publik	Vëzhguar	27	34	61
		Pritur	23.7	37.3	61.0
	Student	Vëzhguar	70	155	225
		Pritur	87.4	137.6	225.0
	I papunë dhe Amvise	Vëzhguar	19	28	47
		Pritur	18.3	28.7	47.0
Total		Vëzhguar	202	318	520
		Pritur	202.0	318.0	520.0
Vlera Pearson e Katrorit-Ki			12,745 ^a		
Shkalla e Lirisë			4		
Niveli i Rëndësisë			,013		
a. Numri i pritur në 0 qeliza (0.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 15,93.					

H_{3,15}: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet profesioneve të konsumatorëve dhe shumës mesatare individuale mujore të harxhuar në qendrat tregtare.

Sipas rezultateve të analizës, në shkallën e lirisë 8, në nivelin e rëndësisë 0,000, vlera e përfutur e katrorit-ki është 30,615. Për shkak që kjo vlerë është më e vogël se niveli i rëndësisë 0,05 është signifikante dhe është tregues i asaj që ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet profesioneve të konsumatorit dhe shumës mesatare individuale mujore të harxhuar në QT. Nga Tabela 3.35 të vendosur me radhë, mund të vërejmë se konsumatorët e të gjitha profesioneve harxhojnë më pak se 80 euro në mënyrë individuale për muaj në QT. Si rezultat, hipoteza *H_{3,15}* është pranuar.

Tabela 3.34: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Profesioneve të Konsumatorëve dhe Kohës së Harxhuar në QT

Profesioni * Sa kohë harxhoni për të bërë blerje në QT? Tabela Kryqëzuese dhe Testi Katrori-Ki					
			Sa kohë harxhoni për të bërë blerje në QT?		Total
			Më pak se 1 orë	1-6 orë	
Profesioni	I vetëpunësuar dhe Tregtar	Vëzhguar	26	15	41
		Pritur	21.6	19.4	41.0
	Punonjës në Sektorin Privat	Vëzhguar	69	77	146
		Pritur	76.9	69.1	146.0
	Punonjës në Sektorin Publik	Vëzhguar	31	30	61
		Pritur	32.1	28.9	61.0
	Student	Vëzhguar	120	105	225
		Pritur	118.6	106.4	225.0
	I papunë dhe Amvise	Vëzhguar	28	19	47
		Pritur	24.8	22.2	47.0
Total		Vëzhguar		246	520
		Pritur		246.0	520.0
Vlera Pearson e Katrorit-Ki			4,635 ^a		
Shkalla e Lirisë			4		
Niveli i Rëndësisë			,327		
a. Numri i pritur në 0 qeliza (0.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 19,40.					

a. Numri i pritur në 0 geliza (0.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 19,40.

H_{3.16}: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet profesioneve të konsumatorëve dhe numrit të dyqaneve të vizituara në qendrat tregtare.

Sipas rezultateve të analizës, në shkallën e lirisë 8, në nivelin e rëndësisë 0,046, vlera e përfituar e katrorit ki është 15,764. Kjo vlerë është më e vogël se 0,05, kështu që është gjetur një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet profesioneve të konsumatorëve dhe numrit të dyqaneve të vizituar në QT dhe hipoteza *H_{3.16} është pranuar*. Gjatë shqyrtimit të Tabelës 3.36 të vendosur me radhë në faqe, mund të shohim se shpërndarjet e numrit të dyqaneve të vizituara në QT është janë të ndryshme. Shumica e punonjësve të sektorit privat, të sektorit publik dhe studentët vizitojnë deri në 3-4 dyqane. Kurse është zbuluar se të papunët vizitojnë 1-2 dyqane.

Tabela 3.35: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Profesioneve të Konsumatorit dhe Shumës Mesatare Individuale Mujore të Harxhuar në QT

Profesioni * Sa harxhoni mesatarisht në muaj në QT në mënyrë individuale? Tabela Kryqzwuese dhe Testi Katrori-Ki						
			Sa harxhoni mesatarisht në muaj në QT në mënyrë individuale?			Total
			Më pak se 80 euro	80-150 euro	Mbi 151 euro	
Profesioni	I vetëpunësuar dhe Tregtar	Vëzhguar	21	10	10	41
		Pritur	22.2	12.1	6.6	41.0
	Punonjës në Sektorin Privat	Vëzhguar	68	47	31	146
		Pritur	79.2	43.2	23.6	146.0
	Punonjës në Sektorin Publik	Vëzhguar	23	19	19	61
		Pritur	33.1	18.1	9.9	61.0
	Student	Vëzhguar	140	65	20	225
		Pritur	122.0	66.6	36.3	225.0
	I papunë dhe Amvise	Vëzhguar	30	13	4	47
		Pritur	25.5	13.9	7.6	47.0
Total		Vëzhguar		154	84	520
		Pritur		154.0	84.0	520.0
Vlera Pearson e Katrorit-Ki			30,615 ^a			
Shkalla e Lirisë			8			
Niveli i Rëndësisë			,000			
a. Numri i prituri në 0 qeliza (0.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 19,40.						

H_{3.17}: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet të ardhurave familjare mujore dhe shpeshtësisë së shkuarjes në qendrat tregtare.

Sipas rezultateve të analizës, në shkallën e lirisë 4, në nivelin e rëndësisë 0,686, vlera e përfutur e katrorit-ki është 2,269. Për shkak se kjo vlerë është më e madhe se 0,05 nuk është signifikante, prandaj nuk ekziston ndonjë dallim i rëndësishëm ndërmjet të ardhurave mujore familjare dhe shpeshtësisë së shkuarjes në QT dhe hipoteza *H_{3.17}* është refuzuar. Tabela është vendosur në faqen e radhës.

Tablo 3.36: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Profesioneve të Konsumatorëve dhe Numrit të Dyqaneve të Vizituar në QT

Profesioni * Sa dyqane i vizitoni kur bëni blerje në QT? Tabela Kryqëzuese dhe Testi Katrori-Ki						
			Sa dyqane i vizitoni kur bëni blerje në QT?			Total
			1-2 dyqane	3-4 dyqane	Më shumë se 5	
Profesioni	I vetëpunësuar dhe Tregtar	Vëzhguar	15	14	12	41
		Pritur	11.9	17.4	11.7	41.0
	Punonjës në Sektorin Privat	Vëzhguar	37	63	46	146
		Pritur	42.4	62.1	41.6	146.0
	Punonjës në Sektorin Publik	Vëzhguar	12	37	12	61
		Pritur	17.7	25.9	17.4	61.0
	Student	Vëzhguar	67	90	68	225
		Pritur	65.3	95.6	64.0	225.0
	I papunë dhe Amvise	Vëzhguar	20	17	10	47
		Pritur	13.6	20.0	13.4	47.0
Total		Vëzhguar		221	148	520
		Pritur		221.0	148.0	520.0
Vlera Pearson e Katrorit-Ki			15,764 ^a			
Shkalla e Lirisë			8			
Niveli i Rëndësisë			,046			
a. Numri i pritur në 0 qeliza (0.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 11,67.						

H_{3.18}: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet të ardhurave familjare mujore dhe kohës së harxhuar në qendrat tregtare.

Sipas rezultateve të analizës, në shkallën e lirisë 4, në nivelin e rëndësisë 0,087, vlera e përfituar e katrorit-ki është 8,128. Kjo vlerë është më e madhe se 0,05, prandaj nuk gjendet ndonjë marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet të ardhurave familjare mujore dhe kohës së harxhuar në QT dhe hipoteza *H_{3.18}* është refuzuar. Tabela është vendosur në faqen e radhës.

Tablo 3.37: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet të Ardhurave Familjare Mujore dhe Shpeshtësisë së Shkuarjes në QT

Të ardhurat familjare mujore * Sa shpesh shkoni në QT? Tabela Kryqëzuese dhe Testi Katrori-Ki					
			Sa shpesh shkoni në QT?		Total
			Çdo ditë dhe 1 herë në javë	1 herë në muaj ose më pak	
Të ardhurat familjare mujore	0 – 100 €	Vëzhguar	5	12	17
		Pritur	6.6	10.4	17.0
	101 – 300 €	Vëzhguar	37	49	86
		Pritur	33.4	52.6	86.0
	301 – 600 €	Vëzhguar	69	122	191
		Pritur	74.2	116.8	191.0
	601 – 1000 €	Vëzhguar	43	68	111
		Pritur	43.1	67.9	111.0
	Mbi 1000 €	Vëzhguar	48	67	115
		Pritur	44.7	70.3	115.0
Total		Vëzhguar	202	318	520
		Pritur	202.0	318.0	520.0
Vlera Pearson e Katrorit-Ki			2,269 ^a		
Shkalla e Lirisë			4		
Niveli i Rëndësisë			,686		
a. Numri i pritur në 0 qeliza (0.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 6,60.					

a. Numri i prituri në 0 qeliza (0.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 6,60.

H_{3.19}: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet të ardhurave familjare mujore dhe shumës mesatare individuale mujore të harxhuar në qendrat tregtare.

Në fund të analizës së bërë, në shkallën e lirisë 4, në nivelin e rëndësisë 0,001, vlera e përfituar e katrorit-ki është 18,177. Për shkak se kjo vlerë është më e vogël se niveli i rëndësisë 0,05 është signifikante dhe ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet të ardhurave familjare mujore dhe shumës mesatare individuale mujore të harxhuar në QT. Si rezultat, hipoteza *H_{3.19}* është pranuar. Në qoftë se shqyrtojmë Tabelën 3.39, e cila merr pjesë në faqen e radhës, vërejmë konsumatorët në çfarëdo niveli të të ardhurave familjare mujore shpenzojnë 80 euro dhe më pak në muaj në

mënyrë individuale në QT. Megjithatë, shumica e konsumatorëve me të ardhura mbi 1000 euro harxhojnë mesatarisht mbi 80 euro.

Tabela 3.38: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet të Ardhurave Familjare Mujore dhe Kohës së Harxhuar në QT

Të ardhurat familjare mujore * Sa kohë harxhoni për të bërë blerje në QT?					
Tabela Kryqëzuese dhe Testi Katrori-Ki					
			Sa kohë harxhoni për të bërë blerje në QT?		
			Më pak se 1 orë	1-6 orë	Total
Të ardhurat familjare mujore	0 – 100 €	Vëzhguar	5	12	17
		Pritur	9.0	8.0	17.0
	101 – 300 €	Vëzhguar	50	36	86
		Pritur	45.3	40.7	86.0
	301 – 600 €	Vëzhguar	106	85	191
		Pritur	100.6	90.4	191.0
	601 – 1000 €	Vëzhguar	61	50	111
		Pritur	58.5	52.5	111.0
	Mbi 1000 €	Vëzhguar	52	63	115
		Pritur	60.6	54.4	115.0
Total		Vëzhguar		246	520
		Pritur		246.0	520.0
Vlera Pearson e Katrorit-Ki			8,128 ^a		
Shkalla e Lirisë			4		
Niveli i Rëndësisë			,087		
a. Numri i prituri në 0 qeliza (0.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 8,04.					

H_{3,20}: Ekziston një marrëdhënie pozitive ndërmjet të ardhurave familjare mujore dhe numrit të dyqaneve të vizituara në qendrat tregtare.

Sipas rezultateve të analizës, në shkallën e lirisë 4, në nivelin e rëndësisë 0,049, vlera e përfutur e katrorit-ki është 9,518. Kjo vlerë është më e vogël se 0,05, prandaj ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet të ardhurave familjare mujore dhe numrit të dyqaneve të vizituara në QT dhe hipoteza *H_{3,20}* është pranuar. Kur shqyrtojmë

Tabela 3.39: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet të Ardhurave Familjare Mujore dhe Shumës Mesatare Individuale Mujore të Harxhuar në QT

Të ardhurat familjare mujore * Sa harxhoni mesatarisht në muaj në QT në mënyrë individuale? Tabela Kryqëzuese dhe Testi Katrori-Ki					
			Sa harxhoni mesatarisht në muaj në QT në mënyrë individuale?		Total
			Më pak se 80 euro	Mbi 80 euro	
Të ardhurat familjare mujore	0 – 100 €	Vëzhguar	11	6	17
		Pritur	9.2	7.8	17.0
	101 – 300 €	Vëzhguar	42	44	86
		Pritur	46.6	39.4	86.0
	301 – 600 €	Vëzhguar	119	72	191
		Pritur	103.6	87.4	191.0
	601 – 1000 €	Vëzhguar	65	46	111
		Pritur	60.2	50.8	111.0
	Mbi 1000 €	Vëzhguar	45	70	115
		Pritur	62.4	52.6	115.0
Total		Vëzhguar		238	520
		Pritur		238.0	520.0
Vlera Pearson e Katrorit-Ki			18,177 ^a		
Shkalla e Lirisë			4		
Niveli i Rëndësisë			,001		
a. Numri i pritur në 0 qeliza (0.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 7,78.					

Tabelën 3.40 në faqen e radhës, vërejmë se shumica e konsumatorëve pa dallim të nivelit të të ardhurave familjare mujore, vizitojnë më shumë se tri dyqane në QT.

H_{3,21}: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet gjendjes martesore së konsumatorëve dhe shpeshtësisë së shkuarjes në qendrat tregtare.

Sipas rezultateve të analizës, në shkallën e lirisë 1, në nivelin e rëndësisë 0,555, vlera e përfituar e katrorit-ki është 0,348. Kjo vlerë është më e madhe se niveli i rëndësisë 0,05, prandaj nuk është signifikante. Si rezultat, nuk ekziston ndonjë marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet gjendjeve martesore të konsumatorëve dhe shpeshtësisë së shkuarjes në QT. Sipas kësaj, hipoteza *H_{3,21}* është refuzuar.

Tabela 3.40: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet të Ardhurave Familjare Mujore dhe Numrit të Dyqaneve të Vizituara në QT

Tw ardhurat familjare mujore * Sa dyqane i vizitoni kur bwni blerje nw QT? Tabela Kryqzwuese dhe Testi Katrori-Ki					
			Sa dyqane i vizitoni kur bwni blerje nw QT?		Total
			1-2 dyqane	Mw shumw se 3 dyqane	
Të ardhurat familjare mujore	0 – 100 €	Vëzhguar	5	12	17
		Pritur	4.9	12.1	17.0
	101 – 300 €	Vëzhguar	30	56	86
		Pritur	25.0	61.0	86.0
	301 – 600 €	Vëzhguar	66	125	191
		Pritur	55.5	135.5	191.0
	601 – 1000 €	Vëzhguar	24	87	111
		Pritur	32.2	78.8	111.0
	Mbi 1000 €	Vëzhguar	26	89	115
		Pritur	33.4	81.6	115.0
Total		Vëzhguar		369	520
		Pritur		369.0	520.0
Vlera Pearson e Katrorit-Ki			9,518 ^a		
Shkalla e Lirisë			4		
Niveli i Rëndësisë			,049		
a. Numri i pritur në 1 qelizë (10.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 4,94.					

H_{3.22}: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet gjendjes martesore të konsumatorëve dhe kohës së harxhuar në qendrat tregtare.

Sipas rezultateve të analizës, në shkallën e lirisë 1, në nivelin e rëndësisë 0,025, vlera e përfituar e katrorit-ki është 5,034. Për shkak që kjo vlerë është më e vogël se niveli i rëndësisë 0,05, është signifikante. Si rezultat, ekziston një lidhje e rëndësishme ndërmjet gjendjeve martesore të konsumatorëve dhe kohës së harxhuar në QT. Sipas kësaj, hipoteza *H_{3.22} është pranuar*. Siç mund të shihet nga Tabela 3.42, është zbuluar se shumica e konsumatorëve beqarë, të ve dhe të shkurorëzuar shpenzojnë më pak se 1 orë në QT, kurse shumica e konsumatorëve të martuar 1-6 orë.

Tabela 3.41: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Gjendjeve Martesore të Konsumatorëve dhe Shpeshtësisë së Shkuarjes në QT

Gjendja martesore * Sa shpesh shkoni në QT? Tabela Kryqëzuese dhe Testi Katrori-Ki					
			Sa shpesh shkoni në QT?		Total
			Çdo ditë dhe 1 herë në javë	1 herë në muaj ose më pak	
Gjendja Martesore	Beqar/e, I/e ve, I/e shkurorëzuar	Vëzhguar	138	225	363
		Pritur	141.0	222.0	363.0
	I/e martuar	Vëzhguar	64	93	157
		Pritur	61.0	96.0	157.0
Total		Vëzhguar	202	318	520
		Pritur	202.0	318.0	520.0
Vlera Pearson e Katrorit-Ki			,348 ^a		
Shkalla e Lirisë			1		
Niveli i Rëndësisë			,555		
a. Numri i prituri në 0 qeliza (0.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 60,99.					

Tabela 3.42: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Gjendjeve Martesore të Konsumatorëve dhe Kohës së Harxhuar në QT

Gjendja martesore * Sa kohë harxhoni për të bërë blerje në QT? Tabela Kryqëzuese dhe Testi Katrori-Ki					
			Sa kohë harxhoni për të bërë blerje në QT?		Total
			Më pak se 1 orë	1-6 orë	
Gjendja Martesore	Beqar/e, I/e ve, I/e shkurorëzuar	Vëzhguar	203	160	363
		Pritur	191.3	171.7	363.0
	I/e martuar	Vëzhguar	71	86	157
		Pritur	82.7	74.3	157.0
Total		Vëzhguar		246	520
		Pritur		246.0	520.0
Vlera Pearson e Katrorit-Ki			5,034 ^a		
Shkalla e Lirisë			1		
Niveli i Rëndësisë			,025		
a. Numri i prituri në 0 qeliza (0.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 60,99.					

H_{3,23}: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet gjendjes martesore të konsumatorëve dhe shumës mesatare individuale mujore të harxhuar në qendrat tregtare.

Tabela 3.43: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Gjendjeve Martesore të Konsumatorëve dhe Shumës Mesatare Individuale Mujore të Harxhuar në QT

Gjendja martesore * Sa harxhoni mesatarisht në muaj në QT në mënyrë individuale? Tabela Kryqëzuese dhe Testi Katrori-Ki						
			Sa harxhoni mesatarisht në muaj në QT në mënyrë individuale?			
			Më pak se 80 euro	80 – 150 euro	Mbi 150 euro	
Gjendja Martesore	Beqar/e, I/e ve, I/e shkurorëzuar	Vëzhguar	223	104	36	363
		Pritur	196.9	107.5	58.6	363.0
	I/e martuar	Vëzhguar	59	50	48	157
		Pritur	85.1	46.5	25.4	157.0
Total		Vëzhguar		154	84	520
		Pritur		154.0	84.0	520.0
Vlera Pearson e Katrorit-Ki			40,824 ^a			
Shkalla e Lirisë			2			
Niveli i Rëndësisë			,000			
a. Numri i prituri në 0 qeliza (0.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 60,99.						

Në fund të analizës së bërë, në shkallën e lirisë 2, në nivelin e rëndësisë 0,000, vlera e përfituar e katrorit-ki është 40,824. Kjo vlerë është më e vogël se niveli i rëndësisë 0,05 dhe ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet gjendjeve martesore të konsumatorëve dhe shumës mesatare individuale mujore të harxhuar në QT. Si rezultat, hipoteza $H_{3,23}$ është pranuar.

