



UNIVERSITETI I TIRANËS
FAKULTETI I EKONOMISË
DEPARTAMENTI MARKETING – TURIZËM



Përzgjedhja e universitetit dhe ndikimi i marketingut në vendimmarrjen e studentëve në Shqipëri

Disertacion për marrjen e gradës shkencore “DOKTOR”

Kandidati:
Elfrida MANOKU

Udhëheqës shkencor:
Prof. Dr. Vjollca BAKIU

Tiranë, 2015

ABSTRAKT

Përzgjedhja e universitetit konsiderohet si një nga vendimet më komplekse dhe më të rëndësishme që një individ merr gjatë jetës së tij. Institucionet e arsimit të lartë duke operuar tashmë në një mjedis shumë dinamik të arsimit të lartë duhet të njohin se si i marrin vendimet kandidatët gjatë procesit të përzgjedhjes së universitetit, çfarë informacioni marrin, nga çfarë grupesh apo individë influencohen dhe cilët faktorë ndikojnë në zgjedhjen përfundimtare.

Qëllimi i këtij studimi është të ekzaminohet përzgjedhja e universiteteve publike apo private nga studentët në Shqipëri dhe faktorët kryesorë që ndikojnë zgjedhjen e tyre duke identifikuar rolin e variablave të marketingut në këtë zgjedhje.

Natyra e këtij kërkimi është sasiore dhe metoda e grumbullimit të të dhënave parësore që u përdor është anketimi nëpërmjet pyetësorit të strukturuar me pyetje me fund të mbyllur. Në këtë studim u përfshinë 17 institucione publike dhe private të arsimit të lartë në Shqipëri. Popullata e synuar për të përmbushur objektivat e studimit ishin studentët e viteve të para të nivelit bachelor me kohë të plotë, si në universitetet publike dhe ato private që të paktën kishin përfunduar një semestër të studimeve të tyre. Përzgjedhjes e kampionit u krye nëpërmjet metodës me stratifikim dhe zgjedhje të rastit. Të dhënat u përpunuan nëpërmjet programeve SPSS20 dhe Exel. Analizat kryesore të të dhënave përfshinë: analizën përshkruese, analizën bivariate, analizën faktoriale dhe analizën cluster.

Nëpërmjet këtij disertacioni sillen evidenca të reja në lidhje me faktorët që influencojnë përzgjedhjen e universitetit nga studentët shqiptarë. Studentët që morën pjesë në studim vlerësuan si burime informacioni më influencuese në procesin e vendimmarrjes burimet joformale apo grupet e referencës ku prindërit u renditën të parët, më pas studentët që studiojnë në këtë fakultet ose të diplomuar në të, motrat dhe vëllezërit,

bashkëmohatarët, dhe mësuesit e shkollës së mesme.

Nga llojet e komunikimit marketing të përdorura nga universitetet më influencuese rezultuan marrëdhëniet publike të shprehura në formën e lajmeve rreth /nga universiteti, shfaqja në media e ekspertëve dhe akademikëve të universitetit dhe si burime informacioni me më pak ose aspak ndikim nga studentët janë vlerësuar: reklama në radio, billboardet, posterat, reklama në shtyp, broshura dhe fletëpalosje. Burimet e komunikimit marketing kishin ndikim më të lartë në studentët që përzgjedhin IAL private përkundrejt studentëve në IAL publike. Ndërsa përsa i përket grupeve të referencës ndikimi është njëlloj i rëndësishëm në përzgjedhjen e universitetit pavarësisht llojit të institucionit (publik apo privat).

Nëpërmjet analizës faktoriale të kryer duke përdorur vlerësimin e rëndësisë së burimeve të ndryshme të informacionit, nga 28 variablat rezultuan 4 faktorë që influencenin përzgjedhjen e universitetit të cilët u emërtuan: *Marrëdhëniet me publikun, Reklama, Grupet e referencës dhe Marketingu ne internet.*

Nëpërmjet analizës faktoriale të 43 faktorëve që korrespondojnë me elementët e tjerë të marketingut miks dhe faktorët individualë të grupuar në 5 kategori, u reduktua numri i faktorëve në 9 faktorë kryesorë që influencojnë përzgjedhjen e studentëve të një institucioni të arsimit të lartë në Shqipëri: *kosto e studimit dhe jetesës, cilësitë e stafit mësimdhënës e ndihmës, reputacioni i institucionit, mjediset e fakultetit, akreditimi, preferenca dhe prirja individuale, vendndodhja, perspektiva pas studimeve dhe rezultatet e shkollës së mesme.*

Nëpërmjet kryerjes të analizës clusterme qëllim segmentimin e kampionit në grupe studentësh, individët brenda të cilëve janë shumë të ngjashëm mes tyre dhe të ndryshëm nga individët e grupeve të tjera, u identifikuan 4 segmente kryesore të studentëve të cilët dalloheshin nga njëri tjetri nga rëndësia që iu kushtonin faktorëve të identifikuar dhe për çdo segment u bë dhe profilizimi i tyre sipas karakteristikave të matura.

Gjetjet e këtij punimi nxorën në pah domosdoshmërinë për të kuptuar procesin e përzgjedhjes së universitetit nga studentët dhe faktorët që janë konsideruar të rëndësishëm nga ta. Universitetet shqiptare duhet të ndryshojnë strategjitë e komunikimit me studentët e mundshëm dhe ti pajisin ata me një informacion më të plotë në faqet e internetit, mediat

sociale, të organizojnë më tepër aktivitete të marrëdhënieve me publikun përderisa vlerësohen më të besueshme nga studentët shqiptarë. Ndjeshmëria ndaj kostove të studimit dhe jetesës nxjerr domosdoshmërinë e implementimit të programeve të bursave dhe mbështetjen nga shteti të studentëve që nuk mund ti përballojnë shpenzimet e shkollimit. IAL në Shqipëri duhet të orientohen nga studentët dhe duhet të përmirësojnë strategjitë e tyre marketing në tërheqjen e studentëve më të mirë dhe më të talentuar.

Fjalët kyçe: përzgjedhja e universitetit, studentët, faktorët e përzgjedhjes, IAL, marketingu i arsimit të lartë

FALENDERIME

Në përfundim të një rrugëtimi disavjeçar të studimeve të doktoraturës, dëshiroj të shpreh disa falënderime të sinqerta për të gjithë ata aktorë të rëndësishëm që me inkurajimin, mbështetjen dhe sugjerimet e vazhdueshme bënë të mundur përmbylljen e këtij studimi.

Një falënderim i veçantë shkon për udhëheqësen time shkencore Prof.Dr. Vjollca Bakiu, e cila me inkurajimin e saj të vazhdueshëm, mbështetjen dhe sugjerimet e vlefshme më ka dhënë besimin e nevojshëm për të përmbyllur këtë proces të gjatë studimor.

Gjithashtu gjej rastin të shpreh një falënderim të sinqertë për përgjegjësen e Departamentit Marketing – Turizëm, Prof.Assoc.Dr. Vjollca Hysi e cila më ka mbështetur dhe ofruar ndihmë të pakufizuar për ta finalizuar me sukses këtë punim. Falënderime shkojnë dhe për kolegët e Departamentit të Marketingut, me të cilët kam ndarë ide dhe marrë mendime shumë të vlefshme gjatë gjithë periudhës së studimeve dhe për kolegë dhe miq të mirë në universitetet e tjera publike dhe private dhe institucione publike, të cilët më ndihmuan dhe më lehtësuan procesin e grumbullimit të të dhënave.

Një falënderim tjetër shkon për studentët e mi të Fakultetit të Ekonomisë, Universiteti i Tiranës dhe të gjithë studentët anembanë Shqipërisë që u bënë burim frymëzimi për të ndërmarrë këtë studim dhe njëkohësisht janë dhe aktorë të rëndësishëm në këtë studim.

Pa dyshim ky punim nuk do ishte bërë i mundur pa suportin e rëndësishëm dhe dashurinë e familjes time.

Elfrida MANOKU

Tiranë, 2015

TABELA E PËRMBAJTJES

ABSTRAKT.....	ii
FALENDERIME.....	v
LISTA E TABELAVE.....	ix
LISTA E FIGURAVE	x
LISTA E SHKURTIMEVE.....	x
LISTA E GRAFIKËVE	xi

KREU I. HYRJE

1.1. Konteksti dhe motivimi i studimit.....	1
1.2. Qëllimi i studimit dhe pyetjet e kërkimit.....	4
1.3. Rëndësia e studimit	6
1.4. Metodologjia e përdorur.....	7
1.5. Strukturimi i punimit.....	8
1.6. Kufizimet e studimit.....	10
1.7. Përmbledhje	10

KREU II. RISHIKIMI I LITERATURËS

2.1. Hyrje	13
2.2. Evoluimi i konceptit të marketingut në institucionet e arsimit të lartë	13
2.2.1. Koncepti i marketingut në institucionet e arsimit të lartë.....	16
2.2.2 Studentët si konsumatorë të arsimit të lartë	17
2.2.3. Elementët e marketingut strategjik në institucionet e arsimit të lartë	18
2.2.4 Segmentimi, targetimi dhe pozicionimi i tregut	19
2.2.5. Marketingu miks i arsimit të lartë	22
2.2.5.1. Shërbimi i arsimit	22
2.2.5.2. Çmimi në arsim	25
2.2.5.3. Komunikimi në arsim	27
2.2.5.4. Vendi në arsim	30
2.2.5.5. Njerëzit në arsim	31
2.2.5.6. Proceset në arsim	32
2.2.5.7. Mjedisi fizik	33

2.3. Modelet e përzgjedhjes së universitetit	33
2.3.1. Modelet ekonomike.....	37
2.3.2. Modelet sociologjike të arritjes së statusit	38
2.3.3. Modelet e kombinuara	39
2.3.4. Modelet e trajtimit Marketing	39
2.4. Faktorët kryesorë që influencojnë përzgjedhjen e universitetit	44
2.5. Ndërtimi i një modeli konceptual për përzgjedhjen e universitetit në Shqipëri	61
2.5.1. Faktorët individualë	62
2.5.2. Karakteristikat e studimeve	64
2.5.3. Kostoja e studimit dhe jetesës	66
2.5.4. Vendodhja dhe mjedisi i universitetit	67
2.5.5. Stafit akademik dhe stafit mbështetës	68
2.5.6. Burimet e informacionit të përdorura në procesin e përzgjedhjes	69
2.5.7. Grupet e referencës	71
2.6. Përmbledhje	74

KREU III. METODOLOGJIA E STUDIMIT

3.1. Hyrje	76
3.2. Natyra e kërkimit dhe metoda e mbledhjes së të dhënave	78
3.3. Popullata e synuar dhe metoda e përzgjedhjes së kampionit	78
3.4. Hartimi i pyetësorit	80
3.4.1. Pilotimi i pyetësorit.....	81
3.5. Procedura e mbledhjes së të dhënave	86
3.6. Llojet e analizave të të dhënave të përdorura	86
3.7. Përmbledhje	90

KREU IV. ANALIZA DHE INTERPRETIMI I TË DHËNAVE

4.1. Hyrje	92
4.2. Analiza përshkuese e të dhënave	92
4.3. Analiza bivariate e të dhënave	106
4.3.1. Burimet e informacionit të përdorura në procesin e përzgjedhjes së universitetit dhe ndikimi i tyre.....	106
4.3.2. Faktorët individualë dhe ndikimi i tyre në përzgjedhjen e studentëve	113
4.3.3. Karakteristikat e studimeve dhe ndikimi i tyre në përzgjedhjen	

e studentëve.....	116
4.3.4. Kostoja e studimit dhe jetesës dhe ndikimi i tyre në përzgjedhjen e studentëve.....	120
4.3.5. Vendndodhja e universitetit dhe mjedisi fizik i tij dhe ndikimi i tyre në përzgjedhjen e studentëve.....	122
4.3.6. Stafit akademik dhe stafit mbështetës dhe ndikimi i tyre në përzgjedhjen e studentëve.....	125
4.3.7. Vlerësimi pas marrjes së vendimit	128
4.4. Analiza faktoriale	130
4.4.1 Përshtatshmëria e të dhënave	131
4.4.2 Rezultatet e analizës faktoriale	133
4.4.3 Analiza e faktorëve për burimet e informacionit	139
4.4.3.1 Rezultatet e analizës së faktorëve për burimet e informacionit	140
4.5. Analiza cluster	143
4.6. Përmbledhje	149

KREU V. KONKLuzionET DHE REKOMANDIMET

5.1. Hyrje	150
5.2. Përfundimet kryesore të punimit	151
5.3. Rekomandime	162
5.4. Kontributi i punimit	164
5.5. Kufizimet e punimit dhe rekomandime për kërkime të mëtejshme në këtë fushë	165

REFERENCAT167 - 174

ANEKSI I.....175 - 222

ANEKSI II.....223 - 227

LISTA E TABELAVE

- Tabela 1.1. Numri i institucioneve të arsimit të lartë publik dhe privat në Shqipëri në vite
- Tabela 2.1. Hapat në procesin e vendimmarrjes sipas autorëve të ndryshëm
- Tabela 2.2. Faktorët që influencojnë procesin e zgjedhjes të një universiteti të përmbledhur sipas autorëve të ndryshëm
- Tabela 4.1 Nota mesatare, totali i pikëve të grumbulluara dhe numri i motrave dhe vëllezërve të studentëve
- Tabela 4.2 Krahasimi i moshës, notës mesatare, totalit të pikëve të grumbulluara (Publik/privat)
- Tabela 4.3. Krahasimi i mesatareve për moshën, notën mesatare të shkollës së mesme dhe totalin e pikëve midis studentëve në IAL publike/IAL private nëpërmjet t-test
- Tabela 4.4. Vlerësimi mesatar i ndikimit të burimeve të informacionit midis studentëve që studiojnë në universitet publik/privat
- Tabela. 4.5. Krahasimi i mesatareve për ndikimin e burimeve të informacionit midis studentëve në IAL publike/IAL private nëpërmjet t-test
- Tabela 4.6 Krahasimi i vlerësimit mesatar të faktorëve individualë publik/privat
- Tabela 4.7 Krahasimi i vlerësimit të faktorëve individualë për studentët në IAL publike/ IAL private
- Tabela 4.8. Krahasimi i vlerësimit mesatar të karakteristikave të studimeve publik/privat
- Tabela 4.9 Krahasimi i vlerësimit të karakteristikave të studimeve për studentët në IAL publike/ IAL private
- Tabela 4.10. Krahasimi i vlerësimit mesatar të kostove të studimit dhe jetesës publik/privat
- Tabela 4.11. Krahasimi i vlerësimit mesatar të kostove të studimit dhe jetesës publik/privat nëpërmjet testit -t
- Tabela 4.12 Krahasimi i vlerësimit mesatar të vendndodhjes dhe mjedisit fizik publik/privat
- Tabela 4.13 Krahasimi i mesatareve për vendndodhjen dhe mjedisin fizik të universitetit
- Tabela 4.14. Krahasimi i vlerësimit mesatar të stafit akademik dhe stafit mbështetës publik/privat
- Tabela 4. 15. Krahasimi i vlerësimeve mesatare për stafin akademik midis studentëve në IAL publike/studentëve në IAL private
- Tabela 4.16. Matja Kaiser-Meyer-Olkin dhe testi i sfericitetit i Bartlett për përshtatshmërinë e kampionit
- Tabela 4.17. Varianca totale e shpjeguar nga faktorët e përbashkët

Tabela 4.18. Krahasimi i vlerësimit mesatar të 9 faktorëve të analizës faktoriale publik/privat

Tabela 4.19. Matja Kaiser-Meyer-Olkin dhe testi i sfericitetit i Bartlett për përshtatshmërinë e kampionit

Tabela 4.20. Varianca totale e shpjeguar nga faktorët e përbashkët

Tabela 4.21 Krahasimi i vlerësimit mesatar të 4 faktorëve të burimeve të informacionit nga analiza faktoriale publik/privat

Tabela 4.22. Testet e krahasimit të mesatareve të 12 faktorëve mes clusterave

Tabela 4.23. Mesataret e vlerësimit të faktorëve sipas segmenteve

LISTA E FIGURAVE

Figura 2.1. Hapat në segmentimin, targetimin dhe pozicionimin e tregut

Figura 2.2. Modeli i Chapman i influencave në përzgjedhjen e kolegjit nga studentët

Figura 2.3. Hapat në vendimmarrjen komplekse Burimi: Kotler & Fox (1995)

Figura. 2.4 Modeli i sjelljes konsumatore (Kotler & Keller, 2012)

Figura 2.5. Modeli i kompletuar i sjelljes konsumatore Engel Blackwel

Figura 2.6. Modeli i Brassington & Pettitt(2006)

Figura 2.7. Modeli konceptual për zgjedhjen e universitetit në Shqipëri

LISTA E SHKURTIMEVE

IAL	Institucionet e Arsimit të Lartë
MAS	Ministria e Arsimit dhe Sporteve
INSTAT	Instituti i Statistikave
AKP	Agjencia Kombëtare e Provimeve
APAAL	Agjencia Publike e Akreditimit të Arsimit të Lartë
SHLUJP	Shkolla e lartë universitare jopublike

LISTA E GRAFIKËVE

- Grafiku 4.1. Shpërndarja e kampionit sipas universiteteve
- Grafiku 4.2. A ishte ky universitet zgjedhja e parë për studentët?
- Grafiku 4.3. A ishte kjo degë studimi zgjedhja e parë për studentët?
- Grafiku 4.4. Keni aplikuar në një universitet jashtë Shqipërisë?
- Grafiku 4.5. Shpërndarja e studentëve sipas gjinisë në IAL publike/private
- Grafiku 4.6. Zona e ndjekjes së arsimit të mesëm, lloji i institucionit dhe arsimit të ndjekur
- Grafiku 4.7. Sa janë të ardhurat mujore të familjes suaj (në lekë të vjetra)?
- Grafiku 4.8. Shpërndarja e të ardhurave mujore të familjeve sipas institucionit ku studiojnë (publik/privat)
- Grafiku 4.9. Niveli arsimor i nënës dhe babait të studentëve
- Grafiku 4.10. Niveli arsimor i nënës së studentëve sipas llojit të institucioneve ku studiojnë
- Grafiku 4.11. Niveli arsimor i babait të studentëve sipas llojit të institucioneve ku studiojnë publik/privat
- Grafiku 4.12. Vlerësimi mesatar i burimeve të informacionit të përdorura nga studentët
- Grafiku 4.13. Vlerësimi mesatar për faktorët individualë
- Grafiku 4.14. Vlerësimi mesatar i karakteristikave të studimeve
- Grafiku 4.15. Vlerësimi mesatar i kostove të studimit dhe jetesës
- Grafiku 4.16. Vlerësimi mesatar i vendndodhjes dhe mjedisit fizik të universitetit
- Grafiku 4.17. Vlerësimi mesatar i stafit akademik dhe mbështetës
- Grafiku 4.18. Niveli i kënaqësisë së studentëve me shërbimin e deritanishëm
- Grafiku 4.19. Mendoni se keni bërë zgjedhjen e duhur?
- Grafiku 4.20. Do kishit preferuar të studionit jashtë Shqipërisë?
- Grafiku 4.21. Do t'ia rekomandonit të tjerëve këtë universitet?
- Grafiku 4.22. Vlerat eigen për 43 faktorët
- Grafiku 4.23. Vlerat eigen për 28 faktorët

KREU 1

HYRJE

- 1.1. Konteksti dhe motivimi i studimit
- 1.2. Qëllimi i studimit dhe pyetjet e kërkimit
- 1.3. Rëndësia e studimit
- 1.4. Metodologjia e përdorur
- 1.5. Strukturimi i punimit
- 1.6. Kufizimet e studimit
- 1.7. Përmbledhje

1.1. Konteksti dhe motivimi i studimit

Arsimi i lartë ka pësuar ndryshme të rëndësishme në të gjithë botën e dokumentuar nga një numër i madh studimesh në këtë fushë. Ashtu si dhe në vendet e tjera, arsimi i lartë në Shqipëri këto 25 vitet e fundit është karakterizuar nga ndryshime rrënjësore në strukturë, formën dhe përmbajtjen e tij duke iu përshtatur ndryshimeve të tjera që kanë ndodhur në shoqërinë shqiptare dhe duke shkuar drejt unifikimit me vendet e rajonit dhe Europës. Marketingu ka njohur një rritje të rëndësishme në sektorin jofitimprurës për shkak të nevojës të sigurimit të fondeve dhe rritjes së konkurrencës. Madje dhe institucionet publike të arsimit të lartë që bazohen fuqishëm në financimin të aktivitetit të tyre nga qeveria, duhet të tregojnë se si puna e tyre i shërben shoqërisë dhe si i plotëson nevojat e grupeve të interesit.

Nevojën e marketingut dhe elementëve të tij e kanë ndjerë më së shumti IAL private, të cilat u shfaqën në fillim të viteve 2000 dhe kanë njohur rritje të konsiderueshme jo vetëm të kapaciteteve, programeve të studimit por dhe të imazhit të një pjese të mirë të tyre. IAL publike për një kohë të gjatë nuk e kanë ndjerë nevojën e përshtatjes me rregullat e tregut, për vetë faktin e reputacionit që gëzonin dhe kërkesës së lartë të studentëve për të

studiuar në këto institucione. Gjithashtu procesi i përzgjedhjes së universitetit në bazë të parimit meritë – preferencë që prej vitit 2006 dhe futjes së maturës shtetërore i ka bërë universitetet publike thjesht pritëse të studentëve të rinj pa u përpjekur shumë për të tërhequr studentët, kur dhe vetë numri i pranimeve është shumë i ulët krahasur me kërkesën për shumicën e programeve të studimit.

Por vitet e fundit konkurrenca nga IAL private dhe ato të rajonit dhe më gjerë po bëhet e evidente. Këto institucione intensivisht po përpiqen për të tërhequr studentët më të mirë me programe bursash dhe ofertash, ndërkohë që dhe vetë studentët i shikojnë ato si alternativa më të mira studimi. Ndërkohë ndryshimet e reja ligjore në arsimin e lartë synojnë t’ju japin më shumë autonomi universiteteve, gjë që nxjerr në pah nevojën e orientimit të tyre nga studentët dhe ofrimit të një vlere superiore për ta. Prandaj dhe ky studim vjen në një kohë të përshtatshme për të ekzaminuar mënyrën e përzgjedhjes së universitetit dhe evidentuar faktorët që influencojnë zgjedhjen e studentëve shqiptarë. Nëpërmjet punimit synohet të nxirret në pah roli i marketingut në zgjedhjen e universitetit në mënyrë që IAL të përshtatin strategjitë e marketingut me dinamikat e reja të shfaqura në sektorin e arsimit të lartë.

Në vitin 1990 Shqipëria kishte vetëm 14 000 studentë dhe një numër të kufizuar kapacitetesh. Përzgjedhja e studentëve bëhej mbi bazën e meritës dhe “biografisë së studentit” dhe familjes së tij (MAS, 2014)¹. Kapacitetet pranuese nga 52 000 në vitin 2005 shkuan në 165 000 në vitin 2013. Megjithë kritikën dhe kundërshtimet e fuqishme kundër hapjes së institucioneve të arsimit të lartë jopublike (IAL jopublike), universiteti i parë privat u liçensua në vitin 2002. Në vitet e para numri i tyre ishte shumë i kufizuar, por pas vitit 2006, ky treg mori zhvillim të menjëhershëm. Kërkesa gjithmonë e më e lartë për arsim e bëri shumë të lehtë lindjen dhe mbijetesën e IAL jopublike. Deri në vitin 2006-2007, pjesa e tregut që zinte arsimit të lartë privat ishte shumë e vogël, vetëm 4.7%. Shkaku kryesor ishte rritja e kuotave në arsimin publik, por edhe një liçensim shumë i shtrënguar i IAL jopublike. Kështu, deri në këtë vit, numri i studentëve në universitetet publike u rrit 50% më shumë sesa në vitin 2003-2004 (MAS, 2015).

Pas vitit 2006, universitetet private nisën të fitojnë gjithmonë e më shumë vëmendje nga grupet e interesit. Viti 2009 - 2010 u shoqërua me rritje si të studentëve në

¹ Raporti final për reformën në arsimin e lartë (MAS, 2014)

universitetet jopublike ashtu edhe në ato publike dhe tashmë arsimit jopublik zotëronte 18% të tregut.

Aktualisht janë 26 IAL jopublike nga të cilat statusin e universitetit e gëzojnë 5, dhe 15 IAL publike. Reformat e ndërmarra në sektorin e arsimit të lartë nga qeveria aktuale, në kuadër të përmirësimit të cilësisë, të rregullimit të sistemit të arsimit u shoqëruan me masa drastike që çuan në mbylljen e 18 IAL jopublike, të cilat mendohet se kishin sjellë një deformim të tregut të arsimit të lartë. Në tabelën 1.1. tregohet se si ka evoluar numri i IAL publike dhe private në dhjetë vitet e fundit.

Tabela 1.1. Numri i institucioneve të arsimit të lartë publik dhe privat në Shqipëri në vite

IAL	2004 -2005	2005 -2006	2006 -2007	2007 -2008	2008 -2009	2009- 2010	2010- 2011	2011 -2012	2012- 2013	2013 -2014	2014 -2015
IAL publike	10	10	11	11	11	11	11	11	15	15	15
IAL private	4	5	14	14	15	29	31	42	45	44	26

Burimi: Ministria e Arsimit dhe Sportit (2015)

Aktualisht përcaktimi i fituesve ndërmjet maturantëve/kandidatëve për studime universitare të ciklit të parë, në IAL publike sipas parimit Meritë – Preferencë, bëhet si më poshtë (MAS, 2014):

1. Parimi i meritës përcaktohet sipas pikëve të grumbulluara në bazë të rezultateve të shkollës së mesme, të provimeve të Maturës Shtetërore (të detyruara dhe me zgjedhje) dhe për programe studimi të caktuara, edhe sipas rezultateve të arritura në konkurs.

2. Parimi i preferencës përcaktohet nga vullneti i kandidatëve, i shprehur nëpërmjet jo më shumë se 10 preferencave të zgjedhura prej tyre.

Në vitin 2014 mesatarja e lëndëve të shkollës së mesme luante një rol më të rëndësishëm në pikët e përgjithshme duke zënë 26% të pikëve gjithsej, provimet e detyruara zinin 20% secila duke mos e përfshirë provimin e detyruar të anglishtes, dhe provimet me zgjedhje zinin 17% secila².

²Formula e llogaritjes së pikëve për konkurrim (AKP, 2014)

Pikët për konkurrim = $\{26 * MES + 20(D1 + D2)\} * KSH + 17 * Z1 * KZ1 + 17 * Z2 * KZ1$

Por kjo mënyrë pranimi të studentëve përveç avantazheve që solli, ka nxitur një numër polemikash për përshtatshmërinë e aplikimit dhe përputhjes me preferencat e studentëve të mundshëm.

Gjithsesi studentët shqiptarë tashmë kanë shumë më tepër mundësi zgjedhjeje për të studiuar si brenda dhe jashtë vendit, si në universitete publike ashtu edhe private. Drejtuesit e universiteteve shqiptare duhet të njohin dhe kuptojnë se si zgjedhin se ku do të studiojnë si dhe faktorët që ndikojnë zgjedhjen e studentëve, në mënyrë që ata të përshtatin mënyrat e tërheqjes, mbajtjes së studentëve dhe të përshtatin shërbimin dhe komunikimin përkundrejt tyre.

Motivimi për të realizuar temën e disertacionit në fushën e marketingut në arsimin e lartë erdhi krejt natyrshëm. Duke punuar për një periudhë mbi 10 vjeçare si pedagoge e marketingut me studentët e vitit të parë, vit pas viti është rritur interesi për të njohur motivet, faktorët dhe arsyet pse studentët zgjedhin një universitet të veçantë.

Duke ndjerë mungesën e studimeve në këtë fushë në Shqipëri dhe mungesën e literaturës në shqip, duke parë vëmendjen që ka marrë arsimiti i lartë si një fushë shumë e rëndësishme me impakt për të gjithë shoqërinë, vijuar nga ndryshimet që kanë ndodhur në këtë sektor përse i përket liberalizimit të tregut dhe përshtatjes me procesin e Bolonjës e pasuar dhe me nevojën për reforma të rëndësishme në këtë sektor, më shtynë që të thellohem në një temë studimore të tillë.

1.2. Qëllimi dhe objektivat e kërkimit

Qëllimi i këtij studimi është të ekzaminohet përzgjedhja e universiteteve publike apo private nga studentët në Shqipëri dhe faktorët kryesorë që ndikojnë zgjedhjen e tyre duke identifikuar rolin e variablave të marketingut në këtë zgjedhje.

Për të përmbushur këtë qëllim të studimit janë përcaktuar dhe një numër objektivash specifike që synohen të arrihen nëpërmjet realizimit të këtij punimi si më poshtë:

1. Të bëhet një rishikim i literaturës në fushën e marketingut në arsimin e lartë.
2. Të identifikohen teoritë dhe modelet e ndryshme në lidhje me përzgjedhjen e universitetit dhe faktorët që influencojnë studentët në zgjedhje duke identifikuar dhe kufizimet dhe hendeqet e mundshme në literaturë.

3. Të krijohet një model konceptual paraprak i përzgjedhjes së universitetit nga studentët në Shqipëri duke reflektuar karakteristikat që shfaqen në këtë fushë në vendin tonë.
4. Të identifikohen faktorët kryesorë që influencojnë në përzgjedhjen e universitetit në Shqipëri.
5. Të identifikohen burimet e informacionit që përdorin studentët gjatë procesit të përzgjedhjes dhe sa ato ndikojnë në vendimmarrje në Shqipëri.
6. Të vlerësohet nëse ka ndryshime midis faktorëve të përzgjedhjes, burimeve të informacionit dhe ndikimit të tyre midis studentëve të institucioneve publike dhe private të arsimit të lartë.
7. Të vlerësohet pesha e rëndësisë së faktorëve të ndryshëm dhe të vlerësohet se sa ndikojnë faktorët e marketingut në përzgjedhje.
8. Të identifikohen segmentet e ndryshme të studentëve në varësi të ngjashmërive dhe diferencave ndërmjet tyre.
9. Në bazë të gjetjeve të punimit të jepen rekomandimet përkatëse për grupet e interesit.

Hipoteza qendrore e këtij punimi është: “Faktorët e marketingut dhe faktorët individualë të studentëve influencojnë në përzgjedhjen e universitetit”.

Duke qenë se në këtë studim do përfshihen si studentë që kanë përzgjedhur të studiojnë në IAL publike ashtu dhe studentë në IAL private hipotetizohet më tej se:

“Ndikimi i faktorëve është i ndryshëm për studentët që studiojnë në IAL publike përkundrejt studentëve që zgjedhin të studiojnë në IAL private”.

Në funksion të përmbushjes së objektivave të punimit janë ngritur 7 pyetje kërkimore si më poshtë:

1. Cilët janë elementët e marketingut në arsimin e lartë?
2. Cilat janë modelet kryesore të trajtuara në literaturë të përzgjedhjes së universitetit?
3. Cilët janë faktorët që influencojnë në përzgjedhjen e një institucioni të arsimit të lartë?
4. Cilat janë burimet e informacionit që përdoren nga studentët e mundshëm gjatë procesit të përzgjedhjes së institucionit të arsimit të lartë në Shqipëri dhe a ka dallime midis studentëve që zgjedhin të studiojnë në IAL publike/ IAL private?

5. Cilët janë faktorët që influencojnë në përzgjedhjen e një institucioni të arsimit të lartë në Shqipëri dhe a ka dallime midis studentëve që studiojnë në IAL publike/ IAL private?
6. Nga reduktimi i numrit fillestar të faktorëve, cilët janë faktorët që rezultojnë se influencojnë në përzgjedhjen e një institucioni të arsimit të lartë në Shqipëri?
7. A ekzistojnë grupe apo segmente studentësh që paraqiten të ngjashëm në profilet e tyre, në faktorët dhe në mënyrën e përzgjedhjes?

1.3. Rëndësia e studimit

Nëpërmjet këtij punimi synohet:

Së pari, të jepet një kontribut në literaturën në shqip mbi marketingun në institucionet e arsimit të lartë në Shqipëri. Pavarësisht se në vendet perëndimore ekziston një literaturë e gjerë mbi këtë fushë, shumë të pakta janë studimet e mirëfillta në Shqipëri.

Së dyti, ky punim synon të ndihmojë në zgjerimin e njohurive mbi faktorët që ndikojnë në përzgjedhjen e universitetit. Ekzistojnë studime të shumta teorike dhe empirike që evidentojnë faktorët që ndikojnë studentët gjatë procesit të përzgjedhjes së universitetit dhe zgjedhjes përfundimtare. Pavarësisht ndryshimeve që mund të vijnë si rezultat i kontekstit të kryerjes së studimit ku ligjet për pranimet në universitete mund të jenë të ndryshme, evidentohen një numër faktorësh që janë njëlloj të rëndësishme për të gjithë studentët e mundshëm pavarësisht vendit, rrethanave apo faktorëve të tjerë. Gjithashtu një numër faktorësh rezultojnë të ndryshëm në rëndësi dhe ndikim në varësi të vendit dhe specifikave të arsimit të lartë në çdo vend. Ky studim nëpërmjet rishikimit të literaturës, sjell dhe gjetjet më të fundit të cilat i bashkëngjiten trupit aktual të njohurive në këtë fushë.

Së treti, nëpërmjet ndërtimi të një modeli konceptual të përshtatur për kontekstin e arsimit të lartë në Shqipëri, ky punim sjell një kontribut në fushën teorike duke hedhur hapat për aplikimin dhe përmirësimin e modelit në studime të mëtejshme.

Së katërti, ky punim mund të shërbejë si pikënisje për studime më të thelluara në këtë fushë, duke identifikuar ndryshimet në përzgjedhje në varësi të degës së studimit ose duke zgjeruar gamën e faktorëve të marrë në studim.

Së pesti, ky studim ka vlera praktike dhe rezultatet kanë një vlerë përgjithësuese për shkak të marrjes së një kampioni të madh dhe përfaqësues studentësh në 17 IAL publike dhe private në Shqipëri

Së gjashti, rëndësia e gjetjeve të këtij punimi rritet për shkak të ndjeshmërisë që ka çështja e arsimit të lartë aktualisht, në kuadër të reformimit të tij dhe miratimit të ligjit të ri për arsimin e lartë.

1.4. Metodologjia e përdorur

Metodologjia e përdorur për këtë studim është përshtatur për të përmbushur qëllimet e këtij studimi. Ajo kombinon përdorimin e burimeve dytësore dhe parësore të të dhënave. Të dhënat dytësore janë marrë nga Ministria e Arsimit dhe e Sportit, Agjencia Kombëtare e Provimeve, APAAL, INSTAT etj. Ndërsa për rishikimin e literaturës, shumica e artikujve studimore janë gjetur nëpërmjet kërkimit në bazat elektronike të të dhënave si JSTOR, EBSO, Science Direct ose dhe nëpërmjet Google Scholar.

Nëpërmjet rishikimit të literaturës u identifikuan dhe grupuan faktorët të cilat më pas do të mateshin nëpërmjet grumbullimit dhe analizimit të të dhënave. Metoda e grumbullimit të të dhënave që u përdor është anketimi nëpërmjet pyetësorit të strukturuar me pyetje me fund të mbyllur.

Në këtë studim u përfshinë 17 institucione të arsimit të lartë në Shqipëri, nga të cilat 10 universitete publike, 7 universitete dhe shkolla të larta jopublike. Popullata e synuar për të përmbushur objektivat e studimit ishin studentët e viteve të para si në universitetet publike dhe ato private që të paktën kishin përfunduar një semestër të studimeve të tyre. U zgjodhën studentët e vitit të parë të cilët e kishin marrë tashmë vendimin se në cilin universitet të studionin pasi supozohet që ata ende e kujtonin procesin e vendimmarrjes, burimet e informacionit të përdorura dhe faktorët që influencuan në zgjedhje.

Procedura e përzgjedhjes së kampionit ishte metoda me stratifikim dhe zgjedhje të rastit, duke përzgjedhur rastësisht grupet që zhvillonin mësimin në një ditë të caktuar dhe duke përfshirë në anketim të gjithë studentët e grupit. Përzgjedhja ishte e rastësishme por duke u siguruar që të bëhej një mbulim dhe përfaqësim nga sa më shumë degë studimi

brenda fakulteteve që të ishte e mundur. Studentëve ju shpjegohej qëllimi i plotësimit të pyetësorit dhe mënyra e plotësimit.

Periudha e grumbullimit të të dhënave ishte nga janari - mars 2015. Kampioni i përzgjedhur në përfundim rezultoi me 1992 studentë i cili përfaqëson afërsisht 10 përqind të popullatës totale e shpërndarë përkatësisht në mënyrë proporcionale sipas Universiteteve. Comrey dhe Lee (1992) sugjeruan një shkallë për numrin e përshtatshëm të vëzhgimeve, ku një kampion prej më shumë se 1000 vëzhgime konsiderohet si ekselent. Pra mund të thuhet që kampioni i përzgjedhur është përfaqësues dhe gjetjet e kërkimit mund të përgjithësohen shumë mirë për popullatën totale.

Varianti përfundimtar i pyetësorit, i cili u shpërnda për t'u plotësuar në kampionin e përzgjedhur të studentëve pasi kaloi fazën e testimit dhe pilotimit përbëhet nga 6 seksione. Nëpërmjet pyetjeve të çdo seksioni grumbullohet informacion rreth të dhënave demografike të studentëve dhe familjeve nga ata vijnë, të dhëna të përgjithshme në lidhje me përzgjedhjen e e universitetit, burimet e informacionit të përdorura gjatë procesit të përzgjedhjes, faktorët e marketingut miks të universitetit që kanë influencuar zgjedhjen dhe një vlerësim paraprak i cilësisë së shërbimit dhe kënaqësisë me zgjedhjen e bërë. Më hollësisht metodologjia dhe seksionet e pyetësorit janë trajtuar në kreun e tretë. Analizat kryesore të të dhënave do të përfshijnë: analizën përshkruese, analizën bivariate, analiza faktoriale dhe analizën cluster.

Të dhënat u përpunuan nëpërmjet programeve SPSS20 dhe Exel.

1.5. Strukturimi i tezës

Ky punim është strukturuar në 5 kapituj kryesorë.

Në kreun e parë "Hyrje" parashtrohen motivimi dhe konteksti i kryerjes së këtij punimi, për tu shoqëruar më pas me deklarin e qëllimit, objektivave dhe pyetjeve kërkimore të kërkimit. Gjithashtu në këtë kre paraqitet rëndësia dhe kontributi që sjell punimi, metodologjinë e përdorur për të përmbushur përgjigjen ndaj pyetjeve kërkimore të ngritura duke përmendur dhe kufizimet e studimit. Në dy seksionet e fundit jepet strukturimi i punimit dhe bëhet një përmbledhje e këtij kreu.

Në kreun e dytë paraqitet rishikimi i literaturës i cili është konceptuar në disa pjesë kryesore. Fillimisht bëhet një pasqyrim i evoluimit të konceptit të marketingut të aplikuar

në institucionet e arsimit të lartë, duke u ndalur më pas në trajtimin e dy komponentëve kryesorë të marketingut: marketingun strategjik dhe marketingun miks të shërbimeve arsimore. Më pas kalohet në trajtimin e modeleve kryesore të hasura në literaturë në lidhje me përzgjedhjen e universitetit, duke evidentuar diferencat dhe të përbashkëtat e këtyre modeleve. Modelet kryesore janë grupuar në modelet ekonomike, modelet sociologjike të arritjes të statusit, modelet e kombinuara dhe modelet marketing që reflektojnë modelet e sjelljes konsumatore. Këto të fundit do të merren si bazë për këtë studim.

Seksioni pasardhës rishikon literaturën më të fundit të fokusuar në faktorët që influencojnë përzgjedhjen e universitetit. Nga studimi i autorëve të ndryshëm rezultojnë një numër faktorësh që janë të përbashkët pavarësisht kontekstit, metodës apo kohës së kryerjes së studimit. Këta faktorë do ndihmojnë më pas për të ndërtuar një model konceptual për studimin duke bërë një grupim të faktorëve të identifikuar në literaturë dhe duke i përshtatur dhe me kontekstin e Shqipërisë. Ky model u bazua dhe adaptua tek modeli i sjelljes konsumatore i Brassington & Pettitt (2006), duke vendosur në qendër procesin e vendimmarrjes dhe duke grupuar faktorët që ndikojnë vendimmarrjen e studentëve në 7 kategori kryesore: *faktorët individualë, karakteristikat e studimeve, kostot e studimit dhe jetesës, vendndodhja dhe mjedisi fizik i universitetit, stafi akademik dhe mbështetës, burimet e informacionit dhe grupet e referencës*. Në përfundim të këtij kreu bëhet një përmbledhje e çështjeve kryesore të trajtuara në të duke iu dhënë përgjigje dhe tre pyetjeve të para kërkimore.

Në kreun e tretë prezantohet metodologjia e ndjekur hap pas hapi për realizimin e këtij punimi duke prezantuar dhe argumentuar natyrën e kërkimit, metodën dhe instrumentin e grumbullimit të të dhënave, përcaktimin e popullimit të synuar dhe procedurën e përzgjedhjes së kampionit. Gjithashtu paraqiten dhe argumentohen metodat që do të përdoren për analizimin e të dhënave dhe bëhet në përfundim një përmbledhje e këtij kreu.

Në kreun e katërt paraqiten rezultatet dhe interpretimi i tyre nëpërmjet disa llojeve të analizave të përdorura. Llojet e analizave të përdorura në varësi të natyrës së kërkimit dhe në funksion të përmbushjes së objektivave të kërkimit janë: analiza përshkruese,

analizat univariante dhe bivariante e të dhënave, analiza e variancës dhe analiza multivariante nëpërmjet analizës faktoriale dhe analizës cluster.

Në kreun e pestë dhe të fundit jepen konkluzionet dhe rekomandimet e punimit. Në këtë kre përmbyllës jepen të përmbledhura gjetjet kryesore të punimit dhe konkluzionet përkatëse duke u fokusuar më tej në rekomandimet për grupet e interesit. Gjithashtu përmendet kontributi që sjell punimi, kufizimet kryesore të tij dhe rekomandimet për kërkime të mëtejshme në këtë fushë studimi.

1.6. Kufizimet e punimit dhe rekomandimet për kërkime të mëtejshme

Pavarësisht kontributeve të rëndësishme që vijnë nga ky studim, mund të përmendim dhe disa kufizime të tij.

Kufizimi i parë vjen nga përzgjedhja e kampionit nga studentët e vitit të parë që e kanë marrë tashmë vendimin e përzgjedhjes së universitetit, dhe përgjigjet e tyre mund të ndikohen pjesërisht në varësi të institucionit ku studiojnë apo faktorë të tjerë.

Kufizimi i dytë i atribuohet faktit që ky është një studim i kryer në një moment të caktuar kohe me rezultate që përfaqësojnë perceptimet dhe mendimet e studentëve aktualë që po përfundojnë vitin e parë.

Një kufizim i tretë lidhet me përbërjen e clusterave gjatë analizës cluster. Duke qenë se në këtë lloj analize përfshihen vetëm ata pyetësorë të plotësuar 100 përqind, ashtu si dhe në analizën faktoriale, rezultoi një përfaqësim shumë më i lartë i studentëve nga IAL publike sesa nga IAL private.

Gjithashtu sugjerohet që në kërkimet e ardhshme ti kushtohet rëndësi matjes së cilësisë së shërbimit dhe kënaqësisë së studentit, si dy elementë të rëndësishëm që përcaktojnë dhe çfarë strategji marketing duhet përshtatur për të rritur kënaqësinë dhe mbajtjen e studentëve.

1.7. Përmbledhje

Në kreun e parë bëhet një shtrim i qëllimit dhe objektivave të studimit të cilat vendosen në kontekstin e arsimit të lartë në Shqipëri duke identifikuar dhe motivimin për

kryerjen e studimit në këtë fushë. Gjithashtu janë deklaruar pyetjet kërkimore përgjigja e të cilave do mundësojë përmbushjen e qëllimit të studimit dhe është detajuar metodologjia e përdorur për kryerjen e tij. Ky studim ka një numër kontributesh dhe është i rëndësishëm për grupet e interesit të përfshira në studim. Në përfundim përmenden kufizimet dhe sugjerimet për kërkime të mëtejshme.

KREU 2

RISHIKIMI I LITERATURËS

- 2.1. Hyrje
- 2.2. Evoluimi i konceptit të marketingut në institucionet e arsimit të lartë
 - 2.2.1. Koncepti i marketingut në institucionet e arsimit të lartë
 - 2.2.2 Studentët si konsumatorë të arsimit të lartë
 - 2.2.3. Elementët e marketingut strategjik në institucionet e arsimit të lartë
 - 2.2.4 Segmentimi, targetimi dhe pozicionimi i tregut
 - 2.2.5. Marketingu miksi i arsimit të lartë
 - 2.2.5.1. *Shërbimi i arsimit*
 - 2.2.5.2. *Çmimi në arsim*
 - 2.2.5.3. *Komunikimi në arsim*
 - 2.2.5.4. *Vendi në arsim*
 - 2.2.5.5. *Njerëzit në arsim*
 - 2.2.5.6. *Proceset në arsim*
 - 2.2.5.7. *Mjedisi fizik*
- 2.3. Modelet teorike të përzgjedhjes së universitetit
 - 2.3.1. *Modelet ekonomike*
 - 2.3.2. *Modelet sociologjike të arritjes së statusit*
 - 2.3.3. *Modelet e kombinuara*
 - 2.3.4. *Modelet e trajtimit Marketing*
- 2.4. Faktorët kryesorë që influencojnë përzgjedhjen e universitetit
- 2.5. Ndërtimi i një modeli konceptual për përzgjedhjen e universitetit në Shqipëri
 - 2.5.1. *Faktorët individualë*
 - 2.5.2. *Karakteristikat e studimeve*
 - 2.5.3. *Kostoja e studimit dhe jetesës*
 - 2.5.4. *Vendndodhja dhe mjedisi i universitetit*
 - 2.5.5. *Stafi akademik dhe stafi mbështetës*
 - 2.5.6. *Burimet e informacionit të përdorura në procesin e përzgjedhjes*
 - 2.5.7. *Grupet e referencës*
- 2.6. Përmbledhje

2.1. Hyrje

Në këtë kre bëhet një rishikim i literaturës kryesore të identifikuar në fushën e marketingut në arsimin e lartë duke e ndërlidhur dhe u ndalur më specifikisht në modelet e vendimmarrjes të studentit kur përzgjidhet një institucion i arsimit të lartë dhe faktorët që influencojnë në zgjedhje. Rishikimi kritik i literaturës është organizuar në këto seksione.

Në seksionin 2.2. bëhet një trajtim i përgjithshëm i fillesave të marketingut në arsimin e lartë dhe debateve të vazhdueshme rreth pranueshmërisë së këtij koncepti në këtë fushë.

Në seksionet 2.2.1. dhe *2.2.2* trajtohet aplikimi i marketingut në institucionet e arsimit të lartë duke u ndalur në elementët e marketingut strategjik në fushën e arsimit të lartë dhe elementët e marketingun mik.

Në seksionin 2.3. trajtohet procesi i përzgjedhjes së universitetit dhe modelet kryesore të hasura në literaturë.

Në seksionin 2.4. analizohen me hollësi faktorët e evidentuar nga studimet e ndryshme teorike dhe empirike që influencojnë në procesin e përzgjedhjes dhe zgjedhjes përfundimtare të studentit.

Në seksionin 2.5. pas rishikimit të hollësishëm të literaturës, ndërtohet modeli konceptual i këtij studimi.

2.2. Evoluimi i konceptit të marketingut në institucionet e arsimit të lartë

Marketingu i arsimit të lartë është relativisht një koncept i ri dhe nuk gjendet i trajtuar në literaturë deri nga fillimi i viteve '70. Shumica e studimeve të hershme ishin përpjekje për të zbuluar pranimin dhe përshtatshmërinë e marketingut të përdorur nga institucionet e arsimit të lartë (Armstrong, 1997). Një kërkim mjaft i zgjeruar është kryer nga Blackburn (1979) i cili arriti në konkluzionin se kishte shumë pak evidence të një përdorimi të gjerë të teknikave marketing dhe shumë pak besim në efektivitetin e marketingut. Megjithatë, studime të tjera gjatë kësaj periudhe treguan se dekanët dhe administratorët besonin se marketingu do të ishte një komponent i arsimit të lartë (Armstrong, 1997).

Revista “Marketingu i arsimit të lartë”, si një nga revistat e vetme që i adresohet marketingut akademik duke siguruar dhe një udhërrëfyes për të gjithë profesionistët e përfshirë në marketingun e arsimit të lartë, u publikua për herë të parë në vitin 1987. Një numër kërkuesish tashmë kishin përqafuar idetë e marketingut duke promovuar si rrjedhim përdorimin e marketingut në arsim. Këto studime mbulonin një numër temash, si p.sh. qëndrimet e administratorëve përkundrejt marketingut, efektivitetin dhe përdorimin e marketingut, metodat e hartimit të planit marketing, demonstrimin e teknikave të marketingut (si segmentimin, targetimin dhe pozicionimin), menaxhimin e imazheve të markave, faktorët që influencionin në përzgjedhjen e një universiteti, kënaqësinë dhe mbajtjen e studentëve, etj.

Madje dhe në shtetet e Bashkuara ku marketingu i arsimit të lartë ishte i dokumentuar, përsëri ekzistonte një debat rreth përshtatshmërisë së marketingut në arsimin e lartë. Disa studiues mbronin idenë se marketingu si një filozofi menaxhimi është i përshtatshëm në botën e biznesit, por shihet si i papërshtatshëm në fushën e arsimit (McNamara, 1985; Newman & Couturier, 2001). Pra, një besim rreth misionit unik të arsimit të lartë, një frikë e komercializimit akademik, një shqetësim për humbjen e pavarësisë në mendim dhe veprim, një mungesë gatishmërie për ndryshim dhe mungesa e ekspertizës së përshtatshme, të gjitha këto së bashku çuan rreth dyshimit për përshtatshmërinë e marketingut në arsimin e lartë.

Duke e analizuar me kujdes literaturën, në fakt vihet re se sektori i arsimit të lartë ka pësuar ndryshime të konsiderueshme në të gjithë botën. Autorë të tillë si Kirp (2004), Maringe & Gibbs (2009), Levy (2008) Kinser & Levy (2005) dokumentojnë këto ndryshime si për sektorin publik ashtu dhe për atë privat.

Duke iu referuar arsimit të lartë në USA, Kirp (2004) përshkruan se si ka ndryshuar ky sektor, duke cituar shfaqjen e institucioneve të reja në treg, si publike ashtu dhe private, ekzistencën e më tepër studentëve të rritur që i kthehen arsimit të lartë, prezencën e studentëve me dëshira të reja dhe gjithashtu ekzistencën e profesorëve me kërkesa të reja si ndryshimet kryesore në këtë sektor. Kirp (2004) gjithashtu përmend nevojën e gjetjes së burimeve alternative të financimit në shtesë të tendencave të tregjeve për t’u bërë globale dhe të formësuar nga teknologjitë e reja. Sipas të njëjtit autor, këto ndryshime kanë ushtruar presion mbi institucionet e arsimit të lartë, të cilat filluan të bëhen më tepër të

orientuara nga prestigji dhe shumë më pak nga vlera.

Në vazhdim, Levy (2008) nënvizon rritjen e sektorit privat në përgjigje të kërkesës së perceptuar të tregut masiv, e cila nxori në pah Universitetet elitare dhe madje kapjen e kërkesës nga Universitet private. Kjo theksoi konkurrencën midis institucioneve të arsimit të lartë. Si rezultat, sektori i arsimit të lartë filloi të operonte sipas një logjike të bazuar tek tregu.

Në Europë, sipas Maringe & Gibbs (2009), arsimi i lartë ka pësuar ndryshime të rëndësishme në mënyrë që t'i përshtatet një shoqërie të njohurive. Sipas këtyre autorëve, tendenca kryesore ishte për gërryerjen e kontratës sociale të arsimit të lartë. Si rrjedhim arsimi i lartë është kthyer në një komoditet, në një produkt të zakonshëm. Të gjithë këta autorë bien dakord për faktin se institucionet e arsimit të lartë janë duke vepruar në përputhje me logjikën e tregut, duke iu drejtuar dhe përdorur në mënyrë intensive median e re, marketingun direkt dhe strategjitë e reja të rekrutimit.

Sidoqoftë, Hemsley-Brown & Oplatka (2006) dhe Kirp (2004) rekomandojnë se mund të ketë ndryshime në aplikimin e instrumenteve të marketingut në arsim dhe në biznes në përgjithësi. Në një treg normal, kur kërkesa ulet, edhe çmimi do tentojë të ulet. Sidoqoftë, në arsimin e lartë kjo nuk mund të ndodhë pasi në këtë mënyrë universitetet do të harrojnë misionin e tyre (Cambra-Berdún & Cambra-Fierro 2006). Për më tepër Levy (2006) i referohet faktit se si standardet e konkurrencës ndryshojnë nga rajoni në rajon dhe nga njëri vend tek tjetri. Përkatësisht, ndërsa ekzistojnë tendenca globale në mjaft institucione të arsimit të lartë që kanë adoptuar strategjitë dhe instrumentet e marketingut, duhet të kapen karakteristikat specifike se si marketingu pozicionohet me qëllimin e arsimit të lartë. Për më tepër, çdo vend operon sistemin e vet të arsimit të lartë. Në disa vende mbizotëron sistemi publik (si p.sh. Rusia, Pakistani apo Portugalia), ndërsa në vende të tjera tendencat kanë favorizuar sistemin privat (si p.sh. Japonia dhe USA) (Levy 2006) dhe si rrjedhim dhe praktikat marketing të përdorura do të tentojnë të ndryshojnë gjithashtu.

Në rastin e Shqipërisë, koncepti i marketingut në arsimin e lartë është akoma në hapat e para. Shumë pak studime rreth kësaj fushe mund të gjenden në këto dy dekadat e fundit (Biblioteka Kombëtare, 2014). Shumica e studimeve dhe materialeve trajtojnë çështje të mprehta që ka kaluar arsimi i lartë në Shqipëri, ka shumë shkrime në shtypin e

kohës, por shumë pak trajtime shkencore gjenden për marketingun në arsimin e lartë në Shqipëri.

Qefalia (2010) ka trajtuar se si universitetet publike në Shqipëri mund të zbatonin konceptet dhe proceset e menaxhimit dhe përmirësimit të cilësisë në mësimdhënien e tyre duke u fokusuar në iniciativat e institucionit dhe ato departamentale. Ai intervistoi një kampion prej 141 pedagogësh në institucionet e arsimit të lartë publik në Shqipëri dhe konkludoi se institucionet e arsimit të lartë në Shqipëri po përdorin disa nga konceptet dhe proceset e Menaxhimit të Cilësisë Totale dhe kanë arritur në rezultate pozitive si efektiviteti dhe efienca e përmirësuar, shërbim i përmirësuar dhe përmirësim i cilësisë së proceseve, rritja e konkurrueshmërisë dhe komunikim i përmirësuar brenda institucionit dhe departamentit. Por universitetet duhet të rritin njohuritë rreth koncepteve dhe aplikimit me sukses të menaxhimit dhe përmirësimit të cilësisë totale.

Por në besimin tim si kërkuese në këtë fushë një numër në rritje i institucioneve të arsimit të lartë, sidomos ata që operojnë në sektorin jopublik jo vetëm ndjejnë nevojën por dhe janë përfshirë në aplikimin e marketingut dhe për rrjedhojë numri i studimeve mbi marketingun e institucioneve të arsimit të lartë do të rritet në mënyrë të qëndrueshme duke u bërë një çështje të rëndësishme kërkimi në të ardhmen.

2.2.1. Koncepti i marketingut në institucionet e arsimit të lartë

Kotler & Fox (1985) duke u përpjekur t'i aplikonin konceptet e marketingut në arsim e përkufizuan marketingun si:

“Analiza, planifikimi, implementimi dhe kontrolli i programeve të formuluar me kujdes të projektuara për të sjellë shkëmbime të vullnetshme të vlerave me tregjet e synuara për të përmbushur objektivat institucionale”.

Pas një dekade, kur zhvillime të vrullshme kishin ndodhur në sektorin e arsimit të lartë, të njëjtët autorë Kotler & Fox (1995:6) evoluan në mënyrën e trajtimit të studentëve dhe e përkufizuan në këtë mënyrë marketingun në arsimin e lartë:

“Marketingu në arsimin e lartë përfshin analizën nga institucioni të nevojave të studentit dhe të grupeve të tjera të interesit, projektimin e programeve dhe shërbimeve të përshtatshme, duke përdorur vendosjen e një çmimi efektiv, komunikimin dhe shpërndarjen për të informuar, motivuar dhe shërbyer tregut.”

Pra siç mund të shihet nga ky përkufizim aktiviteti i parë ku duhet të përfshihen institucionet e arsimit të lartë është analizimi i nevojave të studentit dhe grupeve të tjera të interesit dhe më pas të projektojnë strategjitë efektive të marketingut.

Sipas Ivy (2008), marketingu në vetvete i ndihmon universitetet të ofrojnë kualifikimet që kënaqin nevojat e studentëve. Institucionet mund të zhvillojnë programet e duhura me politikat e duhura të çmimit, duke komunikuar me studentët dhe duke i shpërndarë programet në mënyrë efektive. Një marketing efektiv i ndihmon studentët të formojnë pritshmëri reale se çfarë universitetet do të ofrojnë dhe çfarë angazhimi dhe përfshirjeje është e nevojshme nga ana e tyre, pa krijuar pritshmëri joreale dhe premtime të ofertave të cilat nuk mund të plotësohen (Kotler & Fox, 1995).

2.2.2 Studentët si konsumatorë të arsimit të lartë

Aplikimi i konceptit “konsumator” në kontekstin e arsimit të lartë është i rëndësishëm për të kuptuar më mirë tregun e synuar arsimor. Madje dhe në literaturë mund të evidentohet një debat i konsiderueshëm nëse studentët janë konsumatorë në një IAL (Eagle & Brennan, 2007). Conway (1996) theksonte se nëse një student i universitetit konsiderohet si konsumator, strategjitë marketing duhet të fokusohen në nevojat e studentëve të mundshëm dhe atyre aktualë. Emrey et al. (2001) do ta kundërshtonte këtë këndvështrim duke nënvizuar se një student nuk mund të jetë një konsumator, për shkak se studentët nuk paguajnë koston e plotë të arsimit të tyre dhe ata nuk janë duke blerë një kualifikim për veten e tyre. Filozofia e orientuar nga konsumatori që “konsumatori ka gjithmonë të drejtë” nuk është e arsyeshme në kontekstin e arsimit të lartë (Eagle & Brennan, 2007). Këta autorë argumentojnë më tej që marrëdhënia midis studentëve dhe universiteteve, duke përfshirë dhe të drejtat reciproke duhet të qartësohet.

Megjithëse perceptimi i studentëve si konsumatorë mund të kritikohet (Hemsley – Brown, 2007) studentët mund të shihen si “konsumatorët direkt dhe të menjëhershëm” të shërbimeve të arsimit të lartë. Nicolescu (2009) dhe Maringe (2006) argumentojnë se disa grupe interesi mund të konsiderohen si konsumatorë ku përfshihen studentët, punonjësit, familjet dhe shoqëria. Sipas D’Andrea (2007) studentët janë konsumatorët parësorë ndërsa punonjësit mund të shihen si konsumatorë dytësorë të një IAL. Sidoqoftë termi i “studentëve si konsumatorë” ka nevojë për një interpretim dhe sofistikim për tu përshtatur

me teorinë e marketingut.

2.2.3. Elementët e marketingut strategjik në institucionet e arsimit të lartë

Në ditët e sotme qeveritë e shumë vendeve janë duke ulur fondet që shkojnë për arsimin e lartë, duke iu lënë më shumë autonomi institucioneve të arsimit të lartë në menaxhimin e të ardhurave, fenomen që po ndeshet dhe në orientimin e arsimit të lartë në Shqipëri³.

Shah (2010) thekson se në një mjedis mjaft konkurrues aktualisht universitetet po përpiqen të identifikojnë saktësisht se çfarë i diferencon institucionet e ndryshme të arsimit të lartë nga njëri - tjetri. Ai thekson se është e rëndësishme të kuptohet se çfarë i tërheq studentët e mundshëm në një universitet në krahasim me një tjetër dhe për të siguruar se këto pritshmëri do përmbushen pasi regjistrohen. Imazhi ose perceptimi i një universiteti dhe arsyet për zgjedhjen për të studiuar në një institucion të veçantë mund të bazohen në karakteristika dhe attribute të ndryshme të këtij institucioni.

Për të mbijetuar, për të siguruar një avantazh të qëndrueshëm konkurrues, sidomos me rritjen e dukshme të konkurrencës globale për të tërhequr studentët më të mirë, rritjen e konkurrencës nga sektori privat dhe mundësitë në rritje për të transferuar studimet (procesi i Bolonjës e mundëson këtë lëvizshmëri), institucionet e arsimit të lartë duhet t'i kënaqin konsumatorët e tyre (studentët) nëpërmjet ofrimit të vlerës superiore. Kënaqja e nevojave të studentëve nëpërmjet vlerës së shtuar mund të arrihet nëpërmjet aplikimit të teknikave efektive të marketingut miks (Ho & Hung, 2008).

Sipas Kotler & Fox (1995), institucionet arsimore kanë nevojë të sigurojnë disa burime nëpërmjet shkëmbimeve, në mënyrë që të ofrojnë shërbimet e tyre. Institucionet ofrojnë kurse, programe, diploma, përgatitje profesionale dhe përfitime dhe shërbime të tjera për tregjet e tyre. Në kthim ato marrin burimet që iu nevojiten - pagesat, donacionet, para dhe energji. Është ky nocion i shkëmbimit që është pika qendrore e marketingut. Të dyja palët bien dakord të shkëmbejnë, si rrjedhim të dyja palët ndihen më mirë pas procesit të shkëmbimit se më parë. Në ditët e sotme, koncepti i shkëmbimit ka çuar në një koncept më të gjerë të cilin institucionet arsimore kanë filluar ta zhvillojnë: koncepti i

³ Projektligji për Arsimin e Lartë (2015)

marrëdhënieve (Campbell, 2002). Në mënyrë që të konkurrojnë në mënyrë efektive, një institucion arsimor ka nevojë të diferencojë veten nga konkurrentët e tij (Joseph & Joseph, 1997; Marzo, 2007) duke zhvilluar një imazh të veçantë të vlerës, i cili i komunikohet në mënyrë të suksesshme studentëve dhe punonjësve (King, 1995) duke e aftësuar atë të ruajë një pozicion konkurrues në treg (Parameswaram & Glowacka, 1995). Ky imazh ndikon në cilësinë dhe vlerën e perceptuar, kënaqësinë dhe komunikimin gojor të studentëve (Alves & Raposo, 2006).

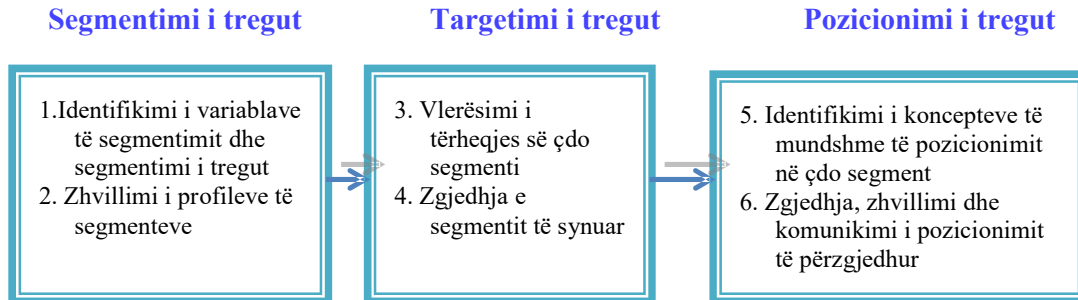
Në mënyrë të ngjashme menaxhimi i universitetit gjithnjë edhe më shumë po njeh faktin se nuk mund të qëndrojë në mënyrë pasive duke pritur që studentët të trokasin në dyert e tyre (Duarte, 2010). Drejtuesit gjithnjë dhe në rritje po ndiejnë nevojën të promovojnë universitetet e tyre ndaj studentëve potencialë, të cilët përballen me shumë alternativa dhe të adoptojnë një përfaqje marketing si një mjet për tërheqjen dhe mbajtjen e studentëve (Graeff, 1996). Në shtesë të kësaj tendence, sipas Krampf & Heinlein (1981), shumica e universiteteve janë të pavetëdijshëm se çfarë imazhi predominon në mendjen e tregjeve të tyre të synuara, duke sjellë si rrjedhojë një nevojë të fuqishme që parimet e marketingut të aplikohen në praktikë nga institucionet e arsimit të lartë.

Një numër studimesh janë fokusuar në trajtimet strategjike të marketingut duke përfshirë konkurrencën dhe segmentimin (Soutar & Turner, 2002, Rindfleish, 2003), targetimin (Farr, 2003), pozicionimin (Nicholls, 1995, Ivy, 2001, Farr, 2003) dhe markimin (Gray, 2003). Madje në këto studime bëhen një numër rekomandimesh ndaj institucioneve të arsimit të lartë që iu referohen strategjive dhe teknikave të marketingut tashmë të mirëpërdorura në sektorin e biznesit siç janë: segmentimi i tregut, diferencimi i tregut, pozicionimi dhe planifikimi marketing.

2.2.4. Segmentimi, targetimi dhe pozicionimi i tregut

Sipas Kotler & Fox (1995) institucionet arsimore i segmentojnë tregjet e tyre, shpesh pa një reflektim të ndërgjegjshëm. Tregjet e një institucioni arsimor në mënyrë tipike përbëhen nga studentët aktualë, studentët e diplomuar, donatorët, stafi akademik, dhe njerëz të tjerë që institucioni shpreson t'i shtojë në këto kategori. Sipas këtyre dy autorëve mund të përmblihet në 6 hapa segmentimi, targetimi dhe pozicionimi i tregut.

Figura 2.1. Hapat në segmentimin, targetimin dhe pozicionimin e tregut



Burimi: Kotler & Fox (1995) ‘Marketingu strategjik për institucionet arsimore’

Segmentimi i tregut mund të ketë kuptim kur identifikohen interesa dhe preferenca të përbashkëta dhe më pas mund t’u përgjigjesh në mënyra të vlefshme grupeve të identifikuara të njerëzve. Kolegjet, universitetet tashmë i segmentojnë grupet e studentëve në bazë të interesave të tyre akademike në degë studimi, madje dhe anëtarët e stafit janë të ndarë në departamente në varësi të fushave të tyre të specializimit (Kotler & Fox, 1995).

Doyle (2002) ka identifikuar pesë arsye kryesore për segmentimin e tregut të cilat përshtaten shumë mirë dhe në kontekstin e arsimit të lartë:

1. Për të plotësuar nevojat e konsumatorëve në mënyrë më të sakë
2. Për të rritur fitimet
3. Për të fituar lidhësi në segment
4. Për të mbajtur konsumatorët
5. Për të zhvilluar komunikime të fokusuar marketing

Strategjitë e segmentimit mund të grupohen në katër kategori të gjera: segmentimi gjeografik; demografik; i sjelljes dhe psikografik (Marngë & Gibbs, 2009). Marngë & Gibbs (2009) adaptuan nga Wilson & Gilligan (2002) një proces 5 hapësh të segmentimit, targetimit dhe pozicionimit si më poshtë:

1. Analiza e situatës
2. Segmentimi i tregut
3. Targetimi i tregut
4. Pozicionimi i produktit
5. Marketingu miks

Ata theksojnë se mund të identifikohen së paku tre grupime kryesore të veçanta në sektorin e arsimit të lartë të nivelit bachelor për të cilët nevojiten strategji marketing të diferencuara. Grupi më i madh është segmenti i studentëve vendas të cilët hyjnë në arsimin e lartë për herë të parë pas përfundimit të shkollës së mesme. Segmenti i dytë është grupi i studentëve ndërkombëtarë, i cili është një segment me një rritje të shpejtë në mjaft vende, sidomos në ekonomitë më të zhvilluara botërore si SHBA, UK, Australi, Kanada apo Zelanda e re, vende të cilat po konsiderohen si importues globalë të studentëve të arsimit të lartë (Altbach & Knight, 2006). Ndërsa segmenti i tretë është grupi i studentëve me moshë më të madhe të cilët hyjnë në arsimin e lartë jo direkt nga përfundimi i shkollës së mesme. Të tre grupet kanë motive mjaft të ndryshme për futjen në arsimin e lartë dhe mund të kenë dhe pritshmëri të ndryshme rreth përfitimeve që do t'iu shpërndahen atyre nëpërmjet arsimit të lartë.

Graeves (2004) investigoi të rinjtë e moshave nga 15 – 24 vjeç, prindërit dhe punëdhënësit, për të siguruar depërtime rreth aspiratave dhe qëndrimeve të tyre kundrejt arsimit të lartë. Duke përdorur analizën cluster⁴ dhe analizën e regresionit u identifikuan katër grupe të mëdha të konsumatorëve dhe u ndërtua dhe një indeks aspirimi rreth gjashtë segmenteve specifike të nxënësve të rritur.

Pra, segmentimi siguron një mekanizëm për të kuptuar konsumatorin e arsimit të lartë nëpërmjet njohurive të sakta të profileve të sjelljes dhe demografike të tyre, personalitetit dhe stileve të tyre të jetës. Maringe & Gibbs (2009) i kushton rëndësi teknikave analitike të cilat përdoren më shpesh në studimet e segmentimit të tregut të tilla si: analiza faktoriale, analiza cluster, profilizimi, analiza e regresionit, analiza e korrespondencës dhe analiza e bashkëlidhur.

Një studim në Australi nga Rindfleish (2003) u fokusua në teknikën marketing të profilizimit të segmenteve për të ekzaminuar nëse, dhe në çfarë mënyrash, kjo teknikë marketing mund të përdoret në mënyrë më efektive për të matur potencialin e segmenteve të reja të tregut dhe zbatueshmërinë e qëllimeve të planifikimit strategjik në sektorin e arsimit të lartë. Ky studim u bazua në analizën e të dhënave dytësore nga një bazë të dhënash prej 594 studentësh nga një universitet specifik duke përdorur planifikimin gjeodemografik. Autori argumenton që teknika është e dobishme si një mënyrë për të

⁴ Analiza cluster njihet si një teknikë grupimi për të analizuar të dhënat

reduktuar riskun e objektivave specifike të planifikimit strategjik duke identifikuar potencialin e segmenteve të reja të tregut dhe riorganizuar praktikën e marketingut të synuar.

Edhe çështja e diferencimit të tregut është trajtuar në mjaft studime sidomos me qëllimin për të eksploruar mundësitë e aplikimit të teorisë marketing në sektorin e arsimit të lartë. Price (2003) rekomandon një krahasim të “tërheqjes reputacionale” dhe “tërheqjes së faciliteteve” si mjete të diferencimit të markës të institucioneve të ndryshme. Por arritja e një diferencimi efektiv kërkon që institucioni të projektojë një imazh të vlerës të shtuar të perceptuar në treg (Mazzarol & Hoise, 1996). Bakewell & Gibson – Sweet (1998) rekomandojnë që universiteteve mund t’u nevojitet të ripozicionojnë veten me qëllim që të tërheqin gjeneratat më të suksesshme të studentëve, gjë e cila mund të përfshijë kryerjen e një analize situatë për të siguruar që pozicionimi i tregut është vendosur dhe strategjitë janë vënë në zbatim për të prezantuar në mënyrë efektive imazhin institucional dhe për të zhvilluar pozicionimin e tyre në mendjet e publikut (Ivy, 2001).

2.2.5. Marketingu miksi i arsimit të lartë

Marketingu miksi në arsimin e lartë është një bashkësi instrumentesh të kontrollueshme të marketingut që një institucion përdor për të marrë përgjigjen që ai dëshiron nga tregjet e ndryshme të synuara. Ai përbëhet nga gjithçka që një universitet mund të bëjë për të influencuar kërkesën e shërbimeve që ai ofron (Ivy, 2008). Një marketing miksi tradicional përbëhet nga elementët e mëposhtëm: produkti, çmimi, promovimi dhe shpërndarja. Por për shkak të natyrës së paprekshme, të pandashmërisë, ndryshueshmërisë dhe pazezervueshmërisë së shërbimeve, marketingu miksi u zgjerua duke përfshirë njerëzit, proceset dhe mjedisin fizik (Goldsmith, 1999:1978). Për shkak se institucionet e arsimit të lartë ofrojnë kryesisht shërbime, marketingu miksi i zgjeruar ose i njohur si marketingu miksi i shërbimeve do të përbëjë fokusin e nënçështjeve të mëposhtme. Grove (2006) tregoi se në marketingun e arsimit, marketingu miksi është përcaktuesi i vetëm më i rëndësishëm për suksesin në marketing.

2.2.5.1 Shërbimi i arsimit

Sipas Grönroos (2000), megjithëse ekziston një perspektivë që mbron se shërbimet nuk janë të ndryshme nga produktet, dhe si pasojë dhe marketingu i tyre nuk është i

ndryshëm, shërbimet kanë disa karakteristika që formësojnë marketingun e tyre. Karakteristikat e shërbimeve mbi të cilat ekziston dhe një konsensus janë *paprekshmëria, pandashmëria, ndryshueshmëria dhe pazezervueshmëria* (Zeithaml, 1985; Lejeune, 1989; Zeithaml, 1990; Murray, 1991; Hill 1995; Nicholls, 1995; Lovelock & Wright, 1999). Në shërbimet arsimore këto karakteristika janë identike për shkak se ashtu siç i referohen dhe Liechty & Churchill (1979), “arsimi është më i paprekshmi i të gjitha shërbimeve”.

Nëse këto karakteristika kanë ndikime kryesore në pasqyrimin e shërbimeve, atëherë ato përkatësisht sjellin implikime kryesore për institucionet e arsimit të lartë, përderisa ato janë në biznesin e ofrimit të shërbimeve (Hill, 1995). Studenti merr dhe përjeton shpërndarjen e shërbimit gjatë gjithë kohës, prandaj dhe kjo nënkupton që student mund të ndikojë natyrën e nevojave të shërbimit, përderisa i gjithë ky proces udhëhiqet nga zëri i konsumatorit (Smith, Fischbacher & Wilson, 2007). Në fakt, duke parë shërbimin e arsimimit, lehtësisht mund të vërehet se sa i paprekshëm është ai. Cilësia e shërbimit kryesisht përcaktohet nga njerëzit të cilët ofrojnë shërbimin (profesorët, stafi administrativ dhe shpeshherë studentët e tjerë), gjë e cila e vështirëson procesin e vlerësimit të cilësisë së shërbimit (Yost & Tucker, 1995; Gibbs & Murphy, 2009).

Për më tepër, *paprekshmëria* e shërbimit arsimor e rrit rrezikun me të cilin përballlet një student kur zgjedh një program ose lëndë në institucionet e arsimit të lartë duke patur nevojë të reduktojë riskun e perceptuar dhe të lehtësojë procesin e vendimmarrjes (Ali-Choudhury et al. 2009). Dann (2008) nënvizon se produkti i paprekshëm si “*zhvillimi mendor, njohuritë, aftësitë dhe rezultatet e diplomimit*” janë outputet kryesore të arsimit të lartë si shërbim dhe jo objektet e prekshme siç mund të jenë diploma apo certifikata e diplomimit.

Ndryshueshmëria e shërbimit arsimor po ashtu identifikohet lehtësisht dhe implikimet që ajo sjell. Sipas Harvey & Busher (1996), mënyra se si mësimdhënësi shpjegon dhe se si studenti përgjigjet ndaj mësimdhënies së tij do të ndryshojë për shkak se procesi i edukimit varet në aftësitë ndërpersonale të mësimdhënësit dhe ndërveprimet sociale të studentëve. Për më tepër, gjatë një ore mësimi, studentët ndërveprojnë, duke ndihmuar njëri tjetrin të mësojnë së bashku me të mësuarin nga profesori. Si rrjedhojë, do të jetë e dukshme se çdo herë që një student do të humbasë një orë, ai asnjëherë nuk do jetë në gjendje të fitojë një eksperiencë identike, përderisa ajo orë asnjëherë nuk mund të

rikrijohet ekzaktësisht në të njëjtën mënyrë (Harvey & Busher, 1996), që do të thotë që shërbimet arsimore nuk mund të *rezervohen dhe asnjëherë nuk janë uniforme*. Gjithashtu, mësimdhënia dhe të mësuarit janë të ndërthurura dhe nuk mund të ndodhin pa *prezencën e njëkohshme* të atij që shpjegon dhe atij që mëson (Harvey & Busher, 1996).

Moogan (2011) pohon se arsimit të lartë është një eksperiencë kalimtare dhe kemi *mostransferim të pronësisë* deri në fund të procesit (pas tre ose katër vitesh), kur studenti bëhet i diplomuar dhe merr diplomën e tij. Kjo nënkupton që thelbi i marketingut të universitetit është premtimi i shërbimit dhe vlera konsumatore e ofruar ndaj studentit, ndërkohë që studenti është duke fituar njohuri dhe zhvilluar aftësi për të fituar kualifikim dhe rritur mundësitë për karrierë. Moogan (2011) konkludoi se “blerja e shërbimit të arsimit të lartë barazohet me premtimin e një përfitimi të ardhshëm, por shpërblimet e sakta nuk njihen në fillim të procesit të zgjeruar të vendimmarrjes me një risk të perceptuar shumë të lartë të të gjitha palëve të përfshira”.

Prandaj, ashtu siç do shihet dhe në seksionet e tjera të këtij studimi, përzgjedhja e universitetit dhe degës së studimit është kategorizuar në vendimmarrjen me përfshirje të lartë. Kjo lloj vendimmarrje me një risk të lartë të perceptuar për të marrë vendimin e duhur, duhet t’i shtyjë institucionet arsimore të njohin kriteret që studentët përdorin për të zgjedhur se në çfarë universiteti të shkojnë, në cilën degë studimi të studiojnë, në mënyrë që ata të zhvillojnë strategjitë më efektive të marketingut të shërbimeve.

Shërbimi i arsimit është “akti i transferimit të njohurive nga një person tek tjetri. Ai përfshin dhe transfertat e qëndrimeve dhe sjelljes dhe procesin e ndihmës të dikujt të fitojë një kapacitet të ri” (Alves, 1995). Në këtë mënyrë, miksi i shërbimit arsimor përfshin gjithë programet dhe shërbimet të ofruara nga institucioni (Kotler & Fox, 1995), të tilla si diplomat, opsionet në dispozicion dhe shërbimet suplementare për studentët (Nicholls et al. 1995). Sipas Kotler & Fox (1995), shumica e shërbimeve arsimore janë një kombinim i faktorëve të prekshëm dhe të paprekshëm. Për shembull, një leksion zhvillohet në klasë e cila është e pajisur me tavolina, karrige, dërrasë e zezë dhe projektor. Gjithashtu, studentët përdorin libra dhe blloqe shënimesh si dhe materialet për të kuptuar konceptet.

Një shërbim mund të analizohet në tre nivele: *niveli bazë (qendror), periferik dhe plotësues*. Thelbi i shërbimit është niveli bazë. Ai i korrespondon asaj që konsumatori me të vërtetë kërkon dhe që i plotëson nevojat e tij (Kotler & Fox, 1995). Niveli i shërbimit

përcakton misionin e universitetit dhe është arsyeja për të cilën studenti zgjedh universitetin (Alves, 1995). Ai është rezultati institucional (Murray, 1997; Oplatka, 2009; Zaghoul, 2010). Niveli periferik rezulton nga shërbimet të cilat janë përqendruar rreth shërbimit bazë, por pa patur një nivel kryesor rëndësie (Alves, 1995). Këto lloje shërbimesh nuk janë thelbësore në ofrimin e shërbimit bazë, por ato mund të përmirësojnë cilësinë e përgjithshme të shërbimit (Murray, 1997).

Ndërsa niveli suplementar përcaktohet nga përfitimet dhe shërbimet shtesë që janë në gjendje t'i ofrohen tregut të synuar, të tilla si mundësia e përditësimit të njohurive të ardhshme në institucion ose vendosja në programe praktike dhe punësimi në fund të lëndës (Kotler & Fox, 1995). Shërbimi total do të rezultojë nga rangu i shërbimit të përgjithshëm bazë, shërbimet periferike dhe suplementare, duke theksuar se shërbimi bazë nuk është i vetëm, për shkak se universitetet mund të ofrojnë disa kurse, dhe secili mund të përfaqësojë një shërbim bazë (Alves, 1995).

2.2.5.2 Çmimi në arsim

Çmimi në arsim përfshin të gjitha pagesat, tarifat e shkollimit dhe jo vetëm që studenti do të paguajë për arsimimin e tij (Nicholls, 1995). Megjithatë të ardhurat nga pagesat e shkollimit në institucionet e arsimit të lartë rrallëherë i kalojnë 1/3 e kostove operacionale, këto institucione varen nga pagesat e shkollimit në mënyrë që të sigurohet vazhdimësia institucionale dhe për këtë arsye çmimi i arsimimit bëhet një çështje mjaft e rëndësishme (Kotler & Fox, 1995).

Sipas Kotler & Fox (1995), çmimi do të përcaktojë se kush do të bëhet kandidat për institucionin, kush do të ndjekë institucionin, kujt do t'i shërbejë institucioni dhe çfarë është në gjendje të ofrojë institucioni. Si rrjedhim, përcaktimi i çmimit duhet të marrë në konsideratë faktorë të udhëhequr nga kostot, kërkesa dhe konkurrenca. Alves (1995) rekomandon se institucionet e arsimit të lartë, në fiksimin e çmimeve të tyre mund të udhëhiqen nga tre objektiva: maksimizimi i fitimit, maksimizimi i përdorimit dhe mbulimin e kostove. Sipas tij, në praktikë, fiksimi i çmimit drejtohet nga kostot, konkurrenca ose një kombinim i të dyjave.

Çokgezen (2014) thekson se kostoja i referohet shpenzimeve të lindura gjatë periudhës së arsimimit universitar si tarifat e studimit, akomodimi dhe kosto të tjera të jetesës. Studentët dhe familjet e tyre të cilët paguajnë këto kosto presin që në kthim

universitetet të sigurojnë shërbimet që do të plotësojnë kërkesat dhe pritshmërinë e tyre si për shembull statusi më i lartë social dhe ekonomik pas diplomimit. Nga ana tjetër, Little (1997) sugjeron se institucionet e arsimit të lartë duhet të zgjedhin një strategji të ndryshueshme të vendosjes së çmimit, që do të thotë që çdo kurs ose diplomë duhet të ketë çmime të ndryshme. Sipas kësaj perspektive, kjo strategji ka disa përfitime, duke theksuar të mëposhtmet:

- ➔ Çmime më të larta do të sjellin më tepër fleksibilitet në akordimin e burimeve institucionale të universitetit
- ➔ Tarifa më të larta do të shërbejnë si një sinjal cilësie për studentët, duke sinjalizuar punë të mundshme në të ardhmen në krahasim me universitetet e tjera.
- ➔ Pagesat shtesë mund të shërbejnë për të rritur përgjegjësitë e departamentit ose universitetit dhe fushën e veprimit duke demonstruar se produkti arsimor realisht mbart vlerë.

Sipas Little (1997) këto strategji nuk implementohen shpesh për shkak se administratorët besojnë se numri i aplikantëve bie kur kërkesa është e dobët, ndërsa tarifat uniforme janë më të lehta për t'u implementuar dhe ka më pak eksperiencë përsa i përket çmimeve të ndryshueshme.

Herë pas here, kur fiksojnë çmimet, institucionet arsimore neglizhojnë rëndësinë e çmimit për konsumatorët (studentët, prindërit), duke dështuar në marrjen në konsideratë se këto nuk janë të vetmet kosto që do të ndodhin (Kotler & Fox, 1995). Është e rëndësishme të vërehet se përveç çmimit, studentët përjetojnë kostot psikologjike dhe të përpjekjeve (Alves, 1995). Kështu, disa studentë të arsimit të lartë shmangin disa degë që zgjatin shumë vjet; të tjerë zgjedhin një universitet afër shtëpive të tyre pasi ata ndjejnë se duke jetuar në shtëpi do reduktojnë presionin psikologjik të të qenit larg familjes dhe shokëve (Kotler & Fox, 1995). Sidoqoftë, Kotler & Fox (1995) i referohen faktit se sa e pamundur është për një student të vlerësojë çmimin efektiv në fazën e përzgjedhjes të universitetit duke qënë se çmimi efektiv mund të përcaktohet vetëm pasi studenti ka aplikuar dhe është siguruar se çfarë ndihme financiare i është akorduar. Për më tepër, këta autorë deklarojnë se edhe kostoja reale e ndjekjes të një universiteti specifik bëhet e pamundur për t'u vlerësuar qoftë para futjes në universitet ose përpara përfundimit të një diplome, për shkak se edukimi është një eksperiencë që nuk mund të vlerësohet përpara se të provohet. Rezultati i këtij

arsimimi shpesh shfaqet kur i sapo diplomuari fillon të kërkojë punë ose avancon në karrierën e tij.

Sipas opinionit të Heller (1997), ndërsa çmimi i arsimit rritet, probabiliteti i studentit për të aplikuar bie. Duke patur pamundësinë e zotërimit ose provimit të një shërbimi para blerjes së tij, çmimi përbën elementin e vetëm të informacionit objektiv që një student ka (Eiglier & Langeard, 1991). Nga ana tjetër, studentët e përdorin çmimin si një matës të nivelit të cilësisë së shërbimit që ata do të marrin (Eiglier & Langeard, 1991; Alves, 1995), prandaj është e rëndësishme të ekspozohet ajo çka universiteti ofron dhe vlerën e tyre përkatëse, për shkak se kjo do të lehtësojë justifikimin e çmimit të vendosur (Kotler & Fox, 1995).

2.2.5.3 Komunikimi në arsim

Kotler & Keller (2012) klasifikojnë si elementë të komunikimit marketing në organizatat e ndryshme: reklamën, marrëdhëniet publike dhe publicitetin, shitjen personale, promocionin e shitjeve, marketingun direkt, komunikimin online dhe komunikimin lëvizës dhe të jashtëm. Kotler & Fox (1995) theksojnë se institucionet arsimore kanë nevojë për një komunikim efektiv me tregjet dhe publikun e tyre. Komunikimi përfshin një shkëmbim midis institucionit dhe audiencës. Komunikuesi duhet të marrë në konsideratë qëllimin e institucionit për përgatitjen e komunikimit dhe të përcaktojë qëllimin për të cilin audiencia e synuar duhet t'i kushtojë vëmendje. Sipas këtyre autorëve komunikimi në institucionet e arsimit të lartë ka si qëllim:

- të ruajë dhe forcojë imazhin institucional;
- të ndërtojë dhe mbështesë besnikërinë e ish studentëve;
- të tërheqë donacione;
- të ofrojë informacion rreth shërbimeve institucionale;
- të tërheqë studentët e mundshëm dhe t'i inkurajojë ata për të aplikuar;
- të korrigjojë informacionin e pasaktë apo dhe të paplotë rreth institucionit.

Nga ana tjetër Kotler & Fox (1995), theksojnë se format kryesore të komunikimit të përdorura nga shumica e institucioneve të arsimit të lartë janë: marrëdhëniet publike, reklama dhe publikimet marketing. Shumica e institucioneve arsimore sipas Kotler & Fox

(1995) i kushtojnë më tepër rëndësi marrëdhënieve publike, publikimeve marketing dhe në një shkallë më të ulët reklamës. *Marrëdhëniet publike* konsistojnë në përpjekjet që bëhen për të siguruar një interes pozitiv ndaj institucionit dhe programeve të tij, zakonisht nëpërmjet kultivimit të lajmeve të rëndësishme rreth tyre në publikimet e ndryshme, duke siguruar një prezantim pa pagesë pozitiv në radio, televizion apo media të tjera; ose nëpërmjet ngjarjeve dhe aktiviteteve të vetë institucionit (Kotler & Fox, 1995).

Publikimet marketing përbëhen nga materialet e publikuara të institucionit për të cilat institucioni kontrollon si përmbajtjen dhe kontekstin e mesazhit, të cilët janë projektuar për të transmetuar mesazhin më të rëndësishëm të institucionit ndaj audiencave të tij më të rëndësishme. Nga kjo perspektivë, në mënyrë virtuale çdo publikim institucional është një publikim marketing.

Reklama konsiston në prezantimin me pagesë dhe promocionin e ideve, programeve ose shërbimeve zakonisht nëpërmjet mediave masive ku përfshihen revistat dhe gazetat, televizioni, radio, billboardet, madje dhe kartat e biznesit (Kotler & Fox, 1995). Planifikimi i komunikimit sipas këtyre autorëve mund të ndjekë këto hapa:

1. Identifikimi i audiencës së synuar;
2. Qartësimi i përgjigjes së dëshiruar nga audiencia e synuar;
3. Krijimi i mesazhit;
4. Zgjedhja e medias;
5. Përzgjedhja e attributeve të burimit dhe
6. Sigurimi dhe marrja e feedbackut.

Sipas Eiglier & Langeard (1991), paprekshmëria e shërbimit, që nënkupton që ato nuk mund të shihen, preken apo ndjehen ose të prezantohen me fotografi apo vizatime, përbën një sfidë të vërtetë për një kompani shërbimi përderisa nuk është e mundur të tregohet vetë shërbimi në çdo moment por vetëm komponentët e tij. Megjithatë, kompanitë e shërbimeve, përtej mjeteve tradicionale të komunikimit, kanë dy mbështetës të tjerë në dispozicion: kontaktin personal (dërgon një numër mesazhesh tek konsumatorët) dhe suportin fizik (plotësohet me sinjale për konsumatorët). Institucionet e arsimit të lartë, në mënyrë të ngjashme sikurse dhe organizatat e tjera të shërbimit, i kanë këto mjete të komunikimit në dispozicion, por sipas Nicholls (1995) format më të zakonshme të komunikimit për këto institucione janë marrëdhëniet publike, kontaktet personale dhe

reklama. Sipas Eiglier & Langeard (1991), çështja e komunikimit në kompanitë e shërbimit nuk është e analizuar plotësisht kur nuk është përfshirë fakti se vetë konsumatorët e tyre komunikojnë me njëri tjetrin, duke dërguar tek njëri tjetri informacion pozitiv ose dhe negativ rreth shërbimit të ofruar nga institucioni. Sipas Alves (1995), ky proces i njohur si *word of mouth* është një nga veprimet më eficiente në komunikimin në arsim dhe konsiston në transmetimin pozitiv ose negativ rreth shërbimeve, lëndëve, programeve, profesorëve etj.

Ndërsa Mayer (1999) përmend teknologjinë e komunikimit si p.sh CD apo DVD në reklamimin e universitetit qoftë dhe faqen e internetit. Steele (2002) studioi se si të ndërtohet komunikim efektiv me studentët e kolegjeve dhe Universiteteve duke përdorur katalogë, formularët e aplikimeve apo materialet rreth programeve të studimit, broshurat, posterat, sponsorizimet, dhe billboardet, faqet e internetit të universitetit, reklamimi në Tv dhe gazetë janë më të përdorshmet si instrumente të komunikimit për të përzgjedhur universitetin (Yamamoto, 2006).

Raposo and Alves (2003), në studimet e tyre empirike, verifikuan se si burimet joformale të informacionit të tilla si prindërit, shokët, studentët aktualë dhe mësuesit e shkollës ishin burimet e informacionit më të përdorshme nga studentët kur kërkonin informacion rreth universitetit. Si rrjedhim, ka rëndësi shumë të madhe që të mos neglizhohet ky kanal informacioni për shkak se nëse informacioni i transmetuar është pozitiv, institucioni mund të arrijë rezultate shumë të mira marketing, por kur informacioni i transmetuar është negativ, atëherë institucioni mund të ketë një problem serioz i cili mund të çojë në një mospëlqim të vërtetë ndaj institucionit, gjë e cila mund të jetë e vështirë për t'u ndryshuar (Edmiston-Strasser, 2009).

Sshuller & Rasticova (2011) analizuan metodat dhe stilet e komunikimeve marketing të universiteteve dhe stafeve të tyre akademike kur komunikojnë me studentët e mundshëm. Ata i përmbledhën mjetet më efektive të komunikimit marketing si më poshtë:

- Reklama (radio, shtyp, tv,web), fletëpalosjet, postera dhe billboardet, prezantimet në faqen e internetit, video prezantuese dhe informuese, materiale për studentët e rinj, broshura
- Konferenca shkencore, artikuj shkencorë dhe artikuj në media të stafit akademik, shfaqja në media e ekspertëve dhe akademikëve të universitetit

- ↳ Konkurse, shfaqje, dhurata, panaire
- ↳ Ngjarje , ditët e hapura

2.2.5.4 Vendi në arsim

Vendi në arsim përfshin metodat e ofrimit të shërbimit, vendndodhjen e shkollës, programimin e orëve të mësimit dhe metodat e mësimdhënies (Nicholls et al.,1995). Rëndësia e vendit rrjedh nga fakti se këto aspekte mund të përcaktojnë suksesin ose dështimin e një programi (Kotler & Fox, 1995). Sipas këtyre dy autorëve, një institucion arsimor mund ta konceptojë sistemin e tij të shpërndarjes sipas tre dimensioneve:

- ✓ Vendndodhja, duke përfshirë aksesibilitetin, mjedisin dhe facilitetet
- ✓ Programet për të tërhequr studentët dhe
- ✓ Mënyrat e shpërndarjes, duke përfshirë teknologjinë së bashku me format tradicionale të arsimimit.