Nga Tabela 3.43 mund të shohim se shpërndarjet e shumës së harxhuar në mënyrë individuale të konsumatorëve beqarë dhe të martuar janë të ndryshme, mirëpo përsëri shumica e konsumatorëve beqarë dhe të martuar harxhojnë më pak se 80 euro në QT.

H_{3,24}: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet gjendjes martesore të konsumatorëve dhe numrit të dyqaneve të vizituara në qendrat tregtare.

Tabela 3.44: Rezultatet e Katrorit Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Gjendjeve Martesore të Konsumatorëve dhe Numrit të Dyqaneve të Vizituara në QT

Gjendja martesore * Sa dyqane i vizitoni kur bëni blerje në QT? Tabela Kryqëzuese dhe Testi Katrori-Ki						
			Sa dyqane i vizitoni kur bëni blerje në QT?			Total
			1-2 dyqane	3-4 dyqane	Më shumë se 5	
Gjendja Martesore	Beqar/e, I/e ve, I/e shkurorëzuar	Vëzhguar	105	149	109	363
		Pritur	105.4	154.3	103.3	363.0
	I/e martuar	Vëzhguar	46	72	39	157
		Pritur	45.6	66.7	44.7	157.0
Total		Vëzhguar		221	148	520
		Pritur		221.0	148.0	520.0
Vlera Pearson e Katrorit-Ki			1,639 ^a			
Shkalla e Lirisë			2			
Niveli i Rëndësisë			,441			
a. Numri i prituri në 0 qeliza (0.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 60,99.						

Sipas rezultateve të analizës, në shkallën e lirisë 2, në nivelin e rëndësisë 0,441, vlera e përfituar e katrorit-ki është 1,639. Për shkak që kjo vlerë është më e madhe se niveli i rëndësisë 0,05, nuk është signifikante. Si rezultat nuk ekziston ndonjë marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet gjendjeve martesore të konsumatorëve dhe numrit të dyqaneve të vizituara në QT. Sipas kësaj hipoteza $H_{3,24}$ është refuzuar.

H_{3,25}: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet numrit të fëmijëve të konsumatorëve dhe shpeshtësisë së shkuarjes në qendrat tregtare.

Në fund të analizës së bërë, në shkallën e lirisë 3, në nivelin e rëndësisë 0.096, vlera e përfituar e katrorit ki është 6,335. Për shkak që kjo vlerë është më e madhe se niveli i rëndësisë 0,05 nuk është signifikante dhe nuk është gjetur ndonjë lidhje e

Tabela 3.45: Rezultatet e Katorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Numrit të Fëmijëve të Konsumatorëve dhe Shpeshtësisë së Shkuarjes në QT

Numri i fëmijëve * Sa shpesh shkoni në QT? Tabela Kryqëzuese dhe Testi Katrorit-KI					
			Sa shpesh shkoni në QT?		Total
			Çdo ditë dhe 1 herë në javë	1 herë në muaj ose më pak	
Numri i fëmijëve	Nuk kam fëmijë/Beqar	Vëzhguar	153	251	404
		Pritur	156.9	247.1	404.0
	1	Vëzhguar	11	28	39
		Pritur	15.2	23.9	39.0
	2	Vëzhguar	26	30	56
		Pritur	21.8	34.2	56.0
	3 dhe më shumë	Vëzhguar	12	9	21
		Pritur	8.2	12.8	21.0
Total		Vëzhguar	202	318	520
		Pritur	202.0	318.0	520.0
Vlera Pearson e Katrorit-Ki			6,335 ^a		
Shkalla e Lirisë			3		
Niveli i Rëndësisë			,096		
a. Numri i pritur në 0 qeliza (0.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 8,16.					

rëndësishme ndërmjet numrit të fëmijëve të konsumatorëve dhe shpeshtësisë së shkuarjes në QT. Si rezultat hipoteza $H_{3,25}$ është refuzuar.

$H_{3,26}$: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet numrit të fëmijëve të konsumatorëve dhe kohës së harxhuar në qendrat tregtare.

Sipas rezultateve të analizës, në shkallën e lirisë 3, në nivelin e rëndësisë 0,300, vlera e përfutur e katrorit-ki është 3,667. Për shkak që kjo vlerë është më e madhe se niveli i rëndësisë 0,05, nuk është signifikante. Si rezultat, nuk ekziston ndonjë marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet numrit të fëmijëve të konsumatorëve dhe kohës së shpenzuar në QT. Sipas kësaj, hipoteza $H_{3,26}$ është refuzuar. Tabela 3.46 është vendosur në faqen tjetër.

Tabela 3.46: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Numrit të Fëmijëve të Konsumatorëve dhe Kohës së Harxhuar në QT

Numri i fëmijëve * Sa kohë harxhoni për të bërë blerje në QT? Tabela Kryqëzuese dhe Testi Katrori-Ki					
			Sa kohë harxhoni për të bërë blerje në QT?		Total
			Më pak se 1 orë	1-6 orë	
Numri i fëmijëve	Nuk kam fëmijë/Beqar	Vëzhguar	221	183	404
		Pritur	212.9	191.1	404.0
	1	Vëzhguar	16	23	39
		Pritur	20.6	18.5	39.0
	2	Vëzhguar	26	30	56
		Pritur	29.5	26.5	56.0
	3 dhe më shumë	Vëzhguar	11	10	21
		Pritur	11.1	9.9	21.0
Total		Vëzhguar		246	520
		Pritur		246.0	520.0
Vlera Pearson e Katrorit-Ki			3,667 ^a		
Shkalla e Lirisë			3		
Niveli i Rëndësisë			,300		
a. Numri i pritur në 0 qeliza (0.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 9,93.					

H_{3,27}: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet numrit të fëmijëve të konsumatorëve dhe shumës mesatare individuale mujore të harxhuar në qendrat tregtare.

Në fund të analizës së bërë, në shkallën e lirisë 3, në nivelin e rëndësisë 0,001, vlera e përfituar e katrorit-ki është 16,088. Për shkak që kjo vlerë është më e vogël se niveli i rëndësisë 0,05 është signifikante dhe tregon që ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet numrit të fëmijëve të konsumatorëve dhe shumës mesatare individuale mujore të harxhuar në QT. Si rezultat, hipoteza *H_{3,27}* është pranuar. Sipas Tabelës 3.47 të vendosur në faqen tjetër, shumica e konsumatorëve beqarë ose që nuk kanë fëmijë, shuma që shpenzojnë në mënyrë individuale në muaj në QT është më pak

Tabela 3.47: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Lidhjes Ndërmjet Numrit të Fëmijëve të Konsumatorëve dhe Shumës Mesatare Individuale Mujore të Harxhuar në QT

Numri i fëmijëve * Sa harxhoni mesatarisht në muaj në QT në mënyrë individuale? Tabela Kryqëzuese dhe Testi Katrori-Ki					
			Sa harxhoni mesatarisht në muaj në QT në mënyrë individuale?		Total
			Më pak se 80 euro	Mbi 80 euro	
Numri i fëmijëve	Nuk kam fëmijë/Beqar	Vëzhguar	238	166	404
		Pritur	219.1	184.9	404.0
	1	Vëzhguar	14	25	39
		Pritur	21.2	17.9	39.0
	2	Vëzhguar	22	34	56
		Pritur	30.4	25.6	56.0
	3 dhe më shumë	Vëzhguar	8	13	21
		Pritur	11.4	9.6	21.0
Total		Vëzhguar		238	520
		Pritur		238.0	520.0
Vlera Pearson e Katrorit-Ki			16,088 ^a		
Shkalla e Lirisë			3		
Niveli i Rëndësisë			,001		
a. Numri i pritur në 0 qeliza (0.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 9.61.					

se 80 euro. Kurse shumica e konsumatorëve të martuar, harxhojnë mbi 80 euro mesatarisht në muaj në mënyrë individuale.

H_{3,28}: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet numrit të fëmijëve të konsumatorëve dhe numrit të dyqaneve të vizituara në qendrat tregtare.

Sipas rezultateve të analizës, në shkallën e lirisë 3, në nivelin e rëndësisë 0,013, vlera e përfituar e katrorit-ki është 10,789. Për shkak që kjo vlerë është më e vogël se niveli i rëndësisë 0,05, është signifikante. Si rezultat, ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet numrit të fëmijëve të konsumatorëve dhe numrit të dyqaneve të vizituara në QT. Sipas kësaj hipoteza *H_{3,26}* është pranuar.

**Tabela 3.48: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies
Ndërmjet Numrit të Fëmijëve të Konsumatorëve dhe Numrit të Dyqaneve të
Vizituara në QT**

Numri i fëmijëve * Sa dyqane vizitoni kur bëni blerje në QT? Tabela Kryqëzuese dhe Testi Katrori-Ki					
			Sa dyqane vizitoni kur bëni blerje në QT?		Total
			1-2 dyqane	Më shumë se 3	
Numri i fëmijëve	Nuk kam fëmijë/Beqar	Vëzhguar	113	291	404
		Pritur	117.3	286.7	404.0
	1	Vëzhguar	19	20	39
		Pritur	11.3	27.7	39.0
	2	Vëzhguar	11	45	56
		Pritur	16.3	39.7	56.0
	3 dhe më shumë	Vëzhguar	8	13	21
		Pritur	6.1	14.9	21.0
Total		Vëzhguar		369	520
		Pritur		369.0	520.0
Vlera Pearson e Katrorit-Ki			10,789 ^a		
Shkalla e Lirisë			3		
Niveli i Rëndësisë			,013		
a. Numri i prituri në 0 qeliza (0.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 9,61.					

Sipas Tabelës 3.48, është zbuluar se si konsumatorët beqarë, si konsumatorët e martuar, shumica e tyre vizitojnë më shumë se 3 dyqane në QT.

H_{3,29}: Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet pronësisë së veturës dhe shpeshtësisë së shkuarjes në qendrat tregtare.

Në fund të analizës së bërë, në shkallën e lirisë 1, në nivelin e rëndësisë 0,130, vlera e përfituar e katrorit-ki është 2,296. Kjo vlerë është më e madhe se niveli i rëndësisë 0,05 dhe nuk është rastisur ndonjë marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet pronësisë së veturës së konsumatorëve dhe shpeshtësisë së shkuarjes në QT. Sipas kësaj, hipoteza H_{3,29} është refuzuar. Tabela 3.49 është vendosur në faqen e ardhshme.

Tabela 3.49: Rezultatet e Katrorit-Ki në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënies Ndërmjet Pronësisë së Veturës së Konsumatorëve dhe Shpeshtësisë së Shkuarjes në QT

Pronësia e veturës * Sa shpesh shkoni në QT? Tabela Kryqëzuese dhe Testi Katrori-Ki					
			Sa shpesh shkoni në QT?		Total
			Çdo ditë dhe 1 herë në javë	1 herë në muaj ose më pak	
Pronësia e veturës	Po	Vëzhguar	177	263	440
		Pritur	170.9	269.1	440.0
	Jo	Vëzhguar	25	55	80
		Pritur Count	31.1	48.9	80.0
Toplam		Vëzhguar	202	318	520
		Pritur	202.0	318.0	520.0
Vlera Pearson e Katrorit-Ki			2,296 ^a		
Shkalla e Lirisë			1		
Niveli i Rëndësisë			,130		
a. Numri i pritur në 0 qeliza (0.0%) është nën 5. Numri më i ulët i pritshëm është 9,61.					

3.4.3.4. Rezultatet e Testimit të Hipotezave

Në këtë seksion është paraqitur një tabelë përmbledhëse e hipotezave të testuara. Më poshtë është dhënë rezultati përfundimtar i pranimit ose refuzimit të secilës hipotezë.

Tabela 3.50: Rezultatet e Testimit të Hipotezave

Hipotezat		PRAN/REF
H _{1.1}	Arsyet e vizitës në qendrat tregtare tregojnë dallim sipas gjinisë së konsumatorëve.	PRANUAR
H _{1.2}	Arsyet e vizitës në qendrat tregtare tregojnë dallim sipas grupeve të moshës së konsumatorëve.	PRANUAR
H _{1.3}	Arsyet e vizitës në qendrat tregtare tregojnë dallim sipas nivelit të arsimit të konsumatorëve.	REFUZUAR
H _{1.4}	Arsyet e vizitës në qendrat tregtare tregojnë dallim sipas profesioneve të konsumatorëve.	PRANUAR
H _{1.5}	Arsyet e vizitës në qendrat tregtare tregojnë dallim sipas nivelit të të ardhurave të konsumatorëve.	PRANUAR

Tabela 3.50 (vazhdim)

H _{1.6}	Arsyet e vizitës në qendrat tregtare tregojnë dallim sipas gjendjes martesore të konsumatorëve.	PRANUAR
H _{1.7}	Arsyet e vizitës në qendrat tregtare tregojnë dallim sipas numrit të fëmijëve të konsumatorëve.	PRANUAR
H _{1.8}	Arsyet e vizitës në qendrat tregtare tregojnë dallim sipas pronësisë së veturës së konsumatorëve.	PRANUAR
H _{2.1}	Arsyet e vizitës së qendrave tregtare tregojnë dallim sipas shpeshtësisë së shkuarjes në qendrat tregtare.	PRANUAR
H _{2.2}	Arsyet e vizitës së QT tregojnë dallim sipas kohës së harxhuar në QT.	PRANUAR
H _{2.3}	Arsyet e vizitës së qendrave tregtare tregojnë dallim sipas shumës mesatare individuale mujore të harxhuar në qendrat tregtare.	REFUZUAR
H _{2.4}	Arsyet e vizitës së qendrave tregtare tregojnë dallim sipas numrit të dyqaneve të vizituara në qendrat tregtare.	PRANUAR
H _{3.1}	Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet gjinisë së konsumatorëve dhe shpeshtësisë së shkuarjes në qendrat tregtare.	REFUZUAR
H _{3.2}	Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet gjinisë së konsumatorëve dhe kohës së harxhuar në qendrat tregtare.	PRANUAR
H _{3.3}	Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet gjinisë së konsumatorëve dhe shumës mesatare individuale mujore të harxhuar në qendrat tregtare.	REFUZUAR
H _{3.4}	Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet gjinisë së konsumatorëve dhe numrit të dyqaneve të vizituara në qendrat tregtare.	PRANUAR
H _{3.5}	Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet grupmoshave të konsumatorëve dhe shpeshtësisë së shkuarjes në qendrat tregtare.	REFUZUAR
H _{3.6}	Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet grupmoshave të konsumatorëve dhe kohës së harxhuar në qendrat tregtare.	REFUZUAR
H _{3.7}	Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet grupmoshave të konsumatorit dhe shumës mesatare individuale mujore të harxhuar në QT.	PRANUAR
H _{3.8}	Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet grupmoshave të konsumatorit dhe numrit të dyqaneve të vizituara në qendrat tregtare.	REFUZUAR
H _{3.9}	Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet niveleve të arsimit të konsumatorëve dhe shpeshtësisë së shkuarjes në qendrat tregtare.	REFUZUAR
H _{3.10}	Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet niveleve të arsimit të konsumatorëve dhe kohës së harxhuar në qendrat tregtare.	PRANUAR
H _{3.11}	Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet niveleve të arsimit të konsumatorëve dhe shumës mesatare individuale mujore të harxhuar në qendrat tregtare.	REFUZUAR
H _{3.12}	Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet niveleve të arsimit të konsumatorëve dhe numrit të dyqaneve të vizituara në qendrat tregtare.	REFUZUAR
H _{3.13}	Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet profesioneve të konsumatorëve dhe shpeshtësisë së shkuarjes në qendrat tregtare.	PRANUAR
H _{3.14}	Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet profesioneve të konsumatorëve dhe kohës së harxhuar në qendrat tregtare.	REFUZUAR
H _{3.15}	Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet profesioneve të konsumatorëve dhe shumës mesatare individuale mujore të harxhuar në qendrat tregtare.	PRANUAR

Tabela 3.50 (vazhdim)

H _{3,16}	Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet profesioneve të konsumatorëve dhe numrit të dyqaneve të vizituara në qendrat tregtare.	PRANUAR
H _{3,17}	Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet të ardhurave familjare mujore dhe shpeshtësisë së shkuarjes në qendrat tregtare.	REFUZUAR
H _{3,18}	Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet të ardhurave familjare mujore dhe kohës së harxhuar në qendrat tregtare.	REFUZUAR
H _{3,19}	Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet të ardhurave familjare mujore dhe shumës mesatare individuale mujore të harxhuar në QT.	PRANUAR
H _{3,20}	Ekziston një marrëdhënie pozitive ndërmjet të ardhurave familjare mujore dhe numrit të dyqaneve të vizituara në qendrat tregtare.	REFUZUAR
H _{3,21}	Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet gjendjes martesore të konsumatorëve dhe shpeshtësisë së shkuarjes në qendrat tregtare.	REFUZUAR
H _{3,22}	Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet gjendjes martesore të konsumatorëve dhe kohës së harxhuar në qendrat tregtare.	PRANUAR
H _{3,23}	Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet gjendjes martesore të konsumatorëve dhe shumës mesatare individuale mujore të harxhuar në qendrat tregtare.	PRANUAR
H _{3,24}	Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet gjendjes martesore të konsumatorëve dhe numrit të dyqaneve të vizituara në qendrat tregtare.	REFUZUAR
H _{3,25}	Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet numrit të fëmijëve të konsumatorëve dhe shpeshtësisë së shkuarjes në qendrat tregtare.	REFUZUAR
H _{3,26}	Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet numrit të fëmijëve të konsumatorëve dhe kohës së harxhuar në qendrat tregtare.	REFUZUAR
H _{3,27}	Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet numrit të fëmijëve të konsumatorëve dhe shumës mesatare individuale mujore të harxhuar në qendrat tregtare.	PRANUAR
H _{3,28}	Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet numrit të fëmijëve të konsumatorëve dhe numrit të dyqaneve të vizituara në qendrat tregtare.	PRANUAR
H _{3,29}	Ekziston një marrëdhënie e rëndësishme ndërmjet pronësisë së veturës dhe shpeshtësisë së shkuarjes në qendrat tregtare.	REFUZUAR

PËRFUNDIM DHE REKOMANDIME

Qëllimi i këtij punimi të bërë brenda mundësive individuale ishte zbulimi i faktorëve që ndikojnë në vizitën e konsumatorëve në qendrat tregtare. Duke u mbështetur në literaturë, për të vënë në pah dallimet ndërmjet karakteristikave demografike të konsumatorëve dhe shprehive të blerjes në qendrat tregtare. Po ashtu, edhe për të zbuluar marrëdhëniet ndërmjet karakteristikave demografike të konsumatorëve dhe shprehive të blerjes në qendrat tregtare.

Duke përdorur punimet e ndryshme shkencore në këtë lëmi, është krijuar një anketë dhe është aplikuar mbi konsumatorët kosovarë. Duke përdorur metodën e mostrimit të përshtatshëm në internet, nga 520 pjesëmarrësit e hulumtimit, 56,5% kanë qenë meshkuj dhe 43,5% femra. Në përgjithësi janë arritur këto gjetje në lidhje me profilin e pjesëmarrësve tonë: shumica e pjesëmarrësve tonë marrin pjesë në intervalin e moshës 15-24 dhe 25-34 vjeç, shumica e tyre kanë një nivel të arsimit bachelor, mostra kryesisht është e dominuar nga studentët dhe punonjësit e sektorit privat dhe kanë një nivel të ardhurash prej 300-600 euro.