Skedulimi hartohet nga institucioni arsimor dhe kjo duhet të marrë në konsideratë tregun e synuar. Për shembull, kur një institucion i arsimit të lartë hedh një program studimi për profesionistët që punojnë, duhet të ofrojë një orar në përputhje me kohën e grupit të synuar (Kotler & Fox, 1995). Duke qenë se të gjitha institucionet e arsimit të lartë kanë burime të kufizuara, ato duhet t'i bazojnë planet e tyre të shpërndarjes në nivelet dhe cilësitë e shërbimit që ata synojnë të ofrojnë. Megjithëse detyra e vlerësimit të cilësisë në kompanitë e shërbimit bëhet mjaft e vështirë për konsumatorët, mjedisi fizik bëhet një faktor i rëndësishëm në konfirmimin e cilësisë së shërbimit tek blerësit e mundshëm (Yost & Tucker, 1995). LeBlanc and Nguyen (1997) gjithashtu ritheksuan rëndësinë e mjedisit fizik duke iu referuar se si ai ka një rol të rëndësishëm në natyrën dhe cilësinë e marrëdhënieve të krijuara gjatë ofrimit të shërbimit, përderisa influencon motivimin e ofruesit.

Institucionet arsimore, sidoqoftë, duhet të marrin në konsideratë pajisjet dhe imazhin mjedisor në të cilin ofrohen shërbimet arsimore për shkak se ata mund të ndikojnë në qëndrimet dhe sjelljen (Kotler & Fox, 1995). Sipas Bitner (1992), mjedisi fizik është mjaft i rëndësishëm dhe mund të rezultojë në një varietet të strategjive të menaxhimit dhe marketingut të shërbimeve.

- ☞ Së pari, mjedisi fizik i organizatës pasqyron një imazh të ofertës totale organizacionale
- ☞ Së dyti, mjedisi fizik mund të luajë rolin e lehtësuesit ose të frenuesit të zhvillimit si për punonjësit ashtu dhe për konsumatorët
- ☞ Së fundi, mjedisi fizik mund të shërbejë si një diferencues në sinjalizimin e pozicionimit institucional dhe të veçantisë tek segmentet e veta të synuara krahasuar me konkurrentët.

2.2.5.5 Njerëzit në arsim

Natyra e paprekshme e shërbimeve ka sjellë si rezultat që të merret në konsideratë dhe një element tjetër: njerëzit. Elementi njerëz në marketingun miks përfshin të gjithë stafin e universitetit që ndërvepron me studentët e mundshëm dhe pasi ata janë regjistruar si studentë të universitetit. Këta njerëz mund të jenë staf akademik, administrativ dhe mbështetës. Sipas Ruiz (1996) një faktor në formimin e shërbimeve është kontakti personal, roli i të cilit bëhet thelbësor në kompanitë e shërbimeve, ku dhe niveli i kontaktit personal është i lartë. Në këtë lloj organizatash, çdo ndërveprim me konsumatorët e bën kontaktin personal pjesë të produktit. Si rrjedhim, qëndrimi i ofruesit mund të ndikojë perceptimin e konsumatorit rreth shërbimit të ofruar. Janë këta punonjës, që bëjnë të mundur jo vetëm sigurimin, por dhe kontrollin e cilësisë.

Sipas Heskett (1987) dhe Surprenant & Salomon (1987), ndërveprimet që ndodhin gjatë ofrimit të shërbimit së bashku me performancën e njerëzve të kontaktit, bëhen tregues të rëndësishëm të cilësisë tek konsumatorët. Bigne (1997) konfirmon se faktori më i rëndësishëm në vlerësimin e cilësisë së shërbimit është vëmendja në termat e mirësjelljes dhe dashamirësisë, që stafi i kontaktit tregon ndaj përdoruesve. Sipas Alves (1995), në arsim është e mundshme të gjenden tre grupe njerëzish me role të veçanta në marketingun e shërbimit të arsimimit:

- Ata në kontakt të drejtpërdrejtë me studentët, duke spikatur mësimdhënësit;
- Stafi i vijës së parë, që përfshin individët, të cilët megjithëse mund të mos kenë kontakt të drejtpërdrejtë me studentët, kanë një rol të rëndësishëm në mbështetjen e personave të kontaktit të drejtpërdrejtë
- Influencuesit. Si rregull ata janë jashtë organizatës dhe përfshijnë prindërit,

familjen, miqtë influencues, udhëheqësit e opinionit dhe madje dhe profesorët kanë një ndikim përshkrues ose influencues në vendimmarrjen e studentit.

Rowley (1996) rithekson rëndësinë e mësimdhënësve të cilët zënë një peshë të madhe në buxhetet e institucioneve të arsimit të lartë, por gjithashtu luajnë një rol shumë të rëndësishëm në përmbushjen e objektivave organizacionale. Sipas këtij kërkuesi, performanca e tyre si mësimdhënës, kërkues, investigues dhe madje dhe si menaxherë përcakton gjërësisht cilësinë e eksperiencës së studentit në arsimin e lartë, duke patur një ndikim domethënës në procesin e të mësuarit të studentit si dhe në kontributin që institucioni ka ndaj shoqërisë.

Roli i imazhit dhe statusit të stafit akademik në rekrutimin e studentëve të nivelit bachelor mund të jetë i hapur për diskutim; ndërsa në nivelin master perceptimet e studentëve rreth reputacionit të stafit mësimdhënës mund të luajë një rol të rëndësishëm në procesin e përzgjedhjes (Cubillo, 2006; Ivy, 2001). Disa studentë p.sh. mund të influencohen nga numri i stafit akademik të cilët mbajnë grada dhe tituj shkencorë, të tjerë influencohen nga profilet publike të akademikëve.

Madje dhe stafet administrative dhe mbështetëse të stafit akademik, pavarësisht se shpeshherë mund të jenë “të padukshëm”, sjellin një input të rëndësishëm në sigurimin e shërbimeve të arsimit të lartë, gjë e cila ndikon në perceptimet e studentëve rreth cilësisë së shërbimit. Lin (1999) argumenton se “nuk ka element më të rëndësishëm sesa përzgjedhja e njerëzve për pozicionet e punës në një Universitet”.

2.2.5.6 Proceset në arsim

Proceset kuptohet si të gjitha ndërveprimet e nevojshme për të ofruar një shërbim dhe në rastin e arsimit përfshin planifikimin dhe strukturimin e programeve dhe lëndëve. Rëndësia e këtyre aspekteve vjen nga fakti se pa një projektim efektiv të shërbimit, mund të jetë e vështirë që ky shërbim të jetë eficient (Alves, 1995). Proceset janë të gjitha funksionet administrative dhe burokratike të një Universiteti duke përfshirë që nga procesi i regjistrimit, vlerësimi i lëndëve, provimet, nxjerrja e rezultateve etj. Në dallim nga produktet e prekshme që një konsumator ble, merr pronësinë dhe i çon në shtëpi për ti konsumuar, arsimimi në universitet në përgjithësi kërkon pagesë përpara “konsumit”, nuk ndodh një shkëmbim pronësie dhe shpesh rezulton në një marrëdhënie të gjatë ballë për ballë.

Studentët ndjekin lëndët për së paku 3 - 4 vjet. Gjatë kësaj kohe që studenti është i regjistruar, proceset duhet të jenë në vazhdimësi për të siguruar që studenti regjistrohet për lëndët e duhura, i llogariten me saktësi pikët dhe notat dhe në përfundim i jepet kualifikimi përkatës. Mund të ketë edhe një numër të madh procesesh të tjera që ndodhin në të njëjtën kohë si nga sistemi i financës, akomodimit, oraret dhe libraritë në mënyrë që të sigurohet niveli më i lartë i kënaqësisë së studentit. Radhët e gjata janë të dëmshme për një performancë të mirë në ofrimin e shërbimit dhe zbulojnë defektet në planifikimin dhe organizimin si dhe performancën jo të rregullt nga punonjësit e linjës së parë (Alves, 1995). Si rrjedhim, rëndësia e proceseve në ofrimin e shërbimeve është rritur. Përpara se të hidhet një program apo një kurs, është e nevojshme të ndërmerret planifikimi i përshtatshëm, qoftë në termat e organizimit të ofrimit, menaxhimit të kapacitetit dhe madje në termat e standardizimit të shërbimit përkundrejt klientilizimit (Alves, 1995).

2.2.5.7. Mjedisi fizik

Mjedisi fizik dhe proceset janë dy elementët shtesë më të rinj të miksit të shërbimeve. Mjedisi fizik është komponenti i prekshëm i ofertës së shërbimit. Një numër i aspekteve të prekshme vlerësohen nga tregjet e synuara të një universiteti, që nga materialet mësimore deri tek aparenca e ndërtesave dhe klasave të leksioneve e seminareve në universitet. Natyra e paprekshme e shërbimeve e bën të vështirë për studentët që ta vlerësojnë shërbimin përpara se ta marrin atë. Prandaj është e rëndësishme që në marketingun e shërbimeve të ofrohen evidenca të prekshme të shërbimit (Boureau & Heskett, 2005). Goldsmith (1999:182) e përshkruan mjedisin fizik si: *“asetet fizike që shoqërojnë dhe rrethojnë shërbimin si raportet, muzikën, aromat, uniformat, dekorin dhe pajisjet”*. Disa dimensione të mjedisit fizik ndikojnë në mjedisin e shërbimit dhe një kombinim i këtyre elementëve ndihmon për të krijuar një personalitet apo imazh të përgjithshëm të organizatës.

2.3. Modelet teorike të përzgjedhjes së universitetit

Numri në rritje i institucioneve të arsimit të lartë i ka bërë studentët të jenë më kritikë dhe analitikë në përzgjedhjen e një institucioni arsimor (Binsardi & Ekwulugo, 2003). Në mënyrë që të përmirësohen strategjitë e tërheqjes dhe përzgjedhjes së studentëve

më të mirë, duhet të kuptohet procesi i përzgjedhjes së universitetit nga studentët, si një instrument për të zhvilluar strategjinë e duhur si dhe për të siguruar avantazh konkurrues përkundrejt rritjes së konkurrencës në sektorin e arsimit të lartë. Nëse i referohemi literaturës ekzistojnë një numër modelesh dhe analizohen dhe faktorët që ndikojnë në procesin e përzgjedhjes së universitetit dhe degës së studimit. Duke kuptuar faktorët që influencojnë përzgjedhjen e universitetit dhe specifikisht degën e studimit, drejtuesit e institucioneve të arsimit të lartë do jenë në gjendje të planifikojnë dhe zbatojnë më mirë strategjitë marketing në mënyrë që të ridimensionojnë vetveten në këtë mjedis kaq dinamik duke u transformuar për t'iu përshtatur tendencave të reja dhe për të fituar avantazh konkurrues.

Nëpërmjet këtyre modeleve përqipemi të kuptojmë procesin e përzgjedhjes së universitetit së bashku me përcaktuesit dhe faktorët influencues në përzgjedhjen e Universitetit. Ndryshimet kryesore midis modeleve qëndrojnë në përshkrimin e variablave dhe se si ato ndikojnë në aktivitetin e institucionit për të inkurajuar regjistrimin e studentëve (Hossler, Braxton & Coopersmith, 1989). Disa trajtime konceptuale janë zhvilluar për të përshkruar faktorët që influencojnë vendimet e studentëve për të përzgjedhur një Universitet.

Studentët tani kanë një rang më të gjerë opsionesh nga të cilat mund të zgjedhin dhe ju duhet të ndërmarrin një vendimmarrje komplekse me qëllim që të marrin vendimet e duhura. Sipas Foskett (1999) zgjedhja është një koncept i përsëritur e cila qartësisht është një proces kompleks dhe shumë faktorial duke përfshirë dhe një numër të madh influencash deri sa merret vendimi. Modelet e hershme strukturore (Ryrie, 1981, Roberts, 1984, Gambetta, 1996 etj) e shpjegojnë zgjedhjen në kontekstin e shtërngimeve institucionale, ekonomike dhe kulturore të imponuara ndaj zgjedhësve, vendimet e të cilëve mund të parashikoheshin duke ndjekur linjën socio – ekonomike, kulturore dhe etnike. Këto modele janë përdorur për të parashikuar dhe shpjeguar pjesëmarrjen dhe progresin e studentëve në arsimin e lartë. Argumenti qendror i tyre ishte se zgjedhja nuk ishte një proces racional. Modelet ekonomike si ato të zhvilluara nga Becker (1975) e kundërshtonin argumentin e mësipërm dhe bazoheshin në supozimin se studentët bëjnë zgjedhje racionale bazuar në disa llogaritje të sakta dhe mbase jo të sakta për normat relative të kthimit të lidhura me pjesëmarrjen në arsimin e lartë.

Një grup tjetër modelesh bazohen në rëndësinë e personalitetit dhe gjykimin subjektiv në procesin e vendimmarrjes. Hodkinson (1996) argumentonte se “zgjedhja është një proces racional që kufizohet nga një perceptim realist i mundësive dhe formësohet nga personaliteti i individit”. Foskett & Hemsley (2001) zhvilluan një model të integruar i cili i mbledhi së bashku elementët nga tre modelet e mëparshme në të cilin ata argumentojnë se zgjedhja asnjëherë nuk është një veprim plotësisht racional, megjithatë nuk është as joracional e as i rastësishëm dhe përfshin tre elementë të gjerë të: kontekstit të zgjedhjes, influencuesit kryesorë të zgjedhjes dhe vetë zgjedhësit në një dinamikë komplekse në të cilën marrja e vendimit kthehet në një proces pasqyruar.

Maringe (2006) e përkufizon zgjedhjen si një shprehje e preferencave që ekzistojnë në një moment të veçantë të ciklit të vendimmarrjes së studentit. Vendimmarrja gjerësisht është parë dhe si një proces i zgjidhjes së problemit të ndërmarrë nga aplikanti në procesin e bërjes së zgjedhjeve. Këto modele njihen si sjellja blerëse e konsumatorëve e cila shikohet si një proces disa hapësh ku përfshihet: lindja e nevojës, kërkimi i informacionit, vlerësimi i alternativave, vendimi i bërjes dhe ndjesitë dhe sjellja pas bërjes (Kotler, 2003).

Chapman (1981) ishte nga të parët që aplikoi teorinë e sjelljes konsumatore në arsim duke sugjeruar se në zgjedhjen e një institucioni ose degë studimi, studentët dhe prindërit e tyre do të kalojnë në një numër hapësh të përcaktuara në mënyrë unike. Këto hapa siç tregohen dhe në figurën 2.2. përfshijnë:

Sjellja para kërkimit

Ky hap përfshin mendimet e hershme rreth të ardhmes së tyre ku nxënësit në mënyrë pasive regjistrojnë ekzistencën e informacionit rreth arsimit të lartë ndaj të cilit ata janë të ekspozuar. Institucionet e arsimit të lartë duhet ta kenë parasysh këtë fakt pasi në këtë vendimmarrje të hershme shpesh zhvillohen qëndrime dhe pikëpamje të qëndrueshme. Por dhe sigurimi i një prezence të vazhdueshme institucionale në mendjet pasive të studentëve të ardhshëm mund të shihet si një opsion strategjik i rëndësishëm.

Sjellja e kërkimit

Në këtë hap, aplikantët mund të kenë krijuar tashmë një listë të shkurtër të ofruesve të mundshëm dhe fillojnë të përdorin një numër burimesh informacioni për të ndarë mendjen dhe ndërkohë i referohen një numri kriteresh të vendimmarrjes gjatë shikimit të informacionit. Çelësi për institucionet këtu qëndron që ata të dinë se çfarë ndodh midis grupeve të nxënësve dhe të maksimizojnë mundësitë e informimit për të lehtësuar procesin e kërkimit.

Hapi i aplikimit

Në këtë hap studentët dërgojnë aplikimet e tyre në institucionet e përzgjedhura. Trajtimi i aplikimeve sa më shpejt që të jetë e mundur dhe zhvillimi i strategjive për ta mbajtur “ngrohtë” aplikantin gjatë kohës midis bërjes së një oferte dhe regjistrimit, konsiderohen si aktivitetet më vitale të marketingut në këtë hap.

Marrja e vendimit

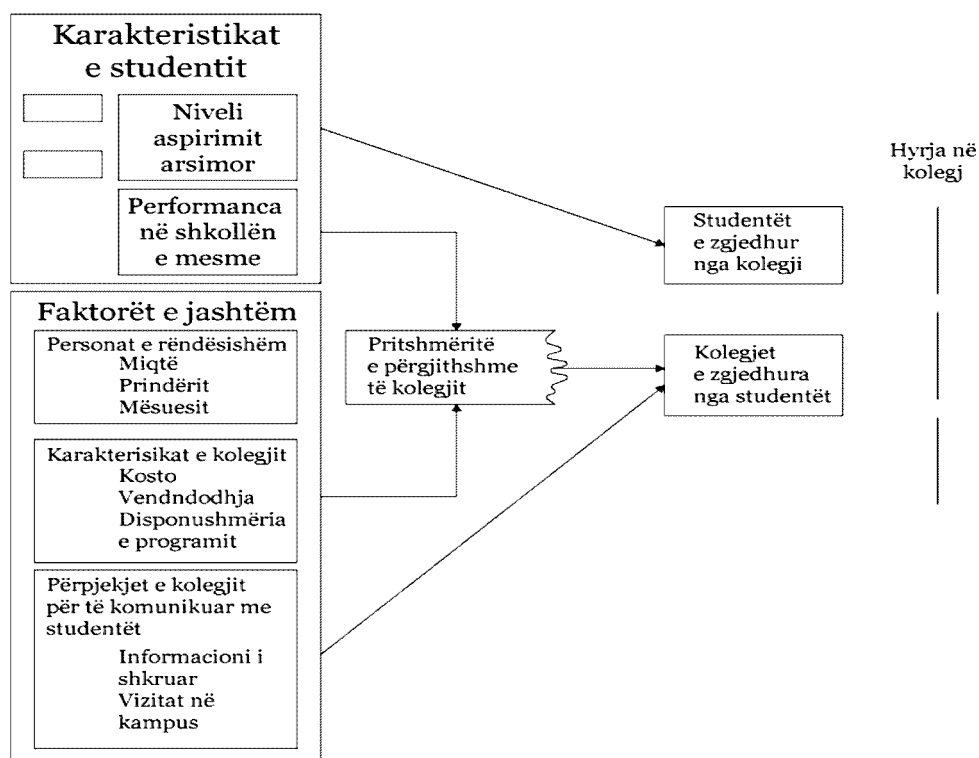
Ky hap shënon pranimin e ofertës nga studenti. Institucionet të cilat ndërtojnë një dialog me ata që iu është ofruar vendi ndihmojnë në vendosjen e një lidhje psikologjike midis aplikantit dhe institucionit.

Regjistrimi

Së fundi aplikanti shkon për regjistrim, por disa mund ta kthejnë ofertën vetëm pak ditë pasi kanë shkuar në këtë institucion. Kjo mund të barazohet me ndjesitë e hershme të pasblerjes të aplikantit që ata shpesh i kanë në kohën e angazhimit të tyre me institucionin. Mjaft universitete krijojnë javët e para për të sapoardhurit me një varietet të aktiviteteve mbështetëse marketing për të plotësuar nevojat e studentëve sa më shumë që të jetë e mundur.

Nëse i referohemi Hossler, Schmit dhe Vesper (1999), shumica e studimeve që përpiqen të kuptojnë procesin e përzgjedhjes së universitetit, mund të përfshihen në një nga kategoritë e mëposhtme: modelet ekonomike, modelet sociologjike të arritjes së statusit dhe modelet e kombinuara. Një tjetër model është ai i trajtimit marketing, i cili e shpjegon procesin e përzgjedhjes së universitetit të ndikuar nga influencat e brendshme dhe të jashtme e plotësuar dhe me përpjekjet e komunikimit.

Figura 2.2. Modeli i Chapman i influencave në përzgjedhjen e kolegjit nga studentët



2.3.1. Modelet ekonomike

Këto trajtime bazohen në supozimet që një student dëshiron të maksimizojë dobishmërinë e tij dhe minimizojë risqet. Modelet ekonomike bazohen në supozimin se studentët veprojnë në mënyrë racionale duke vlerësuar gjithë informacionin në dispozicion në përputhje me preferencat e tyre në kohën e vendimmarrjes (DesJardins & Toutkoushian, 2005). Në këto modele theksohet procesi racional i vendimmarrjes të studentëve dhe familjeve të tyre dhe varietetin e mënyrave sipas të cilave studentë të ndryshëm rendisin dhe përdorin atributet e universitetit për të bërë zgjedhjen përfundimtare të universitetit (Hossler, Schmit dhe Vesper 1999). Sipas Fernandez (2010), individët supozohen se veprojnë në mënyrë racionale me qëllim që të maksimizojnë dobinë e tyre sipas preferencave të tyre personale.

Sipas Hossler, Braxton & Coopersmith, (1989) studentët do të zgjedhin një institucion të arsimit të lartë nëse përfitimet e ndjekjes së tij do të tejkalojnë përfitimet e

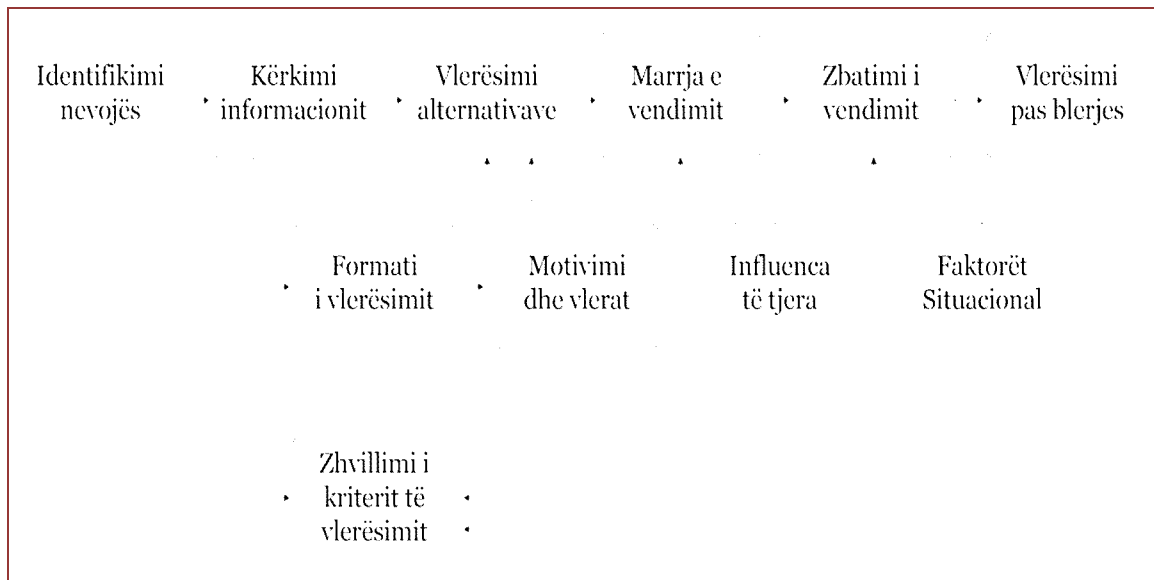
perceptuara të ndjekjes së një institucioni tjetër të arsimit të lartë ose dhe një alternativë jo universitare. Sipas trajtimit të investimit në kapitalin njerëzor, studentët kuptojnë zgjedhjet e tyre të mundshme dhe i vlerësojnë ato duke përcaktuar nëse ia “vlen” një universitet apo kolegji duke krahasuar përfitimet e pritshme me kostot e prishtme të bashkëngjitura në një investim në arsim të lartë (Paulsen, 2001). Pra supozohet se studentët do zgjedhin kolegjin apo universitetin me dobinë më të lartë të përfitimeve neto të pritshme (DesJardins & Toutkoushian, 2005). Fokusimi vetëm në racionalitetin e studentëve është kufizimi më i madh i modeleve ekonomike.

2.3.2. Modelet sociologjike të arritjes së statusit

Në këto modele theksohen faktorë të ndryshëm socialë dhe individualë që udhëheqin studentët në aspiratat e tyre arsimore dhe të punësimit. Modeli Jackson (1982) propozon që një student të kalojnë në tre faza për të bërë zgjedhjen. Hapi i parë është hapi *i preferencës* ku arritja akademike ka efektin më të fuqishëm. Hapi i dytë është ai *i përjashtimit* ku studentët bëjnë eliminimin. Ndërsa hapi i fundit është hapi *i vlerësimit* ku studentët marrin vendimin e tyre përfundimtar. Modelet sociologjike të përzgjedhjes të universitetit (Hossler, Braxton & Coopersmith, 1985) janë fokusuar në identifikimin dhe ndërveprimin e faktorëve duke përfshirë inkurajimin prindëror (Sewell & Shah, 1978), influencën e të tjerëve të rëndësishëm (Chapman, 1981) dhe performancën akademike (Sewell & Haller & Portes, 1969) si indikatorë të regjistrimeve në institucionet e arsimit të lartë.

Sipas Kotler & Fox (1995) modelet e arritjes së statusit bazohen në Teorinë Sociale. Sipas këtyre autorëve procesi i përzgjedhjes së universitetit fokusohet në shoqërizimin, kushtet akademike dhe roli i familjes dhe rrjeteve sociale (Figura 2.3.). Ky model hedh poshtë supozimet që studentët dhe familjet janë vendimmarrës racionalë. Trajtimet sociologjike fokusohen në influencën e kapitalit kulturor dhe social, të tilla si formimi socioekonomik, perspektivat dhe arritjet akademike të studentëve kur zgjedhin degën e studimit (Perna 2006). Kufizimi i modeleve sociologjike qëndron në përqendrimin tek faktorët socialë si influencues të përzgjedhjes.

Figura 2.3. Hapat në vendimmarrjen komplekse



Burimi: Kotler & Fox (1995)

2.3.3. Modelet e kombinuara

Modelet e kombinuara përpiqen të marrin thelbin e dy modeleve të mëparshme dhe si rrjedhim këto lloj modelesh lejojnë përdorimin e një fuqie analitike të konsiderueshme ndërsa kombinojnë aspektet sociologjike me vendimmarrjen racionale (Raposo & Alves, 2007). Këto përjasje përdorin treguesit më të fuqishëm në procesin e vendimmarrjes nga modelet ekonomike dhe sociale duke siguruar dhe një kuadër konceptual. Nje model tre hapësh (Hossler & Gallagher, 1987; Jackson, 1982) dhe një model shumë hapësh nga pesë deri në shtatë hapa janë modelet më të rëndësishme të kombinuara.

Sipas modelit tre hapësh të Hossler & Gallagher, (1987) theksohet *predispozicioni*, *kërkimi* dhe *zgjedhja*. Faza e predispozicionit është hapi i parë ku nxënësit vendosin nëse ata do ta vazhdojnë më tej arsimimin e tyre. Hapi i kërkimit është atëherë kur studentët marrin informacion rreth universiteteve. Hapi i fundit është hapi i përzgjedhjes në të cilin studentët zgjedhin universitetin ku do të regjistrohen. Një autor tjetër (Perna, 2006) e shpjegon procesin e përzgjedhjes së universitetit nëpërmjet një modeli të kombinuar. Në trajtimin e saj të procesit të përzgjedhjes së universitetit ajo përfshiu si faktorët sociologjikë ashtu dhe ata ekonomikë.

2.3.4. Modeli i trajtimit marketing

Për të kuptuar modelet e përzgjedhjes së universitetit nuk mund të lihen pa përmendur trajtimet marketing. Këto modele jo domosdoshmërisht i referohen në mënyrë të drejtpërdrejtë koncepteve ekonomike dhe metodologjike. Për më tepër këto modele janë të ndërfutura në modelet e zgjedhjes konsumatore në termat e influencave të brendshme (si p.sh karakteristikat psikologjike, personale, sociale, kulturore,) dhe të jashtme (si sociale, kulturore, stimuli, produkt apo çmim) e mbështetur dhe nga përpjekjet e komunikimit të ofruesit (Obermeit 2012; Kotler & Amstrong 2010).

Nëse i referohemi literaturës, modelet e sjelljes konsumatore e lidhin procesin e përzgjedhjes të universitetit me modelet e trajtimit marketing. Zgjedhja e universitetit krahasohet me një proces blerjeje me disa hapa të njëpasnjëshme (Blackwell, Miniard & Engel, 2006; Kotler & Amstrong, 2010). Studentët fillojnë ndërgjegjësimin me një numër krahasimisht të gjerë të institucioneve të arsimit të lartë duke e ngushtuar në një numër të ngushtë për tu marrë në konsideratë dhe për të zgjedhur (Blackwell, 2006, Kotler & Fox 2002).

Nocioni i studentëve të mundshëm si konsumatorë nuk është i padiskutueshëm (Hemsley – Brown & Oplatka, 2006), por zhvillimi dhe aplikimi i modeleve të sjelljes konsumatore në zgjedhjen e universitetit po gjen një pranueshmëri (Obermeit, 2012). Së bashku me faktorët ekonomikë dhe socialë, veprimet e ndërmara nga universitetet (p.sh aktivitetet rekrutuese, ofertat për ndihmë financiare etj) në vendimmarrjen e studentëve janë përfshirë gjerësisht në këtë trajtim (Bergerson, 2009).

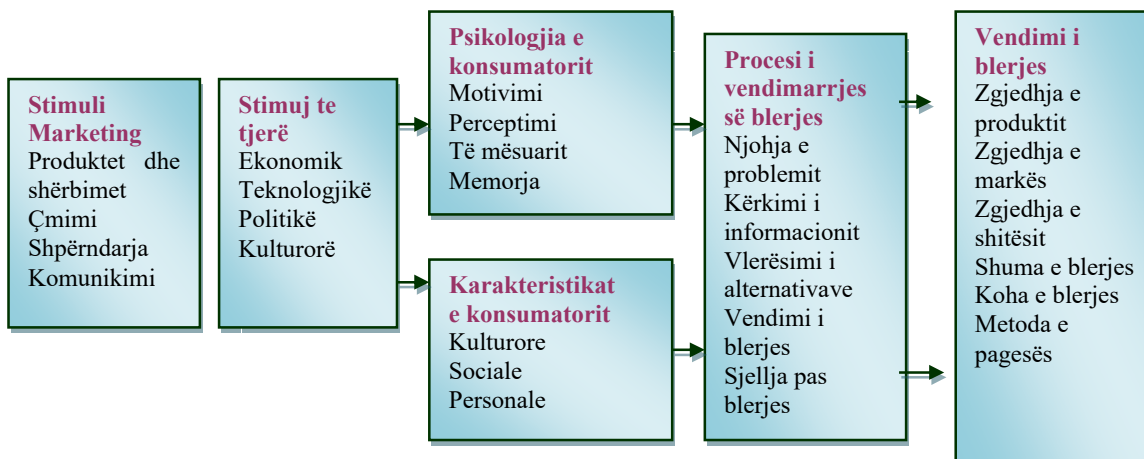
Kotler & Keller (2012) theksojnë seqëllimi i marketingut është të plotësojë dhe kënaqë nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve të synuar më mirë se sa konkurrentët. Ata japin këtë përkufizim të sjelljes konsumatore:

“Sjellja konsumatore studion se si individët, grupet dhe organizatat zgjedhin, blejnë, përdorin, dhe ezaurojnë të mirat, shërbimet, idetë ose eksperiencat për të kënaqur nevojat dhe dëshirat e tyre”.

Kotler & Keller (2012) për të kuptuar sjelljen konsumatore kanë ndërtuar modelin stimul – përgjigje i paraqitur në figurën 2.4. Si stimujt marketing dhe ata të mjedisit ndërhyjnë në ndërgjegjen e konsumatorit. Më pas, kombinimi i karakteristikave të konsumatorit dhe proceseve psikologjike rezultojnë në procesin e vendimmarrjes dhe

blerjes. Detyra e marketerit është të kuptojë se çfarë ndodh në ndërgjegjen e konsumatorit pasi ai merr stimulim të jashtëm dhe vendimin përfundimtar të blerjes. Siç tregohet dhe në figurë sjellja konsumatore influencohet nga faktorët kulturorë, socialë dhe personalë. Faktorët kulturorë ushtrojnë zakonisht influencën më të madhe.

Figura. 2.4 Modeli i sjelljes konsumatore (Kotler & Keller, 2012)



Sipas Kotler & Keller (2012) kultura, nënkultura dhe klasa sociale janë influenca mjaft të rëndësishme në sjelljen e konsumatorit. *Kultura* është përcaktuesi më kryesor i dëshirave dhe sjelljes së një personi. Çdo kulturë përbëhet nga nënkultura më të vogla të cilat sigurojnë një shoqërim dhe identifikim më specifik të anëtarëve të tyre.

Klasat sociale janë grupe relativisht homogjene dhe të qëndrueshme në një shoqëri. Anëtarët e një klase sociale ndajnë vlera, interesa dhe sjellje të ngjashme. Klasat sociale renditen në mënyrë hierarkike që do të thotë që personat perceptohen si mbajtës të pozicioneve inferiore apo superiore në varësi të klasës sociale. Një individ gjatë jetës së tij mund të lëvizë nga një klasë sociale në tjetrën. Klasa të ndryshme sociale ndryshojnë në veshjet që mbajnë, modelet e të folurit, preferencat rikreative dhe në mjaft karakteristika të tjera. Në fakt klasa sociale përcaktohet nga një grup variablash të tilla si punësimi, të ardhurat dhe arsimimi dhe jo nga një variabël i vetëm (Kotler & Keller, 2012).

Përveç faktorëve kulturorë, sjellja konsumatore influencohet dhe nga faktorë të tillë socialë si grupet e referencës, familja dhe rolet dhe statutet sociale. Familja është organizmi më i rëndësishëm i blerjes dhe konsumit në një shoqëri dhe pjesëtarët e familjes janë grupi i referencës më influencues. Nga prindërit një person merr një orientim

përkundrejt fesë, politikës, dhe ekonomisë gjithashtu dhe një sens të ambicieve personale, vetëvlerësimit dhe dashurisë (Kotler & Keller, 2012). Një person bën pjesë në disa grupe si familja, klube ose organizata. Pozicioni i personit në secilin grup mund të përcaktohet në termat e rolit dhe statusit. Një rol konsiston në aktivitetet që një person pritet të realizojë. Çdo rol ka në vetvete një status. Njerëzit zgjedhin produkte dhe shërbime (siç është dhe arsimiti i lartë) të cilat komunikojnë rolin dhe statutin e tyre në shoqëri.

Sipas Vrontis (2007) shkaqe dhe efekte të ngjashme ndodhin në vlerësimin parablerje të alternativave megjithëse këtu marka apo emri i institucionit shfaqet të luajë një rol vital në vendimmarrje. Hapi i blerjes dhe konsumit varet nga disa përcaktues financiarë, individualë dhe të mjedisit. Faktorët financiarë mund të jetë aftësia e studenteve për të paguar tarifa të larta. Faktorët individualë kanë të bëjnë me qëndrimet dhe vlerat në lidhje me lirinë personale dhe shtysën për arritje individuale. Në shtesë të këtyre, faktorët e mjedisit janë një kombinim i faktorëve ekonomike dhe demografike që ndikojnë zgjedhjen e studentëve të institucioneve të arsimit të lartë. Së fundi, ndryshimet në vlerësimin pas konsumit lidhen me fenomenin e thashethemit masiv dhe një peshë relative më e lartë e eksperiencës së blerjes dhe konsumit (Vortis et al., 2007).

Më poshtë përmbliidhen hapat në procesin e vendimmarrjes për përzgjedhjen e Universitetit sipas autorëve të ndryshëm ndërsa në figurën 2.5. paraqitet modeli i kompletuar i sjelljes konsumatore sipas Engel – Blackwel (2006)

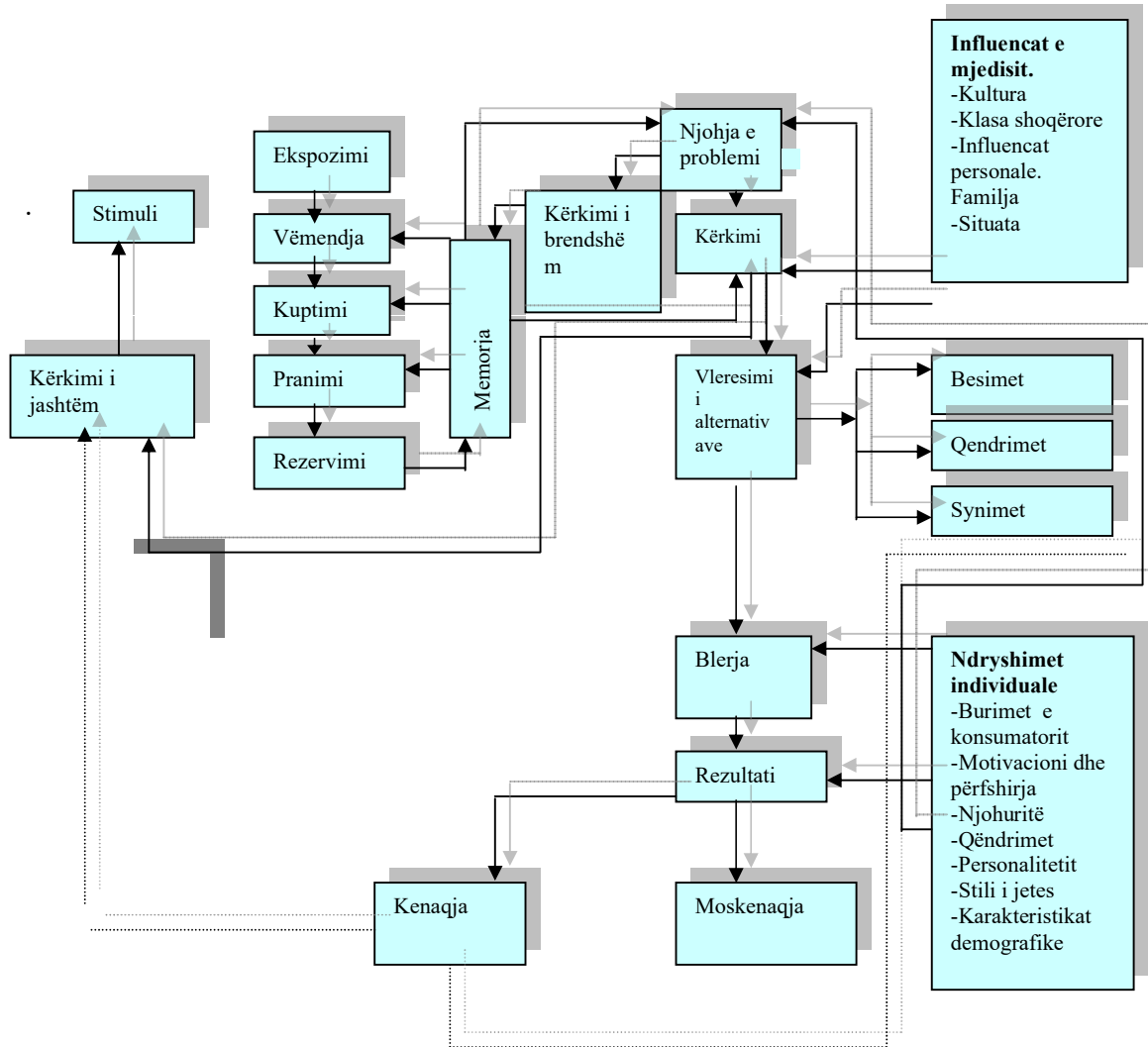
Tabela 2.1. Hapat në procesin e vendimmarrjes sipas autorëve të ndryshëm

Viti	Hapat në procesin e vendimmarrjes në zgjedhjen e universitetit	Autorët
1981	<ul style="list-style-type: none">• Kërkimi paraprak• Kërkimi• Aplikimi• Zgjedhja• Regjistrimi	Chapman
1982	<ul style="list-style-type: none">• Vendosija për të shkuar në kolegji/universitet• Informimi rreth kolegjeve• Aplikimi, pranimi dhe regjistrimi	Hanson & Litten
1982	<ul style="list-style-type: none">• Preferenca• Përjashtimi• Vlerësimi	Jackson
1985	<ul style="list-style-type: none">• Vendimi fillestar për tu informuar rreth kolegjeve• Grumbullimi i informacionit• Vlerësimi dhe eliminimi i zgjedhjeve për të gjeneruar një	Kotler & Fox

Përzgjedhja e universitetit dhe ndikimi i marketingut në vendimmarrjen e studentëve në Shqipëri

	<p>numër opsionesh</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zgjedhja 	
1987	<ul style="list-style-type: none"> • Predispozita • Kërkimi • Zgjedhja 	Hossler and Gallagher
1995; 2001, 2006	<ul style="list-style-type: none"> • Njohja e nevojës • Kërkimi i informacioni • Procesi i vlerësimit të alternativave • Përzgjedhja e njësisë dhe blerja • Proceset pas blerjes 	Engle, Blackwell & Miniard
1995	<ul style="list-style-type: none"> • Lindja e nevojës • Mbledhja e informacionit • Vlerësimi i alternativave • Vendimmarrja • Implementimi i vendimit • Vlerësimi pas blerjes 	Kotler & Fox
2005	<ul style="list-style-type: none"> • Ndërgjegjësimi për nevojën /dëshirën • Kërkimi për informacion • Vendosja e kriterëve dhe vlerësimi i zgjedhjes së alternativave • Vendosja për të zgjedhur • Blerja e produktit • Vlerësimi pas blerjes 	Perreault & McCarthy
2007	<ul style="list-style-type: none"> • Njohja e nevojës • Kërkimi para blerjes • Vlerësimi i alternativave • Blerja • Vlerësimi pas blerjes 	Schiffman & Kanuk
2007	<ul style="list-style-type: none"> • Njohja e nevojës, • Kërkimi i informacionit, • Vlerësimi i alternativave • Blerja dhe konsumi • Vlerësimi postkonsum. 	Vrontis, Thrassou & Malenthio
(2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikimi i nevojës • Kërkimi i informacionit • Vlerësimi i alternativave • Marrja e vendimit • Vlerësimi pas marrjes së vendimit 	Brassington & Pettitt
2009, 2012	<ul style="list-style-type: none"> • Njohja e problemit • Kërkimi i informacionit • Vlerësimi i alternativave • Vendimi i blerjes • Sjellja pas blerjes 	Kotler & Keller

Figura 2.5. Modeli i kompletuar i sjelljes konsumatore Engel Blackwel



2.4. Rishikimi i literaturës mbi faktorët kryesorë që influencojnë përzgjedhjen e universitetit

Në mënyrë që të përshtaten strategjitë e përzgjedhjes dhe tërheqjes së studentëve më të mirë, universitetet duhet të njohin se cilët faktorë influencojnë vendimin për tu regjistruar në një institucion (Maringe, 2006). Ekzistojnë mjaft studime të cilat përfshijnë kritere të ndryshme të cilat studentët i përdorin për të zgjedhur një degë studimi në një kolegji apo universitet.

Pero et al. (2015) theksojnë se universitetet janë të interesuar në tërheqjen e studentëve, por ato në përgjithësi nuk kanë të dhëna në lidhje me qëllimet e studentëve. Për më tepër si faktorë të përgjithshëm ashtu dhe subjektivë merren parasysh nga studentët kur zgjedhin një program studimi dhe një universitet. Ata paraqitën një studim psikometrik nëpërmjet një pyetësoi i cili synon të vlerësojë variablat në lidhje me aspektet e përfshira në procesin e përzgjedhjes dhe hyrjes në sistemin spanjoll universitar. Pyetësoi merr në konsideratë gjashtë faktorë; konsiderimi i universitetit; dobishmëria e perceptuar; ndikimi social; aspektet profesionale; influenca e vendndodhjes gjeografike dhe mjedisit përreth.

Këta autorë theksuan rëndësinë e analitikave të të mësuarit që përkufizohen si: “matja, grumbullimi, analiza dhe raportimi i të dhënave rreth nxënësve dhe kontekstet e tyre, për qëllime të të kuptuarit dhe optimizimit të të mësuarit dhe mjediseve në të cilin ndodh”. Analitikat akademike (AA) kanë të bëjnë me aplikimin e inteligjencës të biznesit në arsim dhe theksimi i analitikave në nivele institucionale, rajonale dhe ndërkombëtare (Long & Siemens, 2011). Mbledhja e të dhënave analitike akademike kombinon teknikat statistikore, modelimin e procesit dhe modelet parashikuese për të analizuar performancën e organizatës dhe propozuar sistemet e përmirësimit (Goldstein & Katz, 2005). Punimi i tyre adreson një nga problemet thelbësore me të cilin përballen universitetet; rekrutimi i talenteve. Studentët më të mirë dëshirohen nga universitetet më të mira, madje dhe nga universitetet të cilat nuk renditen si të tilla. Pero et al. (2015) theksojnë se ky problem është rezultat i dy faktorëve përcaktues: së pari, ligjet specifike të çdo vendi të cilat përcaktojnë aksesin e universiteteve; dhe së dyti faktorët të cilët udhëheqin studentët për të zgjedhur një nivel universitar.

Faktorët që udhëheqin studentët dhe familjet e tyre për të zgjedhur një universitet të vecantë janë studiuar nga shumë autorë dhe veçanërisht nga vetë universitetet (Guerra & Rueda, 2005). Njohja e këtyre faktorëve padyshim mund të çojë në avantazh konkurrues kur projektohen fushatat e reklamimit dhe aktivitetet e targetimit të klientëve të mundshëm. Përdorimi i një gjuhe të tillë që lidhet më tepër me marketingun komercial sesa me ligjëratat akademike, ka nxitur pakënaqësi në disa komunitete akademike disa vite më parë duke theksuar që strategjitë e tërheqjes së studentëve bazuar në mënyrë strikte tek marketingu nuk mund të kenë një të ardhme premtuese (Maringe, 2006; Perna & Titus, 2004). Sidoqoftë mjedisi aktual konkurrues ka çuar në supozimin që teknika dhe procedura

të tilla duhet dhe janë përdorur për të tërhequr talentet. Në vendet europiane studentëve u kërkohet të kalojnë një provim hyrjeje për programin specific të kërkuar (Parry, 2006).

Pero et al.(2015) nga viti akademik 2009 – 2010 deri në vitin akademik 2012 – 2013, morën kampione të ndryshme të popullimeve të ndryshme të studentëve të vitit të parë që ndiqnin disa universitete publike në Spanjë. Kampioni përfshiu 1532 studentë të vitit të parë, të cilët ndiqnin programet bachelor. Pyetësori morri në konsideratë 6 faktorë: konsiderimin e universitetit, dobishmëria e perceptuar, ndikimi social, aspektet profesionale, influencën e mjedisit përreth dhe vendndodhjen gjeografike. Shkalla përfundimtare përbëhej nga 25 çështje në formën e pohimeve të ndara sipas gjashtë faktorëve të identifikuar duke përdorur shkallët e Likertit nga 1- 7 .

Çokgezen, M. (2014) në një studim ekzaminoi përcaktuesit e zgjedhjes së universitetit në Turqi duke përdorur të dhëna nga nivelet shkollore. Ai u përpoq të përcaktonte ndikimin e karakteristikave të shkollës në përzgjedhjen e universitetit në Turqi. Këto karakteristika u grupuan në dy grupe të mëdha: kostoja dhe cilësia. Kostoja i referohet shpenzimeve të lindura gjatë periudhës së arsimimit universitar si tarifat e studimit, akomodimi dhe kosto të tjera të jetesës. Studentët dhe familjet e tyre të cilët paguajnë këto kosto presin që në kthim universitetet të sigurojnë shërbimet që do të plotësojnë kërkesat dhe pritshmërinë e tyre si: statusi më i lartë social dhe ekonomik pas diplomimit. Kurset, fasilitetet dhe të tjera të ofruara nga universiteti për të plotësuar këto kërkesa iu referuan si “karakteristika të cilësisë”. Përzgjedhja e universitetit bëhet si rezultat i një vlerësimi subjektiv i të dhënave përkatëse rreth këtyre karakteristikave. Modeli i propozuar nga Çokgezen, M. (2014) është paraqitur si më poshtë:

$$Rezultati_i = \beta_0 + \beta_1 Tarifa\ e\ studimit_i + \beta_2 gjuha_i + \beta_3 Institucioni + \beta_4 Popullsia_i + \beta_5 Moshja_i + \beta_6 Rankimi + u$$

Të dhënat e përdorura mbulonin programet bachelor të Fakulteteve të Ekonomisë në 67 universitete publike dhe 24 universitet private për vitin 2011.

Nga analiza e të dhënave rezultoi se zgjedhja e universitetit nga studentët turq ishte e lidhur negativisht me elementët e koston dhe pozitivisht me cilësinë e shërbimit. Rezultatet e regresionit treguan se studentët preferonin universitetet që kishin një reputacion të mirë akademik, që ishin të vendosura në qytetet e mëdha dhe ato në të cilat

gjuha e mësimdhënies ishte anglisht. Gjithashtu ata dëshironin ti merrnin këto shërbime pa paguar shumë. Rezultatet treguan se studentët e universiteteve publike ishin më të ndjeshëm ndaj çmimit se studentët e universiteteve private, ndërsa këta të fundit ishin më tepër të interesuar rreth performancës akademike, dhe kjo paraprihej dhe nga diferenca në të ardhura të të dy grupeve.

Agrey & Lampadan (2014) studiuuan elementët e ndryshëm që merren në konsideratë gjatë procesit të vendimmarrjes në përzgjedhjen e universitetit. Në këtë studim u përdor metoda e anketimit duke përdorur një pyetësor tëvetadministruar për të grumbulluar të dhënat. Në anketim u përfshinë 441 studentë të vitit të parë dhe maturantë nga universitetet publike dhe private dhe shkollat e mesme në Tailandën Qendrore.

Nëpërmjet përdorimit të analizës faktoriale, nga ky studim 5 faktorë dolën që kishin influencuar në mënyrë më të rëndësishme në vendimmarrjen e përzgjedhjes së institucionit të arsimit të lartë. Këta faktorë ishin: *sistemet mbështetëse* si fizike (libraritë, zyrat e këshillimit dhe orientimit) dhe jofizike (bursat, transferimi i krediteve, programimi shpirtëror); *mjedisi të mësuarit* (fasilitetet dhe mjedisi modern i të mësuarit, reputacioni, kampus i bukur, bibliotekat dhe laboratorët e kompjuterëve) dhe *mundësitë e punësimit* e lidhur me normën e lartë të diplomuarve që janë punësuar; *mjedise dhe pajisje të mira sportive*; *programe të fuqishme të jetës studentore* (shërbimet e kujdesit shëndetësor, akomodimi residencial) dhe aktivitetet (rang i gjërë i aktiviteteve ekstrakurikulare) dhe së fundmi *një mjedis miqësor dhe i sigurt* (kampus i sigurt dhe staf miqësor). Kufizimet e këtij punimi lidhen me fokusin e ngushtë dhe numrin e limituar të studentëve dhe nxënësve të shkollës së mesme në një rajon të ngushtë gjeografik në pjesën qendrore të Tailandës.

Navrátilová (2013), analizoi faktorët që mund të influencojnë në procesin e vendimmarrjes në lidhje me zgjedhjen e universitetit dhe krahasimi nëse influenca është e ndryshme në rastet e aplikantëve për të studiuar në ekonomi dhe aplikantëve të studimeve teknike në Republikën Çeke. Ajo theksonte se zgjedhja e universitetit është një proces vendimmarrje që mund të përfshihet në fushën e njohur si vendimmarrja për karrierë.

Gati & Gal (2008) theksonin se teoria për karrierën bazohet në modelet e përgjithshme të vendimmarrjes dhe këto modele janë tipike për situatat kur:

- Një individ duhet të marrë një vendim
- Qëllimin ose objektivat që individi do të arrijë

- Alternativat nga të cilat individi duhet të zgjedhë
- Faktorët që individi duhet të ketë në mendje kur krahason alternativat
- Nevoja për të grumbulluar dhe përpunuar informacion

Në këtë studim është aplikuar teoria e sjelljes së planifikuar në procesin e vendimmarrjes për karrierë. Kjo teori është përdorur për të kuptuar, parashikuar dhe stimuluar sjelljen njerëzore në situata të ndryshme (Ajzen, 2012). Teoria e sjelljes së planifikuar e zgjeruar dhe trajtuar nga Icek Ajzen është bazuar në teoritë më të hershme të veprimit të arsyeshëm. Po ndërsa teoria e veprimit të arsyeshëm përdorte dy variabla që influencenin sjelljen njerëzore specifikisht *qëndrimet përkundrejt sjelljes* dhe *normat subjektive*, teoria e sjelljes së planifikuar shtoi dhe *kontrollin e sjelljes së perceptuar*. Sipas kësaj teorie këto variabla kanë ndikim në qëllimin e sjelljes, e cila më pas tregon sjelljen aktuale. Këto tre variabla mund të maten direkt; ne mund të pyesim rreth tyre ose në mënyrë indirekte kur ne ekzaminojmë elementët individualë të këtyre faktorëve dhe fuqinë e influencës së tyre. Më pas vlerësohen tre grupet e pritshmërive që korrespondojnë me këto variabla: besimet e sjelljes, besimet normative dhe besimet e kontrollit.

Në këtë studim aplikohet teoria e sjelljes së planifikuar për të analizuar sjelljen në përzgjedhjen e universitetit për shkak se në këtë lloj sjellje tre faktorët mund të supozohen relevantë: influenca e qëndrimeve personale të kandidatëve në procesin e vendimmarrjes (qëndrimet rreth sjelljes) së bashku me influencën e grupeve të referencës (normat subjektive) dhe ekzistenca e disa faktorëve kufizues (kontrolli i sjelljes së perceptuar).

Të dhënat u grumbulluan nëpërmjet një pyetësoi të plotësuar nga studentët e vitit të parë nga dy universitete në Ostrava përkatësisht në fakultetet ekonomike ku morën pjesë 278 studentë dhe fakultetin e inxhinierisë mekanike 75 studentë. Pyetësoi i përdorur si instrument për grumbullimin e të dhënave u bazua në teorinë e sjelljes së planifikuar, ndërsa mënyra indirekte e matjes të variablit të fshehur të qëndrimeve përkundrejt sjelljes, norma subjektive dhe kontrolli i sjelljes të perceptuar është aplikuar.

Modeli i matjes i tre variablave të fshehura që derivuan nga teoria e sjelljes së planifikuar u ekzaminuan në lidhje me sjelljen kur përzgjidhet universiteti. Ky model është analizuar në mënyrë të ndarë për kampionin e studentëve të ekonomiksit dhe për studentët e inxhinierisë mekanike.

Variabli i fshehur “norma subjektive” matet nga tre variabla të observueshëm të cilët vlerësojnë influencën e tre grupeve të referencës në opinionet e përgjigjedhënësve dhe rëndësinë në zgjedhjen e universitetit. Këto variabla janë: influenca e prindërve; miqve të ngushtë dhe shokëve të klasës .Variabli i fshehur “kontrolli i perceptuar i sjelljes” është matur duke përdorur 4 variabla të observueshëm të cilët reflektojnë se çfarë faktorë mund të kenë influencë të kufizuar në zgjedhjen e universitetit të duhur dhe intensitetin e ndikimit të tyre në individ. Këtu janë përfshirë: mungesa e informacionit gjatë procesit të vendimmarrjes; burimet ekonomike; aftësia për të identifikuar interesat, nevojat dhe dëshirat personale; aftësitë; mundësitë dhe talentet personale.

Në rastin e përgjigjedhënësve nga fakulteti i ekonomisë, variabli i fshehur “qëndrimet përkundjet sjelljes” përcaktohet më tepër nga faktori “suksesi në karrieren profesionale dhe nga faktori “mundësitë premtuese për karriere”. Influence më pak e rëndësishme rezultoi faktori fitimi i informacionit dhe njohurive më të thelluara në një fushë të veçantë. Nga grupet e referencës që përcaktojnë variablin e “normës subjektive” miqtë e ngushtë kishin influencën më të madhe ndërsa shokët e shkollës së mesme janë më pak influencues. Variabli i fshehur “kontrolli i perceptuar i sjelljes” më së shumti përcaktohet nga faktori “ aftësia për të identifikuar interes, nevojat dhe dëshirat personale. Në kundërshtim me rezultatet e modelit të studentëve të Fakultetit të Ekonomisë, në rastin e Fakultetit të Inxhinierisë Mekanike marrëdhënia midis faktorëve të normës subjektive dhe kontrollit të perceptuar të sjelljes nuk janë statistikisht të rëndësishëm

Alonderiene & Klimavičiene (2013)analizuan faktorët që kanë ndikuar zgjedhjen e universitetit dhe programit të studimit në menaxhim dhe ekonomiks për studentët e vitit të parë në universitetet publike dhe private në Lituani.Sipas këtyre dy autoreve literatura akademike tenton të fokusohet në faktorët e zgjedhjes së universitetit sesa në faktorët që lidhen me zgjedhjen e një programi studimi. Vihet re që analiza zakonisht kryhet për një vend, rajone të tij dhe më shpesh për një universitet të veçantë. Përzgjedhja e universitetit dhe programit të studimit mund të përshkruhet nga procesi i vendimmarrjes konsumatore. Modeli teorik i këtij kërkimi empirik u bazua në Brassington & Pettitt (2006).

Qëllimi i kërimit empirik ishte të përcaktoheshin faktorët që influencojnë zgjedhjen e universitetit dhe programit të studimit nga studentët e vitit të parë në menaxhim dhe ekonomiks në universitetet publike dhe private në Lituani. Bazuar në

rishikimin e literaturës, u hartua një listë gjithëpërfshirëse e faktorëve që influencojnë përzgjedhjen e universitetit dhe programit të studimit. Faktorët e përzgjedhjes së universitetit ishin: kompetenca e lektorëve të universitetit, metodat e mësimdhënies/ e të mësuarit të aplikuara, kërkimi i kryer dhe i aplikuar, mundësia për të marrë pjesë në programe shkëmbimi, reputacioni i universitetit (duke përfshirë vjetërsinë e universitetit po ashtu dhe formën legale private apo shtetërore), mundësitë e karierrës (përfshin mundësinë për të kombinuar punën dhe studimet, asistencën universitare në kërkim të punës, organizatat që rekrutojnë të diplomuarit nga universiteti), opinioni dhe këshillat e grupeve të interesit: prindërit, shokët, mësuesit e shkollës së mesme, studentët e universitetit, jeta sociale në universitet (ngjarjet e organizuara, mundësia për të marrë pjesë në aktivitete ekstra kurikulare), infrastruktura e universitetit (pajisjet, libraritë, klasat, laboratorët e kompjuterëve, konviktet, kafenetë), vendndodhja e universitetit dhe qytetit dhe distanca midis shtëpisë dhe universitetit, kostot e studimit (tarifat e studimit dhe mundësia për të marrë bursë) dhe kostot e tjera (p.sh kostot e jetesës), burimet e informacionit: ngjarjet (ditët e hapura, panairët e studimeve, vizitat në shkollë, etj) dhe burime të tjera informacioni (website i universitetit, fletëpalosjet, revistat e specializuara, artikuj në shtyp)

Në shtesë të këtyre faktorëve u identifikuan disa faktorë që influencojnë zgjedhjen e programit të studimit: Karakteristikat personale të studentit, mundësitë e pranimit (kuotat e studimit, provimet e nevojshme) dhe faktorë të tjerë të lidhura me programin e studimit (lëndët, prestigji i programit të studimit, mundësitë e karierrës). Një metodë e kërkimit sasior - anketimi nëpërmjet internetit – është përdorur me qëllim që të arrihej një popullim prej 7907 studentë të vitit të parë në menaxhim dhe ekonomiks në universitetet publike dhe private në Lituani.

Nga analiza e faktorëve që influencojnë përzgjedhjen e programit të studimit *karakteristikat individuale të aplikantit kishin influencën më të madhe në zgjedhjen e programit të studimit*. Mundësia për tu pranuar dhe faktorët të lidhur me studimin ishin vlerësuar më pak. Në përzgjedhjen e universitetit reputacioni i universitetit dhe qyteti në të cilin ndodhej universiteti kishin influencën më të madhe, ndërsa infrastruktura e qytetit dhe universitetit dhe jeta sociale morën vlerësimin më të ulët. Ndërsa përsa i përket ndikimit të grupeve të referencës në vendimmarrje, prindërit dhe studentët aktualë kishin influencën më të madhe. Por në përgjithësi influenca e të tjerëve ishte e ulët që nënkupton që

studentët më tepër bazoheshin në opinionet e tyre individuale. U vunë re diferenca në përzgjedhje dhe ndikim të faktorëve edhe sipas gjinisë. Norma e ulët e përgjigjeve dhe plotësimit të studentëve përbën një kufizim të këtij punimi. Shumica e studentëve që iu përgjigjën ftesës për të plotësuar pyetësorin online ishin nga një universitet privat, gjë e cila mund të ketë patur ndikim në rezultatin përfundimtar.

Katrin Obermeit (2012) në një studim për zgjedhjen e studentëve të universiteteve në Gjermani, strukturën, faktorët dhe burimet e informacionit të përdorura, thekson serekrutimi i studentëve është një çështje e rëndësishme për universitetet në të gjithë botën. Me qëllim që të hartohen strategji të sofistikuara të rekrutimit të studentëve, menaxherët e rekrutimeve duhet të kenë një kuptim të qartë se si dhe pse studentët zgjedhin universitetin. Në këtë punim Obermeit krahasoi kërkimin në Gjermani dhe në Shtetet e Bashkuara në lidhje me modelet e zgjedhjes së universitetit, kriteret e përzgjedhjes dhe burimet e informacionit që përdorin studentët e mundshëm kur eksplorojnë opsionet e mundshme pas përfundimit të shkollës së mesme.

Institucionet e arsimit të lartë në Gjermani nuk ju është dashur të mendojnë në mënyrë aktive për rekrutimin e studentëve për një periudhë të gjatë kohe për shkak të dy arsyeve kryesore. *Së pari*, numri i studentëve gjermanë të viteve të para midis viteve 1980 dhe 2009 është më shumë se dyfishuar duke rezultuar në probleme të kapacitetit sesa të kërkesës (Kupper, 2002). Shteti iu diktonte universiteteve se sa studentë ata duhej të pranonin (Kluth, 2001), dhe madje dhe kë të pranonin. *Së dyti*, financimi i institucioneve të arsimit të lartë në Gjermani nuk varej nga tarifat e studimit. Universitetet ishin dhe vazhdojnë të jenë të financuara pothuajse plotësisht nga shteti (Kuhler, 2006). Si rrjedhim atyre nuk ju nevojitej të tërhiqnin studentët me qëllim sigurimin e fondeve të mjaftueshme. Studentët i dërgojnë direkt aplikimet e tyre në universitete me shfuqizimin e zyrës qendrore të aplikimeve. Si rrjedhim, institucionet duhet të sigurohen se ato përfshihen në bashkësinë e ndërgjegjesimit dhe përzgjedhjes të adoleshentëve (Hoyt & Brown, 2003; Kotler & Fox, 2002). Në të njëjtën kohë opsionet për studentët janë zgjeruar për shkak se reforma e Bolonjës evidentoi një treg European të arsimit të lartë me një konkurrencë në rritje midis universiteteve (Becker & Promova, 2009). Për këto specifika zgjedhja institucionale e studentëve gjermanë krahasimisht me vendet e tjera është pak e eksploruar.

Obermeit (2012) kishte si qëllim në punimin e saj të evidentoheshin hendeqet në literaturën gjermane në lidhje me zgjedhjen e universitetit dhe të gjeneroheshin hapësira të mundshme për kërkimin në të ardhmen. Për të përmbushur këtë qëllim rishikohet literatura aktuale duke krahasuar studimet amerikane dhe pak britanike me ato gjermane rreth përzgjedhjes së universiteteve. Nga shqyrtimi i literaturës u identifikuan tre hendeqe kryesore që duhet të adresoheshin në kërkimet e ardhshme në Gjermani:

1. Zhvillimi i një modeli të përzgjedhjes së universitetit në Gjermani
2. Aplikimi në rritje i metodologjive eksploruese të kërkimit
3. Marrja në konsideratë e aspekteve shtesë që ndikojnë zgjedhjen e universitetit

Ho & Hung (2008) nëpërmjet studimit të tyre synonin të ekzaminonin se si mund të zhvilloheshin strategji efektive marketingu në një institut pasuniversitar të arsimit dhe trajnimit në një universitet kombëtar në Taivan duke përdorur një model që integronte procesin e hierarkisë analitike, analizën cluster dhe analizën e korrespondencës.

Nëpërmjet një studimi sasior dhe metodës së anketimit ata përdorën metodën rastësore të shtresëzimit në përzgjedhjen e kampionit në 14 universitete nga 4 rajone të ndryshme në Taivan. U përdorën dy pyetësorë: një pyetësor me shkallët 5 pikëshe të Likertit në lidhje me imazhin e Institutit dhe një pyetësor me proceset e hierarkisë analitike në lidhje me përzgjedhjen e universitetit. Rezultatet treguan se 5 faktorët më të rëndësishëm të përzgjedhjes së institucionit nga studentët ishin: *punësimi, programi i studimit, reputacioni akademik, stafi akademik dhe mjedisi i kërkimit*.

Rezultatet e analizës cluster identifikuan 5 grupe studentësh për segmentimin e tregut dhe ata ishin: *grupi i dominimit, grupi i pak të ndërgjegjësuarve, grupi i pragmatistëve, grupi i kursimtarëve dhe grupi i të bezdisshmëve*. Rezultatet e analizës së korrespondencës sugjeruan se studentët e grupit të pragmatistëve kishte më tepër të ngjarë të tërhiqeshin nga ky universitet dhe studentët gjithashtu e perceptonin këtë universitet me tarifa të ulta studimi, më pak provime të lëndëve hyrëse, nota më të ulta për të kaluar pragun e hyrjes dhe kërkesa më të ulta për tu diplomuar. Kufizim konsiderohet mos përdorimi i analizës faktoriale.

Në këtë kërkim hapi i parë për të vendosur një plan strategjik marketingu ishte përdorimi i procesit të hierarkisë analitike për të identifikuar kërkesat e studentëve të mundshëm . 14 faktorë u identifikuan të cilat u grupuan në 5 kategori:

1. *Jetesa*: vendndodhja, përshtatshmëria, kampusi
2. *Të mësuarit*: stafi akademik, kurikula, kërkimi
3. *Reputacioni*:reputacioni akademik, reputacioni i studentëve të diplomuar
4. *Ekonomia*: tarifa e studimit, subvencionimet, punësimi
5. *Strategjia*: provimet e lëndëve, norma e kalimit në provime, kërkesat për tu diplomuar

Analiza cluster është përdorur në këtë studim për të kuptuar dimensionet kryesore në zgjedhjen e studentëve sipas kriterëve të përzgjedhjes dhe për ti segmentuar studentët në grupe të identifikueshme. Çdo cluster përfaqëson një segment tregu. Analiza e korrespondencës është përdorur për të shpjeguar se si ky universitet ishte i ndryshëm nga konkurrentët.

Strayhorn, Blakewood & Devita (2008) sugjerojnë tre bashkësi faktorësh që influencojnë vendimet për përzgjedhjen e universitetit: *akademike; financiare dhe karakteristikat dhe eksperiencat individuale*. Foskett, Maringe dhe Roberts (2006) gjetën si faktorë: *fleksibilitetin e pagesave të studimit, disponueshmërinë e ndihmës financiare dhe kostot e arsyeshme të akomodimit* të cilat ushtrojnë një influencë të rëndësishme në përzgjedhjen e studentit të institucionit të arsimit të lartë.

Raposo dhe Alves (2007), ekzaminuan se cilët faktorë influencojnë më shumë procesin e përzgjedhjes së universitetit duke i bashkuar në një model faktorët që u identifikuan si më të përshtatshëm në literaturë duke matur në mënyrë të njëkohshme influencën e gjithë faktorëve dhe ndërveprimin e tyre. Ata anketuan 1024 studentë të vitit të parë në Portugali në një universitet relativisht të ri duke përdorur pyetësoin si instrument dhe shkallët e Likertit në një shkallë vlerësimi nga 1 (plotësisht nuk jam dakord) deri në 7(plotësisht dakord). Ata i grupuan faktorët në pesë grupe kryesore dhe një numër variablash brenda secilit si më poshtë:

- ➔ **Reputacioni i përgjithshëm** në të cilin përmbliidhen variablat e mëposhtëm: modernizmi i faciliteteve dhe pajisjeve, cilësia e mësimdhënies, reputacioni i universitetit, reputacioni i profesorëve, niveli i promocionit të universitetit, ekzistenca e jetës sociale ne universitet, ekzistenca e aktiviteteve sportive dhe argëtuese
- ➔ **Oferta arsimore**: diversiteti i kurseve, ekzistenca e e kurseve të aktualizuara, programe me perspektivë të mirë profesionale, programe me reputacion në treg,

ekzistenca e ndihmës në kërkimin e punës së parë, shuma e propozimeve për punë ndaj studentëve

- ➔ **Njohuritë paraprake rreth institucionit:** studenti e njeh institucion tashmë, e ka parë tashmë promocionin e universitetit
- ➔ **Faktorët individualë:** probabiliteti i hyrjes, vendndodhja gjeografike, kostot e studimit këtu, afërsia me familjen, miqtë dhe të afërmit studiojnë këtu
- ➔ **Influenca e të tjerëve:** rekomandimet e prindërve, rekomandimet e mësuesve të shkollës së mesme, rekomandimet e miqve
- ➔ Ndërsa variabli i varur ishte **Zgjedhja e Universitetit.**

Analiza e të dhënave u krye duke përdorur modelimin e ekuacioneve të strukturuar duke përdorur *katrorët e pjesshëm më të vegjël* (Chin, 1998). Ata e analizuan modelin për studentët e fushave të ndryshme të studimit dhe u shfaqën kapacitete të ndryshme shpjeguese në varësi të fushës së studimit, për shkak se peshat e variablave të cilat formonin çdo konstrukt ndryshonin në varësi të fushës së studimit të studentëve. Ata konkluduan që *faktorët individualë* kishin influencën më të madhe pozitive, oferta arsimore kishte influencë të madhe e shprehur në vlerësimin e reputacionit të universitetit, mundësitë e tregut të punës dhe vendndodhja.

Shah (2010) thekson se studimi i faktorëve që influencojnë zgjedhjen e studentit të një institucioni të arsimit të lartë është i rëndësishëm për një numër arsyesh: *Së pari*, i jep institucionit një kuptim të arsyeve se pse studentët zgjedhin një institucion përkundrejt të tjerëve; *së dyti*, informacioni i siguruar mund dhe duhet të përdoret nga universitetet për ti ndihmuar në hartimin e planeve të tyre marketing; *së treti*, për të kuptuar pritshmëritë e studentëve dhe strategjitë që mund të implementohen për të përmirësuar eksperiencën e studentit.

U krye një anketim me 4300 studentë të rinj të regjistruar në programet bachelor. Anketimi nëpërmjet pyetësorit përmbante një tërësi çështjesh për të matur karakteristikat e universitetit që influenconin vendimin e studentëve për të aplikuar për studime universitare. Më poshtë paraqiten faktorët e vlerësuar që influencojnë zgjedhjen e universitetit të renditura nga rëndësia (Shah 2010).

Karakteristikat

1. Cilësia e stafit mësimdhënës
2. Fasilitetet akademike
3. Mundësitë e punësimit
4. Lidhja me industrinë/ profesionet
5. Vendndodhja e universitetit
6. Mënyra fleksibile e studimit
7. Zgjedhja e gjerë e lëndëve
8. Reputacioni akademik
9. Lehtësia e hyrjes
10. Kostoja e studimit
11. Indeksi i lartë i pranimit të Universitetit
12. Mundësitë ndërkombëtare të studimit

Rezultatet treguan se pesë arsytet që influencenin përzgjedhjen e një universiteti të veçantë ishin: *cilësia e stafit mësimdhënës, fasilitetet akademike, mundësitë e punësimit, lidhja me industrinë dhe profesionet dhe vendndodhja e universitetit*. Studentët gjithashtu u pyetën të renditnin shkallën në të cilën një bashkësi e karakteristikave të imazhit ishin të bashkëlidhura me secilën nga universitetet e mëdha që operonin në të njëjtin treg. Rezultatet treguan se studentët ishin të mirinformuar rreth karakteristikave të universitetit dhe imazhit të tyre.

Briggs & Wilson (2007) eksploran influencën e dy faktorëve: informacionin e ofruar nga universitetet dhe koston e paketës në zgjedhjen e studimeve në nivelin bachelor në 6 universitete në Skoci. Anketimi përfshiu dy anketime të viteve 2003/2004 dhe 2004/2005 të 1400 studentëve që studionin në kontabilitet dhe inxhinieri. Kërkimi u projektua që të merrte perceptimet e studentëve menjëherë pas procesit të vendimmarrjes. Këto dy disiplina u morën për shkak se kontabiliteti kishte një kërkesë në rritje ndërsa dega e inxhinierisë një kërkesë në rënie. Universitetet pjesëmarrëse i ofronin të dy disiplinat. Briggs dhe Wilson (2007) identifikuan 22 faktorë nga rishikimi i literaturës dhe studentëve iu kërkua të zgjedhin nga një shkallë nga 0 deri në 10 rëndësinë e vlerësuar për secilin faktor. Kostoja e paketës dhe informacioni i ofruar nga universitetet përfshiheshin tek 22 faktorët të cilët ishin identifikuar si pjesë e një studimi më të gjerë nga Briggs (2006).

Studentëve gjithashtu ju kërkua të identifikonin burimet kryesore të informacionit që influencuan në zgjedhjen e tyre. Në 2003/2004, 5 burimet kryesore të renditura sipas rëndësisë ishin: reklama, ditët e hapura, thashetheme, website dhe tabelat e rankimit të universiteteve. Ndërsa në rezultatet e vitit 2004/2005 ilustron rëndësia në rritje e faqes së internetit. Në të dyja vitet burimet e informacionit që konsideroheshin si më pak të dobishme ishin gazetatat, shërbimi i karrierës dhe marrëveshjet e karrierës. Pasi u identifikuan ndryshimet midis universiteteve, gjinive dhe disiplineve, u ndërmor analiza faktoriale e rrugëve të informimit për të përcaktuar marrëdhëniet më të forta.

Briggs (2006) konkludoi se ishin 10 faktorë që influenconin përzgjedhjen e studentëve të një institucioni të arsimit të lartë. Këta faktorë përfshijnë: *reputacionin akademik, distancën nga vendndodhja e shtëpisë, perceptimi individual, punësimi i të diplomuarve, jeta sociale aty afër, kërkesat e hyrjes dhe pranimit, reputacioni i mësimdhënies, cilësia e stafit akademik, informacioni i siguruar nga universiteti dhe reputacioni i kërkimit shkencor.*

Maringe (2006) në studimin e tij kishte synim të eksploronte faktorët që nxënësit e vitit të fundit të shkollës së mesme në Angli merrnin në konsideratë dhe ishin të rëndësishëm në zgjedhjen e tyre të universitetit dhe degës së studimit. Dy objektivat kryesore të këtij punimi ishin: të zbulon rëndësia relative e bashkëlidhur me faktorët që ndikonin zgjedhjen e universitetit dhe degës së studimit nga maturantët dhe të hetoheshin implikimet e mundshme të gjetjeve në pozicionimin e universitetit, strategjitë marketing dhe të rekrutimit. U përzgjodh pra një kampion i përshtatshëm ku 387 nxënës u bënë pjesë e studimit

Instrumenti kryesor për të grumbulluar të dhënat ishte pyetësori i hartuar rreth faktorëve të njohur që influencojnë zgjedhjen e studentit bazuar në James (1999) dhe Price (2003). Pjesëmarrësve iu kërkua të rendisnin 35 faktorë në një shkallë nga 1- 10 për të treguar rëndësinë që ata bashkëngjithin për secilin nga to. Faktorët u grupuan në 7 kategori duke përdorur 7P për tregjet e arsimit të lartë sipas Ivy (2001). Kategoritë ishin: vendi, prestigji, reklama, njerëzit, promovimi, çmimi dhe faktorët e programit. Për përzgjedhjen e degës, 10 faktorë përdorëshin duke përfshirë: *interesin në fushën e studimit, prestigji institucional dhe i degës së studimit, mundësitë e punësimit, dhe këshillat nga mësuesit dhe prindërit.*

Nga studimi u identifikuan dy sinjale të rëndësishme që kanë implikime në strategjitë e pozicionimit dhe rekrutimit të universiteteve. *Së pari*, studentët duket se adoptojnë një trajtim konsumerist në vendimmarrjen e tyre të arsimit të lartë. Rëndësia e bashkëngjitur me motivet e tregun e punës në termat e mundësive të punësimit dhe karrierës në mënyrë të rëndësishme tejkalojnë ata faktorë të lidhur me ndjekjen e arsimit të lartë në bazë të interesi të fushës apo preferencës për degën e studimit. Dhe *së dyti* studentët i konsiderojnë çështjet e lidhura me çmimin dhe programin janë më të rëndësishme sesa elementët e tjerë të marketingut miks të universitetit. Gjithashtu Maringe jep një numër sugjerimesh që lidhen me dinamikat e tregjeve të arsimit të lartë, kombinimin e fushave të studimit, nevojën për të riparë mesazhet dhe instrumentet promocionale të universitetit dhe dobishmëria si në motiv dominues në zgjedhjen e institucioneve të arsimit të lartë. Madhësia e kampionit dhe strategjia e zgjedhjes së kampionit të përshtatshëm mund të vendosë kufizime në përgjithësimin e rezultateve. Të dhënat mund të përpunoheshin dhe me analiza më të thelluara statistikore.

Veloutsou, Lewis & Paton (2004) survejuan maturantët në Skoci, Irlandën Veriore dhe Angli dhe ata gjetën që programet, prestigji akademik i departamenteve, prestigji akademik i universitetit, konviktet dhe fasilitetet e kampusve, dhe mundësitë e punësimit të diplomuarve janë faktorët më të rëndësishëm të përzgjedhjes.

Soutar & Turner (2002) i grupuan faktorët në dy kategori: në grupin e parë janë faktorët e lidhur me universitetin dhe në grupin e dytë janë faktorët personalë. Në faktorët e lidhur me universitetin janë identifikuar: lloji i degës së studimit, reputacioni akademik i institucionit, kampusi, cilësia e stafit mësimdhënës dhe lloji i universitetit. Ndërsa faktorët personalë identifikohen si distance nga shtëpia, ajo çfarë familjarët e studentëve mendojnë rreth çdo universiteti dhe universitetin të cilin miqtë e tyre dëshirojnë të ndjekin. Ndërsa Mazzarol dhe Soutar (2002) identifikuan gjashtë kategori të gjëra: karakteristikat e institucionit, njohuritë dhe ndërgjegjësimi rreth vendit pritës, rekomandimi nga miqtë dhe të afërmit, mjedisi, kostoja, rrjeti social dhe afërsia gjeografike.

Belanger (2002) thekson që kampusi, stafi, studentët, dhe përpjekjet në rrjet janë faktorë të rëndësishëm që influencojnë përzgjedhjen e universiteti nga studentët. Strasser & Shroeder (2002) theksojnë se këta faktorë mund të klasifikohen në tre grupe: *interesi në fushën e studimit, influenca e të tjerëve dhe karriera*. Duke u bazuar në këta faktorë disa

studentë janë të interesuar në degën e studimit (preferenca personale, aftësia për t'ia dalë në këtë dege; vështirësia/sfida dhe kënaqësia/argëtimi). Të tjerë studentë mund të ndikohen nga influenca e këshilluesve, prindërve dhe bashkëmoshatarëve. Ndërsa grupi i tretë është më tepër i interesuar në karrierë (shpërblimi, të ardhurat potenciale dhe rritja e tyre, mundësitë për punë dhe rritja – mundësitë për tu punësuar dhe për të ecur dhe promovuar, kërkesat e punës, fakti që ke të bësh me njerëzit dhe puna në grup).

Hoyt dhe Brown (2003) listuan si faktorë të rëndësishëm të përzgjedhjes: reputacionin akademik, cilësinë e stafit akademik dhe udhëzimeve, vendndodhjen, kostot, ofertat e bursave, ndihma financiare dhe mundësitë e punësimit të studentëve.

Në një kërkim nga Sidin (2003) pesë faktorë u identifikuan si më të rëndësishmit: faktorët personalë, cilësia akademike dhe fasilitetet, kampusi, shoqërimi dhe ndihma financiare.

Donnellan (2002) ekzaminoi vendimmarrjen e zgjedhjes së universitetit nga studentët e universitetit të Massachusetts Amherst. Qëllimi ishte të përcaktohej nëse faktorët e kontrolluar nga universiteti kishin një ndikim më të madh në zgjedhje sesa faktorët e mjedisit të jashtëm të pakontrolluar nga universiteti. 553 studentë të vitit të parë plotësuan pyetësorët. Rezultatet treguan se faktorët jomarketing ishin më influencues në vendimmarrjen e studentëve në zgjedhje sesa faktorët marketing. Faktori më influencues marketing ishte vizita në kampus dhe informacioni rreth një dege specifike. Nga faktorët jomarketing më influencuesit ishin prindërit dhe miqtë. Çmimi u shfaq si një nga atributet institucionale më influencuese në përzgjedhjen e universitetit.

Shanka, Quintal dhe Taylor (2005) theksuan se: *afërsia me shtëpinë, cilësia/varieteti i arsimit, kostoja e jetesës/tarifa e studimit, studimet e shokëve, rekomandimet e familjes dhe siguria* janë faktorë të rëndësishëm që ndikojnë në procesin e përzgjedhjes. Holdsworth and Nind (2006) nxorën në pah rëndësinë e *cilësisë dhe fleksibilitetin e kombinimit të programeve/ lëndëve, mundësitë e akomodimit, kostot dhe afërsinë me shtëpinë*. Ndërsa sipas Donaldson dhe McNicholas (2004), *reputacioni, natyra e lëndëve, vendndodhja dhe adresa, konsideratat financiare, fasilitetet, klima sociale e departamentit, struktura e programit dhe akreditimi* janë faktorët që influencojnë zgjedhjen e studentit të një institucioni dhe të kurseve pas universitare.

Chapman (1993) propozonte që *cilësia e profesorëve, cilësia e diplomave, reputacioni i përgjithshëm akademik* janë të rëndësishme. Coccari dhe Javalgi (1995)

paraqitën këta faktorë si më të rëndësishëm: *cilësia e stafit akademik, programet e studimit, kostoja, varieteti i ofertave dhe udhëzimet në klasë*. Kallio (1995) theksoi sebanimi, mjedisi akademik, reputacioni dhe cilësia e institucionit, diversiteti i lëndëve, madhësia e institucionit, ndihma financiare janë faktorët kryesorë që influencojnë përzgjedhjen e një studenti.

Në mjaft studime të tjera janë identifikuar dhe faktorë të tjerë të rëndësishëm si: madhësia e institucionit, komuniteti rrethues, shërbimi miqësor/personal, disponueshmëria e programeve të studimit, varieteti i lëndëve të ofruara, programet ekstrakurikulare, kërkesat e pranimit, pranimi në programet master, bashkëpunimet me institucione të tjera me reputacion, atraktiviteti i fasiliteve të kampusve, madhësia e klasës dhe cilësia e jetës sociale.

Nga shqyrtimi i hollësishëm i literaturës rezulton se ekzistojnë një numër i konsiderueshëm punimesh, teorike, kërkimore por sidomos empirike në lidhje me faktorët që influencojnë përzgjedhjen e universitetit. Pavarësisht kontekstit apo kohës së kryerjes së studimeve, një numër i konsiderueshëm faktorësh të përbashkët rezultojnë si të rëndësishme në shumicën e studimeve. Prandaj për qëllim dhe të objektivave të studimit të ndërmarrë, në seksionin më poshtë bëhet një grupim i faktorëve më shpesh të hasur në literaturë.

Tabela 2.2.–Faktorët që influencojnë procesin e zgjedhjes të një universiteti të përmbledhur sipas autorëve të ndryshëm

Murphy (1981)	<ul style="list-style-type: none">• Influenca e motrave, vëllezërve dhe miqve• Reputacioni akademik dhe kostot
Webb (1993)	<ul style="list-style-type: none">• Reputacioni akademik• Akreditimet• Afërsia• Kostot• Lidhja e mundshme me tregun e punës
Chapman (1993)	<ul style="list-style-type: none">• Cilësia e stafit akademik• Cilësia e programeve të studimit• Reputacioni i përgjithshëm akademik
Coccarri & Javalgi (1995)	<ul style="list-style-type: none">• Cilësia e stafit akademik• Programet e studimit• Kostoja• Varieteti i ofertave• Udhëzimet në klasë

Përzgjedhja e universitetit dhe ndikimi i marketingut në vendimmarrjen e studentëve në Shqipëri

Kallio (1995)	<ul style="list-style-type: none"> • Banimi • Mjedisi akademik • Reputacioni dhe cilësia e stafit • Diversiteti i kurseve • Madhësia e institucionit • Ndihma financiare
Lin (1997)	<ul style="list-style-type: none"> • Cilësia e mësimdhënies • Ndërkombëtarizimi • Fasilitetet dhe kostot • Jeta studentore
Donnellan (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Kontaktet personale • Influenca e prindërve • Vendndodhja • Jeta sociale • Disponueshmëria e një varieteti programesh
Soutar and Turner (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • Përshtatshmëria e kursit/ programit • Reputacioni akademik • Mundësitë e punësimit • Cilësia e mësimdhënies
Shanka, Quintal and Taylor (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Afërsia me shtëpinë • Cilësia/ varieteti i mësimdhënies • Kostoja e jetesës/ tarifa e studimit • Studimet e shokëve • Rekomandimet e familjes • Siguria
Holdsworth and Nind (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Cilësia dhe fleksibiliteti i programeve të studimit/ kombinimet e kurseve • Disponueshmëria
Hoyt dhe Brown (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Reputacioni akademik • Cilësia e stafit akademik dhe udhëzimeve, vendodhja • Kostot • Ofertat e bursave, ndihma financiare • Mundësitë e punësimit të studentëve.
Maringe (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Interesi në fushën e studimit • Prestigji institucional dhe i degës së studimit • Mundësitë e punësimit • Këshillat nga mësuesit dhe prindërit
Raposo & Alves (2007)	<ul style="list-style-type: none"> • Faktorët individualë • Oferta arsimore • Reputacioni i universitetit • Mundësitë e tregut të punës • Vendndodhja
Briggs & Wilson (2006)	<ul style="list-style-type: none"> • Reputacioni akademik • Distanca nga shtëpia

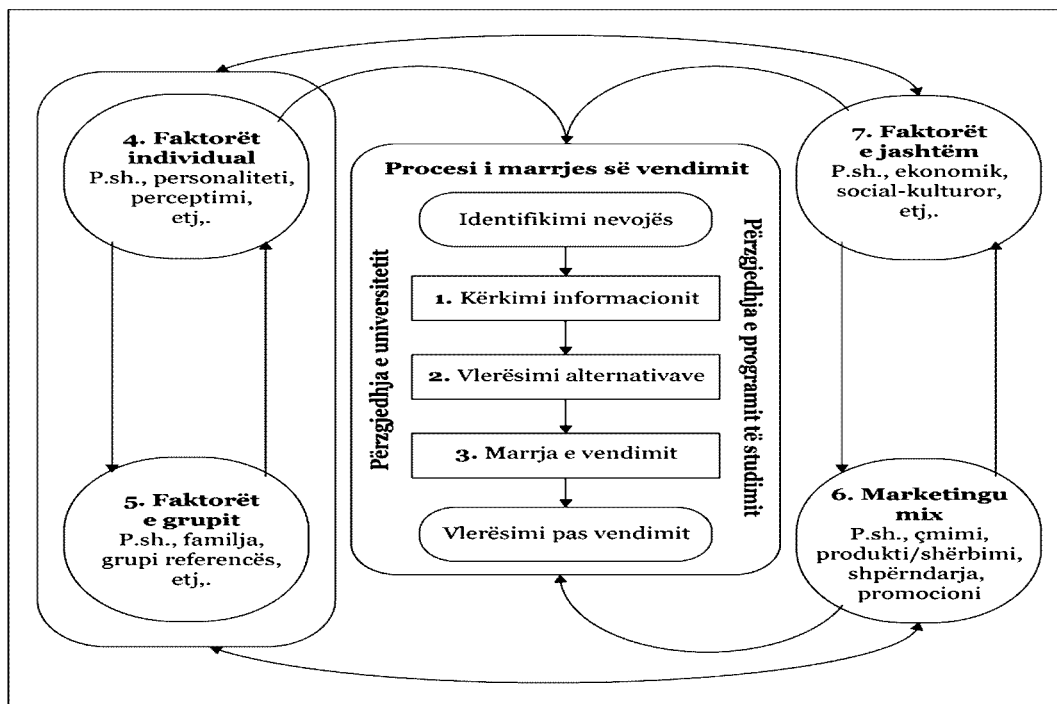
Përzgjedhja e universitetit dhe ndikimi i marketingut në vendimmarrjen e studentëve në Shqipëri

	<ul style="list-style-type: none"> • Perceptimi individual • Punësimi i të diplomuarëve • Jeta sociale në zonë • Kërkesat e hyrjes dhe pranimit
Ho & Hung (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Punësimi • Programi i studimit • Reputacioni akademik • Staf i akademik • Mjedi i kërkimit
Strayhorn, Blakewood dhe Devita (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Faktorët akademikë • Faktorët financiarë • Karakteristikat dhe eksperiencat individuale
Shah (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Cilësia e stafit mësimdhënies • Fasilitetet akademike • Mundësitë e punësimit • Lidhja me industrinë dhe profesionet • Vendndodhja e universitetit
Alonderiene & Klimavičiene (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Karakteristikat individuale të aplikantit • Mundësia për tu pranuar • Reputacioni i universitetit • Vendndodhja • Prindërit • Studentët aktualë
Navrátilová (2013)	<ul style="list-style-type: none"> • Zhvillimi i aftësive dhe mundësive të punësimit • Fitimi i njohurive në një fushë të veçantë • Suksesi në karrierën profesionale • Status shoqëror i kënaqshëm
Agrey & Lampadan (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Sistemet mbështetëse • Mjedi i të mësuarit • Mundësitë e punësimit • Mjedi dhe pajisje të mira sportive • Programe të jetës studentore
Çokgezen, M. (2014)	<ul style="list-style-type: none"> • Kostoja e studimeve • Cilësia e shërbimit • Reputacioni akademik • Vendndodhja e universitetit • Gjuha e mësimdhënies
Pero et al. (2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Dobia e perceptuar • Ndikimi social • Aspektet profesionale • Influenca e vendndodhjes gjeografike dhe mjedisit përreth

2.5. Ndërtimi i modelit konceptual

Pas rishikimit të modeleve të trajtuara në literaturë në lidhje me procesin e përzgjedhjes së universitetit dhe shqyrtimit të një numri të konsiderueshëm të studimeve në lidhje me faktorët që influencojnë përzgjedhjen e universitetit, duke u bazuar në objektivat e studimit, në seksionin pasardhës bëhet një grupim i faktorëve kryesorë që influencojnë përzgjedhjen e studentëve të cilët do përbëjnë dhe bazën e modelit konceptual për kontekstin e Shqipërisë. Si model bazë të cilit i është referuar ky model konceptual është modeli i Pettitt & Brassington (2006) i cili paraqitet në figurën 2.6.

Figura 2.6. Modeli i sjelljes konsumatore



Burimi: Brassington & Pettitt(2006)

2.5.1.Faktorët individualë

Grupi i parë i faktorëve u emërtua “Faktorët individualë” dhe në të u përfshinë 11 variabla që lidhen me karakteristikat personale të studentëve dhe me pritshmëritë e të ardhmes pas përfundimit të studimeve. Faktorët personalë nënkuptojnë që çdo student ka një tërësi karakteristikash dhe rrethanash që mund të jenë të pavarura dhe të ndryshme nga

njëri tek tjetri. Moshë, gjinia, origjina e familjes ose etnia mund të konsiderohen si faktorë personalë. Një numër i madh i studimeve në fushën e zgjedhjes së universitetit trajtojnë influencën e faktorëve personalë. Sidin (2003) i gjeti faktorët personalë si një pjesë të rëndësishme të kriterëve të përzgjedhjes së universitetit. Yamamoto (2006) tregoi se preferenca personale ishte faktori më influencues në përzgjedhjen e universitetit për studentët turk.