Në lidhje me shprehitë blerëse në qendrat tregtare të konsumatorëve kosovarë të mostrës sonë janë gjetur këto të dhëna: konsumatorët e mostrës sonë zakonisht shkojnë në qendra tregtare 2-3 herë në javë ose një herë në javë, qëndrojnë më pak se 1 orë ose 1-3 orë, shumica e tyre harxhojnë më pak se 80 euro mesatarisht në muaj në mënyrë individuale, vizitojnë 3-4 dyqane brenda qendrave tregtare dhe më së shumti vizitojnë dyqanet e veshjeve dhe supermarketet. Shumica e konsumatorëve po ashtu kanë një makinë të tyre ose të familjes.

Arsyet e shkuarjes në qendrat tregtare të konsumatorëve kosovarë janë matur me 30 deklaratat, mirëpo në fund të analizës faktoriale 10 ndryshore janë nxjerrur nga analiza dhe është vazhduar me 20 ndryshore, ku janë përfutur gjashtë faktorë të rëndësishëm që shpjegojnë arsyet e vizitës në qendrat tregtare. Këta faktorë shpjegojnë si më poshtë arsyet e shkuarjes së konsumatorëve në qendrat tregtare:

Faktori 1: Arsyet në lidhje me estetikën ose atmosferën e qendrave tregtare

Faktori 2: Arsyet në lidhje me qëllimin e argëtimit në qendrat tregtare

Faktori 3: Arsyet në lidhje me llojshmërinë e produkteve që ofrojnë qendrat tregtare

Faktori 4: Arsyet në lidhje me avantazhet që ofrojnë qendrat tregtare

Faktori 5: Arsyet në lidhje me qëllim socializimi në qendrat tregtare

Faktori 6: Arsye në lidhje me përshtatshmërinë që ofrojnë qendrat tregtare

Faktori i estetikës, argëtimit, socializimit dhe përshtatshmërisë përshtaten me faktorët e gjetur nga Tiwari dhe Abraham (2010), Khare (2011), B. dhe Dinçer (2011). Siç është specifikuar më parë, në këto tri studime janë përdorur shtatë madhësi të përkufizuara nga Bloch dhe të tj. (1994). Faktori i estetikës/atmosferës dhe përshtatshmërisë janë gjetur edhe në studimin e Singh dhe Prashar (2014). Faktori i atmosferës, llojshmërisë së produkteve dhe avantazheve, emëruar si “zbritje” janë gjetur edhe në studimin e Goel dhe Dewan (2011). Faktorët e gjetur në hulumtimin tonë estetika/atmosfera dhe përshtatshmëria janë hulumtuar në studimin e Fatima dhe Rasheed (2012) duke kërkuar lidhjet ndërmjet imazhit të qendrave tregtare dhe besnikërisë së konsumatorit. Po ashtu, faktorët llojshmëria e produkteve, atmosfera, argëtimi dhe përshtatshmëria janë të disponueshëm në hulumtimin e D. dhe J. Dubihlela (2012). Faktorët atmosfera/estetika, avantazhet dhe përshtatshmëria gjenden edhe në studimin e Cengiz dhe Özden (2002), mirëpo ndryshoret e gjendura në faktorët tonë të përshtatshmërisë dhe estetikës, në studimin e Cengiz dhe Özden gjenden në formën “dobitë e marketingut”, kurse ndryshoret e gjendura në faktorin tonë të avantazheve, në studimin e Cengiz dhe Özden gjenden në formën “rehatia dhe besueshmëria”.

Nga këta faktorë janë testuar hipotezat. Sipas të gjeturave, arsyet e vizitës së qendrave tregtare tregojnë dallim sipas gjinisë së konsumatorëve për faktorin e argëtimit dhe socializimit. Femrat shkojnë në qendrat tregtare më shumë për t’u argëtuar, kurse

meshkujt në krahasim me femrat shkojnë më shumë për t'u shoqëruar. Në studimin e Kang dhe të kolegëve është gjetur se meshkujt i kushtojnë më shumë vëmendje edhe argëtimit edhe përvojave shoqërore (1996: 25). Edhe në studimin e Khare-së rekomandohet se sjellja në qendrat tregtare tregon dallim sipas gjinisë. Konsumatorët meshkuj dhe veçanërisht të rinjtë (e moshës 20-30 vjeç) i përceptojnë qendrat tregtare si vende ku mund të rrijnë me shoqërinë (2011: 13).

Sipas grupmoshave të konsumatorëve, arsyet e vizitës së qendrave tregtare dallojnë për faktorin e estetikës, socializimit dhe përshtatshmërisë. Konsumatorët e moshës 15-24 vjeç shkojnë në qendrat tregtare më shumë për estetikë dhe socializim. Konsumatorët e moshës 25-34 dhe 35-44 shkojnë në qendrat tregtare më shumë për përshtatshmëri. Këto gjetje janë në përputhje me të gjeturat e Khare-së. Përderisa konsumatorët e rinj ndikohen nga dizajni dhe mjedisi, konsumatorët më të moshuar ndikohen nga përshtatshmëria dhe shërbimet (2011: 114). Konsumatorët e rinj (të moshës 20-30 vjeç) i përceptojnë qendrat tregtare si vende kur mund të takohen dhe kalojnë kohë me shoqëri, të shëtisin, të shikojnë njerëzit e tjerë, të hajnë ushqim dhe të shikojnë filma. Kurse për konsumatorët më të moshuar, qendrat tregtare janë vende që lehtësojnë ndërveprimin shoqëror dhe që strehojnë çdo gjë nën një çati (2011: 115). Köksal dhe kolegët e tij pohojnë se konsumatorët e moshës 18-25 vjeç i shohin qendrat tregtare me sy më të ngrohtë dhe kanë më shumë dëshirë për t'i zgjedhur qendrat tregtare (2015: 244).

Nivelet e arsimit nuk tregojnë ndonjë dallim të rëndësishëm në arsyet e vizitës së qendrave tregtare. Arsyet e vizitës së qendrave tregtare tregojnë dallim sipas profesioneve të konsumatorëve në faktorët e estetikës dhe përshtatshmërisë për punonjësit e sektorit publik, punonjësit e sektorit privat dhe studentët. Studentët shkojnë në qendrat tregtare më shumë për estetikë në krahasim me punonjësit e sektorit publik, kurse punonjësit e sektorit privat shkojnë në qendrat tregtare më shumë për përshtatshmëri në krahasim me studentët. Arsyet e vizitës së qendrave tregtare tregojnë dallim sipas nivelit të të ardhurave të konsumatorëve në faktorin e argëtimit.

Konsumatorët me të ardhura mujore 101-300 euro shkojnë në qendrat tregtare më shumë për t'u argëtuar në krahasim me konsumatorët me të ardhura mujore mbi 1000 euro. Konsumatorët me të ardhura mujore 301-600 euro shkojnë në qendrat tregtare për t'u argëtuar më shumë në krahasim me konsumatorët me të ardhura mujore mbi 1000 euro. Konsumatorët me të ardhura mujore 601-1000 euro shkojnë në qendrat tregtare me qëllim argëtimi më shumë sesa konsumatorët me të ardhura mujore mbi 1000 euro.

Arsyet e vizitës së qendrave tregtare tregojnë dallim sipas gjendjes martesore të konsumatorëve në faktorin e përshtatshmërisë për konsumatorët beqarë dhe të martuar. Konsumatorët e martuar shkojnë më shumë në qendrat tregtare për përshtatshme sesa konsumatorët beqarë. Kjo e gjetur është në përputhje me gjetjen e Ibicioğlu-t. Sipas të gjeturës së tij, qëllimi i të bërit blerje në vizitën e qendrave tregtare të konsumatorëve të martuar është më i fortë (2005: 51). Sipas numrit të fëmijëve të konsumatorëve, arsyet e socializimit tregojnë dallim. Konsumatorët beqarë ose që nuk kanë fëmijë shkojnë më shumë me qëllim për t'u socializuar në qendrat tregtare sesa konsumatorët që kanë një fëmijë. Po ashtu, konsumatorët që kanë dy fëmijë shkojnë më shumë për socializim në qendrat tregtare sesa konsumatorët që kanë një fëmijë. Përsëri, arsyet e vizitës së qendrave tregtare tregojnë dallim në faktorin e socializimit sipas pronësisë së veturës. Konsumatorët që nuk kanë veturë shkojnë më shumë për t'u shoqëruar në qendrat tregtare në krahasim me ata që kanë veturë. Arsyeja e kësaj mund të jetë se qendrat tregtare në Kosovë mund të qasen shumë lehtë duke ecur.

Kur shqyrtojmë dallimet e vizitës së qendrave tregtare sipas shprehive të blerjes së konsumatorëve në qendrat tregtare, arsyet e vizitës së qendrave tregtare tregojnë dallim sipas shpeshësisë së shkuarjes në qendra tregtare. Konsumatorët që shkojnë shpesh në qendra tregtare, përfitojnë nga avantazhet që ofrojnë qendrat tregtare si përshtatshmëria e çmimeve, blerjet përfituese, kursimi i kohës etj. Konsumatorët që shkojnë një herë në javë shkojnë më shumë për t'u shoqëruar në qendrat tregtare sesa ata që shkojnë një herë në muaj.

Sipas kohës së harxhuar në qendrat tregtare, janë gjetur dallime për konsumatorët që qëndrojnë më pak se 1 orë dhe 1-3 orë për faktorin e argëtimit dhe llojshmërisë së produkteve. Konsumatorët që qëndrojnë në qendrat tregtare 1-3 orë, shkojnë në qendrat tregtare me qëllim argëtimi më shumë në krahasim me konsumatorët që qëndrojnë më pak se 1 orë. Konsumatorët që qëndrojnë më pak se 1 orë në qendrat tregtare nuk mund të marrin pjesë në aktivitetet argëtuese dhe largohen menjëherë nga qendrat tregtare pas përfundimit të blerjes. Po ashtu, konsumatorët që qëndrojnë 1-3, vizitojnë dyqanet e veshjes së qendrave tregtare më shumë se konsumatorët që qëndrojnë më pak se 1 orë, sepse qendrat tregtare ofrojnë marka të ndryshme dhe produkte të modës në saje të dyqaneve të ndryshme.

Arsyet e vizitës së qendrave tregtare tregojnë dallim sipas numrit të dyqaneve të vizituara. Konsumatorët që vizitojnë më shumë se 5 dyqane, shkojnë më shumë për t'u argëtuar në qendrat tregtare sesa ata që vizitojnë 1-2 dyqane. Konsumatorët që vizitojnë 7-8 dyqane shkojnë me qëllim argëtimi në qendrat tregtare më shumë sesa konsumatorët që vizitojnë 3-4 dyqane. Konsumatorët që vizitojnë më shumë dyqane, janë në kërkim të më shumë llojshmërie të produkteve. Konsumatorët që vizitojnë 5-6 dyqane dhe 7-8 dyqane i vizitojnë ato për më shumë llojshmëri produkti sesa konsumatorët që vizitojnë 3-4 dyqane.

Në lidhje me hulumtimin e marrëdhënieve ndërmjet karakteristikave demografike të konsumatorëve dhe shprehive të blerjes në qendra tregtare, janë gjetur marrëdhënie ndërmjet gjinisë së konsumatorëve dhe kohës së harxhuar në qendrat tregtare, gjinisë së konsumatorëve dhe numrit të dyqaneve të vizituara në qendrat tregtare, grupmoshave të konsumatorëve dhe shumës mesatare individuale mujore të harxhuar në qendrat tregtare, niveleve të arsimit të konsumatorëve dhe kohës së harxhuar në qendrat tregtare, profesioneve të konsumatorëve dhe shpeshtësisë së shkuarjes në qendrat tregtare, profesioneve të konsumatorëve dhe shumës mesatare individuale mujore të harxhuar në qendrat tregtare, profesioneve të konsumatorëve dhe numrit të dyqaneve të vizituara në qendrat tregtare, të ardhurave familjare mujore të

konsumatorëve dhe shumës mesatare individuale mujore të harxhuar në qendrat tregtare, gjendjes martesore të konsumatorëve dhe kohës së harxhuar në qendrat tregtare, gjendjes martesore të konsumatorëve dhe shumës mesatare individuale mujore të harxhuar në qendrat tregtare, numrit të fëmijëve të konsumatorëve dhe shumës mesatare individuale mujore të harxhuar në qendrat tregtare, numrit të fëmijëve të konsumatorëve dhe numrit të dyqaneve të vizituara në qendrat tregtare.

Në drejtim të gjetjeve, duke u bazuar në mostrën e hulumtimit tonë, pa bërë përgjithësim në nivel të Kosovës, rekomandohet që menaxherët e qendrave tregtare në Kosovë dhe në përgjithësi atyre që do të bëjnë hulumtime më vonë në këtë çështje të marrin parasysh çështjet e mëposhtme.

Për shkak që hulumtimi ynë përbëhet kryesisht nga grupmoshat e të rinjëve, menaxherët e qendrave tregtare në Kosovë duhet të strehojnë aktivitete në lidhje me të rinjtë. Për arsye se niveli i arsimit të këtyre grupmoshave është i lartë, edhe pritjet nga qendrat tregtare janë të larta. Për këtë arsye duhet të ofrohen aktivitete që i kënaqin në mënyrën më të mirë këta klientë. Këto aktivitete duhet të përfshijnë zbritje të veçanta për studentët, zgjerimin e hapësirave të argëtimit në qendrat tregtare, më shumë nxitje për të shikuar filma në kinema dhe përpjekje të ngjashme. Në anën tjetër, përveç studentëve, duhet të tregohet kujdes edhe ndaj grupmoshave tjera. Për shembull, në qendrat tregtare në Kosovë ka shumë pak ose fare vende për njerëzit që të pushojnë. Kjo edhe mund të jetë arsye që njerëzit të harxhojnë kohë më pak se 1 orë në qendrat tregtare. Zakonisht, shumë njerëz, veçanërisht konsumatorët më të moshuar, dëshirojnë të ulen dhe të pushojnë gjatë kryerjes së blerjes. Po ashtu, është edhe një domosdoshmëri për burrat që lodhen nga shëtitja e qendrave tregtare me gratë e tyre.

Menaxherët e qendrave tregtare duhet të sillen me kujdes edhe me konsumatorët e martuar. Duhet të ofrohen përvoja të veçanta të blerjes për konsumatorët që shkojnë me fëmijët e tyre dhe mund të shëtitin rehat. Fillimisht, ekzistimi i zonave për fëmijë në qendrat tregtare është një kusht sepse prindërit lodhen nga shëtitja me fëmijët dhe në këtë mënyrë mbesin të detyruar të largohen nga qendrat tregtare sa më parë. Hapësirat e

lojërave për fëmijë bëjnë që konsumatorët e martuar të harxhojnë më shumë kohë në qendrat tregtare. Më shumë kohë e harxhuar në qendrat tregtare rrit mundësinë e bërjes më shumë blerje.

Për arsye se shumë qendra tregtare në Kosovë mund të arrihen lehtë duke ecur, karakteristika e parkingut shihet të mos jetë ndonjë problem. Përveç kësaj, në vend të përdorimit të makinës në qytete të vogla, shpesh ecja është zgjedhja më e duhur. Megjithatë, është një fakt që parkingjet janë të mbushura në fundjavë. Prandaj, konsumatori që gjen me lehtësi një vend për të parkuar makinën e tij, rrit arsyet e shkuarjes në qendrat tregtare.

Konsumatorët e qendrave tregtare në Kosovë nga mostra jonë harxhojnë më pak se 80 euro në muaj në mënyrë individuale. Kjo shifër është normale në krahasim me standardet e jetesës në Kosovë. Në të njëjtën kohë, se edhe konsumatorët ndërkombëtarë harxhojnë përafërsisht në këtë nivel në mënyrë individuale mesatarisht në muaj është mbështetur nga literatura. Në hulumtimin e Bilir-it, 72,1% e konsumatorëve harxhojnë mesatarisht në muaj 0-249 TL. Në studimin e Joshi-it dhe kolegëve të tij, 41,66% e konsumatorëve indianë harxhojnë më pak se 1000 rupi indianë (2015). Në studimin e Hu dhe Jasper, konsumatorët e moshuar amerikanë shkojnë mesatarisht 1,74 herë në muaj në qendrat tregtare dhe harxhojnë 75 \$ (2007).

Dyqanet më të vizituara në qendrat tregtare në Kosovë janë dyqanet e veshjes, supermarketet dhe restorantet. Siç e dijmë, dyqanet e veshjes janë lloji i dyqanit në numër më të madh në qendrat tregtare. Ekzistimi i tyre në një vend, u ofron një lehtësi të madhe konsumatorëve. Kurse supermarketi është dyqani më i rëndësishëm i shitjes me pakicë në qendrat e njohura në literaturë si qendra të hapura. Konsumatorët kosovarë i kënaqin të gjitha nevojat shtëpiake nga supermarketet. Kurse për shëtitjen e dyqaneve të tjera, menaxherët e dyqaneve duhet të bëjnë më shumë reklamë dhe të ofrojnë më shumë promocione. Përveç kësaj, menaxherët e qendrave tregtare duhet të punojnë në këtë drejtim për të tërhequr jo vetëm konsumatorët me nivel të lartë të të ardhurave, por edhe ata me nivel mesatar dhe të ulët të të ardhurave. Dy qendrat më të mëdha tregtare në

Prishtinë, Albi Mall dhe Grand Store japin një perceptim se janë vetëm për konsumatorët me të ardhura të larta. Megjithatë, është e vërtetë se qendrat tregtare si ETC, Viva Fresh Store, Abi Center, Emona City janë më të përshtatshme për konsumatorët me nivel mesatar dhe të ulët të të ardhurave.

Në fund, konsumatorët nuk shkojnë në qendrat tregtare vetëm për të bërë blerje. Siç u pa nga literatura, konsumatorët shkojnë në qendrat tregtare për të shëtitur me shoqëri, për t'u argëtuar, për të lozur lojëra, për të ngrënë ushqim me familje, për të parë filma, për të parë dizajnimin e brendshëm dhe të jashtëm të qendrave tregtare, për të kapur zbritjet, për të kaluar fundjavat, për të shëtitur edhe në qoftë se nuk blejnë ndonjë gjë dhe për shumë arsye tjera. Menaxherët e qendrave tregtare në Kosovë duhet të krijojnë hapësira duke marrë parasysh të gjithë këta faktorë dhe duhet të marrin shembull nga qendrat tregtare ndërkombëtare.

Ky hulumtim, po ashtu, ofron informacione të rëndësishme për ata që do të bëjnë hulumtim më vonë në këtë temë në Kosovë. Në hulumtimet e ardhshme mund të mblidhen të dhëna nga një mostër me konsumatorë më të moshuar. Nga ato të dhëna, mund të bëhen krahasime ndërmjet konsumatorëve të rinj dhe të moshuar dhe qendrat tregtare mund dhe duhet të dizajnohen në drejtim të kërkesave të dy segmenteve.