Gjithashtu në Portugali Tavares (2008) zbuloi se zgjedhja e studentëve influencohej nga gjinia dhe kultura, tradita dhe origjina e familjes. Kusumawati (2010) do të theksonte se studentët marrin një vendim racional duke marrë më parë në konsideratë faktorët e tyre socialë – ekonomikë. Studentët dëshirojnë të maksimizojnë dobinë e tyre dhe të minimizojnë sa më shumë që të jetë e mundur riskun në procesin e përzgjedhjes të një institucioni të arsimit të lartë. Mundësitë më të mëdha të punësimit pas përfundimit të studimeve mund të shikohen si faktori më i rëndësishëm që mund të maksimizojë dobinë për studentët. Kaynama & Smith (1996) përmendën disponueshmërinë e punëve si influencues në vendimmarrjen e një studenti. Raffan & Deaney (2006) zbuluan se sipas nxënësve të moshës mbi 16 vjeç, arsyet më kryesore për tu regjistruar në një universitet ishin dëshira për një fushë të caktuar, nevoja për të patur një diplomë, për të patur një karrierë, punë më e mirë dhe kënaqësia e jetës studentore. Maringe (2006) si faktorë më të rëndësishëm i rezultuan mundësitë e punësimit. Po ashtu dhe Bacila (2008) konkludoi se mundësitë e punësimit ishin faktori më i rëndësishëm për përzgjedhjen nga studentët.

Për kontekstin e arsimit të lartë në Shqipëri, hyrja në sistemin universitar publik bazohet në parimin e meritë – preferencës, që do të thotë që rezultatet e shkollës së mesme dhe të provimeve të maturës shtetërore janë një faktor i rëndësishëm që kondicionojnë përzgjedhjen e universitetit duke u kombinuar dhe me preferencat individuale rreth fakultetit, universitetit, degës së studimit dhe fushës së studimit. Talenti dhe prirja gjithashtu vlerësohet si një faktor i rëndësishëm që orienton përzgjedhjen sidomos në degë të vecanta ku nevojitet talenti apo prirje të spikatura. Mundësitë e karrierës dhe pozicioni shoqëror pas përfundimit të studimeve kanë rezultuar si faktorë që lidhen me të ardhmen më të mirë të perceptuar në sigurinë financiare pas përfundimit të studimeve si rezultat i mundësive më të mëdha të punësimit dhe mundësive të karrierës. Faktorët individualë janë grupuar si më poshtë:

Faktorët individualë

1. Rezultatet e provimeve të maturës
2. Mesatarja e shkollës së mesme
3. Mundësitë më të mëdha të punësimit pas përfundimit të studimeve
4. Mundësitë e karrierës
5. Preferenca individuale rreth fakultetit
6. Preferenca individuale rreth universitetit
7. Interesi rreth fushës së studimit
8. Dega e parapëlqyer e studimit
9. Siguria financiare pas përfundimit të studimeve
10. Talenti dhe prirja në këtë fushë studimi
11. Pozicioni shoqëror pas përfundimit të studimeve

2.5.2. Karakteristikat e studimeve

Grupi i dytë i faktorëve u emërtua “Karakteristikat e studimeve” që lidhet me karakteristikat dhe atributet institucionale të Universitetit. Në këtë grup janë përfshirë 11 variabla që lidhen me elementët kryesorë të shërbimit arsimor.

Studimet e shumta që kanë analizuar procesin e vendimmarrjes së studentëve në përzgjedhjen e universitetit kanë evidentuar se atributet dhe karakteristikat e universiteteve influencojnë në zgjedhjen e studentëve. Nëse mund ti përmbledhim, këtotribute përfshijnë: cilësinë e stafit akademik, llojin e institucioneve, disponueshmëria e programeve të dëshiruara nga studentët, reputacioni ndërkombëtar, përshtatja e kurikulave etj. Mjaft studime tregojnë se faktorët akademikë, disponueshmëria e programeve të dëshiruara, reputacioni akademik dhe cilësia e mësimdhënies ishin nga arsyet kryesore që ndikojnë studentët në përzgjedhjen e një universiteti.

Në Portugali Tavares (2008), specifikonte karakteristikat kryesore institucionale të tilla si cilësia e mësimdhënies, cilësia e kërkimit shkencor, prestigji, cilësinë e kurikulave dhe disponueshmërinë e programeve të shkëmbimit me universitetet ndërkombëtare si faktorë influencues. Programi i studimit i ofruar si dhe disponueshmëria e programeve për studentët që dëshirojnë të punojnë njëkohësisht shihet si e rëndësishme gjithashtu (Kim & Gasman, 2011, Pampaloni, 2010). Lloji i institucionit është një tjetër faktor i identifikuar

që influencon vendimmarrjen e studentit(Galotti & Mark, 1994).

Një tjetër kategori e rëndësishme e karakteristikave institucionale që konsiderohet mjaft e rëndësishme është cilësia. McDuff (2007) tregon se cilësia është një përcaktues i rëndësishëm në përzgjedhjen e institucionit të arsimit të lartë dhe studentët në Shtetet e Bashkuara mund të jenë të gatshëm të pranojnë tarifa më të larta studimi në shkëmbim të një cilësie më të lartë të arsimit. Gjithsesi kur flasim për cilësinë në fushën e arsimit të lartë, ajo konsiderohet si një koncept mjaft i gjerë. Të gjitha elementët dhe perspektivat që lidhen me cilësinë janë shumë të rëndësishme për një universitet. Kështu që mjaft faktorë që i referohen cilësisë së një universiteti gjithmonë kanë gjetur pasqyrim dhe janë përfshirë në modelet e zgjedhjes së universitetit. Cilësia e perceptuar e një universiteti është e ndërlidhur me shërbimet e universitetit. Kështu që sa më cilësore të perceptohen shërbimet e ofruara nga universiteti në tërësi, aq më të mëdha do të jenë përfitimet që sjellin jo vetëm në periudhë afatshkurtër por edhe afatgjatë dhe këto institucione kanë më tepër shanse për të qenë të preferuara nga studentët.

Soo & Elliot (2010) konkluduan që cilësia e arsimit është e lidhur në mënyrë pozitive me numrin e aplikantëve. Cilësia mund të ndërlidhet fuqishëm dhe me nivelin e kërkimit shkencor të një universiteti. Keskinen (2008) thekson që karakteristikat e mësimdhënies dhe të kërkimit shkencor të një departamenti përbëjnë një faktor influencues në zgjedhje për maturantët në Australinë perëndimore së bashku me reputacionin akademik, mundësitë e punësimit me kualifikimet e marra nga universiteti dhe cilësinë e mësimdhënies.

Një faktor që ka rezultuar mjaft i rëndësishëm në shumë studime të përzgjedhjes së universitetit është reputacioni i një institucioni. Reputacioni i institucioneve të arsimit të lartë shikohet si një faktor i rëndësishëm që influencon në procesin e përzgjedhjes dhe marrjen e vendimit nga studentët e mundshëm. Madje në shumë studime në Shtetet e Bashkuara ky faktor renditet si një nga më të rëndësishmit që influencon zgjedhjen përfundimtare të tyre. Kim & Gasman (2011) Pampaloni (2010) apo Maringe (2009) gjetën në studimet e tyre se reputacioni i një kolegji është një nga përcaktuesit kryesorë që influencon përzgjedhjen e universitetit. Briggs (2006) theksonte se reputacioni ishte një nga 10 faktorët që influenconte vendimin e përzgjedhjes së universitetit.

Anchew (2007) vërtetonte që reputacioni i institucioneve ishte kriteri më i fuqishëm

në procesin e përzgjedhjes së universitetit. Gjithashtu dhe Walsh & Beatty (2007) dhe Hillenbrand & Money (2007) në studimet e tyre evidentuan që reputacioni i një universiteti luante një rol të rëndësishëm në zgjedhjen e studentit. Madje dhe Ming (2010) tregoi se reputacioni i një institucioni ishte një influencë e fuqishme në përzgjedhje. Në këtë grup të faktorëve u përfshinë dhe disa faktorë që janë mjaft të ndjeshëm për arsimin e lartë në Shqipëri siç është “Akreditimi i universiteteve” dhe “Akreditimi i programeve të studimit”. Institucionet e arsimit të lartë në Shqipëri kanë detyrim ligjor akreditimin institucional dhe akreditimin e programeve të studimit. Në këtë grup faktorësh është përfshirë dhe mundësitë e transferimit të studimit, pasi përfshirja e Shqipërisë në procesin e Bolonjës mundëson transferimin e studimeve nga një institucion tek tjetri si brenda dhe jashtë vendit.

Grupi i dytë i faktorëve është paraqitur si më poshtë:

Karakteristikat e studimeve

1. Programi i studimit
2. Lëndët e zhvilluara
3. Reputacioni i Universitetit
4. Reputacioni i Fakultetit
5. Reputacioni i stafit akademik
6. Niveli i kërkimit shkencor
7. Metodatat e mësimdhënies
8. Mundësitë për programe shkëmbimi me Universitete të tjera
9. Akreditimi i Universitetit
10. Akreditimi i programeve të studimit
11. Mundësitë e transferimit të studimeve

2.5.3.Kostoja e studimit dhe jetesës

Grupi i tretë i faktorëve u emërtua “Kostoja e studimit dhe jetesës”. Kostoja e universitetit është një kriter i rëndësishëm për studentët. Kostoja nuk nënkupton vetëm tarifatat e studimit por mund të përfshijë edhe kostot e akomodimit dhe të transportit. Distanca nga shtëpia është një zë i kostove që ka lidhje negative me përzgjedhjen e

universitetit. Një numër autorësh e kanë evidentuar këtë marrëdhënie si Soutar & Tourner (2002), Jepsen & Montgomery (2009); Briggs & Wilson (2007) dhe Keskinen (2008). Holdsworth & Nind (2006) treguan rëndësinë e kostove në procesin e përzgjedhjes së universitetit. Bursat - ndihmat financiare përfshihen në shumë studime në këtë element. Për disa studentë zgjedhja e universitetit kondicionohet nga aspekte financiare dhe të bursave apo ndihmës financiare që ata mund të sigurojnë pranë tyre dhe jo vetëm. Hoyt & Brown(2003) treguan se ndihma financiare ishte një faktor që influenconte zgjedhjen e universitetit nga studentët. Ata treguan se sa të rëndësishme paraqiteshin për studentët aspekte të tilla financiare si bursat, kreditë studentore apo grandet dhe ndihma financiare që mund të siguronin.

Foskett, Maringe & Roberts (2006) gjetën që disponueshmëria e ndihmës financiare ushtronte një ndikim të rëndësishëm në zgjedhjen e studentëve të ardhshëm. Ky grup faktorësh paraqitet si më poshtë

Kostoja e studimit dhe jetesës

1. Tarifat e studimit:
2. Akomodimi në fillim të studimeve
3. Shpenzimet e jetesës
4. Shpenzimet e udhëtimit dhe transportit
5. Kostot e jetesës në atë zonë
6. Mundësia e fitimit të bursave

2.5.4.Vendndodhja dhe mjedisi i universitetit

Grupi i katërt i faktorëve u emërtua “*Vendndodhja dhe mjedisi i universitetit*” dhe në të u përfshinë 9 variabla që i korrespondojnë dy elementëve të marketingut mikso: vendit dhe mjedisit fizik.

Ky grup faktorësh i referohet qytetit në të cilin ndodhet universiteti, afërsia me shtëpinë ose afërsia me qendrën e qytetit. Veloutsou (2004) thotë se vendndodhja e universitetit dhe gjeografia e rrethinave ishin disa nga karakteristikat me rëndësi të madhe për studentët. Dawes & Brown (2005) po ashtu dhe Raposo & Alves (2007) theksuan se afërsia me shtëpinë ishte një nga ndikuesit më të rëndësishëm në procesin e përzgjedhjes

së universitetit. Distanca nga shtëpia është e rëndësishme si për studentët amerikanë (Briggs 2006) ashtu dhe për studentët gjermanë (Kim & Gasman, 2011).

Mjaft studime tregojnë se në fakt studentët parapëlqejnë qytetet e mëdha aktive si nga ana sociale ashtu dhe ajo kulturore si p.sh Londrën, Parisin (Soo & Elliot, 2008). Madje ata preferojnë dhe qytetet ku kanë familjen dhe miqtë (Oosterbeek 2008). Telli (2006) theksonte se afërsia me shtëpinë dhe mënyrat e lehta dhe të arritshme të transportimit ishin faktorë kritikë në përzgjedhjen e universitetit. Lindong (2007) theksonte se nëse vendndodhja e një universiteti ishte afër një zone të banuar, do të ishte një avantazh i madh për studentët e ardhshëm. Ndërsa Persson(2007) propozonte se vendndodhja ishte një nga burimet fizike të brendshme më të rëndësishme të një universiteti. Më poshtë paraqiten variablat që përfshihen nën faktorin “*Vendndodhja dhe mjedisi i universitetit*”.

Vendndodhja dhe mjedisi i universitetit

1. Qyteti ku ndodhet universiteti
2. Vendndodhja e fakultetit (qendër, periferi)
3. Madhësia e universitetit
4. Distanca nga shtëpia
5. Mjediset e fakultetit
6. Pajisja e klasave me infrastrukturën e duhur
7. Pajisja me laboratorë kompjuterësh
8. Bibliotekat
9. Kafenetë dhe mjediset çlodhëse

2.5.5. Stafi akademik dhe stafi mbështetës

Grupi i pestë i faktorëve u emërtua “*Stafi akademik dhe stafi mbështetës*” që i korrespondon elementit “njerëzit në arsim” të marketingut miks dhe në të u përfshinë 6 variabla. Nga rishikimi i literaturës së marketingut në arsimin e lartë, stafi akademik konsiderohet si element i rëndësishëm në sigurimin e cilësisë së shërbimit arsimor duke qenë pjesë e pandarë e ofrimit të këtij shërbimi.

Sipas Heskett (1987) dhe Surprenant & Salomon (1987), ndërveprimet që ndodhin gjatë ofrimit të shërbimit së bashku me performancën e njerëzve të kontaktit, bëhen tregues të rëndësishëm të cilësisë tek konsumatorët. Rowley (1996) rithekson rëndësinë e mësimdhënësve të cilët zënë një peshë të madhe në buxhetet e institucioneve të arsimit të lartë, por gjithashtu luajnë një rol shumë të rëndësishëm në përmbushjen e objektivave organizacionale. Sipas këtij kërkuesi, performanca e tyre si mësimdhënës, investigues dhe madje dhe si menaxherë përcakton gjerësisht cilësinë e eksperiencës së studentit në arsimin e lartë, duke patur një ndikim domethënës në procesin e të mësuarit të studentit si dhe në kontributin që institucioni ka ndaj shoqërisë.

Roli i imazhit dhe statusit të stafit akademik në rekrutimin e studentëve të nivelit bachelor dhe perceptimet e studentëve rreth reputacionit të stafit mësimdhënës mund të luajë një rol të rëndësishëm në procesin e përzgjedhjes. Disa studentë p.sh. mund të influencohen nga numri i stafit akademik të cilët mbajnë grada dhe tituj shkencorë, të tjerë influencohen nga profilet publike të akademikëve (Cubillo 2006; Ivy, 2001)..

Madje dhe stafet administrative dhe mbështetëse të stafit akademik, pavarësisht se shpeshherë mund të jenë “të padukshëm”, sjellin një input të rëndësishëm në sigurimin e shërbimeve të arsimit të lartë, gjë e cila ndikon në perceptimet e studentëve rreth cilësisë së shërbimit. Lin (1999) argumenton se “nuk ka element më të rëndësishëm sesa përzgjedhja e njerëzve për pozicionet e punës në një universitet”. Bigne (1997) konfirmon se faktori më i rëndësishëm në vlerësimin e cilësisë së shërbimit është vëmendja në termat e mirësjelljes dhe dashamirësisë, që stafi i kontaktit tregon ndaj përdoruesve. Të përmbledhur variablat e përfshirë në këtë faktor jepen si më poshtë:

Stafi akademik dhe stafi mbështetës

1. Reputacioni i stafit akademik
2. Cilësia e mësimdhënies
3. Staf akademik me grada dhe tituj shkencorë
4. Ndërveprimi pedagog – student
5. Komunikimi i stafit ndihmës
6. Kompetenca e stafit ndihmës

2.5.6. Burimet e informacionit të përdorura në procesin e përzgjedhjes

Në modelin konceptual në shtesë të 5 grupeve të faktorëve do të përfshihen dhe dy grupe faktorësh që kanë të bëjnë me burimet e informacionit të përdorura gjatë procesit të përzgjedhjes së universitetit dhe grupet e referencës të cilat konsiderohen njëkohësisht si burime informacioni dhe burime influence.

Interneti dhe websites

Interneti në ditët e sotme po konsiderohet burimi më i rëndësishëm i marrjes së informacionit në lidhje me marrjen e vendimit për të studiuar dhe për të bërë zgjedhjen e duhur, vendim i cili ka implikime gjatë gjithë jetës së individit. Sot është rritur në mënyrë të shpejtë përdorimi i rrjeteve sociale si instrumente të marketingut dhe nëse universitetet do të dinë ti përdorin me efektivitet si faqet online ashtu dhe rrjetet sociale, mund të ndikojnë pozitivisht tek kandidatët për studentë. Mjaft autorë përmendin influencën që ushtrojnë faqet e internetit dhe rrjetet sociale (Facebook, Tweeter, Instagram etj) në marrjen e vendimit nga studentët (Yamamoto, 2006; Pampaloni, 2010; Kim & Gisman, 2011 etj).

Publikimet

Një tjetër burim që përdoret nga studentët janë publikimet. Norma e përdorimit të tyre rezulton e lartë në mjaft studime përpos faktit të përdorimit të shumtë të internetit. Në mjaft studime publikimet janë identifikuar si një burim i rëndësishëm informacioni gjatë konsiderimit të alternativave të ndryshme (Briggs, 2006; Hoyt & Brown; 2003, Veloutsou, 2005; Sshuller & Rasticova (2011) etj).

Media

Mediat masive të tilla si televizioni, gazetat dhe revistat përdoren shpesh nga universitetet për të vendosur reklamime (Kinzie, 2004; Sshuller & Rasticova (2011; etj).

Grupet e referencës

Pothuajse të gjitha trajtimet e përzgjedhjes së universitetit kanë identifikuar grupet e referencës si influencues të fuqishëm në vendimmarrjen e studentëve por dhe njëkohësisht dhe si një burim i rëndësishëm informacioni të besueshëm. Të përfshira nën faktorin e “*Burimet e informacionit të studentit*” janë 20 variabla që i korrespondojnë llojeve të komunikimit marketing që universitetet mund të përdorin për të komunikuar me studentët e mundshëm dhe burimet joformale të informacionit që vijnë sidomos nga grupet e referencës.

Burimet e informacionit të studentit

1. Website i universitetit /fakultetit
2. Rrjetet sociale të universitetit /fakultetit
3. Reklama në radio
4. Reklama në shtyp
5. Reklama në televizion
6. Reklama në internet
7. Broshura dhe fletëpalosje
8. Postera
9. Billborde
10. Video prezantuese dhe informuese në faqen e internetit
11. Materiale për studentët e rinj
12. Konferenca shkencore
13. Artikuj shkencorë dhe artikuj në media të stafit akademik
14. Shfaqja në media e ekspertëve dhe akademikëve të universitetit
15. Lajmet rreth/nga universiteti
16. Konkurse të organizuara nga universiteti
17. Panairë të ndryshme të organizuara nga universitetit
18. Ngjarje të ndryshme të universitetit
19. Vizita në fakultet/universitet
20. Ditët e hapura

2.5.7. Grupet e referencës

Në literaturë evidentohet qartë se grupet e referencës si motrat, vëllezërit, shokët, bashkëmoshatarët, mësuesit e shkollës së mesme, të afërmit apo individë të tjerë influencojnë në përzgjedhjen e studentëve të një institucioni të arsimit të lartë. Madje shpeshherë vendimi mund të merret i influencuar fuqishëm nga bashkëmoshatarët duke përbërë dhe arsyen kryesore të përzgjedhjes së universitetit. Disa studime të Shanka, Quintal and Taylor (2005) ekzaminuan korrelacionin midis ndërveprimit të studentëve të lidhur ngushtë me Universitetin me studentët e tjerë dhe regjistrimin e tyre në një universitet të veçantë. Sipas studimeve të Fletcher (2010, 2012) u evidentua se përzgjedhja

e universiteteve australiane nga studentët tajlandezë ishte ndikuar fuqishëm nga sugjerimet e bashkëmoshatarëve. Sipas këtij autori preferencat e bashkëmoshatarëve krijojnë një normë sociale e cila njihet si zgjedhje e pranueshme midis nxënësve të shkollave të mesme.

Familja

Influenca në vendimmarrje që vjen nga familja evidentohet pothuajse në shumicën e studimeve rreth përzgjedhjes së universitetit. Familja shihet si një influencues i fuqishëm financiar përderisa në shumicën e rasteve është ajo që i jep suportin financiar fëmijës për të ndjekur studimet e larta, shihet si një burim i rëndësishëm informacioni dhe ndihmon në formimin e pritshmërive të studentëve të ardhshëm duke ndikuar dhe në bindjet e tyre. Sipas Pimba (2004) mbështetja e familjes shihet si një faktor financiar dhe është niveli i suportit financiar që mund të kufizojë apo zgjerojë vendimmarrjen e studentëve të ardhshëm. Nëse familjet kanë buxhete të mjaftueshme, ato mund ti mbështetin ata, nëse buxhetet e tyre janë të pamjaftueshme, kjo mund të kufizojë zgjedhjen e fëmijëve të tyre.

Një numër i madh studimesh kanë treguar se ekziston një marrëdhënie e veçantë midis vendimmarrjes për përzgjedhjen e universitetit dhe familjes. Në studimin e tij Kusumawati (2013) vërejt se suportin financiar që vije nga familja ose prindërit mund të kufizonte zgjedhjen e universitetit, përderisa ata si mbështetës financiarë mund të influencenin fëmijët e tyre për të studiuar në një destinacion të caktuar apo në një program studimi të preferuar nga ta. Në grupin “grupet e referencës” u përfshinë 8 variabla si më poshtë:

Grupet e referencës

1. Prindërit
2. Motrat dhe/ose vëllezërit
3. Bashkëmoshatarët (shokët, miqtë)
4. Të afërmit
5. Mësuesit e shkollës së mesme
6. Zyrat e karrierës
7. Studentët që studiojnë në këtë fakultet ose të diplomuar në të
8. Staf i fakultetit

Si model reference për të ndërtuar këtë model konceptual për studimin është përdorur modeli i sjelljes konsumatore të Brrasington & Pettitt (2006) i cili i përshkruan 5 hapat e marrjes së vendimit si: *njohja e nevojës, kërkimi i informacionit, vlerësimi i alternativave, marrja e vendimit, vlerësimi pas marrjes së vendimit.*

Në figurën 2.7. paraqitet skematikisht modeli konceptual i përdorur për t'iu dhënë përgjigje pyetjeve kërkimore.

Nëpërmjet seksionit të rishikimit të literaturës iu është dhënë përgjigje tre pyetjeve të para kërkimore:

1. Cilët janë elementët e marketingut në arsimin e lartë?
(U trajtuan dhe evidentuan në seksionet 2.1, 2.2 të këtij kreu).
2. Cilat janë modelet kryesore të trajtuara në literaturë të përzgjedhjes së universitetit?
(U trajtuan dhe evidentuan në seksionin 2.3 të këtij kreu).
3. Cilët janë faktorët që influencojnë në përzgjedhjen e një institucioni të arsimit të lartë?
(U evidentuan nga rishikimi i literaturës në seksionin 2.4 të këtij kreu).

Ndërsa pyetjeve të tjera kërkimore dhe hipotezave të bashkëngjitura me to do t'iu jepet përgjigje pas analizimit të të dhënave që do të grumbullohen nëpërmjet pyetësorit të ndërtuar sipas modelit konceptual në këtë kre të përshtatur për kontekstin e arsimit të lartë në Shqipëri.

Më poshtë paraqiten hipotezat që lidhen me burimet e informacionit dhe grupet e referencës dhe ndikimin e tyre në zgjedhjen e universitetit

H1: *“Burimet e komunikimit marketing kanë ndikim në studentët që përzgjedhin IAL private dhe IAL publike”.*

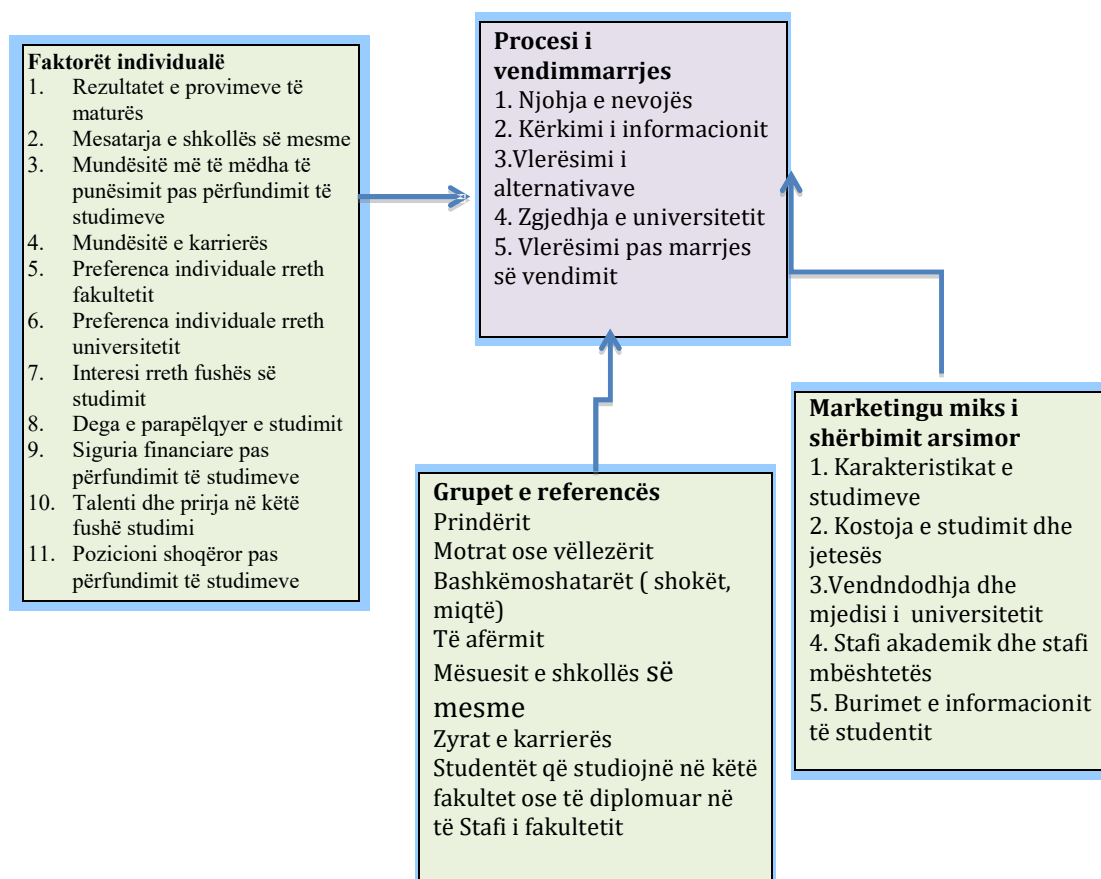
H1a: *“Burimet e komunikimit marketing kanë ndikim më të lartë në studentët që përzgjedhin IAL private përkundrejt studentëve që zgjedhin të studiojnë në IAL publike”.*

H2: *Grupet e referencës (prindërit, bashkëmoshatarët, motrat dhe vëllezërit, mësuesit e shkollës së mesme) kanë ndikim të rëndësishëm në përzgjedhjen e universitetit*

H2a: *Grupet e referencës ndikojnë më tepër zgjedhjen e studentëve në IAL publike përkundrejt studentëve në IAL private*

Në seksionin e analizës dhe interpretimit të të dhënave do ju jepen përgjigje 4 pyetjeve kërkimore të mbetura.

Figura 2.7. Modeli konceptual për zgjedhjen e universitetit në Shqipëri
Adoptuar sipas modelit të Brassington & Pettitt (2006).



2.6. Përmbledhje

Në këtë seksion bëhet një përmbledhje e çështjeve kryesore që u trajtuan në lidhje me rishikimin e literaturës. Ky rishikim literature u ndal në dy momente kryesore: trajtimet teorike dhe të aplikuara të marketingut në arsimin e lartë dhe modelet dhe faktorët e përzgjedhjes së universitetit. Nëpërmjet rishikimit të literaturës së marketingut në arsimin e lartë evidentohen konceptet e trajtimeve teorike të marketingut strategjik dhe marketingut mik të shërbimeve arsimore. Targetimi, segmentimi dhe pozicionimi janë trajtuar gjerësisht nga autorë të ndryshëm dhe përbëjnë elementë të rëndësishëm në marketingun e institucioneve të arsimit të lartë. Këto institucioneve duhet të identifikojnë

nevojat dhe faktorët që influencojnë studentët kur përzgjedhin një universitet dhe më pas të dinë të vënë në jetë strategji efektive të marketingut miks. Marketingu miks i shërbimeve arsimore përbëhet nga 7 variabla: shërbimi arsimor, çmimi, komunikimi i integruar në marketing, vendi, proceset, njerëzit dhe mjedisi fizik. Elementët e marketingut miks trajtohen dhe me qëllimin pasi ato do bëhen pjesë e modelit konceptual dhe do të matet dhe ndikimi dhe rëndësia e tyre në përzgjedhjen e universitetit.

Më pas trajtohen modelet e përzgjedhjes së universiteteve të trajtuara dhe grupuara nga autorë të ndryshëm. Modelet më tipike të hasura janë: modelet ekonomike, modelet sociologjike, modelet e kombinuara dhe modelet e trajtimit marketing ose siç dhe do iu referohemi me pas: modelet e sjelljes konsumatore. Këto modele e shohin procesin e përzgjedhjes së universitetit si një vendimarrje komplekse, shumë të rëndësishme për studentët potencialë dhe prindërit e tyre e cila kalon në një numër hapash që mund të përmbliohen në pesë hapa kryesore: njohja e nevojës, kërkimi i informacionit, vlerësimi i alternativave; marrja e vendimit dhe vlerësimi pas marrjes së vendimit. Modelet përfshijnë dhe influencat apo gjithë faktorët që mund të ndikojnë në vendimarrje.

Një rishikim i thelluar i literaturës u bë në lidhje me faktorët që influencojnë zgjedhjen e studentëve. Autorë të shumtë i kanë trajtuar faktorët që influencojnë përzgjedhjen e universitetit., duke i vendosur dhe në kontekstet e vendeve të ndryshme. Gjithsesi nga literatura del qartë që një numër i caktuar faktorësh janë të rëndësishme për përzgjedhjen e universitetit për shumicën e studentëve potencialë. Ky rishikim i literaturës ndihmoi të bëhet një grupim i faktorëve kryesorë të evidentuar duke i shtuar dhe disa faktorë që lidhen me karakteristikat e arsimit të lartë në Shqipëri për ti sjellë në një model konceptual, që cili do shërbejë si bazë për realizimin e kërkimit sasior. Nëpërmjet këtij kreu iu dhanë përgjigje tre pyetjeve të para kërkimore.

KREU 3

METODOLOGJIA E STUDIMIT

- 3.1. Hyrje
- 3.2. Natyra e kërkimit dhe metoda e mbledhjes së të dhënave
- 3.3. Popullata e synuar dhe metoda e përzgjedhjes së kampionit
- 3.4. Hartimi i pyetësorit
 - 3.4.1. Pilotimi i pyetësorit
- 3.5. Procedura e mbledhjes së të dhënave
- 3.6. Llojet e analizave të të dhënave të përdorura
- 3.7. Përmbledhje

3.1. Hyrje

Pas rishikimit të literaturës mbi marketingun në arsimin e lartë dhe aplikimin e tij në këtë sektor, duke e ndërlidhur me literaturën specifike që trajton modelet e përzgjedhjes së universitetit dhe të faktorëve që influencojnë zgjedhjen e studentëve, u përgatit në model paraprak konceptual i përshtatur me kontekstin e mjedisit shqiptar të arsimit të lartë. Pavarësisht se në shumë studime gjejmë trajtime të pavarura të aplikimit të marketingut miks në arsimin e lartë nga trajtimet të faktorëve që influencojnë zgjedhjen e studentit, është e rëndësishme të theksohet se njohja e procesit të përzgjedhjes së studentit me gjithë kompleksitetin e faktorëve që influencojnë konsiderohet si një instrument i rëndësishëm për planifikimin e strategjisë marketing të universiteteve. Duke njohur këtë proces sidomos universitetet jopublike mund të identifikojnë mënyrat se si të përzgjedhin grupet e synuara, si të gjejnë strategjitë e tërheqjes dhe mbajtjes së studentëve dhe si të pozicionohen në mendjen e tyre.

Ndërkohë, dhe universitetet publike pavarësisht kufizimeve ligjore që deri tani nuk ju jep mundësinë e plotë të përzgjedhjes së studentëve por është një proces i centralizuar nga Ministria e Arsimit në bazë të rregullit meritë – preferencë, pavarësisht numrit të kufizuar të vendeve për studentët e rinj, duhet të kuptojnë se në mënyrë që të tërheqin studentët më të mirë, për t’u përballur me konkurrencën reale që vjen nga sektori jopublik, por dhe nga konkurrenca ndërkombëtare, duhet të planifikojnë dhe vënë në jetë strategjitë marketing efektive.

Në të njëjtën kohë studimet e shumta teorike dhe empirike, si në universitetet publike dhe ato private, tregojnë se procesi i përzgjedhjes së universitetit influencohet fuqishëm nga një numër i konsiderueshëm i elementëve të ndërlidhur me marketingun. Kështu që nëpërmjet këtij studimi ndërlidhet marketingu miksi i universiteteve me përzgjedhjen e universitetit për të identifikuar dhe vlerësuar peshën relative të rëndësisë së ushtruar nga variablat e marketingut dhe jo vetëm.

Qëllimi këtij studimi është të ekzaminohet përzgjedhja e universiteteve publike apo private nga studentët në Shqipëri dhe faktorët kryesorë që ndikojnë zgjedhjen e tyre duke identifikuar rolin e variablave të marketingut në këtë zgjedhje.

Në funksion të përmbushjes së këtij qëllimi janë ngritur 7 pyetje kërkimore si më poshtë:

1. Cilët janë elementët e marketingut në arsimin e lartë?
2. Cilat janë modelet kryesore të trajtuara në literaturë të përzgjedhjes së universitetit?
3. Cilët janë faktorët që influencojnë në përzgjedhjen e një institucioni të arsimit të lartë?
4. Cilat janë burimet e informacionit që përdoren nga studentët e mundshëm gjatë procesit të përzgjedhjes së institucionit të arsimit të lartë në Shqipëri dhe a ka dallime midis studentëve që studiojnë në IAL publike/ IAL private?
5. Cilët janë faktorët që influencojnë në përzgjedhjen e një institucioni të arsimit të lartë në Shqipëri dhe a ka dallime midis studentëve që studiojnë në IAL publike/ IAL private?
6. Nga reduktimi i numrit fillestar të faktorëve, cilët janë faktorët që rezultojnë se influencojnë në përzgjedhjen e një institucioni të arsimit të lartë në Shqipëri?
7. A ekzistojnë grupe apo segmente studentësh që paraqiten të ngjashëm në profilet e tyre, në faktorët dhe në mënyrën e përzgjedhjes?

3.2. Natyra e kërkimit dhe metoda e grumbullimit të të dhënave

Metodologjia e përdorur për këtë studim është përshtatur për të përmbushur qëllimet e këtij studimi. Ajo kombinon përdorimin e burimeve dytësore dhe parësore të të dhënave. Të dhënat dytësore janë marrë nga Ministria e Arsimit dhe e Sportit, Agjencia Kombëtare e Provimeve, APAAL, INSTAT etj. Ndërsa për rishikimin e literaturës, shumica e artikujve studimore janë gjetur nëpërmjet kërkimit në bazat elektronike të të dhënave si JSTOR, EBSO, Science Direct ose dhe nëpërmjet Google Scholar. Gjithashtu janë identifikuar dhe konsultuar dhe një numër disertacionesh në fushën e zgjedhjes së universiteti të aksesueshme online ose nëpërmjet bazës elektronike të të dhënave ProQuest. Nëpërmjet të dhënave dytësore dhe rishikimit të literaturës ishte e mundur tu jepej përgjigje tre pyetjeve të para kërkimore dhe të ndërtohej modeli konceptual paraprak për të grumbulluar të dhënat parësore.

Ndërsa 4 pyetjeve të fundit kërkimore është e pamundur t'ju jepet përgjigje nëpërmjet shqyrtimit të të dhënave dytësore. Megjithëse shumica e të dhënave konsiderohen si të dhëna cilësore, një metodë e kërkimit sasior u përdor për të grumbulluar të dhënat parësore. Duke marrë parasysh natyrën sasimore të kërkimit, si metodë më e përshtatshme për të grumbulluar të dhënat ishte anketimi nëpërmjet instrumentit të pyetësorit të strukturuar.

3.3. Popullata e synuar dhe përzgjedhja e kampionit

Për përzgjedhjen e popullatës të synuar për këtë studim u ballafaquam me dy alternativa të mundshme që rezultojnë dhe nga studimet e tjera në këtë fushë. Alternativa e parë ishte të përzgjidheshin studentët e vitit të parë të cilët e kishin marrë tashmë vendimin se në cilën universitet të studionin dhe supozohet që ata ende e kujtonin procesin e vendimmarrjes, burimet e informacionit të përdorura dhe faktorët që influencuan në zgjedhje. Autorë që kanë përdorur këtë përqasje janë të shumtë dhe kjo popullatë e synuar mbizotëron në shumicën e studimeve (Moogan & Baron, 2003., Price et al 2003., Hoyt & Brown, 2003., Kim, 2004., Yamamoto, 2006., Briggs, 2006., Domino et al, 2006., Ho & Hung, 2008., Wagner & Fard, 2009) etj.

Alternativa e dytë ishte përzgjedhja e kampionit nga maturantët (Soutar & Turner, 2002., Boatwright et.al 1999., Govan et al, 2006.) të cilët përfshihen në procesin e

përzgjedhjes së universitetit që paraprakisht dhe me përmbushjen e formularit të parë të aplikimit, por duke qenë se ky process ende nuk ishte përmbyllur në kohën e grumbullimit të të dhënave dhe një tërësi faktorësh rrethorë mund të influencojnë ende në marrjen e vendimit përfundimtar, gjykohet që ata mund të mos jenë në gjendje të identifikojnë me saktësi të gjithë faktorët e mundshëm që influencojnë gjatë gjithë procesit të vendimmarrjes.

Duke parë që shumica e studimeve kanë përzgjedhur grupin e parë të studentëve, duke marrë në konsideratë dhe objektivat e studimit, u gjykua që popullata më e mirë e synuar për të përmbushur objektivat e studimit do të ishin studentët e viteve të para të nivelit bachelor si në universitetet publike dhe ato private që të paktën kishin përfunduar një semestër të studimeve të tyre dhe ndiqnin studimet me kohë të plotë.

Sipas të dhënave të siguruar nga Ministria e Arsimit për rregjistrimet e reja në vitin akademik 2014 – 2015, numri total i studentëve të rinj të pranuar në IAL publike dhe IAL private në Shqipëri për vitin akademik 2014 – 2015 është 20843 studentë, ku padiskutim peshën më të madhe e zënë studentët në IAL publike prej 17212 studentë ose afërsisht 82.5 përqind, ndërsa studentët e IAL private me një total prej 3631 studentësh të vitit të parë, përbëjnë 17.5 përqind të totalit të studentëve të pranuar në vitin akademik 2014 – 2015. Në këtë total nuk përfshihen kuotat e akorduara nga qeveria për studentët e trojeve shqiptare ose të disa grupeve të marxhinalizuara për vetë faktin se objektivi i studimit është të analizojë procesin normal të përzgjedhjes së universitetit nga studentët dhe jo përjashtimet nga ky rast.

Aktualisht në Shqipëri ka 15 institucione të arsimit të lartë publik nga të cilat 12 Universitete, 2 Akademi dhe 1 Qendër të Studimeve Albanologjike. Meqenëse Universiteti i Sporteve dhe Universiteti i Arteve kanë procedura dhe kritere shtesë për pranimin e studentëve u gjykua të mos bëheshin pjesë e studimit. Gjithashtu nuk u përfshinë në studim dy akademitë dhe Qendra Studimore Albanologjike për të njëjtat arsye të përmendura më sipër. Pra, në përfundim të kësaj përjasje rezultuan 10 Universitete publike të vendosura në Tiranë dhe në qytetet e tjera të Shqipërisë që u përfshinë në studim.

Ndërsa nga Institucionet jopublike u përzgjedhën fillimisht 8 të tilla, 6 prej të të cilave kishin statusin e Universitetit ndërsa 2 të tjera kanë statusin “Shkollë e Lartë Universitare Jopublike” (SHLJP). Pasi iu dërgua një e-mail paraprakisht personave

përgjegjës për lejimin e grumbullimit të të dhënave, 7 prej tyre pranuan që të vazhdohej me anketimin e studentëve të vitit të parë në një orar të përshtatshëm, ndërsa vetëm me përfaqësuesin e një universiteti jopublik, Universitetit Zoja e Këshillit të Mirë, u ra dakord se mbledhja e të dhënave për vetë specifikën e këtij universiteti, i cili ka një numër të madh të studentëve të huaj të cilët nuk njohin gjuhën shqipe, do të rezultonte joeficiente.

3.3.1. Procedura e përzgjedhjes së kampionit

Procedura e përzgjedhjes së kampionit ishte metoda me stratifikim dhe zgjedhje të rastit, duke përzgjedhur rastësisht grupet që zhvillonin mësimin në një ditë të caktuar dhe duke përfshirë në anketim të gjithë studentët e grupit. Përzgjedhja ishte e rastësishme por duke u siguruar që të bëhej një mbulim dhe përfaqësim nga sa më shumë degë studimi brenda fakulteteve që të ishte e mundur. Studentëve ju shpjegohej qëllimi i plotësimit të pyetësorit dhe mënyra e plotësimit. Periudha e grumbullimit të të dhënave ishte nga janari - mars 2015. Në këtë periudhë studentët kishin përfunduar semestrin e parë të studimeve. Kampioni u llogarit në përputhje me instrumentet e Sistemeve të Kërkimit Krijues (2007 – 2010) dhe Kërkimit MaCorr (2010).

3.4. Hartimi i pyetësorit

Pyetësori i hartuar për të grumbulluar të dhënat parësore iu adresua studentëve të vitit të parë të nivelit bachelor për të identifikuar dhe matur rëndësinë e faktorëve që influencojnë në përzgjedhjen e tyre, burimet e informacionit më të përdorura, grupet e influencës dhe njëkohësisht dhe matja paraprake e nivelit të kënaqësisë me vendimin e marrë. Gjithashtu nëpërmjet pyetësorit mund të siguroheshin dhe të dhëna demografike individuale dhe të familjes nga vinin studentët, të cilat do ndërlidhen dhe me faktorët e tjerë në mënyrë që të sigurohet një analizim më kompleks të të gjithë procesit të vendimmarrjes. Mbledhja e të dhënave primare nëpërmjet instrumentit të pyetësorit u zgjodh për shkak se kërkon më pak kohë për të grumbulluar të dhënat, është i kushtueshëm por lejon një grumbullim të të dhënave nga një kampion me një madhësi më të madhe krahasuar me intervistat (Gay & Airasian, 2000). Pyetësori i strukturuar u hartua duke u bazuar në rishikimin e literaturës nga e cila derivoi dhe modeli konceptual për studimin duke përdorur dhe informacionet e marra nga institucionet e arsimit të lartë, duke

reflektuar hap pas hapi objektivat dhe pyetjet e kërkimit, por njëkohësisht duke reflektuar dhe kontekstin e mjedisit shqiptar të arsimit të lartë.

Një draft paraprak i pyetësorit u përgatit fillimisht i cili përbëhej nga 7 seksione kryesore duke mbuluar gjithë elementët e përfshirë në modelin konceptual. Mënyra se si u konceptuan seksionet dhe variablat që duheshin matur mori për bazë elementët e marketingut miks të shërbimeve arsimore, faktorët individualë, grupet e referimit që influencojnë sjelljen dhe vendimmarrjen e studentit, burimet e informacionit të përdorura dhe matjen e kënaqësisë paraprake të studentëve pas marrjes së vendimit. Shkallët e përdorura për të matur qëndrimet dhe si rezultat përgjigjet e studentëve janë shkallët e Likertit me një shkallë vlerësimi nga 1-5, pa përfshirë një përgjigje neutrale “nuk e di/ pa përgjigje”.

Në mënyrë që të analizohej vlefshmëria e përmbajtjes të pyetësorit ky version i parë i tij ju dërgua për ta vlerësuar disa ekspertëve të fushës në Shqipëri dhe njëkohësisht u diskutua dhe me një numër kolegësh të departamentit në lidhje me faktorët e përzgjedhjes, lidhjen me objektivat e kërkimit, gjithashtu dhe përzgjedhjen e fjalëve dhe fjalive dhe renditjen e tyre. Sugjerimet e tyre ishin mjaft të vlefshme për ta përmirësuar pyetësorin i cili erdhi në një version të dytë dhe ishte gati për fazën e pilotimit.

3.4.1. Pilotimi i pyetësorit

Pilotimi dhe testimi i pyetësorit u bë me një grup prej 40 studentësh të Fakultetit të Ekonomisë, i cili bën pjesë në Universitetin e Tiranës dhe është i përfshirë në popullatën e synuar. Studentëve iu shpjegua paraprakisht qëllimi i studimit dhe fakti që ata ishin përzgjedhur rastësisht për të testuar pyetësorin, duke iu kërkuar ta vlerësonin me përgjegjësi në lidhje me disa elementë: qartësinë e pyetjeve, rrjedhën logjike të pyetësorit, fjalët e dykuptimshme, kohën që do duhej për ta plotësuar dhe në të njëjtën kohë iu kërkuar të shtonin faktorë apo elementë që nuk ishin përfshirë në pyetësor, por ata i konsideronin të rëndësishme për t’u përfshirë. Pas kohës së përfundimit të plotësimit të pyetësorit, e cila rezultoi të ishte mesatarisht 23 minuta u bë një diskutim i lirë me studentët për të marrë të gjitha sugjerimet, komentet, paqartësitë rreth pyetësorit.

Ky proces rezultoi shumë i vlefshëm pasi ai solli përmirësimin e pyetësorit në versionin përfundimtar. Vërejtjet qëndronin në gjatësinë e pyetësorit dhe kohën e gjatë që

nevojitet për ta plotësuar. Seksioni i gjashtë, i cili përfshijë të maste nivelin e kënaqësisë nëpërmjet vlerësimit të pritshmërive në një shkallë nga 1- 5 (1 shumë të ulta dhe 5 shumë të larta) dhe vlerësimin aktual të performancës nga 1- 5 (1 shumë i ulët dhe 5 shumë i lartë) u konsiderua nga studentët i parakohshëm për t'u vlerësuar saktësisht përderisa ata kishin përfunduar vetëm një semestër. *Për të vlerësuar kënaqësinë ndaj shërbimit arsimor gjykohet që nevojitet një kampion i studentëve në vitin e fundit të studimeve që do jetë objekt i një kërkimi të ardhshëm.*

Gjithashtu, u identifikuan dhe disa elemente shtesë që u shtuan në seksionet përkatëse, nga lista e faktorëve u hoq një faktor që u vlerësua “aspak” nga të gjithë (ambicia për ekselencë) dhe u përmirësua paraqitja fizike e pyetësorit për t'u shfaqur në një format sa më profesional, element që përcjell dhe seriozitet në sytë e studentëve. Varianti përfundimtar i pyetësorit, i cili u shpërnda për t'u plotësuar në kampionin e përzgjedhur të studentëve përbëhet nga 6 seksione.

Në seksionin e parë me titullin “*Të dhëna të përgjithshme*” janë përfshirë 6 pyetje. Në pyetjen e parë janë listuar emrat e 10 universiteteve publike dhe 8 universiteteve private dhe studentët duhet të përzgjedhin institucionin ku studiojnë aktualisht. Në këtë seksion në dy pyetje të tjera kërkohet që studenti të specifikojë fakultetin dhe degën e studimit dhe nuk është bërë një listim paraprak i tyre për shkak të numrit të madh të fakulteteve, por sidomos të programeve të studimit. Dy pyetje të tjera u kërkojnë studentëve të specifikojnë nëse ky universitet ku studiojnë tashmë ka qenë zgjedhja e tyre e parë, e njëjta pyetje dhe për degën e studimit nëse ka qenë zgjedhja e parë dhe nëse jo si renditej në listën e përzgjedhjes kur studentët kanë plotësuar formularët e aplikimit për t'u pranuar në universitet. Duke ditur që një numër i konsiderueshëm i maturantëve zgjedhin të studiojnë në universitetet jashtë Shqipërisë (afërsisht 5000 maturantë çdo vit) pyetja e fundit kërkon të marrë informacion rreth faktit nëse studentët kanë aplikuar apo jo në një universitet jashtë Shqipërisë.

Në seksionin e dytë “*Të dhëna demografike*” grumbullohen të dhëna rreth moshës, gjinisë, vitit të përfundimit të arsimit të mesëm, zonës ku është ndjekur arsimi i mesëm (urbane apo rurale), vendbanimi aktual, statusi i institucionit ku kanë kryer arsimin e mesëm (publik apo privat) dhe llojin e arsimit të mesëm (të përgjithshëm apo profesional). Në seksionin e të dhënave demografike u përfshi dhe pyetja që kishte të bënte me të

ardhurat mujore të familjes, duke qenë se të ardhurat janë një përcaktues i rëndësishëm për vendimmarrjen e studentit dhe mund të ndërlidhen me faktorë të tjerë jodemografikë. Duke qenë se pyetja në lidhje me të ardhurat konsiderohet si një pyetje me natyrë të ndjeshme dhe shpeshherë të anketuarit nuk janë të gatshëm për t'u përgjigjur rreth tyre, në alternativat e përgjigjes u përfshinë 6 intervale duke filluar nga nën 200 000 lekë (të vjetra) deri në alternativën e gjashtë mbi 1 000 000 lekë të vjetra.

Seksioni i tretë i pyetësorit është emërtuar “*Burimet e informacionit*” dhe nëpërmjet tij synohet të identifikohet nëse studentët e mundshëm u janë referuar burimeve të informacionit marketing të ofruar nga universitetet gjatë procesit të përzgjedhjes dhe marrjes së vendimit se ku do të studiojnë. Gjithashtu, si burime informacioni të rëndësishme konsiderohen dhe grupet e referencës joformale ku përfshihen bashkëmoshatarët, motrat dhe vëllezërit, prindërit, të afërmit, mësuesit e shkollës së mesme, stafi i fakultetit, studentët që studiojnë në këtë fakultet ose të diplomuar në të dhe zyrat e karrierës. Është lënë dhe një alternative “burim tjetër” ku studentët mund të specifikonin nëse kishin përdorur burime të tjera informacioni përveç atyre të renditura këtë seksion.

Burimet e informacionit marketing kanë rezultuar në 20 lloje të komunikimi të integruar në marketing të cilat mund të grupohen në 5 grupe të mëdha: reklama (në shtyp, radio, Tv, internet, fletëpalosje), marrëdhëniet me publikun/publiciteti (broshura, materialet për studentët e rinj, konferenca shkencore, artikuj shkencorë dhe artikuj në media të stafit akademik, shfaqja në media e ekspertëve dhe akademikëve të universitetit, lajme rreth/nga universiteti), shitja personale (vizita në fakultet, komunikimi me stafin) promovimi i shitjeve (konkurse të organizuara nga universiteti, panairë të ndryshme, ditët e hapura) marketingu i drejtpërdrejtë, komunikimi online (website i Fakultetit/universitetit, rrjetet sociale, video prezantuese dhe informuese në faqen e internetit), komunikimi outdoor apo lëvizës (postera, billborde) (Kotler & Keller, 2012).

Pasi përzgjidhnin alternativën “po “ nëse e kishin përdorur burimin e informacionit dhe “jo” nëse nuk e kishin përdorur, për burimet e informacionit të përdorura studentëve iu kërkohet të përzgjidhnin në një shkallë Likerti rritëse nga 1 – 5 se sa ky burim informacioni ndikoi në përzgjedhjen e universitetit nga studentët (aspak; pak, disi, shumë, jashtëzakonisht shumë). Brenda këtij seksioni studentëve u kërkohet që nga lista e

përzgjedhjes të identifikonin tre burimet më të rëndësishëm që kishin influencuar më shumë në përzgjedhje duke i renditur burimet: I pari, I dyti dhe I treti. Kjo pyetje u përfshi me qëllimin se në rast se do kishim një numër më të madh se tre të vlerësimeve të njëjta të burimeve që kishin influencuar tek studentët, ata të ishin në gjendje të renditnin tre burimet më të rëndësishme të informacionit dhe influencës.

Seksioni i katërt konsiderohet një nga seksionet më të rëndësishme pasi nëpërmjet tij synohet të përmbushen disa nga objektivat më të rëndësishme të studimit, pra të identifikohen faktorët më të rëndësishëm që perceptohen nga studentët si të tillë në procesin e përzgjedhjes dhe peshën e rëndësisë për secilin faktor. Nëpërmjet shkallës së Likertit, e cila përdoret në këtë rast për matjen e peshës së rëndësisë të secilit faktor, të anketuarve u kërkohet të tregonin se sa i rëndësishëm ishte secili prej faktorëve në përzgjedhjen e universitetit në një shkallë vlerësimi nga 1 – 5 (ku 1 – aspak i rëndësishëm dhe 5 – shumë i rëndësishëm).

Nga rishikimi i literaturës dhe nga modeli konceptual i ideuar për këtë studim në përputhje me kontekstin e Shqipërisë në Kreun II të punimit, u përfshinë në total 43 faktorë të grupuar në 5 kategori kryesore duke mbajtur parasysh elementët e marketingut miks dhe faktorët individualë, të cilët paraqesin interes për studimin tonë. Kategoria e parë u emërtua “*Faktorët individualë*” dhe në të përfshihen 11 faktorë, të cilët lidhen me karakteristikat individuale të studentit që janë unike dhe në literaturë identifikohen si faktorë me peshë të madhe rëndësie përsa i përket vendimmarrjes komplekse të përzgjedhjes së universitetit. Tek faktorët individualë merret parasysh e tashmja dhe e ardhmja, preferenca dhe prirja dhe janë emërtuar: *rezultatet e provimeve të maturës, mesatarja e shkollës së mesme, mundësitë më të mëdha të punësimit pas përfundimit të studimeve, mundësitë e karrierës, preferenca individuale rreth fakultetit, preferenca individuale rreth universitetit, interesi rreth fushës së studimit, dega e parapëlqyer e studimit, siguria financiare pas përfundimit të studimeve, talenti dhe prirja në këtë fushë studimi, pozicioni shoqëror pas përfundimit të studimeve.*

Kategoria e dytë e faktorëve u emërtua “*Karakteristikat e studimeve*” dhe i atribuohet shërbimit arsimor të ofruar nga universiteti dhe një tërësie atributesh të ndërlidhura me të. Në këtë kategori u përfshinë 11 faktorë që rezultuan të rëndësishëm dhe nga studimet e shumë autorëve të cilat janë: *programi i studimit, lëndët e zhvilluara,*

reputacioni i universitetit, reputacioni i fakultetit, reputacioni i stafit akademik, niveli i kërkimit shkencor, metodat e mësimdhënies, mundësitë për programe shkëmbimi me universitete të tjera, akreditimi i universitetit, akreditimi i programeve të studimit, mundësitë e transferimit të studimeve.

Në kategorinë e tretë “Kostoja e studimit dhe jetesës” janë përfshirë 6 faktorë të cilat lidhen me kostot e ndërlidhura me studimin, akomodimin dhe jetesën e studentit. Elementi kosto ka rezultuar i rëndësishëm në një numër studimesh të përmendura në Kreu 2 dhe kërkohet të matet rëndësia e këtij faktori në përzgjedhjen e universitetit nga studentët shqiptarë. Këta faktorë janë kategorizuar: *tarifat e studimit, akomodimi në fillim të studimeve, shpenzimet e jetesës, shpenzimet e udhëtimit dhe transportit, kostot e jetesës në atë zonë, mundësia e fitimit të bursave.*

Kategoria e katërt e faktorëve u emërtua “Vendndodhja dhe mjedisi i universitetit”. Nëpërmjet kësaj kategorie të faktorëve kërkohet që të matet rëndësia e faktorit vend dhe mjedisit fizik së bashku. Në këtë kategori u përfshinë 9 faktorë të emërtuar: *qyteti ku ndodhet universiteti, vendndodhja e fakultetit (qendër, periferi), madhësia e universitetit, distanca nga shtëpia, mjediset e fakultetit, pajisja e klasave me infrastrukturën e duhur, pajisja me laboratorë kompjuterësh, bibliotekat, kafenetë dhe mjediset çlodhëse.*

Kategoria e pestë dhe e fundit e përfshirë në këtë seksion u emërtua “Stafi akademik dhe stafi mbështetës” dhe në të u përfshinë 6 faktorë të përmbledhur si më poshtë: *reputacioni i stafit akademik, cilësia e mësimdhënies, staf akademik me grada dhe tituj shkencorë, ndërveprimi pedagog – student, komunikimi i stafit ndihmës, kompetenca e stafit ndihmës.*

Seksioni i pestë i pyetësorit i referohet fazës përfundimtare të procesit të vendimmarrjes që ka të bëjë me vlerësimin pas marrjes së vendimit apo matjen e kënaqësisë në lidhje me përzgjedhjen e bërë. Në të janë përfshirë 4 pyetje të mbyllura nëpërmjet të cilave përqipemi të marrin informacion në lidhje me shkallën e kënaqësisë me shërbimit të deritanishëm të marrë në universitetin përkatës, nëse mendojnë se kanë bërë zgjedhjen e duhur, do t’ua rekomandonin të tjerëve këtë universitet apo do kishin preferuar të studionin në një universitet jashtë Shqipërisë. Përgjigjet e këtyre pyetje janë të rëndësishme për drejtuesit e universiteteve, të cilët duhet të njohin perceptimet, vlerësimin

dhe shkallën e kënaqësisë së studentëve të tyre në mënyrë që t'i reflektojnë këto qëndrime në strategjitë e ardhshme të marketingut.

Pyetësoni përmbyllet me një pyetje të hapur ku u kërkohet studentëve të shkruajnë çdo koment shtesë që lidhet me procesin e përzgjedhjes së universitetit, në mënyrë që ata të kishin mundësi të përfshinin ndonjë faktor apo element që nuk është përfshirë në pyetësor.

3.5. Procedura e mbledhjes së të dhënave

Për të siguruar aksesin e duhur për grumbullimin e të dhënave si në IAL publike dhe në IAL private, personat përgjegjës u kontaktuan nëpërmjet një emaili ose dhe telefonate. Pas marrjes së miratimit u detajuan datat dhe orët e përshtatshme për të arritur grupet e studenteve të viteve të para.

Të dhënat janë grumbulluar nëpërmjet pyetësorit në letër të vetadministruar nga studentët në mjedisin e klasës ku po zhvillohej mësimi. Procesi është ndjekur nga disertantja ose nga kolegë pedagogë të cilët ishin duke zhvilluar mësimin. Kohëzgjatja e plotësimit të pyetësorit ka qenë mesatarisht 15 minuta dhe është synuar që nëpërmjet prezencës së një pedagogu në klasë të rritej norma e përgjigjeve dhe saktësia e përgjigjeve. Nga mbi 2200 pyetësorë të shpërndarë, 1992 prej tyre u përdorën për realizimin e analizave të të dhënave, pavarësisht se mund të kishte ndonjë pyetje pa përgjigje. Ndërsa për analizën faktoriale u përdorën 1200 pyetësorë plotësisht të vlefshëm pa asnjë përgjigje të lënë bosh.

3.6. Llojet e analizave të të dhënave

Pyetësorët duke qenë të strukturuar me pyetje me fund të mbyllur janë parakoduar paraprakisht. Pasi u bë kontrolli për vlefshmërinë e tyre të dhënat u hodhën në programin SPSS 20. Pasi të dhënat e grumbulluara u përgatiten për analizë, duhet të aplikohen një tërësi procedurash dhe analizash statistikore për të kuptuar më mirë rezultatet dhe për t'iu dhënë përgjigje pyetjeve kërkimore. Statistikat bazë dhe analizat përshkruese ndihmojnë fillimisht për të qartësuar të dhënat. Analizat kryesore të cilat ndihmojnë në përmbushjen e qëllimit të këtij studimi do të përfshijnë:

- Analizën përshkruese
- Analizën bivariate
- Analizën faktoriale
- Analiza cluster

Shpërndarja e frekuencave mund të përdoret për të shpjeguar vlera të ndryshme për një variabël. Mesatarja aritmetike është vlera mesatare në një shpërndarje të vlerave dhe përdoret shpesh për të matur tendencën qendrore. Moda është vlera që shfaqet më shpesh në një shpërndarje, ndërsa mediana është vlera e mesit në një shpërndarje kur shpërndarja e vlerave është renditur nga më i vogli tek më i madhi dhe anasjelltas.

Tabelat e kryqëzuara dhe testi χ^2

Kjo është një nga analizat më të përdorura, që konsiston në përdorimin e teknikave të cilat shqyrtojnë lidhjen mes variablave përmes tabelave të kryqëzuara. Kjo analizë kryhet për të dhëna kategorike për më shumë se një variabël, dhe përdor tabelat me dy hyrje, që njihen gjithashtu edhe si tabela kontingjente. Këto tabela përmbledhin informacionin që nevojitet për kryerjen e inferencave statistikore dhe testimin statistikor të lidhjes mes variablave bazuar në të dhënat e vëzhguara. Testi Hi-katror (chi-square test) është metoda për testimin e lidhjes mes variablave rresht dhe kolonë në një tabelë me dy hyrje. Hipoteza zero H_0 supozon se nuk ka lidhje mes variablave, pra variacioni i njërit variabël nuk shoqërohet me variacion në variablin tjetër. Hipoteza alternative H_a formulohet mbi bazën e ekzistencës së një lidhjeje mes dy variablave, por nuk specifikon llojin e lidhjes, gjë që bëhet me anë të ekzaminimit të të dhënave. Testi Hi-katror bazohet në një statistikë që mat divergjencën e të dhënave të vëzhguara nga vlerat e pritura nën hipotezen zero se nuk ka lidhje mes variablave.

Testet Hi-katror janë të vlefshme vetëm kur përmasa e kampionit/zgjedhjes është e mjaftueshme, gjë që është e përshtatshme për tu aplikuar në madhësinë e kampionit tonë.

Krahasimi i mesatareve: Testi t për zgjedhjet e pavarura

Testi t (*t-test*) lejon të krahasohen mesataret e dy grupeve dhe shtron pyetjen nëse diferenca mes mesatareve të dy grupeve ka pak gjasa të ketë ndodhur për shkak të rastësisë

në përzgjedhjen e kampionit. E shpjeguar ndryshe, rëndësia statistikore e *testit t* tregon nëse diferenca mes mesatareve të dy zgjedhjeve përfaqëson diferencë mes popullatave.

Nën supozimin se varianca është e njohur, testi statistikor mund të konvertohet në një test që tregon nëse diferenca mes mesatareve është zero.

ANOVA: modeli, hipotezat statistikore dhe testimi

Analiza e variancës me një hyrje (ANOVA) përdoret për të përcaktuar nëse ka diferenca statistikisht të rëndësishme mes mesatareve të dy apo më shumë grupeve të pavarur. ANOVA krahason mesataret mes grupeve dhe përcakton nëse çdonjëra prej mesatareve është statistikisht e ndryshme nga të tjerat.

Analiza faktoriale

Analiza faktoriale është një tërësi procedurash që përdoren kryesisht për reduktimin dhe përmbledhjen e të dhënave. Në këtë analizë studiohen marrëdhëniet ndërmjet disa variablave të ndërlidhur dhe paraqiten në termat e më pak faktorëve kryesorë. Në rastin e analizës faktoriale secili variabël shprehet si një kombinim linear i faktorëve kryesorë. Faktorët e veçantë janë të pakorreluar me njëri-tjetrin dhe me faktorët kryesorë. Vetë faktorët kryesorë mund të shprehen si kombinim linear i variablave të vrojtuar.

Një nga metodat e analizës faktoriale për gjetjen e faktorëve është analiza e komponentëve kryesorë e cila analizon ndërvarësitë ndërmjet variablave. Nuk ka variabla të varur dhe variabla të pavarur, kombinimi i njëkohshëm i ndërvarësive të variablave të analizuar është i rëndësishëm. (Constantin, 2006). Analiza e komponentëve kryesorë konsiston në identifikimin e një numri më të vogël të elementëve që mbartin shumicën e informacionit të variablave të vrojtuar. Me analizën e komponentëve kryesorë variablat kryesisht maten me anë të shkallëve të Likert-it. (Labar, 2008).

Analiza e komponentëve kryesorë u përdor për të identifikuar faktorët me vlera të veta më të mëdha se 1 dhe rrotullimi varimax (meqë kërkohet që faktorët të jenë të gjithë të pakorreluar me njëri-tjetrin) për të interpretuar më lehtë ngarkesat e faktorëve. Vlerat e veta të një faktori tregojnë variancën e shpjeguar nga secili faktor. Ngarkesat e faktorëve, pra koeficientet e korrelacionit midis variablave dhe faktorëve, janë zgjedhur të jenë më të

mëdha se 0.55. Përqindja e variancës të një variabli të dhënë që mund të shpjegohet nga faktorët quhet variancë e përbashkët.

Analiza faktoriale është një nga analizat më të dobishme për këtë studim, pasi nëpërmjet saj do të grupohen faktorët kryesorë që ndikojnë përzgjedhjen e studentëve dhe gjithashtu do ndihmojë në përgjigjen e pyetjeve kërkimore të shtruara në fillim të studimit.

Analiza Cluster

Analiza Faktoriale përdoret për të grupuar variablat në bazë të variancës së përbashkët dhe unike dhe bazuar në të grupohen së bashku variablat që duken sikur shpjegojnë të njëjtën variancë. Në thelb, analiza cluster është një teknikë e ngjashme, me ndryshimin që në vend që të grupojmë variabla, jemi të interesuar të grupojmë rastet. Zakonisht, interesi qëndron në grupimin e grupeve të individëve, vendeve, markave, kompanive, etj. Pra, në një kuptim cluster është e kundërta e analizës faktoriale: në vend që të formojmë grupime variablash bazuar në përgjigje të individëve të ndryshëm mbi disa variabla, formojmë grupe individësh bazuar në ngjashmërinë e përgjigjeve të tyre për këta variabla.

Termi *analiza cluster* (i përdorur së pari nga Tryon, 1939) përmbledh një numër algoritmesh të ndryshëm dhe metodash të grupimit të objekteve të llojeve të ngjashëm në kategori respektive. Analiza cluster është një analizë eksploruese e të dhënave e cila ka si qëllim renditjen e objekteve në grupe në mënyrë që shkalla e shoqërimit mes dy objekteve të jetë maksimale nëse ata i përkasin të njëjtit grup dhe minimale nëse jo. Sipas kësaj, analiza cluster mund të përdoret për të zbuluar struktura të të dhënave pa dhënë një shpjegim apo interpretim. Pra, analiza cluster thjesht zbulon struktura të të dhënave pa shpjeguar pse ekzistojnë ato. Analiza cluster ka në thelbin e saj tre qëllime kryesore:

- Përcaktimin e numrit të grupeve (clusters)
- Identifikimin e anëtarësisë në secilin grup
- Profilizimin e karakteristikave të secilit grup

Kjo lloj analize është shumë e përshtatshme për studimin tonë për ti'u përgjigjur pyetjes kërkimore Nr.7, pra na intereson nëse ka grupe studentësh apo segmente të cilët shfaqin karakteristika dhe tipare të ngjashme brenda tyre dhe janë të ndryshëm me

segmentet e tjera. Identifikimi i këtyre segmenteve i ndihmon menaxherët e marketingut të përshtatin strategjinë marketing në varësi të karakteristikave të çdo segmenti.

3.7. Përmbledhje

Në këtë kre është detajuar hap pas hapi metodologjia e ndjekur për realizimin e këtij punimi. Është përshkruar natyra e kërkimit, metoda e grumbullimit të të dhënave dhe instrumentit, është detajuar popullimi i synuar për këtë studim dhe metoda e përzgjedhjes së kampionit, është bërë një paraqitje e seksioneve të pyetësorit të cilat pasqyrojnë elementët e modelit konceptual. Gjithashtu është paraqitur procedura e grumbullimit të të dhënave dhe më pas janë prezantuar llojet e analizave të të dhënave që do të përdoren në funksion të përgjigjes së pyetjeve kërkimore.

KREU 4

ANALIZA DHE INTERPRETIMI I TË DHËNAVE

- 4.1. Hyrje
- 4.2. Analiza përshkruese e të dhënave
- 4.3. Analiza bivariate e të dhënave
 - 4.3.1. Burimet e informacionit të përdorura në procesin e përzgjedhjes së universitetit dhe ndikimi i tyre
 - 4.3.2. Faktorët individualë dhe ndikimi i tyre në përzgjedhjen e studentëve
 - 4.3.3. Karakteristikat e studimeve dhe ndikimi i tyre në përzgjedhjen e studentëve
 - 4.3.4. Kostoja e studimit dhe jetesës dhe ndikimi i tyre në përzgjedhjen e studentëve
 - 4.3.5. Vendndodhja e universitetit dhe mjedisi fizik i tij dhe ndikimi i tyre në përzgjedhjen e studentëve
 - 4.3.6. Stafit akademik dhe stafit mbështetës dhe ndikimi i tyre në përzgjedhjen e studentëve
 - 4.3.7. Vlerësimi pas marrjes së vendimit
- 4.4. Analiza faktoriale
 - 4.4.1. Përshtatshmëria e të dhënave
 - 4.4.2. Rezultatet e analizës faktoriale
 - 4.4.3. Analiza e faktorëve për burimet e informacionit
 - 4.4.3.1. Rezultatet e analizës së faktorëve për burimet e informacionit.
- 4.5. Analiza cluster
- 4.6. Përmbledhje

4.1. Hyrje

Në këtë kre bëhet analiza e të dhënave të grumbulluara nëpërmjet pyetësorit në mënyrë që t'iu jepet përgjigje pyetjeve kërkimore të shtruara për të përmbushur qëllimin e studimit. Llojet e analizave të përdorura janë: analizat përshkruese të cilat do të trajtohen në seksionin 4.2, analizat univariante dhe bivariante në seksionin 4.3, analiza faktoriale në seksionin 4.4 dhe analiza cluster do të trajtohet në seksionin 4.5. Ndërsa në seksionin 4.6 bëhet një përmbledhje e analizave të përdorura

4.2. Analiza përshkruese e të dhënave

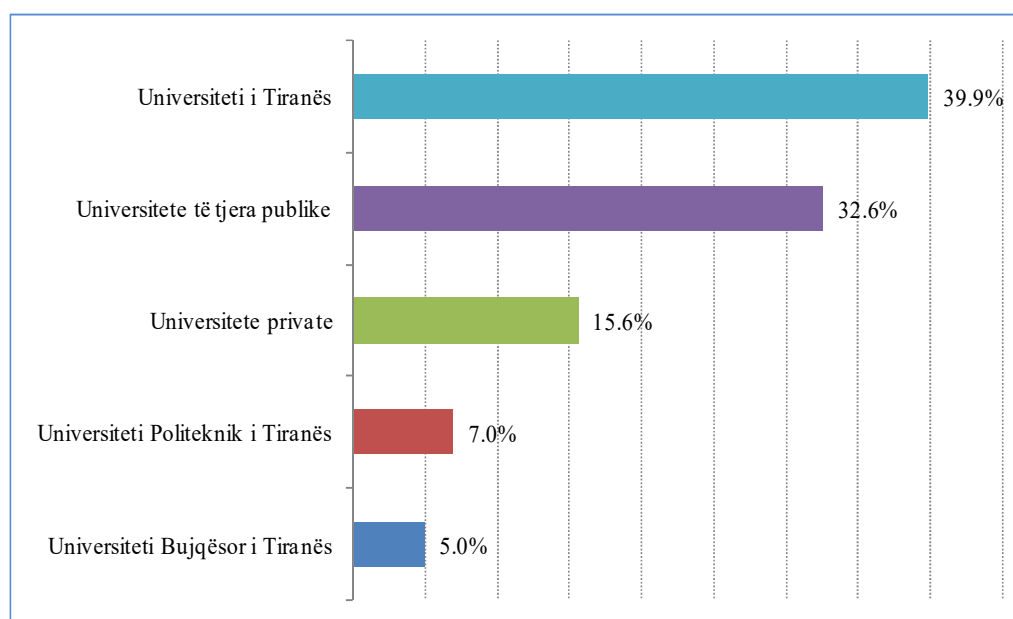
Në këtë studim u përfshinë studentë nga 17 institucione të arsimit të lartë në Shqipëri, nga të cilat 10 universitete publike: Universiteti i Tiranës (UT), Universiteti Politeknik (UP), Universiteti Bujqësor i Tiranës (UBT), Universiteti “Luigj Gurakuqi”, Universiteti “Aleksandër Xhuvani”, Universiteti “Fan.S.Noli”, Universiteti “Ismail Qemali”, Universiteti “Eqerem Cabej”, Universiteti “Aleksandër Moisiu”, Universiteti i Mjekësisë dhe 5 universitete private: Universiteti Europian i Tiranës (UET), Universiteti “Epoka”, Universiteti i New York, Albanian University, Universiteti “Marin Barleti” dhe 2 SHLUJP: Tirana Business University (TBU), dhe Universiteti Metropolitan Tirana .

Numri total i studentëve të rinj të pranuar në IAL publike dhe IAL private në Shqipëri për vitin akademik 2014 – 2015 është 20843 studentë, ku peshën më të madhe e zënë studentët në IAL publike prej 17212 studentë ose afërsisht 82.5 përqind, ndërsa studentët e IAL private me një total prej 3631 studentësh të vitit të parë, përbëjnë 17.5 përqind të totalit të studentëve të pranuar në vitin akademik 2014 – 2015. Në këtë total nuk përfshihen kuotat e akorduara nga qeveria për studentët e trojeve ose të disa grupeve të marxhinalizuara për vetë faktin se objektivi i studimit është të analizojë procesin normal të përzgjedhjes së universitetit nga studentët dhe jo përjashtimet nga ky rast.

Kampioni i përzgjedhur në përfundim rezultoi me 1992 studentë i cili përfaqëson afërsisht 10 përqind të popullatës totale e shpërndarë përkatësisht sipas Universiteteve në tabelën A1 (Ankesi I). 39.9 përqind të studentëve studiojnë në UT, 7.0 përqind në UP, 5.0 përqind në UBT, 5.2 përqind në Universitetin “Luigj Gurakuqi”, 6.2 përqind në Universitetin “Aleksandër Xhuvani”, 6.1 përqind në Universitetin “Fan.S.Noli”, 4.3 në Universitetin “Ismail Qemali”, 3.7 përqind në Universitetin “Eqerem Cabej”, 3.0

përqind në Universitetin “Aleksandër Moisiu”, 4.2 përqind në Universitetin e Mjekësisë, 3.9 përqind studiojnë në UET, 2.7 përqind në Universitetin “Epoka”, 1.7 përqind në Universitetin e New York –ut, 2.1 përqind në Albanian University, 1.4 në TBU, 1.7 përqind në Universitetin “Marin Barleti dhe 2.1 përqind në Universitetin Metropolitan Tirana. Pra mund të themi që kampioni ynë i përzgjedhur është ekselent dhe gjetjet e kërkimit mund të përgjithësohen shumë mirë për popullatën totale. Grafiku 4.1 paraqit në mënyrë të përbledhur shpërndarjen e kampionit të studentëve të përfshirë në studim sipas universiteteve.

Grafiku 4.1. Shpërndarja e kampionit sipas universiteteve

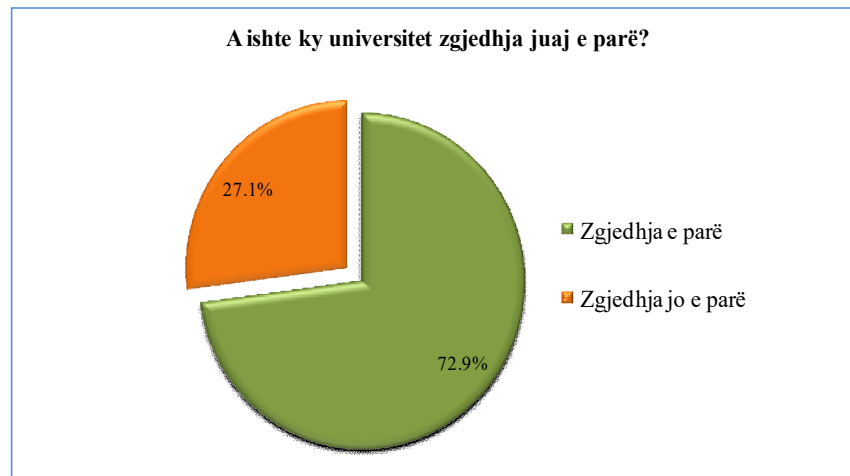


Shpërndarja e kampionit në raport IAL publike - IAL private është përkatësisht 84 përqind me afërsisht 16 përqind që është një shpërndarje shumë e mirë proporcionalisht dhe me shpërndarjen e popullatës totale (82.5 përqind me 17.5 përqind). Përqindja më e madhe e studentëve u përzgjedh nga Universiteti i Tiranës 39.9 përqind, për shkak se ai është universiteti më i madh në Shqipëri me 6 fakultete të rëndësishme. Pra numri total i pyetësorëve të plotësuar nga të cilët do realizohet analiza e të dhënave është 1992 pyetësorë të vlefshëm për shumicën e analizave. Ndërsa për analizën e faktoriale dhe cluster do përfshihen vetëm 1200 pyetësorë plotësisht të vlefshëm.

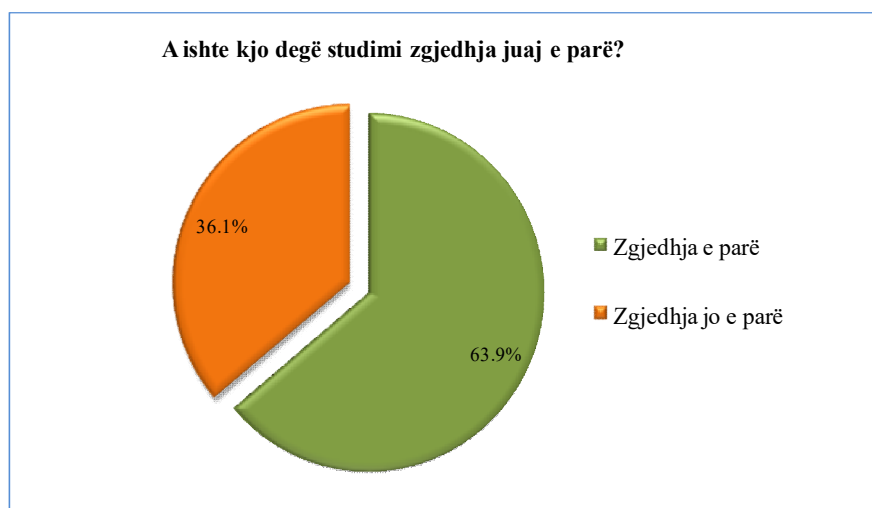
Në lidhje me pyetjen nëse universiteti ku po studioini a ishte zgjedhja e parë, 72.9 përqind e studentëve u përgjigjën “Po” dhe 27.1 përqind u përgjigjën “Jo” (Grafiku 4.2). Ky rezultat tregon se pjesa më e madhe e studentëve kanë arritur të studiojnë në Universitetin që ata kanë renditur si zgjedhje të parë në formularin e aplikimit, duke patur parasysh jo vetëm faktorë të preferencës por dhe të rezultateve të cilat mund të kondicionojnë që në fillim përzgjedhjen.

Por kjo përqindje bie në 63.9 kur studentët pyeten nëse dega e studimit ishte zgjedhja e parë e tyre ashtu siç tregohet dhe në grafikun 4.3. Rezulton që 36.1 përqind e studentëve nuk kanë mundur të studiojnë në degën e përzgjedhur si të parë nga ana e tyre. Ky fakt i atribuohet më së shumti dy faktorëve të konsideruara si individuale në studim: mesatarja e shkollës së mesme dhe rezultatet e provimet të maturës, por nuk mund të përjashtohet dhe fakti që disa degë si Ekonomi, Drejtësi, Mjekësi etj., konkurrenca për një vend pranimit është shumë e lartë dhe kuotat e pranimit të reduktuar në IAL publike, gjë mund të rezultojnë në konsiderimin e IAL private si opsion për të studiuar në degën e preferuar.

Grafiku 4.2.A ishte ky universitet zgjedhja e parë për studentët?



Grafiku 4.3. A ishte kjo degë studimi zgjedhja juaj e parë?

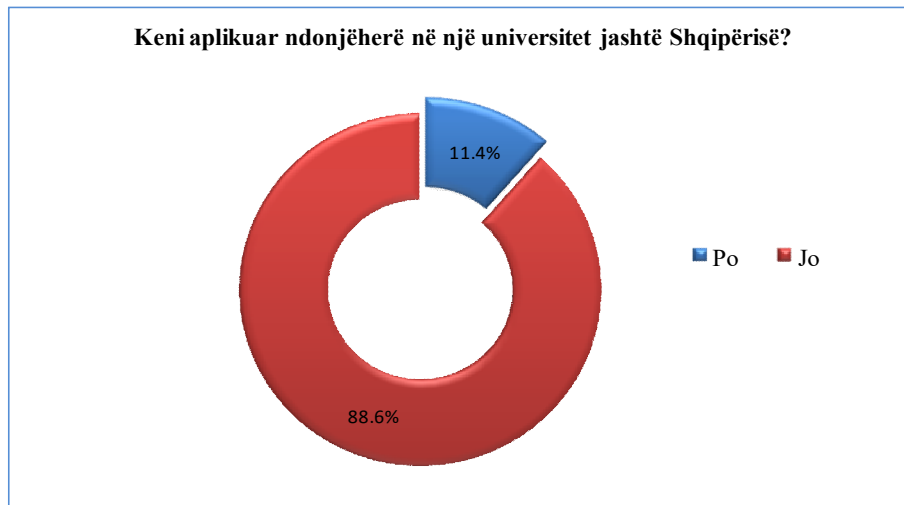


Pas viteve 1990 studentët shqiptarë pas një izolimi të gjatë dhe pamundësi studimi ku ata do të dëshironin, përveç alternativave të studimit brenda vendit iu shtua dhe mundësia e studimit jashtë Shqipërisë në universitetet e rajonit por dhe në universitete të njohura ndërkombëtarisht dhe të renditura dhe si të tilla nga institucionet ndërkombëtare të rankimit të tyre. Por sidomos pas vitit 2006, përfshirja e Shqipërisë në procesin e Bolonjës iu jep mundësinë studentëve për të aplikuar në universitete të tjera jashtë Shqipërisë. Vlerësohet se rreth 5000 studentë (MAS, 2015) lënë çdo vit Shqipërinë për të studiuar në universitetet perëndimore apo kudo në botë, shumica të konsideruar si studentë ekselentë duke patur rezultate shumë të larta dhe përfituar mundësi bursash apo financimi si nga shteti ashtu dhe nga universitetet ku aplikojnë. Familja konsiderohet si influencuesi dhe faktori kryesor mbështetës për fëmijët që dëshirojnë të studiojnë jashtë vendit, ku dhe mbështetja financiare e saj konsiderohet si elementi kyç shpeshherë në këtë vendimmarrje. Ky fakt duhet ti alarmojë Universitetet si publike dhe ato private të cilat duhet të ndërjegjësohen për imazhin që ato përfaqësojnë në sytë e studentëve dhe strategjitë e efektive të marketingut për të tërhequr talentet apo studentët më të mirë.

Nga kampioni i përzgjedhur, vetëm 11.4 përqind e tyre (Grafiku 4.4) pranojnë që kanë aplikuar në një universitet jashtë Shqipërisë, por arsyet që ata s'kanë shkuar në një të tillë nuk analizohen më tej në këtë studim. Ndërsa 88.6 përqind pranojnë që nuk kanë aplikuar asnjëherë për të studiuar në një universitet jashtë Shqipërisë. Përveç pamundësisë

për tu pranuar, faktori i lidhur me kostot financiare të shkollimit dhe jetesës rezulton si një nga faktorët më kryesorë pengues për të studiuar në një universitet jashtë Shqipërisë. Kjo mbështetet dhe nga pyetja që është bërë për nivelin e të ardhurave familjare e cila do analizohet më poshtë.

Grafiku 4.4. Keni aplikuar në një universitet jashtë Shqipërisë?

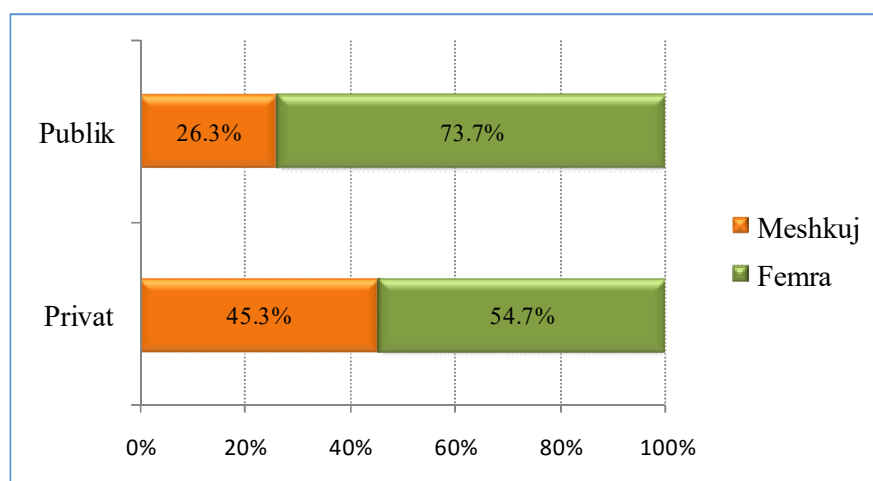


Viti i përfundimit të arsimit të mesëm nga studentët e përfshirë në studim është viti 2014 me 82.9 përqind dhe rreth 15 përqind e studentëve i kishin përfunduar studimet në 2-3 vitet e fundit (Shih Tabela A2 , Aneksi I). Kjo tregon që shumica e maturantëve i vazhdojnë studimet e larta menjëherë pas përfundimit të arsimit të mesëm. Vihet re që në IAL private predominon numri i studentëve që nuk vijnë direkt pas përfundimit të arsimit të mesëm. Ky fakt mund ti atribuohet qoftë pamundësisë të këtyre studentëve për tu përfshirë në arsimin publik, qoftë për arsye të tjera familjare, financiare apo rrethanore.

Përsa i përket gjinisë së studentëve të përzgjedhur në kampion (Tabela A3, Aneksi I), studentet femër përbëjnë 70.8 përqind të totalit dhe studentët meshkuj vetëm 29.2 përqind. Nëse i referohemi të dhënave të popullatës totale të studentëve të vitit të parë për vitin akademik 2014 – 2015, femrat përbëjnë 61 përqind të saj. Përqindja e femrave është më e lartë në IAL publike me 64 përqind dhe më e ulët në IAL private prej 44 përqind.

Pra përfaqësimi më i lartë i femrave në kampionin tonë ecën paralelisht dhe me përfaqësimin e tyre total. Në një studim të AKP⁵ mbi arritjet e maturantëve në provimet e maturës 2014 rezultoi se nxënëset femra kanë arritje me të larta se nxënëset meshkuj dhe nxënësit në qytet kanë arritje më të larta se nxënësit në fshat. Ky dallim në rezultatet e provimeve të maturës dhe të mesatares së studimeve mund të ketë sjellë faktin që femrat kanë një përfaqësim më të lartë në arsimin publik, ndërsa numri i meshkujve në arsimin privat si rrjedhojë është më i lartë. Në grafikun 4.5 paraqitet shpërndarja e studentëve në IAL publike dhe private sipas gjinisë

Grafiku 4.5 Shpërndarja e studentëve sipas gjinisë në IAL publike/private



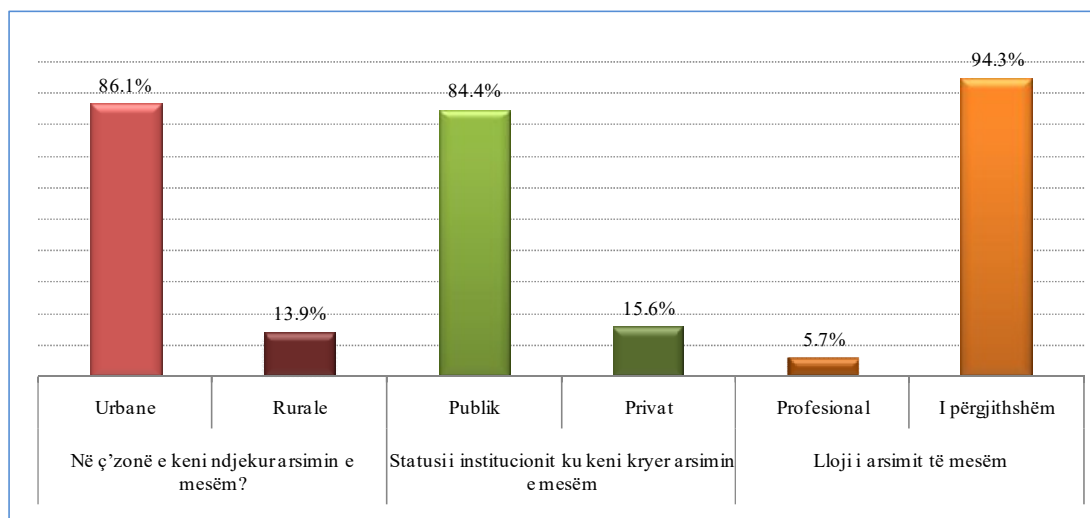
Nga kryqtabelimi i bërë për shpërndarjen e studentëve sipas gjinisë në IAL publike dhe IAL private (Tablea A4, Aneksi I) nëpërmjet testit Hi – katror për nivel rëndësie 5 përqind, rezulton se ka ndryshime statistikisht të rëndësishme në shpërndarjen e dy grupeve të studentëve sipas gjinisë. Kështu 73.7% e studentëve që studiojnë në IAL publike janë femra krahasuar me 54.7 përqindtë tyre në IAL jopublike. Pra numri i studentëve meshkuj është më i lartë në IAL private me 45.3 përqind të totalit krahasuar me 26.3 përqind të studentëve që janë meshkuj në IAL publike.

Përsa i përket zonës ku është ndjekur arsimi i mesëm (Grafiku 4.6), 86.1 përqind e studentëve të vitit të parë të përfshirë në studim e kishin përfunduar arsimin e mesëm në

⁵ Agjensia Kombëtare e Provimeve “ Matura shtetërore 2014, Raport publik mbi arritjet e nxënësve”

zonat urbane dhe vetëm 13.9 përqind në zonat rurale. Ky rezultat mbështetet dhe nga studimi i AKP (2014) i cili theksonte që rezultatet e maturës shtetërore 2014 ishin më të larta në zonat urbane sesa në zonat rurale. Gjithashtu arsimiti i mesëm është më i përqendruar në qytete dhe shumë më pak në zonat rurale. Për më tepër ky tregues mund të jetë i lidhur dhe me nivelin e të ardhurave familjare i cili është më i ulët në familjet që jetojnë në zonat rurale, gjë e cila mund të pengojë dhe vazhdimin e studimeve të larta të fëmijëve të tyre me pamundësinë për të mbështetur ata në përballimin e kostove të studimit, akomodimit dhe jetesës në qytetet ku ndodhen Universitetet.