Mund të hulumtohen marrëdhëniet ndërmjet argëtimit, socializimit, pjesëmarrjes në aktivitete në qendrat tregtare dhe shumës së harxhuar në qendrat tregtare. Në të njëjtën kohë, mund të hulumtohen marrëdhëniet ndërmjet argëtimit, socializimit, pjesëmarrjes në aktivitete dhe shpeshtësisë së shkuarjes në qendrat tregtare, kohës së harxhuar, numrit të dyqaneve të vizituara.

Pas kësaj, mund të maten përsëri sjellja blerëse, perceptimi dhe qëndrimi i konsumatorëve në qendrat tregtare. Po ashtu, mund të kërkohen dallimet ndërmjet konsumatorëve të dyqaneve tradicionale dhe konsumatorëve të qendrave tregtare.

BURIMET:

- Abrudan, Ioana, Dabija, Dan-Cristian: "Measuring Clients' Satisfaction Toward Shopping Centers – Empirical Evidences from Romania", **Emerging Market Queries in Finance and Business**, No. 15, pp. 1243-1252, 2014
- Ali, Firoz: "Emerging Shopping Malls in Barasat Town: A Socio-Cultural Perspective", **International Journal of Recent Scientific Research**, Vol. 6, Iss. 7, pp. 5229-5233, 2015
- Alqahtani, Saleh Saad: "Shopping Centers Attraction: Saudi Customers Perspective", King Saud University, **World Review of Business Research**, Vol. 2, No. 4, pp. 187-203, 2012
- Altınay, Meltem, Bilimgöz, Sevcin: "Alışveriş Merkezlerinin Tercih Edilme Nedenleri ve Rekreasyonla İlişkisi", **Journal of Recreation and Tourism Research**, Cilt 2, Sayı 3, ss. 37-47, 2015
- Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayıp, Torlak, Ömer: "**Modern Pazarlama**", Değişim Yayınları, 5. Baskı, 2012
- Altunışık, Remzi, Coşkun, Recai, Bayraktaroğlu, Serkan, Yıldırım, Engin: "**Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı**", Sakarya Yayıncılık, 7. Baskı, 2012
- Amit, Pandya R., Kameshvari, Bariya J.: "A Study on Consumer Behaviour of Organized and Unorganized Retail Outlets in Vadodara City", **International Journal of Engineering and Management Sciences**, Vol. 3, (4), pp. 466-474, 2012
- Aydın, Kenan: "**Perakende Yönetiminin Temelleri**", Nobel Yayını, 4. Basım, 2013
- Aydın, Kenan, Candan, Burcu, Yamamoto, Gonca, Şekeroğlu, Karamanlı, Ustaahmetoğlu, Erol: "**Perakendecilikte Ürün Yönetimi**", Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2764, 2013

- Arora, Nilesh: **“Introduction to Retail Industry”**, 2012
- Arslan, Müge: **“Mağazacılıkta Atmosfer”**, Derin Yayınları, 2004
- Assessors’ Handbook 513: **“Assesment of Shopping Centers”**, 1983
- Bilir, Selime: **“Tüketicilerin Yaşam Tarzlarına Göre İndirimli Fabrika Alışveriş Merkezleri Tercih Sebeplerinin İncelenmesine Yönelik İstanbul İlinde Pilot Bir Araştırma”**, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2009
- Bloch, P., Ridgway, N., Dawson, S.: **“The Shopping Mall as Consumer Habitat” *Journal of Retailing***, 70 (1), pp. 23-42, 1994
- Bradford, Kevin, Desrochers, Debra: **“The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents”**, 2009
- Cengiz, Emrah, Özden, Yıldız: **“Perakendecilikte Büyük Alışveriş Merkezleri ve Tüketicilerin Büyük Alışveriş Merkezleri İle İlgili Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”**, **Ege Academic Review**, Vol. 2, Iss. 1, pp. 64-77, 2002
- Chithralega, J.: **“A Study on Influence of Shopping Motivation, Mall Atmosphere and Value Relationship with Reference to Mega Malls in Chennai”**, **International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research**, Vol. 2, No. 6, pp. 145-156, ISSN: 2277-3622, 2013
- Chunawalla, S.A.: **“Contours of Retailing Management”**, Himalaya Publishing House, 2009
- Cox, Anthony, Cox, Dena, Anderson, Ronald: **“Reassessing the Pleasures of Store Shopping”**, **Journal of Business Research**, pp. 250-259, 2005
- Çakmak, Ali: **“Outlet Alışveriş Merkezlerinden Alışveriş Yapanların Bu Alışveriş Merkezleriyle İlgili Algılamaları: Safranpark Outlet Alışveriş Merkezi Örneği**, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 8, Sayı 15, ss. 19-36, 2012
- Çakmak, Ali: **“Ziyaretçilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme**

Nedenlerinin Araştırılması: Karabük Şehir Merkezinde Bir Uygulama” **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, Cilt 5, Sayı 2, ss. 195-215, 2012

- Delisle, James R.: “Shopping Center Classifications: Challenges and Opportunities”, **Runstad Center for Real Estate Studies**, College of Architecture & Urban Planning, University of Washington, 2007
- Dhotre, Meenal: “**Channel Management and Retail Marketing**”, Himalaya Publishing House, Revised Edition, 2010
- Dinçer, Banu, Dinçer, Caner: “Tüketicilerin Alışveriş Merkezi Ziyareti ve Davranışı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, **SÜ İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, ss. 317-331, 2011
- Dubihlela, Dorah, Dubihlela, Job: “Attributes of Shopping Mall Image, Customer Satisfaction and Mall Patronage for Selected Shopping Malls in Southern Gauteng, South Africa”, **Journal of Economics and Behavioral Studies**, Vol. 6, No. 8, pp. 682-689, ISSN 2220-6140, 2014
- El-Hedhli, Kamel, Chebat, Jean-Charles, Sirgy, Joseph M.: “Shopping Well-Being at the Mall: Construct, Antecedents, and Consequences”, **Journal of Business Research**, No. 66, pp. 856-863, 2013
- Fatima, Hira, Rasheed, Mehvish: “Determining the Factors Affecting Consumer Loyalty Towards Shopping Malls”, **Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies**, Vol. 1(4), pp. 134-140, 2012
- Farrag, Dalia, El Sayed, Ismail, Belk, Russell: “Mall Shopping Motives and Activities: A Multimethod Approach”, **Journal of International Consumer Marketing**, No. 22, pp. 95-115, 2010, ISSN 0896-1530 print / 1528-7068 online
- Feinberg, Richard A., Meoli, Rebecca: “A Brief History of the Mall”, NA – **Advances in Consumer Research**, Vol. 18, pp. 426-427, 1991
- Fernie, Suzanne, Fernie, John, Moore, Christopher: “**Principles of Retailing**”, Edinburgh Business School, Heriot-Watt University, 2013

- Fich, Naima: “List of the Top 10 World’s Largest Shopping Mall”, **Emporis**, 2012
- Gegez, Ercan: “**Pazarlama Araştırmaları**”, Beta, 3. Baskı, 2010
- Gegez, Ercan: “**Pazarlama Araştırmaları**”, Beta, 5. Baskı, 2015
- Goel, Bharat, Dewan, Bhushan: “Factors Affecting Consumer Preferences of Shopping at Organised Retail Stores in Punjab”, **Journal of Engineering, Science and Management Education**, Vol. 4, pp. 44-49, 2011
- Hu, Haiyan, Jasper, Cynthia: “A Qualitative Study of Mall Shopping Behaviors of Mature Consumers”, **Journal of Shopping Center Research**, Vol. 14, No. 1, pp. 17-38, 2007
- İbicioğlu, Hasan: “Alışveriş Merkezleri: Demografik Etkenler ve Tüketici Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF**, Cilt 10, Sayı 1, ss. 43-55, 2005
- ICSC: “ICSC Shopping Center Definitions – Basic Configurations and Types”, **International Center of Shopping Center**, New York, 1999 (Çevirimiçi: <http://www.icsc.org>)
- Jackson, Vanessa, Stoel, Leslie, Brantley, Aquia: “Mall Attributes and Shopping Value: Differences by Gender and Generational Cohort”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 18, pp. 1-9, 2012
- Jarboe, Glen, McDanie, Carl: “A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 15, No. 1, pp. 46-53, 1997
- Jin, Byoungcho, Kim, Jai-Ok: “A Typology of Korean Discount Shoppers: Shopping Motives, Store Attributes and Outcomes”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 14, Iss. 4, pp. 396-419, 2003
- Jones, M. A.: “Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, No. 6, pp. 129-139, 1999

- Joshi, Brijesh, Waghela, Rajendrasingh, Patel, Kalpesh:
 “An Analysis of Shoppers Satisfaction Level with Shopping Experience in the Shopping Malls”, **International Journal of Multidisciplinary Approach and Studies**, Vol. 2, No. 3, pp. 8-19, 2015, ISSN 2348-537X
- Juwaheer, Thanika, Pudaruth, Sharmila, Ramdin, Priyasha:
 “Enhancing Customer Shopping Experience in Malls of Emerging Countries – The Mauritius Experience”, **World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**, Vol. 9, Iss. 2/3, pp. 178-190, 2013
- Kalaycı, Şeref:
 “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Asil Yayın Dağıtım, 6. Baskı, 2014
- Kang, Jikyeong, Kim, Youn-Kyung, Tuan, Wen-Jan:
 “Motivational Factors of Mall Shoppers: Effects of Ethnicity and Age”, **Journal of Shopping Center Research (JSCR)**, Vol. 3, Iss. 1, pp. 7-31, 1996
- Karim, Jeannot, Kumar, Mukesh, Abd Rahman, Sofiah:
 “Measuring Shopping Values of Malaysian Retail Consumers”, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 25, Iss. 2, pp. 200-224, 2013
- Kaur, Amandeep:
 “Shopping Malls: The Changing Face of Indian Retailing – An Empirical Study of Cities of Luidhana and Chandigarh”, **International Journal of Business and Management Invention**, Vol. 2, Iss. 5, pp. 30-36, ISSN (Online): 2319-8028, 2013, ISSN (Print): 2319-801X
- Khare, Arpita:
 “Mall Shopping Behaviour of Indian Small Town Consumers”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, pp. 110-118, 2011
- Khong, Kok, Ong, Fon:
 “Shopper Perception and Loyalty: A Stochastic Approach to Modelling Shopping Mall Behaviour”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 42, Iss. 7, pp. 626-642, 2014
- Kim, Youn-Kyung, Kang, Jikyeong, Kim, Minsung:
 “The Relationship Among Family and Social Interaction, Loneliness, Mall Shopping Motivation, and Mall Spending of Older Consumers”, **Psychology & Marketing**, Vol. 22 (12), pp. 995-1015, 2005

- Kılıç, Taner, Tunçel, Harun: “Diyarbakır’daki Alışveriş Merkezlerin Yer Seçimini Etkileyen Faktörler”, **e-Journal of New World Sciences Academy**, Vol. 5, No. 3, ISSN 1308-7282, 2010
- Kırgız, Ayça: “Alışveriş Merkezlerinin ve Süpermarket Zincirlerinin Yerel Girişimcilere Etkisinin Değerlendirilmesi: Samsun Örneği”, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, Cilt 11, Sayı 41, ISSN 1300-0845, ss. 157-168, 2014
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary: “**Principles of Marketing**”, Pearson Prentice Hall, 14th Edition, 2012
- Kotler, Philip, Keller, Kevin L.: “**Marketing Management**” 14th Edition, Prentice Hall, 2012
- Köksal, Yüksel, Aydın, Elif: “Tüketicilerin Alışveriş Merkezleri Algısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme: Göller Bölgesi Örneği”, **Uluslararası Yönetim ve İşletme Dergisi**, Cilt 11, Sayı 24, ss. 231-248, 2015
- Köksal, Yüksel, Emirza, Emin: “Kuruluş Yeri Açısından Cadde ve Alışveriş Merkezi Mağazcılığının Karşılaştırması: Ankara İlinde Bir Araştırma”, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 8, Sayı 6, ss. 75-87, 2011
- Körkpınar, Ayda (2011): “Türkiye’deki İllerde Alışveriş Merkezi Geliştirmek Amacıyla Ticari Potansiyelin Belirlenmesi”, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul, 2011
- Kumar, Ajay, Thakur, Yashwant: “A Study of Key Factor Affecting Customer Relationship Towards Shopping Mall”, **International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research**, Vol. 1, Iss. 4, ISSN 2349-5677, pp. 118-127, 2014
- Kurtuluş, Kemal: “**Araştırma Yöntemleri**”, Türkmen Kitabevi, 2010
- Kwon, Hyorkjin, Ha, Sejin, Im, Hyunjoo: “The Impact of Perceived Similarity to Other Customers on Shopping Mall Satisfaction”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 2015

- Li, Fuan, Zhou, Nan, Nicholls, F.A.F, Zhuang, Guijun, Kranendonk, Carl:
- “Interlinear or Inscription? A Comparative Study of Chinese and American Mall Shoppers’ Behavior”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 21, Iss. 1, pp. 51-61, 2004
- Lloyd, Alison E., Chan, Ricky Y.K., Yip, Leslie S.C., Chan, Andrew:
- “Time Buying and Time Saving: Effects on Service Convenience and The Shopping Experience at the Mall”, **Journal of Services Marketing**, Vol. 28, Iss. 1, pp. 36-49, 2014
- Markovic, J. J, Djeri, L., Blesic, I, Galambos, A, Galambos, T:
- “Managing the Shopping Center Ambience Attributes by Using Importance-Performance Analysis: The Case from Serbia”, **Central European Business Review**, Vol. 3, No. 2, pp. 18-27, 2014
- Mattila, Anna, Wirtz, Jochen:
- “Congruency of Scent and Music as a Driver if in-Store Evaluations and Behaviour”, **Journal of Retailing**, Vol. 77, pp. 273-289, 2001
- MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi):
- “**Pazarlama ve Perakende – Perakendeciliğin Özellikleri**”, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara, 2008
- MEB (Milli Eğitim Bakanlığı):
- “**Pazarlama ve Perakende**”, Ankara, 2011
- Mohamad, Mohamed Y., Al-Katheeri, Fatima, Salam, Abul:
- “A GIS Application for Location Selection and Customers’ Preferences for Shopping Malls in Al Ain City; UAE”, **American Journal of Geographic Information System**, Vol. 4, No. 2, pp. 76-86, 2015
- Mucan, Burcu:
- “Alışveriş Merkezlerinde Mağaza ve Marka Karışımı, Türkiye Uygulaması”, Dokuz Eylül Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, 2009
- Mucuk, İsmet:
- “**Pazarlama İlkeleri**”, Türkmen Kitabevi, 17. Basım, 2009, İstanbul
- Narayan, Govind, Chandra, Rakesh:
- “Factors Affecting the Purchase of Food and Grocery Products from Modern Retail Stores: An Empirical Study”, **The IUP Journal of Management Research**, Vol. 14, No. 2, pp. 7-23, 2015
- Osman, Syuhaily, Ong,
- “The Mediating Effect of Mood on in-Store Behaviour

- Fon, Othman, Md Nor: Among Muslim Shoppers”, **Journal of Islamic Marketing**, Vol. 5, Iss. 2, pp. 178-197, 2013
- Ögel, Selin: “Alışveriş Merkezinde Gerçekleştirilen Etkinliklerin Tüketici Tutumları Üzerine Etkisi: Alışveriş Merkezi Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2014
- Pandey, Mithilesh, Verma, Rajesh: “Factors Influencing the Buying Behavior of Consumers Towards Organized Retail Stores in Jalandhar, Punjab”, **The IUP Journal of Marketing Management**, Vol. 14, No. 1, pp. 51-65, 2015
- Parsons, Andrew: “Assessing the Effectiveness of Shopping Mall Promotions: Customer Analysis”, **International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 31, Iss. 2, pp. 74-79, 2003
- Pedersen, Samo: “The Shopping Mall As a Public Space”, Mat. Nr. 60534, 2013
- Perreault, William, Cannon, Joseph, McCarthy, Jerome, E.: “**Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı**”, McGraw-Hill, 13 Basımdan Çeviri (Nobel Yayın), 2013
- Pradhan, Swapna: “**Retailing Management – Text and Cases**”, Tata McGraw-Hill Publishing Company, 2nd edition, 2008
- Rajagopal: “Growing Shopping Malls and Behaviour of Urban Shoppers”, **Journal of Retail & Leisure Property**, Vol. 8, No. 2, pp. 99-118, 2009
- Rajagopal: “Coexistence and Conflicts Between Shopping Malls and Street Markets in Growing Cities: Analysis of Shoppers’ Behavior”, **Monterrey Institute of Technology and Higher Education**, Working Paper MKT-03-2010
- Reikli, Melinda (2012): “The Key of Success in Shopping Centers. Composing Elements of Shopping Centers and their Strategic Fit”, Cornivus University of Budapest, Ph.D. Dissertation, Macaristan, 2012

- Rudrabasavaraj, M. N.: “**Dynamic Global Retailing Management**”, Himalaya Publishin House, 1st edition, 2010
- Sadeghi, Tooraj, Bijandi, Fereshteh: “The Effect of Shopping Mall Environment on Shopping Behavior under a Model”, **Middle-East Journal of Scientific Research**, No. 8 (3), pp. 566-574, 2011
- Sangvikar, B.V., Katole, Hermant: “A Study of Consumer Purchase Behavior in Organized Retail Outlets”, **Journal of Business and Retail Management**, Vol. 7, Iss. 1, 2012
- Sharma, Bal: “**Strategic Retail Management**”, Book Enclave, 2008
- Sharma, Shivakumar: “Customer Attitude Towards Shopping Malls in Mumbai”, **International Journal of Trade and Commerce**, Vol. 1, No. 2, pp. 269-280, 2012, ISSN 2277-5811 (Print), ISSN 2278-9065 (Online)
- Singh, Devinder: “Effect of Shopping Motivations on Indian Consumers’ Mall Patronage Intention”, **Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation**, No. 11, pp. 57-65, 2015
- Singh, Harvinder, Prashar, Sanjeev: “Anatomy of Shopping Experience for Malls in Mumbai: A Confirmatory Factor Analysis Approach”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, pp. 220-228, 2014
- Singh, Kanwal: “Impulse Buying Behaviour of Consumers in the Shopping Malls”, **International Journal of Management Excellence**, Vol. 4, No. 3, pp. 556-559, 2015
- Sit, Jason, Birch, Dawn: “Entertainment Events in Shopping Malls – Profiling Passsve and Active Participation Behaviors”, **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 13, pp. 383-392, 2014
- Swamynathan, R, Mansurarli, A, Chandrasekhar, Umesh: “Mall Mania: A Study of Factors Influencing Consumers’ Preference Towards Shopping Malls in Coimbatore City”, **The IUP Journal of Marketing Management**, Vol. 12, No. 4, pp. 29-41, 2013
- Tang, Angie; Lim,

- Sarah: **Store**”, Pearson Prentice Hall, 2nd Edition, 2008
- Teik, Derek, Hao, Gan, Juniaty, Iva, Jhet, Joseanne, Rick, Ling, Gullanthiello, Subashini: “Investigation of Mall Atmosphere in Experiential Shopping During Holiday Season: A Case of Malaysian Shopping Malls”, **International Review of Business Research Papers**, Vol. 11, No. 1, pp. 133-146, 2015
- Tek, Baybars: “**Perakende Pazarlama Yönetimi**”, Üçel Yayını, 1984
- Tenekecioğlu, Birol, Tokol, Tuncer, Çalık, Nuri, Karalar, Rıdvan, Timur, Necdet, Öztürk, Sevgi A: “**Pazarlama Yönetimi**”, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 1478, Eskişehir, 2005
- Tiwari, R. S.: “**Retail Management, Retail Concepts and Practices**”, Himalaya Publishing House, 1st edition, 2009
- Tiwari, Rupesh, Abraham, Anish: “Understanding the Consumer Behavior Towards Shopping Malls in Raipur City”, **International Journal of Management & Strategy**, Vol. 1, No. 1, 2010
- Wakefield, Kirk, Baker, Julie: “Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response”, **Journal of Retailing**, Vol. 74, No. 4, pp. 515-539, 1998, ISSN: 0022-4539

Uebfaqet në Internet dhe Gazetat:

- Albi Mall:** <http://www.albigroup.com/www.albimall.com>, Erişim Tarihi: 06/02/2016
- Grand Store:** <http://www.grandstore-ks.net/?id=2>, Erişim Tarihi: 06/02/2016
- Hürriyet:** www.hurriyet.com.tr, Erişim Tarihi: 25/11/2015
- Knowledge Leader:** <http://knowledge-leader.colliers.com/largest-shopping-malls-in-the-world/>, Erişim Tarihi: 15/02/2016

Mall Architecture:	http://mallarchitecture.weebly.com/types-of-shopping-malls.html , Erişim Tarihi: 31/01/2016
Online Marketing Degree:	http://www.onlinemarketingdegree.net/resources/history-of-shopping-center/ , Erişim Tarihi: 26/01/2016
Perakende Vitriini:	http://perakendevitrini.com/avmleri-neden-cok-sevdik-biz-boyle/ , Erişim Tarihi: 24/04/2016
The Richest:	http://www.therichest.com/rich-list/nation/the-top-10-biggest-malls-in-the-world/?view=all , Erişim Tarihi: 21/01/2017
Top 101 News, Latest Top News Around The World:	https://top101news.com/2015-2016-2017-2018/news/society/largest-malls-world/ , Erişim Tarihi: 21/01/2017
U.S. Shopping-Center Classification and Characteristics:	http://www.icsc.org/uploads/research/general/US_CENTER_CLASSIFICATION.pdf , Erişim Tarihi: 12/01/2016
Wikipedia:	https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_largest_shopping_malls_in_the_world , Erişim Tarihi: 15/02/2016
Zëri:	www.zeri.info , Erişim Tarihi: 25/01/2017

SHTOJCA 1: TABELAT E SPSS-IT NË LIDHJE ME HIPOTEZAT

Në këtë seksion janë dhënë tabelat e plota me radhë të hipotezave të testuara.

Shtojca 1.1: Hulumtimi i Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Karakteristikave Demografike të Konsumaatorëve

Në këtë pjesë janë dhënë tabelat e plota të hipotezave që hulumtojnë dallime e arsyeve të vizitës së QT sipas karakteristikave demografike të konsumatorëve.

$H_{1.1}$: Arsyet e vizitës në qendrat tregtare tregojnë dallim sipas gjinisë së konsumatorëve.

Tabela Sh 1.1.1: Statistikat Përshkruese në Lidhje me Vlerësimin e Dallimeve të Vizitës së QT Sipas Gjinisë së Konsumatorëve

	Gjinia	N	Mesatarja	Devijimi St.	Mesatarja e Gabimit St.
Estetika	Mashkull	294	3.2545	.62234	.03630
	Femër	226	3.2788	.64862	.04315
Argëtimi	Mashkull	294	2.6250	.78969	.04606
	Femër	226	2.8031	.84126	.05596
Llojshmëria e produktit	Mashkull	294	3.5340	.65300	.03808
	Femër	226	3.6018	.61722	.04106
Avantazhet	Mashkull	294	3.1406	.74757	.04360
	Femër	226	3.1947	.62496	.04157
Socializimi	Mashkull	294	2.7704	.82671	.04821
	Femër	226	2.5509	.72928	.04851
Përshtatshmëria	Mashkull	294	3.9201	.70317	.04101
	Femër	226	3.8606	.64242	.04273

Tabela Sh 1.1.2: Rezultatet e Testit-T në Lidhje me Vlerësimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Gjinisë së Konsumatorëve

		Testi Levene i Barazimit të Variancave		Testi-T i Barazimit të Mesatareve						
		F	Sig..	t	df	Sig. (2-tailed.)	Dall. Mes.	Dall. Mes. i Gab.	Intervali i Besueshmërisë 95%	
									Ulët	Lartë
Estetika	Shpërnd. e barab.	.879	.349	-.432	518	.666	-.02423	.05608	-.13439	.08594
	Shpërnd. jo e barab.			-.430	473.887	.668	-.02423	.05638	-.13502	.08656
Argëtimi	Shpërnd. e barab.	1.562	.212	-2.478	518	.014	-.17810	.07188	-.31931	-.03689
	Shpërnd. jo e barab.			-2.457	468.112	.014	-.17810	.07248	-.32051	-.03568
Llojshmëria e produktit	Shpërnd. e barab.	1.378	.241	-1.201	518	.230	-.06776	.05641	-.17859	.04307
	Shpërnd. jo e barab.			-1.210	496.499	.227	-.06776	.05600	-.17778	.04227
Avantazhet	Shpërnd. e barab.	10.871	.001	-.877	518	.381	-.05410	.06166	-.17523	.06703
	Shpërnd. jo e barab.			-.898	514.334	.370	-.05410	.06024	-.17245	.06425
Socializimi	Shpërnd. e barab.	5.064	.025	3.158	518	.002	.21952	.06952	.08294	.35610
	Shpërnd. jo e barab.			3.210	508.238	.001	.21952	.06840	.08515	.35390
Përshtatshmëria	Shpërnd. e barab.	.441	.507	.992	518	.322	.05945	.05993	-.05829	.17719
	Shpërnd. jo e barab.			1.004	502.789	.316	.05945	.05923	-.05692	.17581

H_{1,2}: Arsyet e vizitës së qendrave tregtare tregojnë dallim sipas grupmohave të konsumatorëve.

Tabela Sh 1.1.3: Tabela e Analizës së Variancës në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Vizitës së QT Sipas Grupmohave të Konsumatorëve

ANOVA						
		Totali i Katrorëve	df	Mesatarja e Katrorëve	F	Anl.
Estetika	Ndërmjet grupeve	4.684	3	1.561	3.958	.008
	Brenda grupeve	203.532	516	.394		
	Total	208.215	519			
Argëtimi	Ndërmjet grupeve	3.535	3	1.178	1.775	.151
	Brenda grupeve	342.475	516	.664		
	Total	346.009	519			
Llojshmëria e produktit	Ndërmjet grupeve	.539	3	.180	.440	.725
	Brenda grupeve	210.700	516	.408		
	Total	211.239	519			
Avantazhet	Ndërmjet grupeve	.498	3	.166	.341	.796
	Brenda grupeve	251.499	516	.487		
	Total	251.997	519			
Socializimi	Ndërmjet grupeve	5.844	3	1.948	3.139	.025
	Brenda grupeve	320.231	516	.621		
	Total	326.075	519			
Përshtatshmëria	Ndërmjet grupeve	10.000	3	3.333	7.538	.000
	Brenda grupeve	228.183	516	.442		
	Total	238.183	519			

Tabela Sh 1.1.4: Tabela e Krahasimit të Shumëfishtë në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Grupmohave të Konsumatorëve

Tukey HSD

Ndryshorja e Varur	(I) Mosha	(J) Mosha	Dallimi Mesatar (I-J)	Gabimi St.	Sig.	Intervali i Bes. 95%	
						Limiti ulët	Limiti i lartë
Estetika	15 - 24	25-34	.18793*	.05996	.010	.0334	.3425
		35-44	.18880	.09008	.156	-.0434	.4210
		45-54	-.03342	.18550	.998	-.5115	.4447
	25-34	15 - 24	-.18793*	.05996	.010	-.3425	-.0334
		35-44	.00087	.09289	1.000	-.2385	.2403
		45-54	-.22135	.18688	.637	-.7030	.2603
	35-44	15 - 24	-.18880	.09008	.156	-.4210	.0434
		25-34	-.00087	.09289	1.000	-.2403	.2385
		45-54	-.22222	.19861	.678	-.7341	.2897
	45-54	15 - 24	.03342	.18550	.998	-.4447	.5115
		25-34	.22135	.18688	.637	-.2603	.7030
		35-44	.22222	.19861	.678	-.2897	.7341
Socializimi	15 - 24	25-34	.21029*	.07521	.027	.0164	.4041
		35-44	.00143	.11299	1.000	-.2898	.2927
		45-54	.30143	.23268	.566	-.2983	.9012
	25-34	15 - 24	-.21029*	.07521	.027	-.4041	-.0164
		35-44	-.20885	.11651	.278	-.5092	.0915
		45-54	.09115	.23441	.980	-.5130	.6953
	35-44	15 - 24	-.00143	.11299	1.000	-.2927	.2898
		25-34	.20885	.11651	.278	-.0915	.5092
		45-54	.30000	.24912	.624	-.3421	.9421
	45-54	15 - 24	-.30143	.23268	.566	-.9012	.2983
		25-34	-.09115	.23441	.980	-.6953	.5130
		35-44	-.30000	.24912	.624	-.9421	.3421
Përshtatshmëria	15 - 24	25-34	-.28255*	.06349	.000	-.4462	-.1189
		35-44	-.27109*	.09538	.024	-.5169	-.0253
		45-54	-.20443	.19641	.726	-.7107	.3018
	25-34	15 - 24	.28255*	.06349	.000	.1189	.4462
		35-44	.01146	.09835	.999	-.2420	.2650
		45-54	.07812	.19787	.979	-.4319	.5881
	35-44	15 - 24	.27109*	.09538	.024	.0253	.5169
		25-34	-.01146	.09835	.999	-.2650	.2420
		45-54	.06667	.21029	.989	-.4753	.6087
	45-54	15 - 24	.20443	.19641	.726	-.3018	.7107
		25-34	-.07812	.19787	.979	-.5881	.4319
		35-44	-.06667	.21029	.989	-.6087	.4753

*Dallimi mesatar është i rëndësishëm në nivelin 0.05.

H_{1.3}: Arsytet e vizitës në qendrat tregtare tregojnë dallim sipas nivelit të arsimit të konsumatorëve.

Tabela Sh 1.1.5: Rezultatet ANOVA në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Nivelit të Arsimit të Konsumatorëve

		ANOVA				
		Totali i Katrorëve	df	Mesatarja e Katrorëve	F	Sig.
Estetika	Ndërmjet grupeve	1.392	4	.348	.867	.484
	Brenda grupeve	206.823	515	.402		
	Total	208.215	519			
Argëtimi	Ndërmjet grupeve	3.407	4	.852	1.280	.277
	Brenda grupeve	342.602	515	.665		
	Total	346.009	519			
Llojshmëria e produktit	Ndërmjet grupeve	1.380	4	.345	.846	.496
	Brenda grupeve	209.859	515	.407		
	Total	211.239	519			
Avantazhet	Ndërmjet grupeve	1.563	4	.391	.803	.523
	Brenda grupeve	250.434	515	.486		
	Total	251.997	519			
Socializimi	Ndërmjet grupeve	3.832	4	.958	1.531	.192
	Brenda grupeve	322.243	515	.626		
	Total	326.075	519			
Përshtatshmëria	Ndërmjet grupeve	1.378	4	.344	.749	.559
	Brenda grupeve	236.805	515	.460		
	Total	238.183	519			

H_{1.4}: Arsyet e vizitës në qendrat tregtare tregojnë dallim sipas profesioneve të konsumatorëve.

Tabela Sh 1.1.6: Rezultatet ANOVA në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Profesioneve të Konsumatorëve

		ANOVA				
		Totali i Katrorëve	df	Mesatarja e Katrorëve	F	Sig.
Estetika	Ndërmjet grupeve	5.078	6	.846	2.137	.048
	Brenda grupeve	203.137	513	.396		
	Total	208.215	519			
Argëtimi	Ndërmjet grupeve	4.157	6	.693	1.040	.398
	Brenda grupeve	341.852	513	.666		
	Total	346.009	519			
Llojshmëria e produktit	Ndërmjet grupeve	3.414	6	.569	1.404	.211
	Brenda grupeve	207.825	513	.405		
	Total	211.239	519			
Avantazhet	Ndërmjet grupeve	3.054	6	.509	1.049	.393
	Brenda grupeve	248.942	513	.485		
	Total	251.997	519			
Socializimi	Ndërmjet grupeve	2.563	6	.427	.677	.668
	Brenda grupeve	323.512	513	.631		
	Total	326.075	519			
Përshtatshmëria	Ndërmjet grupeve	6.345	6	1.058	2.340	.031
	Brenda grupeve	231.837	513	.452		
	Total	238.183	519			

Tabela Sh 1.1.7: Rezultatet Tukey në Lidhje me Shqyrtimin e Marrëdhënieve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Profesioneve të Konsumatorëve

Tukey HSD

Ndryshorja e Varur	(I) Profesioni	(J) Profesioni	Dallimi Mesatar (I-J)	Gabimi St.	Sig.	Intervali i Bes. 95%	
						Limiti ulët	Limiti i lartë
Estetika	I vetpunësuar	Pun. i Sektorit Privat	.08731	.11582	.989	-.2555	.4302
		Pun. i Sektorit Publik	.20263	.13112	.717	-.1855	.5908
		Tregtar	.20946	.33121	.996	-.7709	1.1899
		Student	-.06869	.11163	.996	-.3991	.2618
		Amvise	.45946	.45683	.953	-.8928	1.8117
		I papunë	.06687	.13965	.999	-.3465	.4802
	Pun. i Sektorit Privat	I vetpunësuar	-.08731	.11582	.989	-.4302	.2555
		Pun. i Sektorit Publik	.11532	.09594	.893	-.1687	.3993
		Tregtar	.12215	.31892	1.000	-.8219	1.0662
		Student	-.15600	.06687	.230	-.3540	.0419
		Amvise	.37215	.44800	.982	-.9540	1.6983
		I papunë	-.02045	.10729	1.000	-.3380	.2971
	Pun. i Sektorit Publik	I vetpunësuar	-.20263	.13112	.717	-.5908	.1855
		Pun. i Sektorit Privat	-.11532	.09594	.893	-.3993	.1687
		Tregtar	.00683	.32479	1.000	-.9546	.9682
		Student	-.27132*	.09084	.046	-.5402	-.0024
		Amvise	.25683	.45220	.998	-1.0817	1.5954
		I papunë	-.13576	.12366	.929	-.5018	.2303
	Tregtar	I vetpunësuar	-.20946	.33121	.996	-1.1899	.7709
		Pun. i Sektorit Privat	-.12215	.31892	1.000	-1.0662	.8219
		Pun. i Sektorit Publik	-.00683	.32479	1.000	-.9682	.9546
		Student	-.27815	.31742	.976	-1.2177	.6614
		Amvise	.25000	.54496	.999	-1.3631	1.8631
		I papunë	-.14259	.32832	.999	-1.1144	.8293
	Student	I vetpunësuar	.06869	.11163	.996	-.2618	.3991
		Pun. i Sektorit Privat	.15600	.06687	.230	-.0419	.3540
		Pun. i Sektorit Publik	.27132*	.09084	.046	.0024	.5402
		Tregtar	.27815	.31742	.976	-.6614	1.2177
		Amvise	.52815	.44693	.901	-.7948	1.8511
		I papunë	.13556	.10276	.843	-.1686	.4397
	Ev Hanımı	I vetpunësuar	-.45946	.45683	.953	-1.8117	.8928
		Pun. i Sektorit Privat	-.37215	.44800	.982	-1.6983	.9540
		Pun. i Sektorit Publik	-.25683	.45220	.998	-1.5954	1.0817
		Tregtar	-.25000	.54496	.999	-1.8631	1.3631
		Student	-.52815	.44693	.901	-1.8511	.7948
		I papunë	-.39259	.45474	.978	-1.7387	.9535
	I papunë	I vetpunësuar	-.06687	.13965	.999	-.4802	.3465
		Pun. i Sektorit Privat	.02045	.10729	1.000	-.2971	.3380
		Pun. i Sektorit Publik	.13576	.12366	.929	-.2303	.5018
		Tregtar	.14259	.32832	.999	-.8293	1.1144
		Student	-.13556	.10276	.843	-.4397	.1686
		Amvise	.39259	.45474	.978	-.9535	1.7387

Tabela Sh. 1.1.7: (vazhdim)							
Përshtatshmëria	I vetpunësuar	Pun. i Sektorit Privat	-.07821	.12373	.996	-.4445	.2880
		Pun. i Sektorit Publik	.11520	.14008	.983	-.2995	.5298
		Tregtar	-.16554	.35383	.999	-1.2129	.8818
		Student	.17057	.11926	.785	-.1824	.5236
		Amvise	-.29054	.48803	.997	-1.7352	1.1541
		I papunë	.02613	.14919	1.000	-.4155	.4677
	Pun. i Sektorit Privat	I vetpunësuar	.07821	.12373	.996	-.2880	.4445
		Pun. i Sektorit Publik	.19341	.10249	.490	-.1100	.4968
		Tregtar	-.08733	.34070	1.000	-1.0958	.9212
		Student	.24878*	.07144	.010	.0373	.4603
		Amvise	-.21233	.47860	.999	-1.6290	1.2044
		I papunë	.10434	.11462	.971	-.2350	.4436
	Pun. i Sektorit Publik	I vetpunësuar	-.11520	.14008	.983	-.5298	.2995
		Pun. i Sektorit Privat	-.19341	.10249	.490	-.4968	.1100
		Tregtar	-.28074	.34697	.984	-1.3078	.7463
		Student	.05537	.09704	.998	-.2319	.3426
		Amvise	-.40574	.48308	.981	-1.8357	1.0242
		I papunë	-.08907	.13210	.994	-.4801	.3020
	Tregtar	I vetpunësuar	.16554	.35383	.999	-.8818	1.2129
		Pun. i Sektorit Privat	.08733	.34070	1.000	-.9212	1.0958
		Pun. i Sektorit Publik	.28074	.34697	.984	-.7463	1.3078
		Student	.33611	.33910	.956	-.6677	1.3399
		Amvise	-.12500	.58219	1.000	-1.8483	1.5983
		I papunë	.19167	.35075	.998	-.8466	1.2299
	Student	I vetpunësuar	-.17057	.11926	.785	-.5236	.1824
		Pun. i Sektorit Privat	-.24878*	.07144	.010	-.4603	-.0373
		Pun. i Sektorit Publik	-.05537	.09704	.998	-.3426	.2319
		Tregtar	-.33611	.33910	.956	-1.3399	.6677
		Amvise	-.46111	.47746	.961	-1.8744	.9522
		I papunë	-.14444	.10978	.844	-.4694	.1805
	Amvise	I vetpunësuar	.29054	.48803	.997	-1.1541	1.7352
		Pun. i Sektorit Privat	.21233	.47860	.999	-1.2044	1.6290
		Pun. i Sektorit Publik	.40574	.48308	.981	-1.0242	1.8357
		Tregtar	.12500	.58219	1.000	-1.5983	1.8483
		Student	.46111	.47746	.961	-.9522	1.8744
		I papunë	.31667	.48580	.995	-1.1214	1.7547
	I papunë	I vetpunësuar	-.02613	.14919	1.000	-.4677	.4155
		Pun. i Sektorit Privat	-.10434	.11462	.971	-.4436	.2350
		Pun. i Sektorit Publik	.08907	.13210	.994	-.3020	.4801
		Tregtar	-.19167	.35075	.998	-1.2299	.8466
		Student	.14444	.10978	.844	-.1805	.4694
		Amvise	-.31667	.48580	.995	-1.7547	1.1214

*. Dallimi mesatar është i rëndësishëm në nivelin 0.05.