Grafiku 4.6 Zona e ndjekjes së arsimit të mesëm, lloji i institucionit dhe arsimit të ndjekur



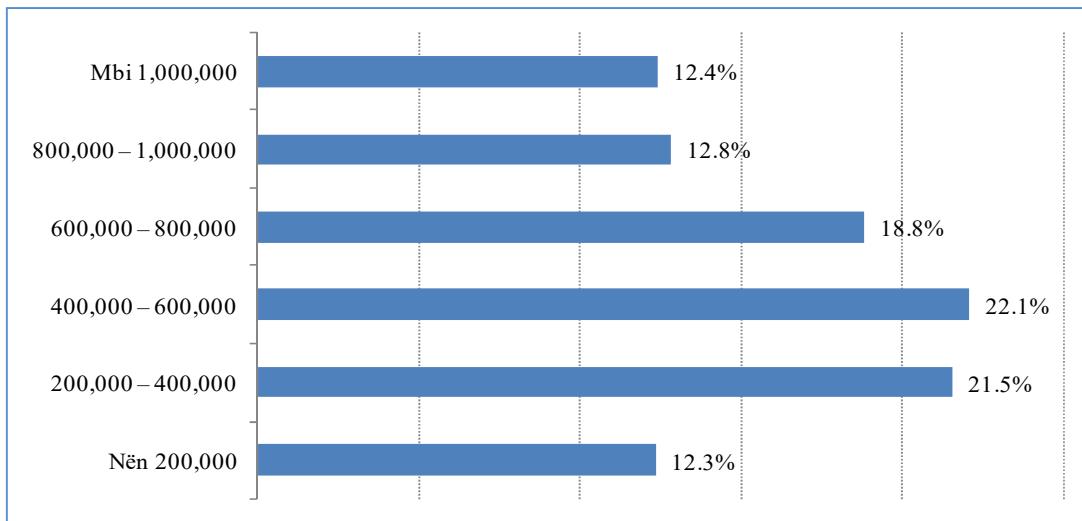
Përsa i përket statusit të institucionit ku kishin kryer arsimin e mesëm, 84.4 përqind e studentëve vinin nga arsimiti i mesëm publik dhe 15.6 përqind nga arsimiti jopublik. Gjithashtu vlen të theksohet që 94.3 përqind e studentëve kishin ndjekur arsimin e mesëm të përgjithshëm dhe 5.7 përqind arsimin profesional (Grafiku 4.6). Këto vlera nxjerrin në pah dobësitë që ka arsimiti i mesëm profesional në Shqipëri i cili ende nuk i përgjigjet sfidave të realitetit dinamik dhe nuk përgatit një kontingjent të nxënësve të aftë për të ndjekur arsimin e lartë. Gjithashtu arsimiti profesional ka specifikën që i orienton nxënësit më tepër nga tregu i punës në profesionet e ndryshme që mund të kryhen edhe pa nevojën e vazhdimin të arsimit të lartë.

Të ardhurat familjare nga rishikimi i literaturës dhe nga studimet të shumta empirike kanë rezultuar që kanë një influencë të madhe në vendimmarrjen e studentit dhe mund të kushtëzojnë përzgjedhjen se në cilin universitet të studiojnë. Të ardhura më të ulta mund ti shtyjnë studentët të përzgjedhin një universitet që është në një distancë të afërt nga shtëpia ose në të njëjtën zonë banimi në mënyrë që të ulen kostot e akomodimit fillestar dhe kostot e jetesës. Në të kundërt familje me të ardhura të larta mund të influencojnë në përzgjedhjen e fëmijëve duke i nxitur të përzgjedhin një universitet privat ku ata kanë mundësi të studiojnë në programin e preferuar të studimit dhe ku i kushtohet rëndësi dhe mjediseve të studimit dhe argëtimit dhe aktiviteteve ekstrakurikulare.

Përsa i përket të ardhurave mujore të familjeve të studentëve të përfshirë në studim 12.3 përqind e tyre deklaruan se të ardhurat familjare mujore ishin nën 200 000 lekë (të vjetra), 21.5 përqind përzgjedhin intervalin 200 000 – 400 000 mijë lekë të vjetra, 22.1 përqind përzgjedhën 400 000 – 600 000 lekë (të vjetra), 18.8 përqind e studentëve treguan të ardhura mujore të familjes në intervalin 600 000 – 800 000 lekë (të vjetra), 12.8 përqind 800 000 – 1 000 000 lekë (të vjetra) dhe 12.4 përqind deklaruan se të ardhurat mujore të familjes ishin mbi 1 000 000 lekë (të vjetra). Grafikisht shpërndarja e studentëve sipas nivelit të ardhurave familjare paraqitet në grafikun 4.7.

Nëse shikojmë nëse ka ndryshime statistikisht të rëndësishme midis të ardhurave të familjes dhe shpërndarjes së studentëve në IAL publike dhe private, nëpërmjet testit Hi – Katror për një nivel rëndësie prej 5 përqind, tregohet se ka ndryshime të rëndësishme statistikore midis dy grupeve (Tabela A5, Aneksi I).

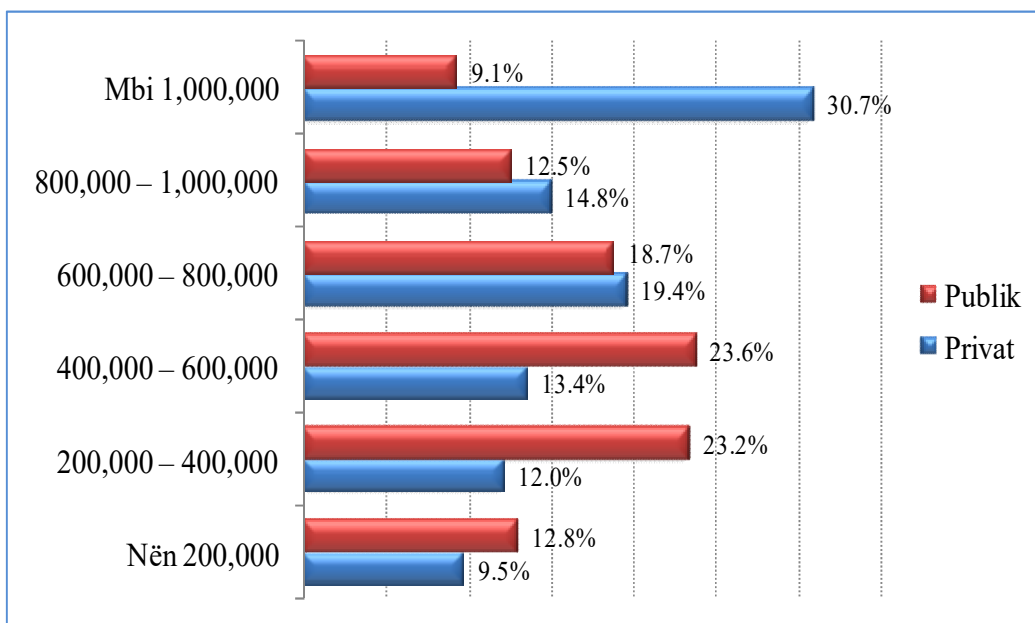
Grafiku 4.7 Sa janë të ardhurat mujore të familjes suaj (në lekë të vjetra)?



Studentët që studiojnë në IAL private vijnë nga familje me të ardhura më të larta mujore se sa studentët që studiojnë në IAL publike. 30.7 përqind e studentëve në IAL private raportuan të ardhura mujore familjare mbi 1 milion lekë të vjetra krahasuar me vetëm 9 përqind të studentëve të IAL publike që binin në këtë kategori të ardhurash familjare, 14.8 përqind e familjeve kishin të ardhura familjare në intervalin 800 000 – 1 000 000 lekë në IAL private krahasuar me 12.5 të studentëve të IAL publike. Afërsisht 47 përqind të studentëve të IAL publike raportuan të ardhurat e familjes së tyre në dy intervalet e të ardhurave 200 000 – 400 000 lekë dhe 400 000 – 800 000 lekë të vjetra (Grafiku 4.8).

Të ardhurat e ulta familjare të studentëve në IAL publike shpjegohen dhe dalin si faktor i rëndësishëm dhe në analizën faktoriale ku elementi kosto studimi dhe jetese rezultoi si një faktor i rëndësishëm përzgjedhje të studentit.

Grafiku 4.8 Shpërndarja e të ardhurave mujore të familjeve sipas institucionit ku studiojnë (publik/privat)

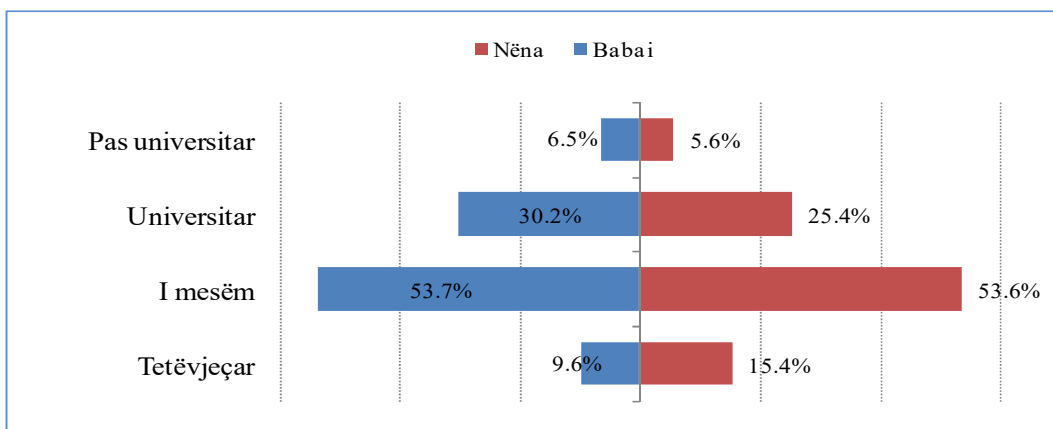


Përsa i përket pyetjes “sa motra dhe vëllezër keni” 43.7 përqind e studentëve kishin vetëm një vëlla apo motër, 32.6 përqind 2 motra ose vëllezër, 12.6 përqind 3 motra dhe vëllezër dhe pjesa tjetër e kampionit deklaruan që kishin më shumë se tre motra apo vëllezër ose asnjë (Tabela A8, Aneksi I). Interesi në lidhje me përgjigjen e kësaj pyetje është për faktin se motrat dhe vëllezërit së bashku me prindërit konsiderohen një grup i rëndësishëm referimi dhe influence gjatë procesit të përzgjedhjes së universitetit. Shumë prindër dëshirojnë që fëmijët e tyre të studiojnë në të njëjtin universitet, ose në të njëjtin institucion ku dhe ata vetë kanë studiuar në mënyrë që të ndjekin traditën e familjes (karakteristikë e kulturës amerikane ku familjet me të ardhura të larta preferojnë që fëmijët e tyre të studiojnë në institucione me reputacion të lartë). Gjithashtu numri i motrave dhe vëllezërve studiohet dhe në lidhjen me të ardhurat e familjes dhe mundësisë financiare për të përballuar shpenzimet e studimit dhe jetesës.

Tek të dhënat demografike të studentëve, dy pyetje në pyetësor lidheshin me nivelin arsimor të nënës dhe babait të studentëve. Këto të dhëna janë të rëndësishme pasi përshkruajnë profilin e familjes nga vjen studenti dhe lidhjen me përzgjedhjen e institucionit ku do të studiojnë fëmijët e tyre. Përsa i përket nivelit arsimor të nënës,

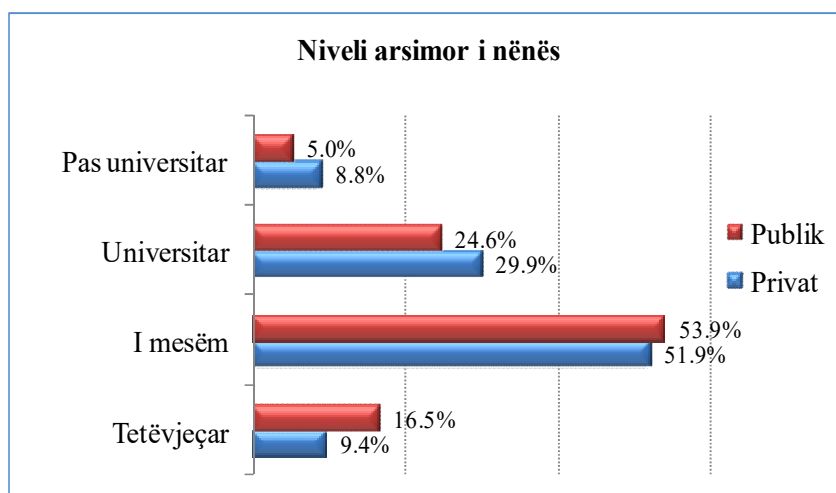
53.6 përqind e tyre kishte përfunduar arsimin e mesëm, 25.4 përqind arsimin universitar, 15.4 përqind nivelit tetëvjeçar dhe 5.6 nivelit pas universitar të studimit (Grafiku 4.9).

Grafiku 4.9 Niveli arsimor i nënës dhe babait të studentëve



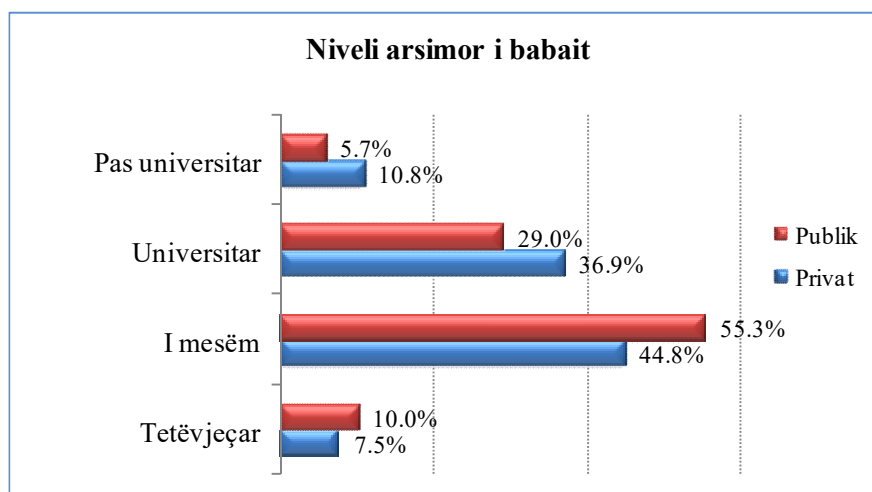
Ndërsa niveli arsimor i babait ashtu siç tregohet në Grafikon 4.9, paraqitet i përafërt me atë të nënës së studentëve ku 53.7 e baballarëve kanë arsim të mesëm, 30.2 përqind nivel universitar, 9.6 përqind nivel tetëvjeçar dhe 6.5 përqind nivel pasuniversitar të studimeve. Mbizotërues është niveli i arsimit të mesëm të të dy prindërve, fakt që mund të shpjegojë pjesërisht dhe aspiratat që kanë prindërit dhe induktimin e këtyre aspiratave për një arsimim më të mirë të fëmijëve të tyre sesa ata vetë të cilët në raport me studentët e sotëm kanë patur alternativa shumë të kufizuara të përzgjedhjes dhe ndjekjes së arsimit të lartë.

Grafiku 4.10 Niveli arsimor i nënës së studentëve sipas llojit të institucioneve ku studiojnë



Nëpërmjet testi Hi – katror për një nivel rëndësie 5 përqind shihet nëse ka ndryshime statistikisht të rëndësishme midis nivelit arsimor të nënës të studentëve në IAL publike përkundrejt studentëve në IAL private (Shih tabelën A6, Aneksi I). Niveli arsimor universitar dhe pasuniversitar është më i lartë për nënat e studentëve që studiojnë në IAL private. Mbizotërues është arsimi i mesëm i nënave pavarësisht institucionit ku studiojnë fëmijët e tyre.

Grafiku 4.11 Niveli arsimor i babait të studentëve sipas llojit të institucioneve ku studiojnë publik/privat



Në tabelën A7 (Aneksi I), nëpërmjet testit hi – katror tregohet se për nivel rëndësie 5 përqind ka ndryshime statistikisht të rëndësishme edhe për sa i përket nivelit arsimor të babait të studentëve për dy grupet e studentëve siç paraqiten dhe në grafikun 4.11. Niveli arsimor i babait të studentëve në IAL private është më i lartë se ai i studentëve në IAL publike, ndryshimet më të mëdha janë për nivelin universitar dhe pasuniversitar të studimeve. Ndërsa për studentët e IAL publike, shumica e përgjigjeve bie në nivelet e arsimit të mesëm me 55.3 përqind.

Përsa i përket moshës mesatare të studentëve të përfshira në studim (Tabela 4.1), është 19.23 vjec, nota mesatare e shkollës së mesme rezultoi të jetë 8.95, ndërsa totali i pikëve të grumbulluara në përfundim të provimeve të maturës është 5692. Ndërsa numri mesatar i motrave dhe vëllezërve që kanë studentët është më pak se 2 që tregon se familja shqiptare po zvogëlohet dhe numri mesatar i lindjeve është ulur.

Tabela 4.1 Nota mesatare, totali i pikëve të grumbulluara dhe numri i motrave dhe vëllezërve të studentëve

	Numri i vrojtimeve	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Mosha	1990	17	65	19.23	1.989
Nota mesatare e shkollës së mesme	1971	5	11	8.95	1.007
Totali pikëve të grumbulluara në përfundim të provimeve të maturës	1697	1800	9899	5692	734.3
Sa motra dhe vëllezër keni ?	1911	0	10	1.78	1.149
Valid N (listwise)	1634				

Ndërsa në tabelën 4.2 krahasohen mesataret dhe devijimi standard për moshën, notën mesatare, totalin e pikëve të grumbulluara për dy grupet e studentëve që studiojnë në IAL publik/ IAL privat. Midis të tre variablave vihen re ndryshime.

Nëpërmjet *testit t* për nivel rëndësie 5 përqind (tabela 4.3), evidentohen ndryshime statistikisht të rëndësishme midis moshës së studentëve në IAL publike dhe IAL private (19.65 vjet/19.16 vjet). Pra studentët që studiojnë në IAL private kanë një moshë mesatare më të lartë se ata që studiojnë në IAL publike. Kjo shpjegohet dhe me politikën e IAL private për të mos vendosur kufizime në pranimet e studentëve, tërheqja e studentëve shqiptarë që kanë studiuar jashtë vendit sidomos në Greqi dhe Itali dhe kthimi në Shqipëri i tyre për të vazhduar studimet e larta, qoftë dhe mundësimi i kryerjes së studimeve dhe nga grupmosha të tjera që i kthehen arsimit të lartë në një moshë më të madhe

Gjithashtu midis dy grupeve të studentëve vërehen ndryshime statistikisht të rëndësishme edhe midis totalit të pikëve të grumbulluara në përfundim të studimeve. Mesatarja e pikëve të grumbulluara në fund të provimeve të maturës të studentëve në IAL publike është mjaft më e lartë se ajo e studentëve në IAL private (5754 pikë/5118pikë). Kjo diferencë vë në pah faktin që IAL publike tërheqin studentët më të mirë, dhe siç do e shikojmë dhe nga analiza e faktorëve të tjerë, kjo lidhet me faktin e kostove më të ulta të

Përzgjedhja e universitetit dhe ndikimi i marketingut në vendimmarrjen e studentëve në Shqipëri

studimit, reputacionit më të lartë të këtyre institucioneve, mundësisë për t'u pranuar në to dhe faktorëve të tjerë që do i trajtojmë në seksionet pasardhëse.

Tabela 4.2 Krahasimi i Moshës, Notës mesatare, totalit i pikëve të grumbulluara (Publik/privat)

	Universitet privat		Universitet publik	
	Mesatarja	Devijimi Standard	Mesatarja	Devijimi Standard
Mosha	19.7	2.0	19.2	2.0
Nota mesatare e shkollës së mesme	8.4	1.5	9.5	1.7
Totali pikëve të grumbulluara në përfundim të provimeve të maturës	5,118	1,039	5,754	1,700

Tabela 4.3. Krahasimi i mesatareve për moshën, notën mesatare të shkollës së mesme dhe totalin e pikëve midis studentëve në IAL publike/IAL private nëpërmjet t-test

Variabli	Testi i Levenit për barazinë e variancave		Testi t për barazinë e mesatareve				
	F	Sig.	t	Shkallët e lirisë	Probabiliteti	Diferenca mes mesatareve	Gabimi standard i diferencës së mesatareve
Mosha	11.685	.001	4.018	1988	.000	.49	.12
			4.022	429	.000	.49	.12
Nota mesatare e shkollës së mesme	.028	.867	-1.070	1972	.285	-1.04	.97
			-2.450	1793	.014	-1.04	.42
Totali pikëve të grumbulluara	.232	.630	-5.343	1707	.000	-635.97	119.03
			-7.624	402	.000	-635.97	83.42

Ndërsa përsa i përket notës mesatare të shkollës së mesme nëpërmjet *testit t* për nivelin e rëndësisë 5 përqind, rezulton se nuk ka një ndryshim statistikisht të rëndësishëm midis grupeve të studentëve (9.48/8.44), pavarësisht se në IAL publike shkojnë studentë

me mesatare më të lartë. Ky ndryshim bëhej statistikiqisht i rëndësishëm në totalin e pikëve të grumbulluara, që nxjerr në pah peshën e rëndësishme të rezultateve të provimeve të maturës të cilat ndikojnë totalin e pikëve për të aplikuar në universitet.

4.3. Analiza bivariate e të dhënave

4.3.1. Burimet e informacionit të përdorura në procesin e përzgjedhjes së universitetit dhe ndikimi i tyre

Burimet e informacionit që studentët përdorin gjatë procesit të përzgjedhjes së universitetit janë të shumëllojshme duke iu referuar si burimeve personale dhe joformale të komunikimit ashtu dhe burimeve të informacionit të ofruara nga vetë universitetet të emërtuara në teori si komunikimit i integruar marketing (Kotler & Keller, 2012). Në një shkallë vlerësimi nga 1- 5 studentëve iu kërkua të vlerësonin se sa ndikoi secili nga burimet e informacionit në përzgjedhjen e tyre (1-aspak, 2- pak, 3- disi, 4-shumë dhe 5-jashtëzakonisht shumë).

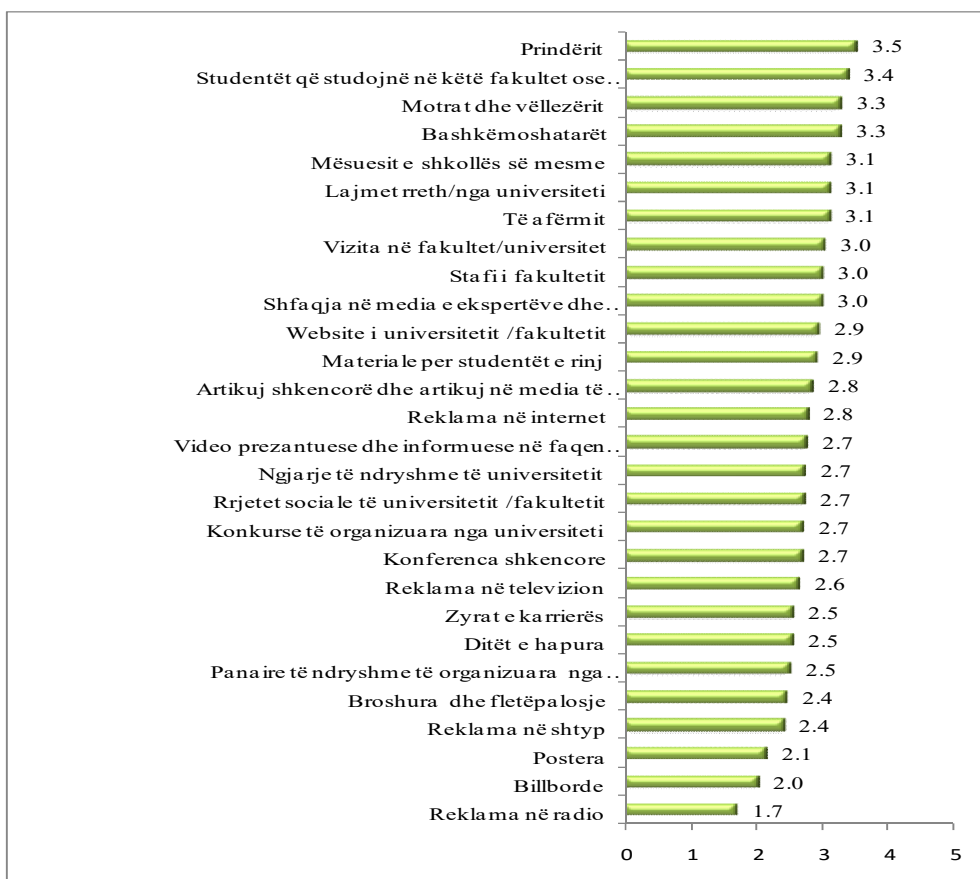
Në tabelën A9 (Aneksi I) paraqiten përqindjet e përgjigjeve në lidhje me ndikimin e burimeve të informacionit në përzgjedhjen e studentëve sipas 5 kategorive të përgjigjeve.

Studentët që morën pjesë në studim vlerësuan si burime informacioni më influencuese në procesin e vendimmarrjes, burimet joformale apo grupet e referencës ku prindërit u renditën të parët vlerësuar mesatarisht 3.5 pikë (Maksimumi 5), më pas u renditën studentët që studiojnë në këtë fakultet ose të diplomuar në të me vlerësim mesatar 3.37 pikë, motrat dhe vëllezërit 3.26 pikë, bashkëmoshatarët 3.26 pikë dhe mësuesit e shkollës së mesme 3.10 pikë. Më pas u renditën llojet e komunikimit marketing të përdorura nga universitetet ku më influencuese rezultuan marrëdhëniet publike të shprehura në formën e lajmeve rreth/nga universiteti e vlerësuar mesatarisht 3.09 pikë (maksimumi 5), shfaqja në media e ekspertëve dhe akademikëve të universitetit 2.97 pikë, vizita në fakultet/ universitet ka rezultuar disi influencuese e vlerësuar me me 3.02 pikë mesatarisht.

Vihet re që website i universitetit/fakultetit rezulton të jetë vizituar nga afërsisht 55 përqind e studentëve të përfshirë në studim me një influencë mesatare 2.92 pikë (nga 5), materialet për studentët e rinj 2.89 pikë, reklama në internet 2.75 pikë, video prezantuese

dhe informuese në faqen e internetit 2.74 pikë. si burime informacioni me më pak ose aspak ndikim nga studentët janë vlerësuar; reklama në radio me 1.68 pikë, të paraprirra nga billborde 1.99 pikë, postera 2.13 pikë, reklama në shtyp 2.44 pikë, broshura dhe fletëpalosje 2.44 pikë. Grafiku 4.12 paraqet vlerësimin mesatar të ndikimit të gjithë burimeve të informacionit në vendimmarrjen e studentit .

Grafiku 4.12. Vlerësimi mesatar i burimeve të informacionit të përdorura nga studentët



Në vazhdim të vlerësimit mesatar për secilin nga burimet e informacionit, bëhet krahasimi i mesatareve për dy grupet e studentëve: studentët që studiojnë në IAL publike dhe studentët që studiojnë në IAL private për të parë nëse ekzistojnë ndryshime të rëndësishme statistikore të vlerësimeve të tyre. Për të bërë këtë krahasim përdoret *t - test* për një nivel besimi 95 përqind.

Hipoteza zero presupozon se vlerësimet mesatare për ndikimin e burimeve të informacionit janë të barabarta për të dy grupet e studentëve. Ndërsa hipoteza alternative

pohon që ka ndryshime të rëndësishme statistikore midis vlerësimit mesatar të ndikimit të burimeve të informacionit midis dy grupeve të studentëve publik/ privat(tabela A5). Hipoteza zero hidhet poshtë për shumicën e burimeve të informacionit (që do të thotë se ka ndryshime të rëndësishme statistikore midis grupeve në vlerësimin e ndikimit të burimeve të informacionit) përveç variablave: *bashkëmoshatarëve, motrave dhe vëllezërve, prindërve, mësuesit e shkollës së mesme*. Pra grupet e referencës rezultojnë se kanë ndikim njëlloj të rëndësishëm statistikisht si për studentët që përzgjedhin të studiojnë në IAL publike dhe për ata në IAL private.

Nga krahasimi i mesatareve të vlerësimit, ndikimi i burimeve të komunikimit marketing rezulton të jetë më i lartë për studentët në IAL private dhe shumë i ulët në studentët në IAL publike.

Tabela 4.4 jep ndryshimet midis vlerësimeve mesatare për çdo burim informacioni për dy grupet e studentëve. Për të gjitha llojet e komunikimit marketing ka ndryshime të rëndësishme statistikore në vlerësimin e ndikimit që ato kanë në vendimmarrjen e studentit dhe nga krahasimi i vlerësimeve mesatare ndryshimet më të mëdha shkojnë për ndikimin e website (3.43/2.81) ku vlerësimi më i lartë gjithmonë rezulton nga studentët në IAL private, përdorimit të rrjeteve socioale (3.26/2.58), reklama në shtyp (3.07/2.18), reklama në televizor (3.35/2.41), reklama në internet (3.28/ 2.61) e kështu me radhë të paraqitura në tabelë.

Në lidhje me hipotezat e hedhura për burimet e informacionit pranohen hipotezat H1, H1a dhe H2 dhe hidhet poshtë hipoteza H2a.

H1: *“Burimet e komunikimit marketing kanë ndikim në studentët që përzgjedhin IAL private dhe IAL publike”*

H1a : *“Burimet e komunikimit marketing kanë ndikim më të lartë në studentët që përzgjedhin IAL private përkundrejt studentëve që zgjedhin të studiojnë në IAL publike”.*

H2: *Grupet e referencës (prindërit, bashkëmoshatarët, motrat dhe vëllezërit, mësuesit e shkollës së mesme) kanë ndikim të rëndësishëm në përzgjedhjen e universitetit*

H2a: *Grupet e referencës ndikojnë më tepër zgjedhjen e studentëve në IAL publike përkundrejt studentëve në IAL private*

Ndërsa për grupet e referencës pranohet hipoteza zero që:

Grupet e referencës (prindërit, bashkëmoshatarët, motrat dhe vëllezërit, mësuesit e shkollës së mesme) kanë ndikim të rëndësishëm në përzgjedhjen e universitetit pavarësisht llojit të institucionit (publik apo privat).

Tabela 4.4. Vlerësimi mesatar i ndikimit të burimeve të informacionit midis studentëve që studiojnë në universitet publik/privat

	Universitet privat		Universitet publik	
	Mesatarja	Devijimi Standard	Mesatarja	Devijimi Standard
Website i universitetit /fakultetit	3.43	1.03	2.81	1.09
Rrjetet sociale të universitetit /fakultetit	3.26	1.17	2.58	1.11
Reklama në radio	2.04	1.21	1.59	1.00
Reklama në shtyp	3.07	1.23	2.18	1.16
Reklama në televizion	3.35	1.23	2.41	1.20
Reklama në internet	3.28	1.23	2.61	1.16
Broshura dhe fletëpalosje	2.96	1.27	2.30	1.16
Postera	2.84	1.30	1.91	1.06
Billborde	2.68	1.40	1.79	1.08
Video prezantuese dhe informuese në faqen e internetit	3.18	1.19	2.63	1.15
Materiale për studentët e rinj	3.12	1.29	2.84	1.08
Konferenca shkencore	3.11	1.30	2.57	1.26
Artikuj shkencorë dhe artikuj në media të stafit akademik	3.20	1.32	2.75	1.23
Shfaqja në media e ekspertëve dhe akademikëve të universitetit	3.43	1.28	2.88	1.16
Lajmet rreth/nga universiteti	3.29	1.16	3.05	1.10
Konkurse të organizuara nga universiteti	3.33	1.32	2.49	1.29
Panaire të ndryshme të organizuara nga universitetit	3.11	1.24	2.31	1.21
Ngjarje të ndryshme të universitetit	3.18	1.16	2.61	1.09
Vizita në fakultet/universitet	3.58	1.24	2.87	1.17
Ditët e hapura	3.10	1.32	2.35	1.23
Bashkëmoshatarët	3.23	1.20	3.26	1.13
Motrat dhe vëllezërit	3.15	1.46	3.28	1.33
Prindërit	3.62	1.26	3.48	1.20
Të afërmit	3.30	1.24	3.05	1.19
Mësuesit e shkollës së mesme	2.91	1.47	3.12	1.21
Stafi i fakultetit	3.55	1.21	2.80	1.36
Studentët që studiojnë në këtë fakultet ose të diplomuar në të	3.56	1.24	3.34	1.15
Zyrat e karrierës	2.98	1.45	2.41	1.29

Tabela. 4.5. Krahasimi i mesatareve për ndikimin e burimeve të informacionit midis studentëve në IAL publike/IAL private nëpërmjet t-test

	<i>Testi i Levenit për barazinë e variancave</i>		<i>Testi t për barazinë e mesatareve</i>				
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>Shkallët e lirisë</i>	<i>Probabiliteti</i>	<i>Diferenca mes mesatareve</i>	<i>Gabimi standard i diferencës së mesatareve</i>
Ëëbsite i universitetit /fakultetit	.418	.518	7.368	1110	0.000	0.623	0.085
			7.634	302	0.000	0.623	0.082
Rrjetet sociale të universitetit /fakultetit	1.065	.302	7.200	885	0.000	0.680	0.095
			6.955	258	0.000	0.680	0.098
Reklama në radio	10.174	.002	3.686	436	0.000	0.458	0.124
			3.283	120	0.001	0.458	0.139
Reklama në shtyp	.005	.944	7.630	580	0.000	0.887	0.116
			7.389	206	0.000	0.887	0.120
Reklama në televizion	.003	.958	8.494	676	0.000	0.938	0.110
			8.378	245	0.000	0.938	0.112
Reklama në internet	.211	.646	6.504	760	0.000	0.671	0.103
			6.299	253	0.000	0.671	0.107
Broshura dhe fletëpalosje	.234	.628	5.781	633	0.000	0.661	0.114
			5.490	203	0.000	0.661	0.120
Postera	8.527	.004	7.583	469	0.000	0.928	0.122
			6.790	152	0.000	0.928	0.137
Billborde	15.957	.000	6.529	413	0.000	0.890	0.136
			5.681	127	0.000	0.890	0.157
Video prezantuese dhe informuese në faqen e internetit	.049	.825	5.262	753	0.000	0.550	0.104
			5.148	231	0.000	0.550	0.107
Materiale për studentët e rinj	13.035	.000	2.796	878	0.005	0.274	0.098
			2.509	214	0.013	0.274	0.109
Konferenca shkencore	.193	.661	4.091	600	0.000	0.540	0.132
			4.012	166	0.000	0.540	0.135
Artikuj shkencorë dhe artikuj në media të stafit akademik	2.295	.130	3.727	725	0.000	0.447	0.120
			3.561	185	0.000	0.447	0.126
Shfaqja në media e ekspertëve dhe akademikëve të universitetit	4.657	.031	5.165	865	0.000	0.549	0.106
			4.849	204	0.000	0.549	0.113
Lajmet rreth/nga universiteti	4.277	.039	2.651	1199	0.008	0.233	0.088
			2.546	253	0.011	0.233	0.091
Konkurse të organizuara nga universiteti	.054	.816	6.415	542	0.000	0.839	0.131
			6.345	210	0.000	0.839	0.132

Përzgjedhja e universitetit dhe ndikimi i marketingut në vendimmarrjen e studentëve në Shqipëri

Panaire të ndryshme të organizuara nga universitetit	1.411	.235	6.444	531	0.000	0.808	0.125
			6.353	194	0.000	0.808	0.127
Ngjarje të ndryshme të universitetit	.128	.721	5.636	752	0.000	0.571	0.101
			5.427	213	0.000	0.571	0.105
			7.133	899	0.000	0.703	0.099
Vizita në fakultet/universitet	2.765	.097	6.889	268	0.000	0.703	0.102
Ditët e hapura	.327	.568	5.525	478	0.000	0.749	0.136
			5.307	169	0.000	0.749	0.141
Bashkëmoshatarët	.684	.408	-0.299	1333	0.765	-0.028	0.093
			-0.287	220	0.774	-0.028	0.097
Motrat dhe vëllezërit	2.719	.099	-0.949	901	0.343	-0.128	0.135
			-0.885	141	0.378	-0.128	0.145
Prindërit	.590	.443	1.366	1297	0.172	0.139	0.102
			1.315	201	0.190	0.139	0.106
Të afërmit	2.543	.111	2.330	1098	0.020	0.251	0.108
			2.261	180	0.025	0.251	0.111
Mësuesit e shkollës së mesme	14.426	.000	-1.626	1016	0.104	-0.207	0.128
			-1.388	121	0.168	-0.207	0.149
Stafi i fakultetit	6.754	.010	5.899	623	0.000	0.747	0.127
			6.280	257	0.000	0.747	0.119
Studentët që studiojnë në këtë fakultet ose të diplomuar në të	2.269	.132	2.245	1288	0.025	0.218	0.097
			2.117	204	0.035	0.218	0.103
Zyrat e karrierës	1.909	.168	3.761	480	0.000	0.567	0.151
			3.503	135	0.001	0.567	0.162

Gjithashtu këto ndryshime të masës së përdorimit të çdo lloji të mjeteve të komunikimit mund të evidentohen dhe nga kryqtabelimet midis llojeve të burimit dhe studenteve në IAL publike / studentëve në IAL private të paraqitura në tabelat A10 - A37(ANEKS I). Nëpërmjet kryqtabelimeve bëhet një vlerësim nëse ka dallime statistikisht të rëndësishme në përdorimin dhe influencën që ushtrojnë burimet e informacionit në studentët që studiojnë në universitet publike përkundrejt studentëve që studiojnë në universitetet jopublike .

Përsa i përket përdorimit të faqes së internetit si burim informacioni, ka ndryshime të rëndësishme statistikore midis studentëve që studiojnë në IAL publike dhe atyre që studiojnë në IAL private. Faqja e internetit është përdorur si burim informacioni më tepër nga studentët që studiojnë në universitetet private në masën 72 përqind krahasuar me 51.5 përqind të studentëve të IAL publike. Pra rezulton se 48.5 përqind e studentëve të kampionit tonë që studiojnë në IAL publike nuk e gjejnë të nevojshme të marin

informacion nga faqja e internetit ose informacioni është shumë i kufizuar dhe jondihmues për përzgjedhjen e tyre. Nga një eksplorim i shpejtë që mund t'iu bëhet faqeve të internetit të institucioneve publike krahasuar me ato private, vihen re dallime të theksuara në formë, përmbajtje apo dhe interaktivitet, ku faqet e internetit të IAL private janë shumë herë më të pasura me informacion dhe shërbime online se sa ato të IAL publike.

Ndryshime të rëndësishme statistikore rezultojnë midis studentëve që studiojnë në IAL publike përkundrejt atyre që studiojnë në IAL private dhe në shkallën e përdorimit të rrjeteve sociale të universitetit apo fakultetit ku mbizotëron përdorimi i tyre në IAL private me 61 përqind dhe vetëm 36,7 përqind në IAL publike. IAL private kanë njohur fuqinë e përdorimit të mediave sociale dhe interesin që kanë studentët përkundrejt tyre, kështu që ata i mbajnë të përditësuar me informacion të vlefshëm dhe promocional faqet e tyre të rrjeteve sociale. Reklama në radio rezulton si një nga burimet e informacionit më pak të përdorura nga studentët dhe ndryshime të rëndësishme statistikore vërehen në masën e përdorimit pra 13.8 përqind në IAL private dhe 7.2 në IAL Publike. Ky nivel i ulët i përdorimit të këtij mjeti komunikimi për studentët e IAL publike i atribuohet dhe faktit të mos përdorimit nga institucionet arsimore.

Nga analizimi i të gjitha kryq tabelimeve të burimeve të informacionit me llojin e institucionit që ndjekin studentët (publik/privat) nëpërmjet testit *hi –katror* (Aneksi I, Tabelat A10 – A37) konfirmohen të gjitha gjetjet e rezultuara nga t-test. *Ndikimi i të gjitha llojeve të komunikimit marketing është më i lartë në studentët që studiojnë në IAL private dhe më i ulët në studentët që studiojnë në IAL publike.*

Ndërsa përse i përket grupeve të referencës rezulton se nuk ka ndryshime statistikisht të rëndësishme midis dy grupeve të studentëve, që do të thotë se jo vetëm që prindërit, bashkëmoshatarët, motrat dhe vëllezërit dhe mësuesit e shkollës së mesme influencojnë fuqishëm në përzgjedhjen e universitetit për të gjithë studentët, por ky ndikim është shumë herë më i lartë se ndikimi i burimeve të informacionit të ofruara nga vetë institucionet e arsimit të lartë.

Ky fakt duhet të njihet nga IAL publike sidomos (me vlerësim më të ulët) në mënyrë që të ndryshojnë dhe përmirësojnë strategjitë dhe mjetet e komunikimit marketing për të informuar më mirë, tërhequr dhe fuqizuar studentin me informacionin e nevojshëm për vendimmarrje.

Nëpërmjet analizimit të të dhënave dhe aplikimit të testeve statistikore (t-test dhe Hi – Katror) në këtë seksion u bë e mundur ti jepet përgjigje pyetjes kërkimore Nr.4.

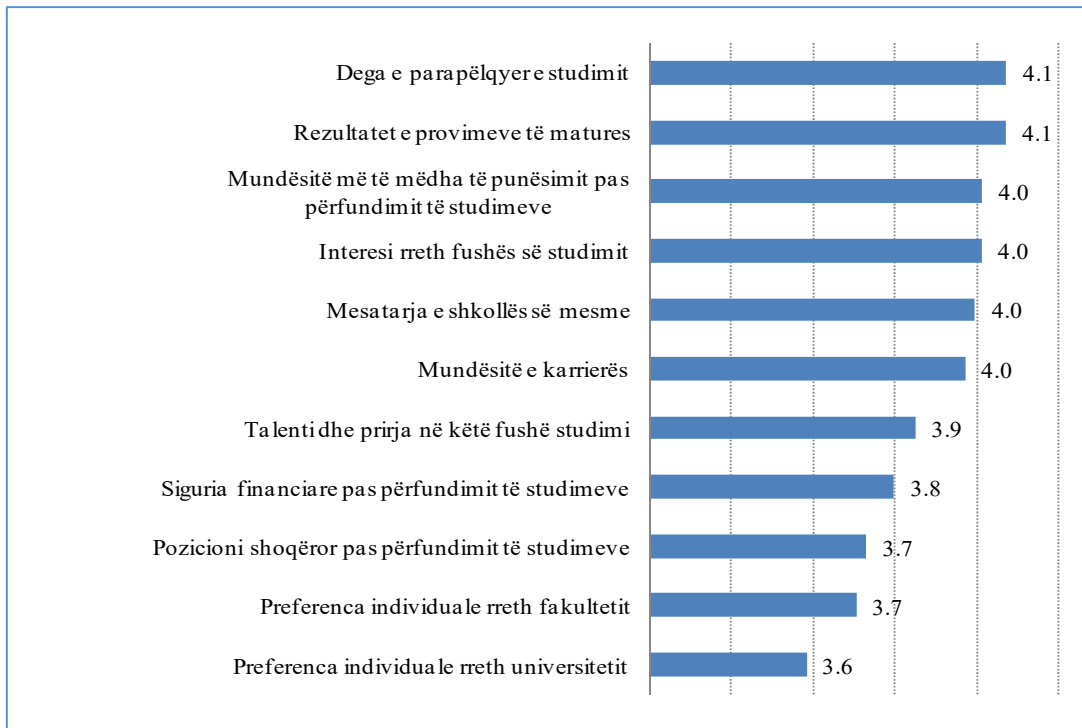
“Cilat janë burimet e informacionit që përdoren nga studentët e mundshëm gjatë procesit të përzgjedhjes së institucionit të arsimit të lartë në Shqipëri dhe dallimet midis studentëve që studiojnë në IAL publike/ IAL private”?

4.3.2. Faktorët individualë dhe ndikimi i tyre në përzgjedhjen e studentëve

Nga rishikimi i literaturës u identifikua se faktorët individualë kanë një ndikim të fuqishëm në procesin e vendimmarrjes. Në këtë studim, në grupi i faktorëve individualë dy faktorët që rezultuan me ndikimin më të rëndësishëm tek studentët në fazën e përzgjedhjes së universitetit (shih Grafiku, 4.13) janë *rezultatet e provimeve të maturës dhe dega e parapëlqyer e studimit* të vlerësuara mesatarisht me 4.07 pikë, më pas renditen *mundësitë më të mëdha të punësimit pas përfundimit të studimeve dhe interesi rreth fushës së studimit* vlerësuar me 4.01 pikë, *mesatarja e shkollës së mesme* vlerësohet mesatarisht me 4 pikë, *mundësitë e karrierës* 3.97 pikë, *talenti dhe prirja në këtë fushë* 3.85 pikë, *siguria financiare pas përfundimit të studimeve* 3.80, *pozicioni shoqëror pas përfundimit të studimeve* 3.73 dhe më pak ndikuese rezultojnë faktorët *e preferencës individuale rreth fakulteti dhe universitetit* përkatësisht vlerësuar 3.70 dhe 3.58.

Ky grup faktorësh rezulton mesatarisht i vlerësuar për të gjithë faktorët 3.89 (maksimumi 5) që do të thotë se këta faktorë janë të rëndësishëm dhe ndikojnë shumë në përzgjedhjen e universitetit. Ndërsa në Tabelën A38 (ANEKSI I) tregohen përqindjet e përgjigjeve të vlerësimit të faktorëve individualë ku vihen re vlerësimet e larta në kategoritë e përgjigjeve “Shumë i rëndësishëm” dhe “I rëndësishëm”.

Grafiku 4. 13. Vlerësimi mesatar për faktorët individualë



Gjithashtu në funksion të përmbushjes të qëllimit të studimit dhe për t’iu përgjigjur pyetjes kërkimore: *“Cilët janë faktorët që influencojnë në përzgjedhjen e një institucioni të arsimit të lartë në Shqipëri dhe dallimet midis studentëve që studiojnë në IAL publike/ IAL private”*, për të gjitha grupet e faktorëve të përfshira në studim do bëhet krahasimi i vlerësimit mesatar të ndikimit të faktorëve në përzgjedhjen e universitetit dhe do shikohet nëse ka ndryshime statistikisht të rëndësishme në vlerësimin e faktorëve.

Tabela 4.6 paraqet vlerësimin mesatar të faktorëve individualë sipas dy grupeve të studentëve: Studentë që studiojnë në universitet publik përkundrajt studentëve që studiojnë në universitet privat. Nga shqyrtimi i vlerësimit mesatar që studentët kanë dhënë për 11 variablat e përfshirë tek grupi i “faktorëve individualë” në tabelën 4.6, vihen re ndryshime të lehta në shumicën e tyre për dy grupet e studentëve dhe ndryshime më të mëdha rezultojnë në dy variablat e parë që lidhen me rezultatet e provimeve të maturës dhe mesataren e shkollës së mesme të cilat vlerësohen më të rëndësishme për studentët në IAL publike sesa për studentët në IAL private.