$H_{1.5}$: Arsyet e vizitës në qendrat tregtare tregojnë dallim niveleve të të ardhurave të konsumatorëve.

Tabela Sh 1.1.8: Rezultatet ANOVA në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas të Ardhurave Familjare Mujore të Konsumatorëve

ANOVA						
		Totali i Katrorëve	df	Mesatarja e Katrorëve	F	Sig.
Estetika	Ndërmjet grupeve	1.112	4	.278	.692	.598
	Brenda grupeve	207.103	515	.402		
	Total	208.215	519			
Argëtimi	Ndërmjet grupeve	11.169	4	2.792	4.295	.002
	Brenda grupeve	334.840	515	.650		
	Total	346.009	519			
Llojshmëria e produktit	Ndërmjet grupeve	2.102	4	.526	1.294	.271
	Brenda grupeve	209.137	515	.406		
	Total	211.239	519			
Avantazhet	Ndërmjet grupeve	2.366	4	.591	1.220	.301
	Brenda grupeve	249.631	515	.485		
	Total	251.997	519			
Socializimi	Ndërmjet grupeve	4.568	4	1.142	1.829	.122
	Brenda grupeve	321.507	515	.624		
	Total	326.075	519			
Përshtatshmëria	Ndërmjet grupeve	2.680	4	.670	1.465	.212
	Brenda grupeve	235.503	515	.457		
	Total	238.183	519			

Tabela Sh 1.1.9: Rezultatet Tukey në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas të Ardhurave Familjare Mujore të Konsumatorëve

Ndryshorja e Varur	(I) Të Ardhurat Familjare	(J) Të Ardhurat Familjare	Dallimi i Mesatar (I-J)	Gabimi St.	Sig.	Intervali i Bes. 95%	
						Limiti ulët	Limiti lartë
Argëtimi	0 – 100 euro	101 – 300 euro	-.18177	.21402	.915	-.7677	.4041
		301 – 600 euro	-.11665	.20408	.979	-.6753	.4420
		601 – 1000 euro	-.23370	.21001	.800	-.8086	.3412
		Mbi 1000 euro	.17199	.20952	.924	-.4016	.7456
	101 – 300 euro	0 – 100 euro	.18177	.21402	.915	-.4041	.7677
		301 – 600 euro	.06513	.10471	.972	-.2215	.3518
		601 – 1000 euro	-.05193	.11583	.992	-.3690	.2652
		Mbi 1000 euro	.35377*	.11495	.019	.0391	.6684
	301 – 600 euro	0 – 100 euro	.11665	.20408	.979	-.4420	.6753
		101 – 300 euro	-.06513	.10471	.972	-.3518	.2215
		601 – 1000 euro	-.11706	.09624	.742	-.3805	.1464
		Mbi 1000 euro	.28864*	.09517	.021	.0281	.5492
	601 – 1000 euro	0 – 100 euro	.23370	.21001	.800	-.3412	.8086
		101 – 300 euro	.05193	.11583	.992	-.2652	.3690
		301 – 600 euro	.11706	.09624	.742	-.1464	.3805
		Mbi 1000 euro	.40570*	.10729	.002	.1120	.6994
	Mbi 1000 euro	0 – 100 euro	-.17199	.20952	.924	-.7456	.4016
		101 – 300 euro	-.35377*	.11495	.019	-.6684	-.0391
		301 – 600 euro	-.28864*	.09517	.021	-.5492	-.0281
		601 – 1000 euro	-.40570*	.10729	.002	-.6994	-.1120

H_{1.6}: Arsyet e vizitës në qendrat tregtare tregojnë dallim sipas gjendjes martesore të konsumatorëve.

Tabel Sh 1.1.10: Rezultatet ANOVA në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Gjendjes Martesore të Konsumatorëve

ANOVA						
		Totali i Katrorëve	df	Mesatarja e Katrorëve	F	Sig.
Estetika	Ndërmjet grupeve	1.812	3	.604	1.510	.211
	Brenda grupeve	206.403	516	.400		
	Total	208.215	519			
Argëtimi	Ndërmjet grupeve	2.943	3	.981	1.476	.220
	Brenda grupeve	343.066	516	.665		
	Total	346.009	519			
Llojshmëria e produktit	Ndërmjet grupeve	.466	3	.155	.380	.767
	Brenda grupeve	210.773	516	.408		
	Total	211.239	519			
Avantazhet	Ndërmjet grupeve	1.846	3	.615	1.269	.284
	Brenda grupeve	250.151	516	.485		
	Total	251.997	519			
Socializimi	Ndërmjet grupeve	1.054	3	.351	.558	.643
	Brenda grupeve	325.021	516	.630		
	Total	326.075	519			
Përshtatshmëria	Ndërmjet grupeve	6.017	3	2.006	4.457	.004
	Brenda grupeve	232.166	516	.450		
	Total	238.183	519			

Tabela Sh 1.1.11: Rezultatet Tukey në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Vizitës së QT Sipas Gjendjes Martesore të Konsumatorëve

Tukey HSD

Ndryshorja e Varur	(I) Gjendja Martesore	(J) Gjendja Martesore	Dallimi i Mesatar (I-J)	Gabimi St.	Sig.	Intervali i Bes. 95%	
						Limiti ulët	
Përshtatshmëria	Beqar	Martuar	-.23033*	.06432	.002	-.3961	-.0646
		I/e ve	-.17938	.47564	.982	-1.4053	1.0466
		Shkurorëzuar	-.25081	.25602	.761	-.9107	.4091
	Martuar	Beqar	.23033*	.06432	.002	.0646	.3961
		I/e ve	.05096	.47732	1.000	-1.1793	1.2812
		Shkurorëzuar	-.02047	.25912	1.000	-.6883	.6474
	I/e ve	Beqar	.17938	.47564	.982	-1.0466	1.4053
		Martuar	-.05096	.47732	1.000	-1.2812	1.1793
		Shkurorëzuar	-.07143	.53781	.999	-1.4576	1.3147
	Shkurorëzuar	Beqar	.25081	.25602	.761	-.4091	.9107
		Martuar	.02047	.25912	1.000	-.6474	.6883
		I/e ve	.07143	.53781	.999	-1.3147	1.4576

*. Dallimi mesatar është i rëndësishëm në nivelin 0.05.

H_{1.7}: Arsyet e vizitës në qendrat tregtare tregojnë dallim sipas numrit të fëmijëve të konsumatorëve.

Tabela Sh 1.1.12: Rezultatet ANOVA në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Numrit të Fëmijëve të Konsumatorëve

		ANOVA				
		Totali i Katrorëve	df	Mesatarja e Katrorëve	F	Sig.
Estetika	Ndërmjet grupeve	2.773	5	.555	1.388	.227
	Brenda grupeve	205.442	514	.400		
	Total	208.215	519			
Argëtimi	Ndërmjet grupeve	3.387	5	.677	1.016	.407
	Brenda grupeve	342.623	514	.667		
	Total	346.009	519			
Llojshmëria e produktit	Ndërmjet grupeve	1.360	5	.272	.666	.649
	Brenda grupeve	209.880	514	.408		
	Total	211.239	519			
Avantazhet	Ndërmjet grupeve	1.208	5	.242	.495	.780
	Brenda grupeve	250.788	514	.488		
	Total	251.997	519			
Socializimi	Ndërmjet grupeve	9.376	5	1.875	3.043	.010
	Brenda grupeve	316.699	514	.616		
	Total	326.075	519			
Përshtatshmëria	Ndërmjet grupeve	5.291	5	1.058	2.335	.041
	Brenda grupeve	232.892	514	.453		
	Total	238.183	519			

Tabela Sh 1.1.13: Rezultatet Tukey në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Numrit të Fëmijëve të Konsumatorëve

Tukey HSD

Ndryshorja e Varur	(I) Numri i fëmijëve	(J) Numri i fëmijëve	Dallimi Mesatar (I-J)	Gabimi i St.	Sig.	Intervali i Bes. 95%	
						Limiti ulët	Limiti lartë
Socializimi	Nuk kam fëmijë/Beqar	1	.40359*	.13162	.028	.0271	.7801
		2	-.14471	.11193	.789	-.4649	.1755
		3	.14398	.22994	.989	-.5138	.8017
		4	-.45721	.29924	.646	-1.3132	.3988
		5 dhe më shumë	-.31436	.55642	.993	-1.9060	1.2773
	1	Nuk kam fëmijë/Beqar	-.40359*	.13162	.028	-.7801	-.0271
		2	-.54831*	.16371	.011	-1.0166	-.0800
		3	-.25962	.25912	.917	-1.0008	.4816
		4	-.86081	.32221	.083	-1.7825	.0609
		5 dhe më shumë	-.71795	.56910	.806	-2.3459	.9100
	2	Nuk kam fëmijë/Beqar	.14471	.11193	.789	-.1755	.4649
		1	.54831*	.16371	.011	.0800	1.0166
		3	.28869	.24970	.857	-.4256	1.0029
		4	-.31250	.31468	.920	-1.2126	.5876
		5 dhe më shumë	-.16964	.56487	1.000	-1.7854	1.4462
	3	Nuk kam fëmijë/Beqar	-.14398	.22994	.989	-.8017	.5138
		1	.25962	.25912	.917	-.4816	1.0008
		2	-.28869	.24970	.857	-1.0029	.4256
		4	-.60119	.37332	.592	-1.6691	.4667
		5 dhe më shumë	-.45833	.59952	.973	-2.1732	1.2566
	4	Nuk kam fëmijë/Beqar	.45721	.29924	.646	-.3988	1.3132
		1	.86081	.32221	.083	-.0609	1.7825
		2	.31250	.31468	.920	-.5876	1.2126
		3	.60119	.37332	.592	-.4667	1.6691
		5 dhe më shumë	.14286	.62936	1.000	-1.6574	1.9431
	5 dhe më shumë	Nuk kam fëmijë/Beqar	.31436	.55642	.993	-1.2773	1.9060
		1	.71795	.56910	.806	-.9100	2.3459
		2	.16964	.56487	1.000	-1.4462	1.7854
		3	.45833	.59952	.973	-1.2566	2.1732
		4	-.14286	.62936	1.000	-1.9431	1.6574

Tabela Sh 1.1.13: (vazhdim)

Përshtatshmëria	Nuk kam fëmijë/Beqar	1	-.31394	.11287	.062	-.6368	.0089
		2	-.09371	.09598	.925	-.3683	.1809
		3	-.06394	.19718	1.000	-.6280	.5001
		4	-.50442	.25661	.364	-1.2385	.2296
		5 dhe më shumë	.10272	.47715	1.000	-1.2622	1.4676
1	Nuk kam fëmijë/Beqar		.31394	.11287	.062	-.0089	.6368
		2	.22024	.14039	.620	-.1813	.6218
		3	.25000	.22221	.871	-.3856	.8856
		4	-.19048	.27631	.983	-.9809	.5999
		5 dhe më shumë	.41667	.48802	.957	-.9793	1.8127
2	Nuk kam fëmijë/Beqar		.09371	.09598	.925	-.1809	.3683
		1	-.22024	.14039	.620	-.6218	.1813
		3	.02976	.21412	1.000	-.5827	.6423
		4	-.41071	.26985	.650	-1.1826	.3612
		5 dhe më shumë	.19643	.48440	.999	-1.1892	1.5820
3	Nuk kam fëmijë/Beqar		.06394	.19718	1.000	-.5001	.6280
		1	-.25000	.22221	.871	-.8856	.3856
		2	-.02976	.21412	1.000	-.6423	.5827
		4	-.44048	.32013	.742	-1.3562	.4753
		5 dhe më shumë	.16667	.51411	1.000	-1.3039	1.6373
4	Nuk kam fëmijë/Beqar		.50442	.25661	.364	-.2296	1.2385
		1	.19048	.27631	.983	-.5999	.9809
		2	.41071	.26985	.650	-.3612	1.1826
		3	.44048	.32013	.742	-.4753	1.3562
		5 dhe më shumë	.60714	.53970	.871	-.9367	2.1510
5 dhe më shumë	Nuk kam fëmijë/Beqar		-.10272	.47715	1.000	-1.4676	1.2622
		1	-.41667	.48802	.957	-1.8127	.9793
		2	-.19643	.48440	.999	-1.5820	1.1892
		3	-.16667	.51411	1.000	-1.6373	1.3039
		4	-.60714	.53970	.871	-2.1510	.9367

*. Dallimi mesatar është i rëndësishëm në nivelin 0.05.

H_{1.8}: Arsyet e vizitës në qendrat tregtare tregojnë dallim sipas pronësisë së veturës së konsumatorëve.

Tabela Sh 1.1.14: Statistikat Përshkruese në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Pronësisë së Veturës së Konsumatorëve

	Pronësia e Veturës	N	Mesatarja	Devijimi St.	Mesatarja e Gabimit St.
Estetika	Po	440	3.2462	.63316	.03018
	Jo	80	3.3688	.62849	.07027
Argëtimi	Po	440	2.6756	.82821	.03948
	Jo	80	2.8500	.73627	.08232
Llojshmëria e produktit	Po	440	3.5538	.64907	.03094
	Jo	80	3.6167	.57393	.06417
Avantazhet	Po	440	3.1492	.70555	.03364
	Jo	80	3.2458	.64467	.07208
Socializimi	Po	440	2.6398	.78446	.03740
	Jo	80	2.8688	.81421	.09103
Përshtatshmëria	Po	440	3.9102	.67108	.03199
	Jo	80	3.8063	.70931	.07930

Tabela Sh 1.1.15: Rezultatet e Testit-T në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Pronësisë së Veturës së Konsumatorëve

		Testi Levene i Barazimit të Variancave		Testi-T i Barazimit të Mesatares				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Dallimi Mesatar	Mesatarja e Gabimit St.
Estetika	Shpërnd. e barab.	.030	.862	-1.594	518	.112	-.12254	.07687
	Shpërnd. jo e barab.			-1.602	110.171	.112	-.12254	.07648
Argëtimi	Shpërnd. e barab.	.550	.459	-1.761	518	.079	-.17443	.09904
	Shpërnd. jo e barab.			-1.911	118.404	.058	-.17443	.09130
Llojshmëria e produktit	Shpërnd. e barab.	.277	.599	-.811	518	.418	-.06288	.07757
	Shpërnd. jo e barab.			-.883	118.858	.379	-.06288	.07124
Avantazhet	Shpërnd. e barab.	1.124	.289	-1.141	518	.254	-.09659	.08467
	Shpërnd. jo e barab.			-1.214	116.165	.227	-.09659	.07954
Socializimi	Shpërnd. e barab.	.186	.667	-2.388	518	.017	-.22898	.09591
	Shpërnd. jo e barab.			-2.327	107.367	.022	-.22898	.09841
Përshtatshmëria	Shpërnd. e barab.	1.597	.207	1.264	518	.207	.10398	.08229
	Shpërnd. jo e barab.			1.216	106.300	.227	.10398	.08551

Shtojca 1.2: Hulumtimi i Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Shprehive të Blerjes së Konsumatorëve në QT

Në këtë seksion janë dhënë tabelat e plota të hipotezave që hulumtojnë dallimet e arsyeve të vizitës së QT sipas shprehive të blerjes së konsumatorëve në QT.

H_{2.1}: Arsyet e vizitës në qendrat tregtare tregojnë dallim sipas shpeshtësisë së shkuarjes në QT.

Tabela Sh 1.2.1: Rezultatet ANOVA në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Shpeshtësisë së Shkuarjes në QT

		Totali i Katrorëve	df	Mesatarja e Katrorëve	F	Sig.
Estetika	Ndërmjet grupeve	1.390	5	.278	.691	.630
	Brenda grupeve	206.825	514	.402		
	Total	208.215	519			
Argëtimi	Ndërmjet grupeve	3.017	5	.603	.904	.478
	Brenda grupeve	342.992	514	.667		
	Total	346.009	519			
Llojshmëria e produktit	Ndërmjet grupeve	3.605	5	.721	1.785	.114
	Brenda grupeve	207.634	514	.404		
	Total	211.239	519			
Avantazhet	Ndërmjet grupeve	7.388	5	1.478	3.105	.009
	Brenda grupeve	244.608	514	.476		
	Total	251.997	519			
Socializimi	Ndërmjet grupeve	8.161	5	1.632	2.639	.023
	Brenda grupeve	317.914	514	.619		
	Total	326.075	519			
Përshtatshmëria	Ndërmjet grupeve	1.223	5	.245	.530	.753
	Brenda grupeve	236.960	514	.461		
	Total	238.183	519			

Tabela Sh 1.2.2: Rezultatet Tukey në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Shpeshtësisë së Shkuarjes në QT

Tukey HSD

Ndryshorja e Varur	(I) Sa shpesh shkoni në QT?	(J) Sa shpesh shkoni në QT?	Dallimi Mesatar (I-J)	Gabimi St.	Sig.	Intervali i Bes. 95 %	
						Limiti ulët	Limiti lartë
Avantazhet	Çdo ditë	Një herë në javë	.09720	.10785	.946	-.2113	.4057
		2-3 herë në javë	.05629	.10714	.995	-.2502	.3628
		Një herë në muaj	.27024	.10985	.138	-.0440	.5845
		3-4 herë në vit	.40087	.15395	.098	-.0395	.8412
		Më pak se 3-4 herë në vit	.44695	.27629	.587	-.3434	1.2373
	Një herë në javë	Çdo ditë	-.09720	.10785	.946	-.4057	.2113
		2-3 herë në javë	-.04091	.08008	.996	-.2700	.1882
		Një herë në muaj	.17304	.08367	.306	-.0663	.4124
		3-4 herë në vit	.30367	.13650	.228	-.0868	.6941
		Më pak se 3-4 herë në vit	.34975	.26696	.779	-.4139	1.1134
	2-3 herë në javë	Çdo ditë	-.05629	.10714	.995	-.3628	.2502
		Një herë në javë	.04091	.08008	.996	-.1882	.2700
		Një herë në muaj	.21395	.08276	.103	-.0228	.4507
		3-4 herë në vit	.34458	.13595	.116	-.0443	.7335
		Më pak se 3-4 herë në vit	.39066	.26667	.687	-.3722	1.1535
	Një herë në muaj	Çdo ditë	-.27024	.10985	.138	-.5845	.0440
		Një herë në javë	-.17304	.08367	.306	-.4124	.0663
		2-3 herë në javë	-.21395	.08276	.103	-.4507	.0228
		3-4 herë në vit	.13063	.13809	.934	-.2644	.5256
		Më pak se 3-4 herë në vit	.17671	.26777	.986	-.5893	.9427
	3-4 herë në vit	Çdo ditë	-.40087	.15395	.098	-.8412	.0395
		Një herë në javë	-.30367	.13650	.228	-.6941	.0868
		2-3 herë në javë	-.34458	.13595	.116	-.7335	.0443
		Një herë në muaj	-.13063	.13809	.934	-.5256	.2644
		Më pak se 3-4 herë në vit	.04608	.28868	1.000	-.7797	.8719
	Më pak se 3-4 herë në vit	Çdo ditë	-.44695	.27629	.587	-1.2373	.3434
		Një herë në javë	-.34975	.26696	.779	-1.1134	.4139
		2-3 herë në javë	-.39066	.26667	.687	-1.1535	.3722
		Një herë në muaj	-.17671	.26777	.986	-.9427	.5893

Tabela Sh. 1.2.2: (vazhdim)

		3-4 herë në vit	-.04608	.28868	1.000	-.8719	.7797
Socializimi	Çdo ditë	Një herë në javë	-.05783	.12295	.997	-.4095	.2939
		2-3 herë në javë	.03180	.12215	1.000	-.3176	.3812
		Një herë në muaj	.25733	.12523	.313	-.1009	.6156
		3-4 herë në vit	.22949	.17551	.781	-.2726	.7315
		Më pak se 3-4 herë në vit	.03133	.31498	1.000	-.8697	.9323
	Një herë në javë	Çdo ditë	.05783	.12295	.997	-.2939	.4095
		2-3 herë në javë	.08963	.09129	.924	-.1715	.3508
		Një herë në muaj	.31517*	.09538	.013	.0423	.5880
		3-4 herë në vit	.28732	.15562	.437	-.1578	.7325
		Më pak se 3-4 herë në vit	.08916	.30434	1.000	-.7814	.9597
	2-3 herë në javë	Çdo ditë	-.03180	.12215	1.000	-.3812	.3176
		Një herë në javë	-.08963	.09129	.924	-.3508	.1715
		Një herë në muaj	.22553	.09435	.161	-.0443	.4954
		3-4 herë në vit	.19769	.15499	.798	-.2457	.6410
		Yilda 3-4 defadan az	-.00047	.30402	1.000	-.8701	.8692
	Një herë në muaj	Her gën	-.25733	.12523	.313	-.6156	.1009
		Një herë në javë	-.31517*	.09538	.013	-.5880	-.0423
		2-3 herë në javë	-.22553	.09435	.161	-.4954	.0443
		3-4 herë në vit	-.02785	.15743	1.000	-.4782	.4225
		Më pak se 3-4 herë në vit	-.22600	.30527	.977	-1.0992	.6472
	3-4 herë në vit	Çdo ditë	-.22949	.17551	.781	-.7315	.2726
		Një herë në javë	-.28732	.15562	.437	-.7325	.1578
		2-3 herë në javë	-.19769	.15499	.798	-.6410	.2457
		Një herë në muaj	.02785	.15743	1.000	-.4225	.4782
		Më pak se 3-4 herë në vit	-.19816	.32911	.991	-1.1396	.7433
	Më pak se 3-4 herë në vit	Çdo ditë	-.03133	.31498	1.000	-.9323	.8697
		Një herë në javë	-.08916	.30434	1.000	-.9597	.7814
		2-3 herë në javë	.00047	.30402	1.000	-.8692	.8701
		Një herë në muaj	.22600	.30527	.977	-.6472	1.0992
		3-4 herë në vit	.19816	.32911	.991	-.7433	1.1396

*. Dallimi mesatar është i rëndësishëm në nivelin 0.05.

H_{2.2}: Arsyt e vizitës në QT tregojnë dallim sipas kohës së harxhuar në qendrat tregtare.

Tabela Sh 1.2.3: Rezultatet ANOVA në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve së Vizitës së QT Sipas Kohës së Harxhuar së Konsumatorëve në QT

		Totali i Katrorëve	df	Mesatarja e Katrorëve	F	Sig.
Estetika	Ndërmjet grupeve	.670	2	.335	.834	.435
	Brenda grupeve	207.546	517	.401		
	Total	208.215	519			
Argëtimi	Ndërmjet grupeve	4.567	2	2.283	3.457	.032
	Brenda grupeve	341.443	517	.660		
	Total	346.009	519			
Llojshmëria e produktit	Ndërmjet grupeve	7.157	2	3.579	9.065	.000
	Brenda grupeve	204.082	517	.395		
	Total	211.239	519			
Avantazhet	Ndërmjet grupeve	1.079	2	.539	1.112	.330
	Brenda grupeve	250.918	517	.485		
	Total	251.997	519			
Socializimi	Ndërmjet grupeve	2.875	2	1.437	2.299	.101
	Brenda grupeve	323.200	517	.625		
	Total	326.075	519			
Përshtatshmëria	Ndërmjet grupeve	1.073	2	.537	1.170	.311
	Brenda grupeve	237.110	517	.459		
	Total	238.183	519			

Tabela Sh 1.2.4: Rezultatet e Testit Tukey në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Kohës së Harxhuar të Konsumatorëve në QT

Tukey HSD

Ndryshorja e Varur	(I) Koha e Harxhuar në QT	(J) Koha e Harxhuar në QT	Dallimi Mesatar (I-J)	Gabimi St.	Sig.	Intervali i Bes. 95%	
						Limiti ulët	Limiti lartë
Argëtimi	Më pak se 1 orë	1-3 orë	-.18427*	.07201	.029	-.3535	-.0150
		4-6 orë	-.26095	.29149	.644	-.9461	.4242
	1-3 orë	Më pak se 1 orë	.18427*	.07201	.029	.0150	.3535
	4-6 orë	Më pak se 1 orë	-.07668	.29211	.963	-.7633	.6099
Ûrûn Çështililigi	Më pak se 1 orë	1-3 orë	-.23232*	.05567	.000	-.3632	-.1015
		4-6 orë	-.29745	.22535	.385	-.8271	.2322
	1-3 saat arasi	Më pak se 1 orë	.23232*	.05567	.000	.1015	.3632
		4-6 orë	-.06513	.22584	.955	-.5959	.4657
	4-6 orë	Më pak se 1 orë	.29745	.22535	.385	-.2322	.8271
		1-3 orë	.06513	.22584	.955	-.4657	.5959

*, Dallimi mesatar është i rëndësishëm në nivelin 0.05.

H_{2.3}: Arsyet e vizitës së qendrave tregtare tregojnë dallim sipas shumës mesatare individuale mujore të harxhuar në qendrat tregtare.

Tabela Sh 1.2.5: Rezultatet ANOVA në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Shumës Mesatare Individuale Mujore të Harxhuar në QT

		ANOVA				
		Totali i Katrorëve	df	Mesatarja e Katrorëve	F	Sig.
Estetika	Ndërmjet grupeve	3.798	4	.949	2.392	.050
	Brenda grupeve	204.417	515	.397		
	Total	208.215	519			
Argëtimi	Ndërmjet grupeve	2.386	4	.596	.894	.467
	Brenda grupeve	343.624	515	.667		
	Total	346.009	519			
Llojshmëria e produktit	Ndërmjet grupeve	1.314	4	.329	.806	.522
	Brenda grupeve	209.925	515	.408		
	Total	211.239	519			
Avantazhet	Ndërmjet grupeve	3.362	4	.840	1.741	.140
	Brenda grupeve	248.635	515	.483		
	Total	251.997	519			
Socializimi	Ndërmjet grupeve	1.637	4	.409	.650	.627
	Brenda grupeve	324.438	515	.630		
	Total	326.075	519			
Përshtatshmëria	Ndërmjet grupeve	4.033	4	1.008	2.218	.066
	Brenda grupeve	234.149	515	.455		
	Total	238.183	519			

H_{2.4}: Arsyet e vizitës në qendrat tregtare tregojnë dallim sipas numrit të dyqaneve të vizituara të konsumatorëve.

Tabela Sh 1.2.6: Rezultatet ANOVA në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Numrit të Dyqaneve të Vizituara të Konsumatorëve

		ANOVA				
		Totali i Katrorëve	df	Mesatarja e Katrorëve	F	Sig.
Estetika	Ndërmjet grupeve	3.167	4	.792	1.988	.095
	Brenda grupeve	205.049	515	.398		
	Total	208.215	519			
Argëtimi	Ndërmjet grupeve	16.820	4	4.205	6.578	.000
	Brenda grupeve	329.190	515	.639		
	Total	346.009	519			
Llojshmëria e produktit	Ndërmjet grupeve	16.385	4	4.096	10.827	.000
	Brenda grupeve	194.854	515	.378		
	Total	211.239	519			
Avantazhet	Ndërmjet grupeve	2.865	4	.716	1.481	.207
	Brenda grupeve	249.131	515	.484		
	Total	251.997	519			
Socializimi	Ndërmjet grupeve	2.089	4	.522	.830	.506
	Brenda grupeve	323.986	515	.629		
	Total	326.075	519			
Përshtatshmëria	Ndërmjet grupeve	1.112	4	.278	.604	.660
	Brenda grupeve	237.071	515	.460		
	Total	238.183	519			

Tabela Sh 1.2.7: Rezultatet Tukey në Lidhje me Shqyrtimin e Dallimeve të Arsyeve të Vizitës së QT Sipas Numrit të Dyqaneve të Vizituara në QT nga Konsumatorët

Tukey HSD

Ndryshorja e Varur	(I) Numri i Dyqaneve të Vizituara	(J) Numri i Dyqaneve të Vizituara	Dallimi Mesatar (I-J)	Gabimi St.	Sig.	Intervali i Bes. 95%	
						Limiti ulët	Limiti lartë
Argëtimi	1 - 2 dyqane	3 - 4 dyqane	-.17942	.08441	.211	-.4105	.0517
		5 - 6 dyqane	-.32055*	.10436	.019	-.6062	-.0349
		7 - 8 dyqane	-.66811*	.16976	.001	-1.1328	-.2034
		Më shumë se 9	-.57196*	.16976	.007	-1.0367	-.1072
	3 - 4 dyqane	1 - 2 dyqane	.17942	.08441	.211	-.0517	.4105
		5 - 6 dyqane	-.14113	.09773	.599	-.4087	.1264
		7 - 8 dyqane	-.48869*	.16576	.028	-.9425	-.0349
		Më shumë se 9	-.39253	.16576	.126	-.8463	.0612
	5 - 6 dyqane	1 - 2 dyqane	.32055*	.10436	.019	.0349	.6062
		3 - 4 dyqane	.14113	.09773	.599	-.1264	.4087
		7 - 8 dyqane	-.34756	.17676	.284	-.8314	.1363
		Më shumë se 9	-.25140	.17676	.614	-.7353	.2325
	7 - 8 dyqane	1 - 2 dyqane	.66811*	.16976	.001	.2034	1.1328
		3 - 4 dyqane	.48869*	.16576	.028	.0349	.9425
		5 - 6 dyqane	.34756	.17676	.284	-.1363	.8314
		Më shumë se 9	.09615	.22174	.993	-.5109	.7032
	Më shumë se 9	1 - 2 dyqane	.57196*	.16976	.007	.1072	1.0367
		3 - 4 dyqane	.39253	.16576	.126	-.0612	.8463
		5 - 6 dyqane	.25140	.17676	.614	-.2325	.7353
		7 - 8 dyqane	-.09615	.22174	.993	-.7032	.5109
Llojshmëria e produkteve	1 - 2 mağaza	3 - 4 dyqane	-.19571*	.06494	.023	-.3735	-.0179
		5 - 6 dyqane	-.43246*	.08029	.000	-.6523	-.2127
		7 - 8 dyqane	-.54865*	.13061	.000	-.9062	-.1911
		Më shumë se 9	-.48455*	.13061	.002	-.8421	-.1270
	3 - 4 mağaza	1 - 2 dyqane	.19571*	.06494	.023	.0179	.3735
		5 - 6 dyqane	-.23676*	.07519	.015	-.4426	-.0309
		7 - 8 dyqane	-.35294*	.12753	.046	-.7021	-.0038
		Më shumë se 9	-.28884	.12753	.158	-.6380	.0603
	5 - 6 mağaza	1 - 2 dyqane	.43246*	.08029	.000	.2127	.6523
		3 - 4 dyqane	.23676*	.07519	.015	.0309	.4426
		7 - 8 dyqane	-.11619	.13599	.913	-.4885	.2561
		Më shumë se 9	-.05208	.13599	.995	-.4244	.3202
	7 - 8 mağaza	1 - 2 dyqane	.54865*	.13061	.000	.1911	.9062
		3 - 4 dyqane	.35294*	.12753	.046	.0038	.7021
		5 - 6 dyqane	.11619	.13599	.913	-.2561	.4885
		Më shumë se 9	.06410	.17060	.996	-.4029	.5311
	Më shumë se 9	1 - 2 dyqane	.48455*	.13061	.002	.1270	.8421
		3 - 4 dyqane	.28884	.12753	.158	-.0603	.6380
		5 - 6 dyqane	.05208	.13599	.995	-.3202	.4244
		7 - 8 dyqane	-.06410	.17060	.996	-.5311	.4029

SHTOJCA 2: FORMA E ANKETËS 1

Kjo anketë është përgatitur nga Kujtim Hameli, student në drejtimin Marketing, në nivelin Master, në Universitetin e Stambollit dhe ka të bëjë me shqyrtimin e faktorëve që ndikojnë vizitën e konsumatorit në qendrat tregtare. Përgjigjet tuaja do të vlerësohen në grup, patjetër do të mbahen të fshehta dhe nuk do të përdoren për qëllime tjera. Është e rëndësishme që të jepni përgjigje të sakta për të arritur rezultate të sakta. Ju faleminderit për ndihmën tuaj.

Pjesa 1: Shprehitë e Blerjes në Qendrat Tregtare.

- | | |
|--|--|
| <p>1. Sa shpesh shkoni në qendrat tregtare?</p> <ol style="list-style-type: none">1. Çdo ditë2. Një herë në javë3. 2-3 herë në javë4. Një herë në muaj5. 3-4 herë në vit6. Më pak se 3-4 herë në vit | <p>4. Sa dyqane i vizitoni kur bëni blerje në qendrat tregtare?</p> <ol style="list-style-type: none">1. 1 – 2 dyqane2. 3 – 4 dyqane3. 5 – 6 dyqane4. 7 – 8 dyqane5. Më shumë se 9 dyqane |
| <p>2. Sa kohë harxhoni për të bërë blerje në qendrat tregtare?</p> <ol style="list-style-type: none">1. Më pak se 1 orë2. 1 – 3 orë3. 4 – 6 orë4. Më shumë se 7 orë | <p>5. Çfarë lloji të dyqanit vizitoni më shumë. (Ju lutem rendisni pesë zgjidhjet tuaja më të rëndësishme)</p> <ul style="list-style-type: none">() Kafe-Restorant() Ushqim() Elektronikë() Veshje të jashtme() Supermarket() Kinema() Këpucë() Parfumeri() Veshje të brendshme() Telefon() Elektronikë e bardhë() Argjentari() Lojëra() Tekstil për shtëpi() Librari() Tjetër <hr/> |
| <p>3. Sa harxhoni mesatarisht në muaj në qendrat tregtare?</p> <ol style="list-style-type: none">1. Më pak se 80 euro2. 80 – 150 euro3. 151 – 200 euro4. 201 – 300 euro5. Mbi 300 euro | |

Pjesa 2: Më poshtë janë renditur disa deklaratat në lidhje me qendrat tregtare. Ju lutem përcaktoni shkallën e pajtimit me këto deklaratat. (1-Plotësisht nuk pajtohem, 2-Nuk pajtohem, 3-As pajtohem as nuk pajtohem, 4-Pajtohem, 5-Plotësisht pajtohem)

No.	Deklaratat	1	2	3	4	5
1	Në qendrat tregtare mund të gjej të gjitha produktet për të cilat kam nevojë apo që dëshiroj.					
2	Shkoj në qendrat tregtare ngaqë ofrojnë mundësi për parkim.					
3	Shkoj shpesh në qendrat tregtare për të bërë blerje.					
4	Në qendrat tregtare ekziston një llojllojshmëri e gjerë e produkteve.					
5	Nuk është lehtë për të shkuar/qasur në qendrat tregtare.					
6	Shkoj në qendrat tregtare ngaqë ofrojnë mundësi për transport falas.					
7	Shkoj shpesh në qendrat tregtare për të kaluar kohë me shokë.					
8	Në qendrat tregtare ka shumë dyqane të ndryshme.					
9	Çmimet në qendrat tregtare janë më të përshtatshme për buxhetin tim.					
10	Në qendrat tregtare nuk mund të gjej produkte të përshtatshme për të ndjekur modën.					
11	Blerja në qendrat tregtare më kursen kohën.					
12	Në qendrat tregtare zakonisht gjenden dyqane të markave.					
13	Qendrat tregtare nuk janë vend i përshtatshëm për të bërë blerje me fëmijët.					
14	Shkoj shpesh në qendrat tregtare për të kaluar kohë me familje.					
15	Qendrat tregtare janë të përshtatshme për t'u larguar nga rutina e përditshme e jetës sime.					
16	Në qendrat tregtare nuk ndihem i sigurt.					
17	Në qendrat tregtare gjithmonë mund të gjej produkte cilësore.					
18	Atmosfera e qendrave tregtare më qetëson.					
19	Personeli punues në qendrat tregtare zakonisht janë të pasjellshëm.					
20	Edhe në qoftë se nuk blej ndonjë gjë, vizita në qendrat tregtare më bën të ndihem më mirë.					
21	Shkoj në qendrat tregtare ngaqë gjenden afër shtëpisë/punës sime.					
22	Muzika e lëshuar në qendrat tregtare më qetëson.					
23	Shkoj në qendrat tregtare për shkak të fluksit të njerëzve.					
24	Ekzistimi i bankomateve në qendrat tregtare më ofron lehtësi në kryerjen e blerjes sime.					
25	Era e mirë e qendrave tregtare më bën që të ndihem mirë.					
26	Qendrat tregtare i gjej gjithmonë të pastërta.					
27	Më pëlqejnë zbritjet në qendrat tregtare.					
28	Kur nuk jam në disponim, shkoj në qendrat tregtare për t'u ndier më mirë.					
29	Ashensorët dhe shkallët lëvizëse më mundësojnë që të shëtes rehat në qendrat tregtare.					
30	Blerja në qendrat tregtare mendoj se është argëtuese.					

No.	Deklaratat	1	2	3	4	5
31	Shkoj në qendrat tregtare për të i shikuar njerëzit e tjerë.					
32	Dyqanet të cilat i kërkoj në qendrat tregtare nuk mund t'i gjej lehtë.					
33	Në qendrat tregtare shkoj për t'u informuar rreth trendeve dhe modave të reja.					
34	Qendrat tregtare kanë aktivitete argëtuese për grupin tim të moshës.					
35	Imazhi i lartë i qendrave tregtare është arsye që të zgjedh qendrat tregtare.					
36	Shkuarja në qendrat tregtare më jep lumturi.					
37	Më pëlqen dizajnimi i qendrave tregtare (ngjyra, tekstura, forma etj).					
38	Qendrat tregtare më ofrojnë mundësi për blerje më përfituese.					
39	Kur jam i mërzhitur, më bën mirë që të shkoj në qendrat tregtare.					
40	Shkoj shpesh në qendrat tregtare me shokë për t'u argëtuar.					
41	Më pëlqen mjedisi i brendshëm i qendrave tregtare (ndriçimi, dekorimi).					
42	Kur është koha e keqe zakonisht shkoj në qendrat tregtare.					
43	Në qendrat tregtare e ndiej veten sikur jam në një botë tjetër.					
44	Kur jam në qendrat tregtare harroj se si kalon koha.					
45	Në qendrat tregtare zakonisht shkoj për të ngrënë bukë.					
46	Vizita në qendrat tregtare për mua është një mënyrë për të larguar stresin.					
47	Shkoj në qendrat tregtare ngaqë ka kafe dhe restorante të ndryshme.					
48	Tualetet e qendrave tregtare i gjej gjithmonë të pastërta.					
49	Qendrat tregtare më ofrojnë mundësi për shoqërim.					
50	Shkoj në qendrat tregtare për të përdorur shërbimet e bankës.					
51	Më pëlqen që të shkoj në qendrat tregtare për të shëtitur vitrinat.					
52	Qendrat tregtare më ofrojnë mundësi për të njohur njerëz të ndryshëm.					
53	Qendrat tregtare nuk janë vend i përshtatshëm për të i shëtitur mysafirët e mi.					
54	Shkoj shpesh në qendrat tregtare për të bërë sport.					
55	Më pëlqen që të shkoj në qendrat tregtare për t'u kënaqur.					
56	Më pëlqen vetëm të ulem dhe të qetësohem në qendrat tregtare.					
57	Qendrat tregtare janë vend i përshtatshëm për të pushuar.					
58	Preferoj që të vlerësoj kohën time të lirë duke shëtitur në qendrat tregtare.					
59	Shkoj shpesh në qendrat tregtare me familjen për t'u argëtuar.					
60	Më pëlqen që të kaloj kohë në qendrat tregtare.					
61	Zakonisht shkoj në kinema në qendrat tregtare.					
62	Shkoj në qendrat tregtare ngaqë orët e punës janë të përshtatshme.					
63	Shkoj në qendrat tregtare sepse ofrojnë metoda të ndryshme të pagesës.					
64	Numri i shumtë i arkave në qendrat tregtare më ndihmon që të bëj check out sa më shpejt.					

No.	Deklaratat	1	2	3	4	5
65	Shkoj shpesh në sallonet e bukurisë në qendrat tregtare.					
66	Mungesa e vendeve të adhurimit, si mesxhidit etj, bën që të kaloj më pak kohë në qendrat tregtare.					
67	Shkoj në qendrat tregtare sa për të ndërruar pak atmosferën.					
68	Shkoj në qendrat tregtare ngaqë më rekomandon shoqëria ime.					
69	Nuk hezitohet që të them fjalë të mira rreth qendrave tregtare.					

Pjesa 3: Karakteristikat Socio-Ekonomike dhe Demografike.

1) Gjinia juaj?

1. Mashkull
2. Femër

3. 2 fëmijë

4. 3 fëmijë
5. 4 fëmijë
6. 5 dhe më shumë

2) Mosha juaj?

1. 15-24
2. 25-34
3. 35-44
4. 45-54
5. 55-64
6. Mbi 65 vjet

6) Të ardhurat tuaja familjare mujore?

1. 0-100 euro
2. 101-300 euro
3. 301-1000 euro
4. Mbi 1000 euro

3) Gjendja martesore?

1. Beqar
2. I/e martuar
3. I/e ve

7) Profesioni juaj?

1. I vetëpunësuar
2. Punonjës në sektorin privat
3. Punonjës në sektorin publik
4. Punëtor
5. Tregtar
6. Student
7. Amvisë
8. I pensionuar
9. I papunë

4) Niveli juaj i arsimit?

1. Shkollë fillore
2. Shkollë e mesme
3. Bachelor
4. Master
5. Doktoraturë

8) A posedon familja juaj veturë apo keni ju veturë personale?

5) Sa fëmijë i keni?

1. Nuk kam fëmijë/Beqar
2. 1 fëmijë

1. Po
2. Jo

SHTOJCA 3: FORMA E ANKETËS 2

I nderuar pjesëmarrës! Rezultatet që do të përfitohen nga ky hulumtim do të përdoren për përgatitjen e temës së diplomës time për qëllime shkencore. Përgjigjet e dhëna janë plotësisht anonime, të paidentifikuara dhe do të mbahen të fshehta. Ju lutem kini mirësinë dhe jepni përgjigje të sakta për të më mundësuar përfitimin e rezultateve të sakta. Ju faleminderit paraprakisht për pjesëmarrjen tuaj.

Kujtim HAMELI, UNIVERSITETI I STAMBOLLIT, Student i Masterit, Drejtimi
Marketing

Pjesa 1: Shprehitë e Blerjes në Qendrat Tregtare.

- | | |
|--|--|
| <p>1. Sa shpesh shkoni në qendrat tregtare?</p> <ul style="list-style-type: none">2. Çdo ditë3. Një herë në javë4. 2-3 herë në javë5. Një herë në muaj6. 3-4 herë në vit7. Më pak se 3-4 herë në vit | <p>3. Sa dyqane vizitoni kur bëni blerje në qendrat tregtare?</p> <ul style="list-style-type: none">1. 1 – 2 dyqane2. 3 – 4 dyqane3. 5 – 6 dyqane4. 7 – 8 dyqane5. Më shumë se 9 dyqane |
| <p>1. Sa kohë harxhoni për të bërë blerje në qendrat tregtare?</p> <ul style="list-style-type: none">1. Më pak se 1 orë2. 1 – 3 orë3. 4 – 6 orë4. Më shumë se 7 orë | <p>4. Çfarë lloji të dyqanit vizitoni më shumë? (Ju lutem rendisni pesë zgjidhjet tuaja më të rëndësishme)</p> <ul style="list-style-type: none">() Kafe-Restorant() Ushqim() Elektronikë() Veshje të jashtme() Supermarket() Kinema() Këpucë() Parfumeri() Sallonet e bukurisë() Veshje të brendshme() Telefon() Elektronikë e bardhë() Argjentari() Lojëra() Tekstil për shtëpi() Librari() Tjetër |
| <p>2. Sa harxhoni mesatarisht në muaj në qendrat tregtare në mënyrë individuale?</p> <ul style="list-style-type: none">1. Më pak se 80 euro2. 80 – 150 euro3. 151 – 200 euro4. 201 – 300 euro5. Mbi 300 euro | |

Pjesa 2: Më poshtë janë renditur disa deklaratat në lidhje me qendrat tregtare. Këto deklaratat kanë të bëjnë me arsyet që ju zgjedhni për të shkuar apo për të qëndruar në qendrat tregtare. Secila deklaratë është vetëm pjesë e vendimit tuaj për të shkuar në qendrat tregtare dhe jo domosdoshmërisht është arsyeja kryesore që ndikon në shkuarjen tuaj në qendrat tregtare. Ju lutem përcaktoni shkallën e pajtimit me këto deklaratat. (1-Plotësisht nuk pajtohem, 2-Nuk pajtohem, 3-As pajtohem as nuk pajtohem, 4-Pajtohem, 5-Plotësisht pajtohem)

No.	Deklaratat	1	2	3	4	5
1	Në QT mund të gjej të gjitha gjërat në një vend për të cilat kam nevojë ose që dëshiroj.					
2	Orët e punës së QT janë të përshtatshme për programin tim ditor.					
3	Në QT nuk mund të gjej produkte të përshtatshme për të ndjekur modën.					
4	Shkoj në QT ngaqë ofrojnë mundësi për parkim gjatë kryerjes së shoppingut.					
5	Në QT ekziston një shumëllojshmëri e gjerë e produkteve.					
6	Qasja në QT është e lehtë.					
7	Në QT ndihem i sigurt.					
8	Më pëlqen mjedisi i brendshëm i QT (ndriçimi, dekorimi).					
9	Shkoj shpesh në QT për t'u argëtuar/kaluar kohë me shokë.					
10	Shkoj në QT për shkak se ka dyqane të ndryshme.					
11	Kur jam i mërzitur, më bën mirë që të shkoj në QT.					
12	Çmimet në QT janë të larta sipas buxhetit tim.					
13	QT vend i përshtatshëm për të bërë blerje me fëmijët.					
14	Blerja në QT më kursen kohën.					
15	Shkoj në QT për të shëtitur/parë.					
16	Në QT mund të gjej brende të ndryshme.					
17	Shkoj shpesh në QT për të kaluar kohë/argëtuar me familje.					
18	Atmosfera e QT është argëtuese.					
19	QT më ofrojnë mundësi për socializim.					
20	Personeli punues në QT zakonisht janë të pasjellshëm.					
21	QT më ofrojnë mundësi për blerje më përfituese në krahasim me dyqanet tradicionale.					
22	Më pëlqen dizajnimi i QT (ngjyra, tekstura, forma etj).					
23	Muzika e lëshuar në QT më shqetëson.					
24	Shkoj në QT për shkak të fluksit të njerëzve.					
25	Është e rëndësishme të ketë bankomate në QT.					
26	Era e mirë e QT më bën që të ndihem mirë.					
27	QT i gjej gjithmonë të papastërta.					
28	Më pëlqejnë zbritjet në QT.					
29	Ashensorët dhe shkallët lëvizëse më mundësojnë që të shëtes rehat në QT.					
30	Blerja në QT mendoj se është më argëtuese.					
31	Edhe në qoftë se nuk blej ndonjë gjë, vizita në QT më bën të ndihem më mirë.					

No.	Deklaratat	1	2	3	4	5
32	QT kanë imazh të ulët.					
33	QT më ofrojnë mundësi për të njohur njerëz të ndryshëm.					
34	Shkoj në QT ngaqë ka kafe dhe restorante të ndryshme.					
35	Shkoj në QT sepse ofrojnë metoda të ndryshme të pagesës.					
36	Mungesa e vendeve të adhurimit, si mesxhidit etj, bën që të kaloj më pak kohë në QT.					
37	Numri i shumtë i arkave në QT më ndihmon që të bëj check out sa më shpejt.					
38	Nuk hezitohet që të them fjalë të mira rreth QT.					

Pjesa 3: Karakteristikat Demografike.

1) Gjinia juaj?

1. Mashkull
2. Femër

2) Mosha juaj?

1. 15-24
2. 25-34
3. 35-44
4. 45-54
5. 55-64
6. Mbi 65 vjet

3) Cili është niveli më i lartë i arsimit që keni përfunduar?

1. Shkollë fillore
2. Shkollë e mesme
3. Bachelor
4. Master
5. Doktoraturë

4) Profesioni juaj?

1. I vetëpunësuar
2. Punonjës në sektorin privat
3. Punonjës në sektorin publik
4. Tregtar
5. Student
6. Amvisë
7. I pensionuar

8. I papunë

5) Sa janë të ardhurat tuaja familjare për muaj?

1. 0-100 euro
2. 101-300 euro
3. 301-600 euro
4. 601-1000 euro
5. Mbi 1000 euro

6) Gjendja martesore?

1. Beqar
2. I/e martuar
3. I/e ve

7) Sa fëmijë i keni?

1. Nuk kam fëmijë/Beqar
2. 1 fëmijë
3. 2 fëmijë
4. 3 fëmijë
5. 4 fëmijë
6. 5 dhe më shumë

8) A posedon familja juaj veturë apo keni ju veturë personale?

1. Po
2. Jo

SHTOJCA 4: FORMA E ANKETËS 3

I nderuar pjesëmarrës! Rezultatet që do të përfitohen nga ky hulumtim do të përdoren për përgatitjen e temës së diplomës time për qëllime shkencore. Përgjigjet e dhëna janë plotësisht anonime, të pidentifikuara dhe do të mbahen të fshehta. Ju lutem kini mirësinë dhe jepni përgjigje të sakta për të më mundësuar përfitimin e rezultateve të sakta. Ju faleminderit paraprakisht për pjesëmarrjen tuaj.

Kujtim HAMELI, UNIVERSITETI I STAMBOLLIT, Student i Masterit, Drejtimi
Marketing

Pjesa 1: Shprehitë e Blerjes në Qendrat Tregtare.

8. Sa shpesh shkoni në qendrat tregtare?

- 9. Çdo ditë
- 10. Një herë në javë
- 11. 2-3 herë në javë
- 12. Një herë në muaj
- 13. 3-4 herë në vit
- 14. Më pak se 3-4 herë në vit

5. Sa kohë harxhoni për të bërë blerje në qendrat tregtare?

- 5. Më pak se 1 orë
- 6. 1 – 3 orë
- 7. 4 – 6 orë
- 8. Më shumë se 7 orë

6. Sa harxhoni mesatarisht në muaj në qendrat tregtare në mënyrë individuale?

- 6. Më pak se 80 euro
- 7. 80 – 150 euro
- 8. 151 – 200 euro
- 9. 201 – 300 euro
- 10. Mbi 300 euro

7. Sa dyqane vizitoni kur bëni blerje në qendrat tregtare?

- 6. 1 – 2 dyqane
- 7. 3 – 4 dyqane
- 8. 5 – 6 dyqane
- 9. 7 – 8 dyqane
- 10. Më shumë se 9 dyqane

8. Çfarë lloji të dyqanit vizitoni më shumë? (Ju lutem rendisni pesë zgjidhjet tuaja më të rëndësishme)

- () Kafe-Restorant
- () Ushqim
- () Elektronikë
- () Veshje të jashtme
- () Supermarket
- () Kinema
- () Këpucë
- () Parfumeri
- () Sallonet e bukurisë
- () Veshje të brendshme
- () Telefon
- () Elektronikë e bardhë
- () Argjentari
- () Lojëra
- () Tekstil për shtëpi
- () Librari
- () Tjetër

Pjesa 2: Më poshtë janë renditur disa deklarata në lidhje me qendrat tregtare. Këto deklarata kanë të bëjnë me arsyet që ju zgjedhni për të shkuar apo për të qëndruar në qendrat tregtare. Secila deklaratë është vetëm pjesë e vendimit tuaj për të shkuar në qendrat tregtare dhe jo domosdoshmërisht është arsyeja kryesore që ndikon në shkuarjen tuaj në qendrat tregtare. Ju lutem përcaktoni shkallën e pajtimit me këto deklarata. (1- Plotësisht nuk pajtohem, 2-Nuk pajtohem, 3-As pajtohem as nuk pajtohem, 4-Pajtohem, 5- Plotësisht pajtohem)

No.	Deklaratat	1	2	3	4	5
1	Në qendrat tregtare mund të gjej të gjitha gjërat në një vend.					
2	Orët e punës së qendrave tregtare janë të përshtatshme për agjendën time ditore.					
3	Në qendrat tregtare mund të gjej produkte të përshtatshme për të ndjekur modën.					
4	Shkoj në qendrat tregtare ngaqë ofrojnë mundësi për parkim gjatë kryerjes së shoppingut.					
5	Qasja në qendrat tregtare është e lehtë.					
6	Në qendrat tregtare ndihem i sigurt.					
7	Më pëlqen mjedisi i brendshëm i qendrave tregtare (ndriçimi, dekorimi).					
8	Shkoj shpesh në qendrat tregtare për t'u argëtuar/kaluar kohë me shokë.					
9	Shkoj në qendrat tregtare për shkak të llojllojshmërisë së dyqaneve.					
10	Kur jam i mërzitur, më bën mirë që të shkoj në qendrat tregtare.					
11	Çmimet në qendrat tregtare janë të përshtatshme për buxhetin tim.					
12	Qendrat tregtare janë të përshtatshme për të bërë blerje me fëmijë.					
13	Blerja në qendrat tregtare më kursen kohën.					
14	Shkoj në qendrat tregtare për të shëtitur/parë.					
15	Në qendrat tregtare mund të gjej brende të ndryshme.					
16	Atmosfera e qendrave tregtare është argëtuese.					
17	Qendrat tregtare më ofrojnë mundësi për socializim.					
18	Personeli punues në qendrat tregtare zakonisht janë të sjellshëm.					
19	Qendrat tregtare më ofrojnë mundësi për blerje më përfituese në krahasim me dyqanet tradicionale.					
20	Më pëlqen dizajni i qendrave tregtare (ngjyra, tekstura, forma etj).					
21	Muzika e lëshuar në qendrat tregtare më disponon.					
22	Në qendrat tregtare është e rëndësishme që të ketë bankomate.					
23	Qendrat tregtare i gjej gjithmonë të pastërta.					
24	Blerja në qendrat tregtare mendoj se është argëtuese.					
25	Më pëlqen që të shkoj në qendrat tregtare për të shëtitur, edhe kur nuk blej ndonjë gjë.					
26	Qendrat tregtare më rrisin imazhin.					

No.	Deklaratat	1	2	3	4	5
27	Qendrat tregtare më ofrojnë mundësi për të njohur njerëz të ndryshëm.					
28	Shkoj në qendrat tregtare ngaqë ka kafe dhe restorante të ndryshme.					
29	Shkoj në qendrat tregtare sepse ofrojnë metoda të ndryshme të pagesës.					
30	Kur më pyesin, them fjalë të mira për qendrat tregtare.					

Pjesa 3: Karakteristikat Socio-Ekonomike dhe Demografike.

9) Gjinia juaj?

3. Mashkull
4. Femër

10) Mosha juaj?

7. 15-24
8. 25-34
9. 35-44
10. 45-54
11. 55-64
12. Mbi 65 vjet

11) Cili është niveli më i lartë i arsimit që keni përfunduar?

6. Shkollë fillore
7. Shkollë e mesme
8. Bachelor
9. Master
10. Doktoraturë

12) Profesioni juaj?

9. I vetëpunësuar
10. Punonjës në sektorin privat
11. Punonjës në sektorin publik
12. Tregtar
13. Student
14. Amvisë
15. I pensionuar

16. I papunë

13) Sa janë të ardhurat tuaja familjare për muaj?

6. 0-100 euro
7. 101-300 euro
8. 301-600 euro
9. 601-1000 euro
10. Mbi 1000 euro

14) Gjendja martesore?

4. Beqar
5. I/e martuar
6. I/e ve

15) Sa fëmijë i keni?

7. Nuk kam fëmijë/Beqar
8. 1 fëmijë
9. 2 fëmijë
10. 3 fëmijë
11. 4 fëmijë
12. 5 dhe më shumë

16) A posedon familja juaj veturë apo keni ju veturë personale?

3. Po
4. Jo