Tabela 4.6 Krahasimi i vlerësimit mesatar të faktorëve individualë publik/privat

	Universitet privat		Universitet publik	
	Mesatarja	Devijimi Standard	Mesatarja	Devijimi Standard
Rezultatet e provimeve të maturës	3.3	1.29	4.2	1.13
Mesatarja e shkollës së mesme	3.4	1.32	4.1	1.11
Mundësitë më të mëdha të punësimit pas përfundimit të studimeve	3.9	1.21	4.0	1.16
Mundësitë e karrierës	4.1	2.64	4.0	1.13
Preferenca individuale rreth fakultetit	3.9	2.05	3.7	1.29
Preferenca individuale rreth universitetit	3.8	1.11	3.6	1.31
Interesi rreth fushës së studimit	4.1	0.98	4.0	1.09
Dega e parapëlqyer e studimit	4.2	0.96	4.1	1.17
Siguria financiare pas përfundimit të studimeve	3.8	1.15	3.8	1.15
Talenti dhe prirja në këtë fushë studimi	3.9	1.05	3.8	1.13
Pozicioni shoqëror pas përfundimit të studimeve	3.8	1.14	3.7	1.20

Por për të testuar nëse ka ndryshime statistikisht të rëndësishme midis dy grupeve të studentëve, aplikohet *Testi i Levenit për barazinë e variancave* dhe *testit t* për barazinë e mesatareve për nivelin e rëndësisë prej 5 përqind (tabela 4.7.).

Tabela 4.7 Krahasimi i vlerësimit të faktorëve individualë për studentët në IAL publike/ IAL private

	<i>Testi i Levenit për barazinë e variancave</i>		<i>Testi t për barazinë e mesatareve</i>				
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>T</i>	<i>Shkallët e lirisë</i>	<i>Probabiliteti</i>	<i>Diferenca mes mesatareve</i>	<i>Gabimi standard i diferencës së mesatareve</i>
Rezultatet e provimeve të maturës	19.932	.000	-11.974	1903	.000	- .886	.074
			-10.858	363	.000	- .886	.082
Mesatarja e shkollës së mesme	36.668	.000	-10.27	1872	.000	- .758	.074
			-9.11	358	.000	- .758	.083
Mundësitë më të mëdha të punësimit pas përfundimit të studimeve	.643	.423	-1.43	1902	.153	- .107	.075
			-1.39	392	.164	- .107	.077
Mundësitë e karrierës	3.191	.074	1.90	1908	.057	.177	.093
			1.13	311	.260	.177	.157

Përzgjedhja e universitetit dhe ndikimi i marketingut në vendimmarrjen e studentëve në Shqipëri

Preferenca individuale rreth fakultetit	3.533	.060	2.11	1903	.035	.192	.091
			1.55	334	.123	.192	.124
Preferenca individuale rreth universitetit	29.840	.000	2.66	1865	.008	.222	.084
			2.99	422	.003	.222	.074
Interesi rreth fushës së studimit	2.181	.140	1.42	1910	.156	.097	.069
			1.53	429	.127	.097	.064
Dega e parapëlqyer e studimit	9.540	.002	2.07	1894	.039	.151	.073
			2.37	446	.018	.151	.064
Siguria financiare pas përfundimit të studimeve	.011	.915	0.22	1898	.826	.016	.074
			0.22	400	.826	.016	.073
Talenti dhe prirja në këtë fushë studimi	2.068	.151	0.26	1882	.795	.019	.072
			0.27	411	.784	.019	.068
Pozicioni shoqëror pas përfundimit të studimeve	2.320	.128	0.96	1887	.336	.074	.076
			1.00	403	.320	.074	.074

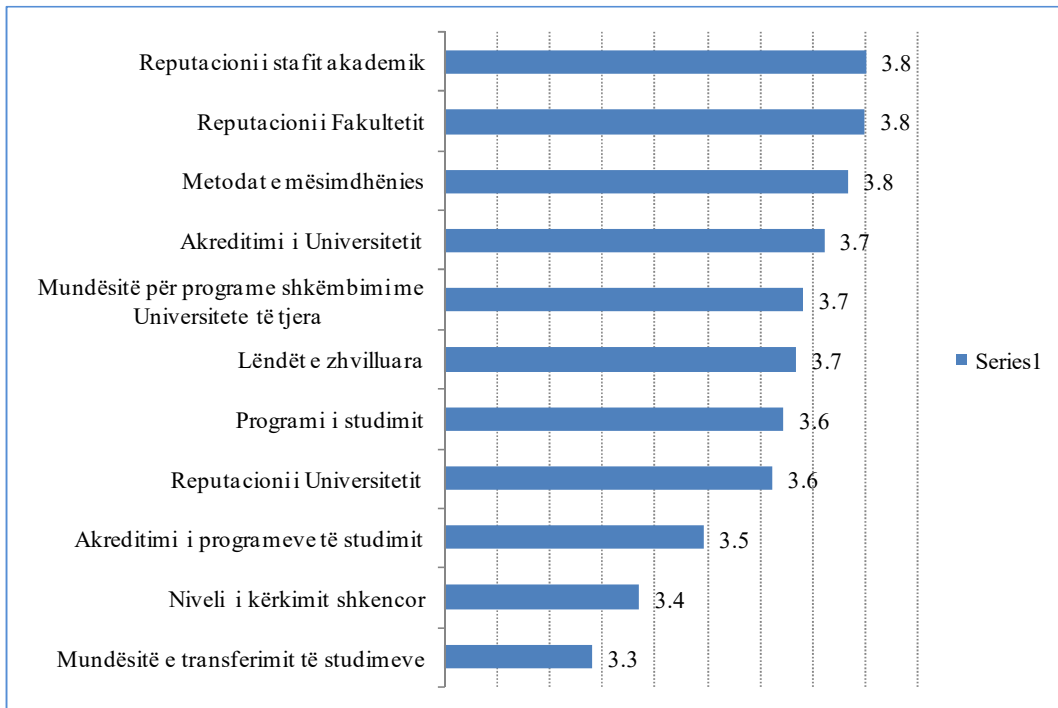
Nga 11 variablat e përfshirë në grupin e faktorëve individualë, vetëm katër variabla rezultojnë të kenë ndryshime statistikisht të rëndësishme për dy grupet e studentëve që janë: “Rezultatet e provimeve të maturës”, “Mesatarja e shkollës së mesme”, “Preferenca individuale rreth universitetit”, dhe “Dega e parapëlqyer e studimit”. Ndërsa 7 variablat e tjera rezultojnë se nuk kanë ndryshime statistikisht të rëndësishme pavarësisht institucionit që studentët ndjekin. Ky rezultat pohon edhe njëherë trajtimet teorike dhe empirike që faktorët individualë të lidhura me rezultatet, aspiratat për të ardhmen dhe preferencat, janë motivuesit kryesor në përzgjedhjen e universitetit.

4.3.3. Karakteristikat e studimeve dhe ndikimi i tyre në përzgjedhjen e studentëve

Në grupin e dytë të faktorëve që kanë të bëjnë me karakteristikat e studimeve apo të shërbimit arsimor janë përfshirë 11 faktorë. Përsëri të anketuarit në një shkallë rritëse nga 1–5 duhet të tregonin rëndësinë e secilit faktor në përzgjedhjen e universitetit. Faktorët më të vlerësuar rezultuan “reputacioni i Universitetit” dhe “reputacioni i Fakultetit” vlerësuar mesatarisht me 3.8 pikë, më pas vlerësohen “akreditimi i universitetit” dhe “akreditimi i programeve të studimit” vlerësuar përkatësisht 3.77 dhe 3.72 pikë. Më pas renditen “metodat e mësimdhënies”, “lëndët e zhvilluara”, dhe “programi i studimit”. Në këtë grup faktorësh më pak të rëndësishëm se faktorët e tjerë vlerësohen “mundësitë për programe shkëmbimi me universitetet e tjera” vlerësuar 3.28 pikë. Ashtu siç rezultoi dhe nga rishikimi i literaturës në kreun II, reputacioni rezultonte si një faktor i rëndësishëm

influencues në vendimmarrjen e studentëve. Dhe në rastin e studentëve shqiptarë ky faktor vlerësohet mbi mesataren. Në grafikun 4.14. jepet vlerësimi mesatar për variablat e lidhura me karakteristikat e shërbimit arsimor ose siç e kemi emërtuar këtë grup faktorësh “karakteristikat e studimeve”.

Grafiku 4. 14. Vlerësimi mesatar i karakteristikat të studimeve



Ndërsa në Aneks I (Tabela A39) jepen përqindjet e përgjigjeve të karakteristikave të studimeve sipas 5 kategorive të përgjigjeve.

Për të evidentuar nëse ekzistojnë ndryshime në vlerësimin mesatar të këtij grupi faktorësh nga studentët të ndarë sipas universiteteve ku studiojnë (publik/ privat) në tabelën 4.8 paraqiten krahasimi i mesatareve dhe devijimit standard për çdo variabël. Në këtë grup variablash shikohet qartë që vlerësimi mesatar i bërë nga studentët në IAL private për të gjitha variablat është më i lartë se vlerësimi i bërë nga studentët që ndjekin studimet në IAL publike.

Tabela 4.8. Krahasimi i vlerësimit mesatar të karakteristikave të studimeve publik/privat

	Universitet privat		Universitet publik	
	Mesatarja	Devijimi Standard	Mesatarja	Devijimi Standard
Programi i studimit	3.97	1.075	3.56	1.156
Lëndët e zhvilluara	4.02	0.968	3.60	1.143
Reputacioni i Universitetit	4.17	1.017	3.73	1.232
Reputacioni i Fakultetit	4.13	1.065	3.74	1.230
Reputacioni i stafit akademik	4.05	1.047	3.57	1.271
Niveli i kërkimit shkencor	3.76	1.121	3.30	1.267
Metodat e mësimdhënies	4.09	1.045	3.61	1.247
Mundësitë për programe shkëmbimi me Universitete të tjera	3.79	1.250	3.19	1.399
Akreditimi i Universitetit	4.20	1.088	3.69	1.305
Akreditimi i programeve të studimit	4.19	1.060	3.64	1.323
Mundësitë e transferimit të studimeve	4.03	1.230	3.40	1.404

Nëpërmjet testeve statistikore shikohet si cilët variabla kanë ndryshime statistikisht të rëndësishme midis dy grupeve të studentëve që studiojnë në IAL publike përkundrejt studentëve që studiojnë në IAL private. Në tabelën 4.9 bëhet krahasimi i mesatareve duke aplikuar *testin e Levenit* dhe *testin t*. Për të gjitha variablat e përfshirë në këtë grup rezulton se ekzistojnë ndryshime statistikisht të rëndësishme në vlerësimet mesatare që japin studentët në varësi të institucionit ku studiojnë.

Tabela 4.9 Krahasimi i vlerësimit të karakteristikave të studimeve për studentët në IAL publike/ IAL private

	<i>Testi i Levenit për barazinë e variancave</i>		<i>Testi t për barazinë e mesatareve</i>				
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>Shkallët e lirisë</i>	<i>Probabiliteti</i>	<i>Diferenca mes mesatareve</i>	<i>Gabimi standard i diferencës së mesatareve</i>
Programi i studimit	18.11	.000	5.652	1887	.000	.413	.073
			5.945	420	.000	.413	.069
Lëndët e zhvilluara	32.53	.000	5.760	1870	.000	.413	.072
			6.460	446	.000	.413	.064
Reputacioni i Universitetit	16.97	.000	5.675	1877	.000	.438	.077
			6.483	450	.000	.438	.068
Reputacioni i Fakultetit	14.23	.000	5.086	1881	.000	.395	.078
			5.623	429	.000	.395	.070
Reputacioni i stafit akademik	32.37	.000	6.160	1884	.000	.486	.079
			7.035	463	.000	.486	.069
Niveli i kërkimit shkencor	12.52	.000	5.657	1864	.000	.455	.080
			6.160	422	.000	.455	.074
Metodat e mësimdhënies	29.66	.000	6.211	1876	.000	.483	.078
			7.014	453	.000	.483	.069
Mundësitë për programe shkëmbimi me Universitete të tjera	11.88	.001	6.789	1876	.000	.601	.088
			7.340	424	.000	.601	.082
Akreditimi i Universitetit	29.92	.000	6.241	1869	.000	.511	.082
			7.074	447	.000	.511	.072
Akreditimi i programeve të studimit	40.47	.000	6.672	1841	.000	.555	.083
			7.773	455	.000	.555	.071
Mundësitë e transferimit të studimeve	31.71	.000	7.142	1862	.000	.636	.089
			7.830	425	.000	.636	.081

Diferencat më të mëdha në vlerësime janë për “Mundësitë e transferimit të studimeve”, “Mundësitë për programe shkëmbimi me universitete të tjera”, “Akreditimi i programeve të studimit”, “Akreditimi i universitetit”, dhe më pas renditen diferencat për “Reputacionin e stafit akademik”, “Reputacionin e universitetit”, “Metodat e mësimdhënies” dhe “Nivelit të kërkimit shkencor”, të cilat shikohen si faktorë më të rëndësishëm për studentët që studiojnë në IAL private se sa ata që studiojnë në IAL

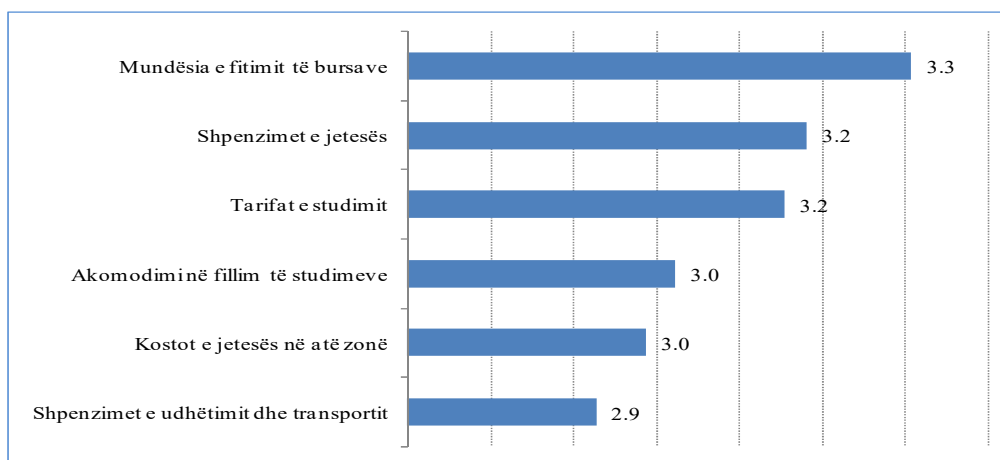
publike. Ky vlerësim rezulton dhe nga ndjeshmëria që kanë studentët që zgjedhin një IAL private rreth faktorëve që lidhen me akreditimin e institucioneve dhe programeve të ofruara, përderisa reforma e ndërmarrë në muajt e fundit nga Ministria e Arsimit, nxori në pah problematika në IAL private të lidhura me këto çështje, gjë që çoi dhe në mbylljen e një numri të konsiderueshëm të IAL private.

4.3.4. Kostoja e studimit dhe jetesës dhe ndikimi i tyre në përzgjedhjen e studentëve

Në grupi i faktorëve që matin rëndësinë e kostove të studimit dhe shpenzimeve të jetesës faktori me peshë më të lartë rëndësie paraqitet “mundësia e fitimit të bursave” e vlerësuar mesatarisht 3.31 pikë, e pasuar nga “shpenzimet e jetesës” vlerësuar me 3.18 pikë dhe “tarifat e studimit” me 3.15 pikë. Ky fakt tregon ndjeshmërinë e lartë që kanë studentët dhe familjet e tyre përkundrejt kostove të studimit dhe shpeshherë kërkojnë institucione të arsimit të lartë sidomos në ato jopublike që mund ti mbështetin me bursa studimi. Ofrimi i bursave të studimit është një praktikë e përdorur së tepërmi nga universitetet jopublike për të tërhequr studentë me rezultate të larta që sjellin vlerë të shtuar për këto institucione, ose janë përdorur si mjet i marrëdhënieve publike duke sponsorizuar grupe studentësh nga grupe të marxhinalizuara ose me nevoja të veçanta, duke e përcjellë këtë mbështetje në formën e lajmit me qëllim forcimin e imazhit institucional ose dhe si një instrument tërheqës në fushatat e tyre të reklamimit.

Ndërsa universitetet publike zbatojnë programin e ofrimit të bursave i cili mbështetet nga qeveria dhe ju jepet studentëve që vijnë nga familje me të ardhura të ulta ose për ata studentë me rezultate shumë të larta. Kjo bëhet për të përmbushur dhe një nga parimet themelore të ofrimit të arsimit të lartë, ku çdokush ka të drejta të barabarta për tu shkolluar. Ndërsa tre faktorët e tjerë janë vlerësuar lehtësisht më ulët nga të parët ku “shpenzimet e udhëtimit dhe transportit” vlerësohen më ulët me 2.99 pikë të paraprirë nga “kostot e jetesës në atë zonë” dhe “kostot fillestare të akomodimit” vlerësuar përkatësisht 2.93 dhe 3.02. Grafiku 4.15. paraqet vlerësimet mesatare për secilin faktor nga të gjithë studentët e përfshirë në studim. Ndërsa në tabelën A40, Aneks I, paraqiten përqindjet e përgjigjeve për kostot e studimit dhe jetesës

Grafiku 4.15. Vlerësimi mesatar i kostove të studimit dhe jetesës



Gjithashtu dhe për këtë grup variablash të ndërlidhura me kostot e studimit dhe jetesës është me interes të evidentohet nëse ka ndryshime statistikiisht të rëndësishme në vlerësimet mesatare nga dy grupet e studentëve: studentë në IAL publike dhe studentë në IAL private.

Tabela 4.10 jep vlerësimet mesatare për kostot e studimit dhe jetesës për dy grupet e studentëve. Nëpërmjet *testit të Levenit dhe testit -t* (Tabela 4.11) përnivelin e rëndësisë 5 përqind, rezulton se vetëm dy faktorë nuk janë statistikiisht të rëndësishëm midis dy grupeve të studentëve: “shpenzimet e udhëtimit dhe transportit” dhe “kostot e jetesës në atë zonë”, ndërsa për katër faktorët e tjerë ka ndryshime statistikiisht të rëndësishme në vlerësimet mesatare të studentëve. Vihet re që këta faktorë janë vlerësuar më tepër nga studentët që studiojnë në IAL private.

Tabela 4.10. Krahasimi i vlerësimit mesatar të kostove të studimit dhe jetesës publik/privat

	Universitet privat		Universitet publik	
	Mesatarja	Devijimi Standard	Mesatarja	Devijimi Standard
Tarifat e studimit	3.4	1.23	3.1	1.43
Akomodimi në fillim të studimeve	3.3	1.33	3.0	1.43
Shpenzimet e jetesës	3.4	1.27	3.2	1.44
Shpenzimet e udhëtimit dhe transportit	3.0	1.39	2.9	1.47
Kostot e jetesës në atë zonë	3.0	1.41	3.0	1.49
Mundësia e fitimit të bursave	3.8	1.28	3.2	1.52

Tabela 4.11. Krahasimi i vlerësimit mesatar të kostove të studimit dhe jetesës publik/privat nëpërmjet testit -t

	<i>Testi i Levenit për barazinë e variancave</i>		<i>Testi t për barazinë e mesatareve</i>				
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>T</i>	<i>Shkallët e lirisë</i>	<i>Probabiliteti</i>	<i>Diferenca mes mesatareve</i>	<i>Gabimi standard i diferencës së mesatareve</i>
Tarifat e studimit	13.376	.000	3.891	1890	.000	.348	.089
			4.316	440	.000	.348	.081
Akomodimi në fillim të studimeve	3.823	.051	3.549	1857	.000	.325	.092
			3.726	401	.000	.325	.087
Shpenzimet e jetesës	13.696	.000	2.287	1878	.022	.208	.091
			2.494	432	.013	.208	.083
Shpenzimet e udhëtimit dhe transportit	4.271	.039	.860	1864	.390	.081	.094
			.893	407	.372	.081	.090
Kostot e jetesës në atë zone	3.336	.068	.498	1849	.619	.048	.096
			.516	397	.606	.048	.092
Mundësia e fitimit të bursave	33.068	.000	5.686	1841	.000	.547	.096
			6.390	432	.000	.547	.086

4.3.5. Vendndodhja e universitetit dhe mjedisi fizik i tij dhe ndikimi i tyre në përzgjedhjen e studentëve

Në vlerësimin e grupit të faktorëve që lidhen me vendndodhjen e universitetit, mjedisit fizik dhe fasiliteve të tij, faktori që vlerësohet më shumë nga studenti është “qyteti ku ndodhet universiteti” i vlerësuar mesatarisht me 3.82 pikë dhe më pak i vlerësuar është faktori “Kafenetë dhe mjediset çlodhëse” me 2.73 pikë. “Bibliotekat” renditen të vlerësuara menjëherë pas vendndodhjes së qytetit, të pasuara nga vendndodhja e fakultetit (në qendër apo periferi), pajisja e klasave me infrastrukturën është vlerësuar gjithashtu mbi vlerësimin mesatar. Këto vlerësime të studentëve shqiptare nxjerrin në pah rëndësinë e vendndodhjes së universitetit dhe qytetit ku ndodhet ai, ku studentët përveç të tjerave preferojnë universitetet që janë në kryeqytet apo në qytetet e mëdha, të vendosura në qendër më tepër sesa në periferi. Duhet të vlerësohet që studentët kërkojnë mjedise të përshtatshme për të studiuar dhe bibliotekat e pasura me literaturën e nevojshme për ti ndihmuar në procesin e studimit.

Grafiku 4.16. Paraqet vlerësimin mesatar të të gjithë studentëve për faktorët që lidhen me vendndodhjen dhe mjedisin fizik të universitetit. Në tabelën A41, Aneksi I, jepen përqindjet e përgjigjeve mbi vendndodhjen dhe mjedisin fizik të universitetit sipas shkallës rritëse nga 1-5.

Gjithashtu dhe për këtë grup faktorësh vlerësojmë nëse ka dallime midis vlerësimeve mesatare të studentëve në varësi të institucionit që kanë përzgjedhur për të studiuar publik/privat. Tabela 4.12 paraqet krahasimet për vlerësimet mesatare të faktorëve të lidhura me vendndodhjen dhe mjedisin fizik, ndërsa tabela 4.13 paraqet testet statistikore që përdoren për krahasimin e mesatareve.

Grafiku 4. 16. Vlerësimi mesatar i vendndodhjes dhe mjedisit fizik të universitetit

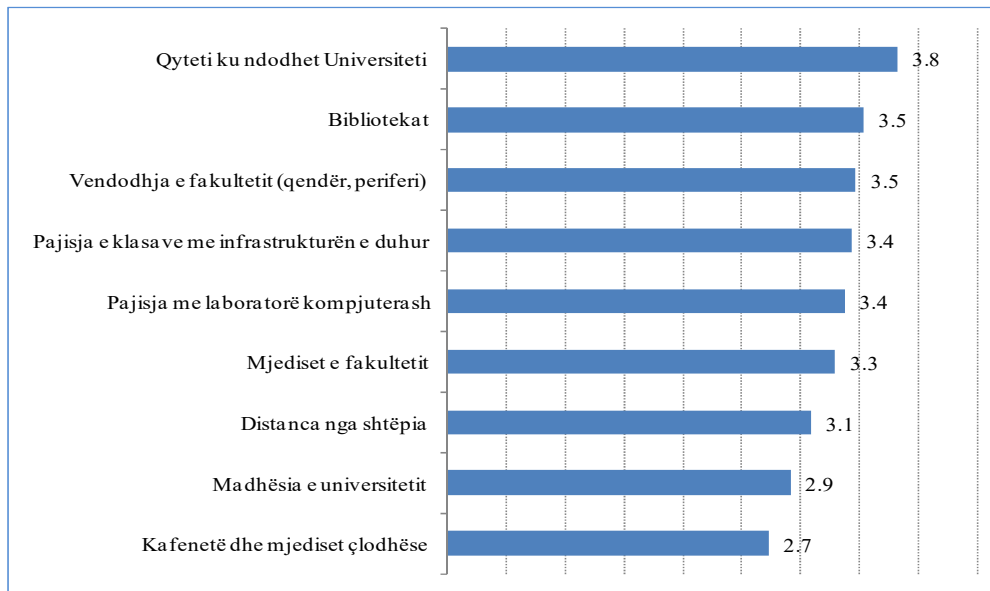


Tabela 4.12 Krahasimi i vlerësimit mesatar të vendndodhjes dhe mjedisit fizik publik/privat

	Universitet privat		Universitet publik	
	Mesatarja	Devijimi Standard	Mesatarja	Devijimi Standard
Qyteti ku ndodhet Universiteti	3.7	1.37	3.8	1.37
Vendndodhja e fakultetit (qendër, periferi)	3.6	1.35	3.4	1.43
Madhësia e universitetit	3.4	1.40	2.8	1.42
Distanca nga shtëpia	3.2	1.45	3.1	1.47
Mjediset e fakultetit	3.9	1.14	3.2	1.34
Pajisja e klasave me infrastrukturën e duhur	4.0	1.17	3.3	1.37
Pajisja me laboratorë kompjuterësh	4.0	1.17	3.3	1.42
Bibliotekat	4.0	1.15	3.5	1.38
Kafenetë dhe mjediset çlodhëse	3.6	1.35	2.6	1.39

Tabela 4.13 Krahasimi i mesatareve për vendndodhjen dhe mjedisin fizik të universitetit

	<i>Testi i Levenit për barazinë e variancave</i>		<i>Testi t për barazinë e mesatareve</i>				
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>Shkallët e lirisë</i>	<i>Probabiliteti</i>	<i>Diferenca mes mesatareve</i>	<i>Gabimi standard i diferencës së mesatareve</i>
Qyteti ku ndodhet Universiteti	.11	.735	-1.140	1903	.255	-.100	.087
			-1.138	399	.256	-.100	.088
Vendndodhja e fakultetit (qendër, periferi)	6.06	.014	2.278	1880	.023	.208	.091
			2.377	409	.018	.208	.087
Madhësia e universitetit	.08	.783	6.535	1873	.000	.596	.091
			6.590	392	.000	.596	.090
Distanca nga shtëpia	.01	.917	1.941	1874	.052	.184	.095
			1.960	392	.051	.184	.094
Mjediset e fakultetit	21.77	.000	8.052	1886	.000	.679	.084
			9.014	436	.000	.679	.075
Pajisja e klasave me infrastrukturën e duhur	38.49	.000	7.565	1877	.000	.654	.086
			8.419	432	.000	.654	.078
Pajisja me laboratorë kompjuterash	52.45	.000	8.174	1886	.000	.728	.089
			9.370	450	.000	.728	.078
Bibliotekat	42.34	.000	6.331	1871	.000	.552	.087
			7.184	440	.000	.552	.077
Kafenetë dhe mjediset çlodhëse	1.25	.264	11.017	1878	.000	.989	.090
			11.215	387	.000	.989	.088

Nga 9 faktorët e përfshirë në këtë grup, vetëm dy faktorët e parë “Qyteti ku ndodhet universiteti” dhe “Vendndodhja e fakultetit” nuk kanë ndryshime statistikisht të rëndësishme. Kjo tregon se këto dy faktorë vlerësohen pothuajse njëjloj nga dy grupet e studentëve dhe janë mesatarisht të rëndësishëm për ta, kur vlerësohen alternativat e përzgjedhjes së universitetit. Ndërsa 7 faktorët e tjerë kanë ndryshime statistikisht të rëndësishme midis studentëve që studiojnë në IAL publike dhe IAL private, ku vihet re që të gjithë këta faktorë janë vlerësuar më shumë nga studentët në IAL private ndaj grupit të studentëve në IAL publike. Diferenca më e madhe në vlerësimin mesatar është për “kafenetë dhe mjediset çlodhëse”, “pajisja me laboratorë kompjuterash”, “mjediset e fakultetit” dhe “pajisja e klasave me infrastrukturën e duhur”. Këto dallime vënë në pah rëndësinë e mjedisve të universitetit, gjë të cilën universitetet private e kanë kuptuar dhe e kanë vënë në jetë duke iu ofruar studentëve të tyre kushte më të mira studimi dhe çlodhjeje në të njëjtën kohë.

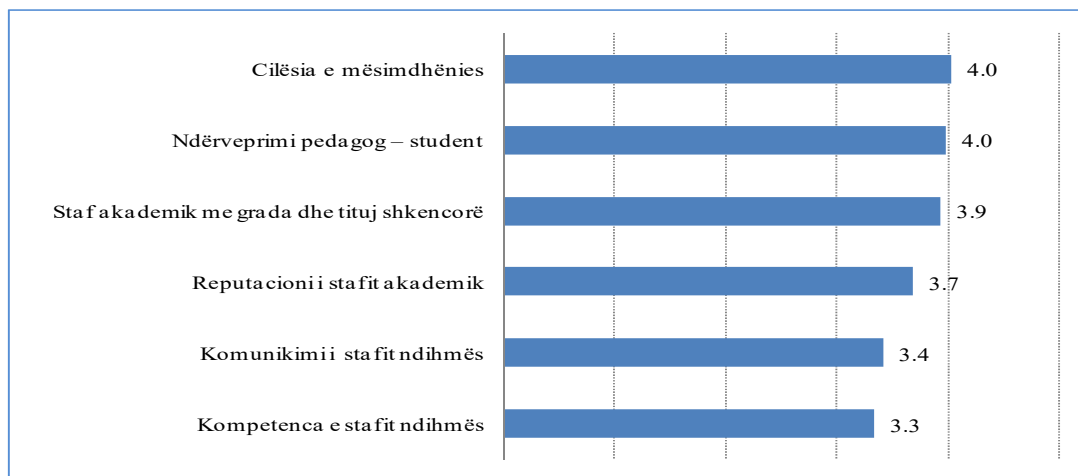
4.3.6. Staf i akademik dhe staf mbështetës dhe ndikimi i tyre në përzgjedhjen e studentëve

Grupi i fundit i faktorëve vlerëson rëndësinë e perceptuar nga studentët të stafit akademik dhe atij mbështetës në përzgjedhjen e universitetit. Faktori më i rëndësishëm i lidhur me stafin akademik është “cilësia e mësimdhënies” e vlerësuar mesatarisht 4.03 pikë e ndjekur nga “ndërveprimi pedagog – student”, “staf akademik me grada dhe tituj shkencorë” dhe “reputacioni i stafit akademik” me vlerësim mesatar përkatësisht 3.9, 3.94 dhe 3.69 pikë. Këta faktorë rezultuan të rëndësishëm dhe në studimet empirike që u trajtuan në kreun II, prandaj institucionet e arsimit të lartë duhet ti kushtojnë gjithnjë dhe më tepër rëndësi rritjes së cilësisë së mësimdhënies dhe kualifikimit shkencor të stafit akademik, që është një tregues që rrit reputacionin e institucionit të arsimit të lartë.

Më pak të rëndësishme rezultuan për studentët dy faktorët që lidheshin me stafin mbështetës “komunikimi i stafit ndihmës” dhe “kompetenca e stafit ndihmës” dhe kjo është e kuptueshme pasi ky vlerësim mund të jepet më vonë kur dhe ndërveprimi i studentëve me stafin ndihmës është më intensiv sesa në fazën e përzgjedhjes së universitetit. Në grafikun 4.17 paraqiten vlerësimet mesatare të të gjithë studentëve të përfshirë në studim për ndikimin në përzgjedhje të stafit akademik dhe stafit mbështetës.

Ndërsa në tabelën A42 (Aneksi I), jepen përqindjet e përgjigjeve për secilën kategori përgjigjesh rreth stafit akademik dhe stafit mbështetës.

Grafiku 4. 17. Vlerësimi mesatar i stafit akademik dhe mbështetës



Ndërsa nga vlerësimi i mesatare të grupeve të studentëve shikojmë se vlerësimet e studentëve në IAL private janë më të larta se ato të studentëve në IAL publike ku këta faktorë janë vlerësuar mbi 4 pikë (maksimumi 5) që nënkupton që çdo faktor ka qenë shumë i rëndësishëm gjatë konsiderimit dhe përzgjedhjes së universitetit (Tabela 4.14). Nëpërmjet testit të Levenit dhe të testit t për nivel rëndësie 5 përqind, në të njëjtën mënyrë rezulton se për të gjithë faktorët e përfshirë në këtë grup ka ndryshime statistkisht të rëndësishme në vlerësimet mesatare që ju bëhet ndikimit të tyre në përzgjedhje nga dy grupet e studentëve (Tabela 4.15).

Tabela 4.14. Krahasimi i vlerësimit mesatar të stafit akademik dhe stafit mbështetës publik/privat

	Universitet privat		Universitet publik	
	Mesatarja	Devijimi Standard	Mesatarja	Devijimi Standard
Reputacioni i stafit akademik	4.1	1.06	3.6	1.30
Cilësia e mësimdhënies	4.3	0.98	4.0	1.18
Staf akademik me grada dhe tituj shkencorë	4.3	0.99	3.9	1.19
Ndërveprimi pedagog – student	4.3	1.01	3.9	1.26
Komunikimi i stafit ndihmës	4.0	1.03	3.3	1.34
Kompetenca e stafit ndihmës	4.0	0.97	3.2	1.33

Tabela 4. 15. Krahasimi i vlerësimeve mesatare për stafin akademik midis studentëve në IAL publike/studentëve në IAL private

	<i>Testi i Levenit për barazinë e variancave</i>		<i>Testi t për barazinë e mesatareve</i>				
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>t</i>	<i>Shkallët e lirisë</i>	<i>Probabiliteti</i>	<i>Diferenca mes mesatareve</i>	<i>Gabimi standard i diferencës së mesatareve</i>
Reputacioni i stafit akademik	40.717	.000	5.603	1890	.000	.454	.081
			6.463	458	.000	.454	.070
Cilësia e mësimdhënies	6.605	.010	4.754	1887	.000	.352	.074
			5.401	446	.000	.352	.065
Staf akademik me grada dhe tituj shkencorë	10.758	.001	5.011	1873	.000	.374	.075
			5.685	447	.000	.374	.066
Ndërveprimi pedagog – student	19.730	.000	5.339	1883	.000	.418	.078
			6.186	459	.000	.418	.068
Komunikimi i stafit ndihmës	58.385	.000	7.789	1710	.000	.703	.090
			9.422	393	.000	.703	.075
Kompetenca e stafit ndihmës	62.546	.000	9.120	1703	.000	.813	.089
			11.423	412	.000	.813	.071

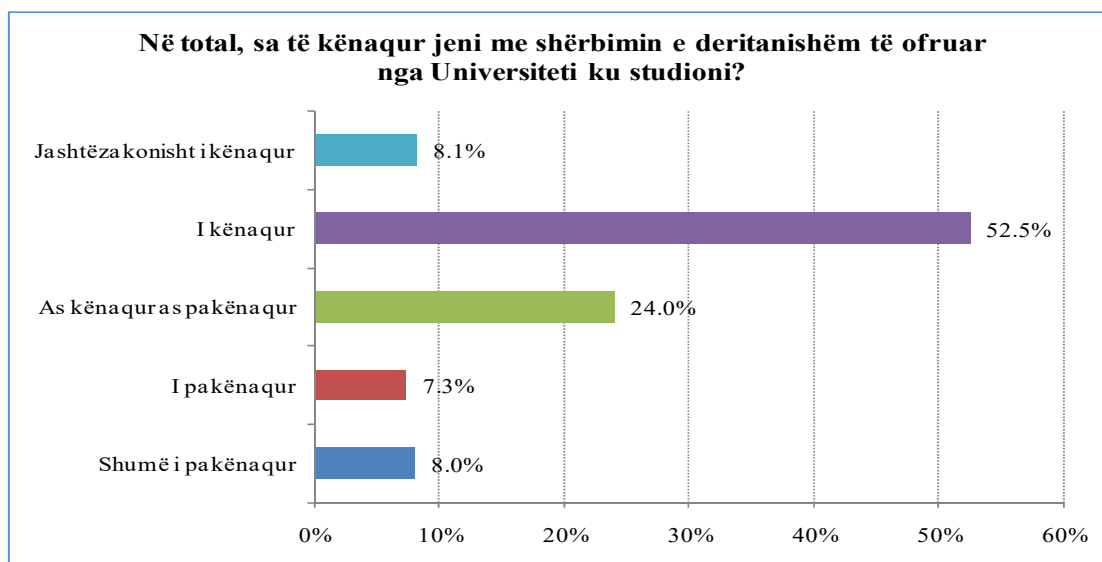
Diferencat më të mëdha në vlerësime vihen re për dy faktorët që lidhen me stafin mbështetës” kompetencën e stafit ndihmës” dhe “komunikimin e stafit ndihmës”, të pasuar nga vlerësimi për “reputacionin e stafit akademik” dhe “ndërveprimin pedagog – student”

Në përfundim të shqyrtimit të vlerësimit të faktorëve që influencojnë përzgjedhjen e universitetit është arritur ti jepet përgjigje pyetjes kërkimore Nr. 5: “Cilët janë faktorët që influencojnë në përzgjedhjen e një institucioni të arsimit të lartë në Shqipëri dhe dallimet midis studentëve që përzgjedhin të studiojnë në IAL publike/ IAL private?”

4.3.7. Vlerësimi pas marrjes së vendimit

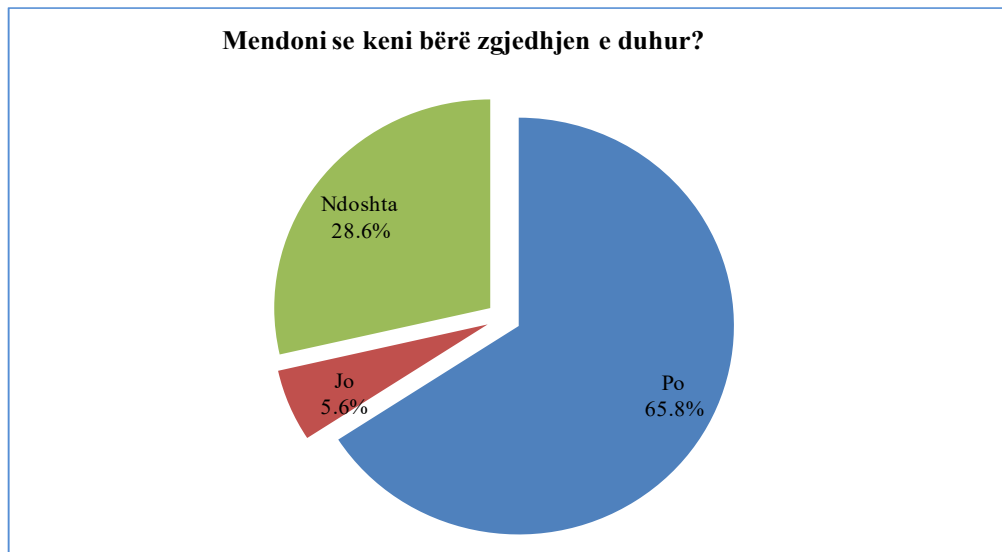
Në seksionin e fundit të pyetësorit janë përfshirë katër pyetje që lidhen me vlerësimin pas marrjes së vendimit dhe zgjedhjes së universitetit. Vlerësimi paraprak i kënaqësisë me shërbimin e deritanishëm është një tregues nëse studentët janë të kënaqur apo jo me zgjedhjen e bërë. Në lidhje me pyetjen “sa të kënaqur jeni me shërbimin e deritanishëm të ofruar nga universiteti ku studioni”, siç tregohet dhe në Grafikon 4.18, 52.5 përqind u përgjigjën se janë të kënaqur, 24 përqind “as të kënaqur dhe as të pakënaqur”, 8.1 përqind “jashtëzakonisht të kënaqur” dhe 8 përqind dhe 7.3 përqind rezultuan përkatësisht “shumë të pakënaqur” dhe të “pakënaqur”. Ky rezultat është një tregues pozitiv pasi mbi 60 përqind të studentëve të përfshirë në studim janë të kënaqur me shërbimin e ofruar nga universitetet ku po studiojnë aktualisht.

Grafiku 4.18 Niveli i kënaqësisë së studentëve me shërbimin e deritanishëm



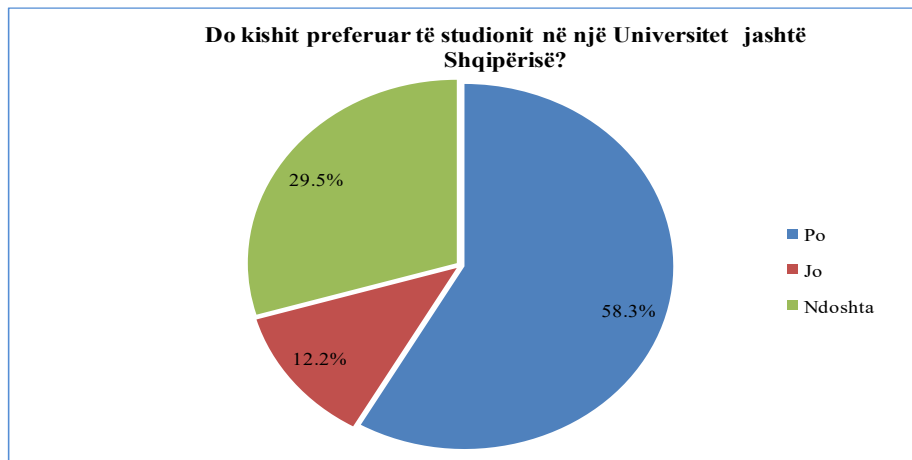
Çdo student pasi përzgjedh përfundimisht universitetin përballet me një numër hamendësimesh nëse ka bërë zgjedhjen e duhur. 65.8 përqind e studentëve të kampionit u përgjigjën "po", pra ata mendonin se kanë bërë zgjedhjen e duhur ndërsa 5.6 përqind u përgjigjën "jo" dhe 28.6 përqind "ndoshta".

Grafiku 4.19. Mendoni se keni bërë zgjedhjen e duhur



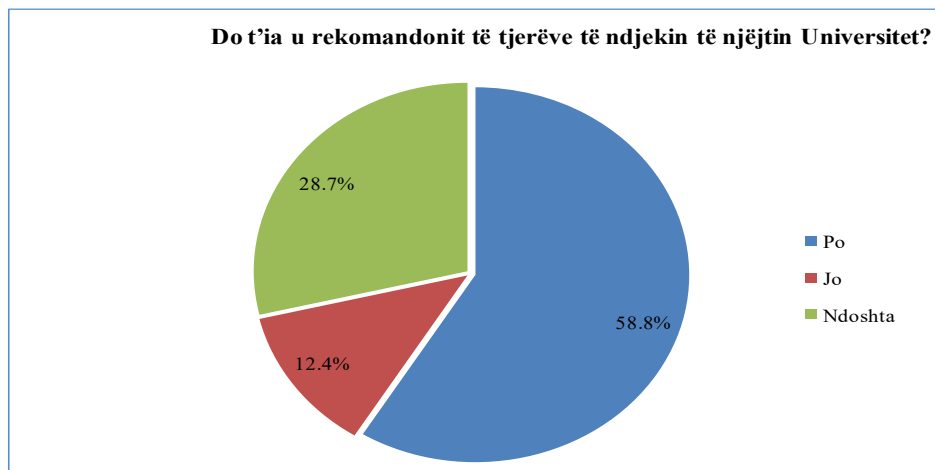
Është interesant rezultati që doli nga pyetja nëse studentët do kishin preferuar të studionin në një universitet jashtë Shqipërisë, dhe rezultoi se 58.3 përqind u përgjigjën "po", 29.5 përqind "Ndoshta" dhe 12.2 përqind u përgjigjën "Jo". Kjo tregon vlerësimin e ulët që kanë studentët për universitetet shqiptare dhe dëshirën për të studiuar në universitete prestigjioze jashtë Shqipërisë sidomos në vendet perëndimore. Po duke analizuar elementin e të ardhurave familjare të cilat janë më të ulëtat në rajon, ato bëhen një faktor pengues përveç faktorëve të tjerë, në mundësinë e vazhimit të studimeve jashtë Shqipërisë.

Grafiku 4.20. Do kishit preferuar të studionit jashtë Shqipërisë



Pyetjes “Nëse do t’ia rekomandonit të tjerëve të ndjekin të njëjtin universitet”, 58.8 përqind u përgjigjën “po”, 12.4 përqind thanë “Jo” dhe 28.7 “ndoshta”.

Grafiku 4.21. Do t’ia rekomandonit të tjerëve këtë universitet



4.4. Analiza faktoriale

Pavarësisht qëllimit kryesor të analizës faktoriale që është reduktimi i numrit të variablave në një strukturë më të thjeshtë faktorësh (shiko seksionin 3.6), analiza faktoriale e kryer në këtë seksion ka dy qëllime kryesore. Së pari, të testojë nëse faktorët teorikë të identifikuar nga rishikimi i literaturës në seksionin 2.4. janë faktorë të vlefshëm edhe në rastin e Shqipërisë, dhe së dyti, nëse struktura e faktorëve teorikë mbetet e njëjtë apo

shprehet në mënyra të ndryshme edhe në praktikën e përzgjedhjes së universitetit në vendin tonë.

Të gjithë variablat për të cilët është mbledhur informacion në seksionin IV të pyetësorit janë përfshirë në analizë. Në këtë seksion të pyetësorit janë përfshirë 43 variabla, nën pesë faktorë kryesorë, të cilët janë konkretisht: Faktorët individualë – 11 variabla, Karakteristikat e studimeve – 11 variabla, Kostoja e studimit dhe jetesës – 6 variabla, Vendndodhja dhe mjedisi i universitetit – 9 variabla, dhe Staf i akademik dhe stafi mbështetës – 6 variabla.

4.4.1 Përshtatshmëria e të dhënave

Vendimi për t'i përfshirë të gjithë është marrë jo vetëm në bazë të pritsshmërive teorike për rëndësinë e secilit prej tyre, por nga ana empirike ky vendim është bazuar në matricën e korrelacioneve antiimazh, e cila paraqitet në tabelën A43 në Aneksin I. Elementët e diagonales kryesore të kësaj matrice kanë madhësi të konsiderueshme, të gjithë janë më të mëdhenj se 0.5, gjë që interpretohet si një tregues që të gjithë variablat duhet të përfshihen në analizë. Kjo përforcohet edhe nga fakti që elementët jashtë diagonales kryesore janë mjaftueshëm të vegjël.

Ky është një rezultat në favor të përdorimit të të dhënave të mbledhura me anë të pyetësorit në analizën faktoriale edhe në një këndvështrim tjetër. Edhe pse në përgjithësi, analiza e faktorëve kryhet me të dhëna metrike, të dhënat tona nuk janë të këtij lloji. Ato janë ordinale, por “mirësia” e të dhënave nuk çënohet nga ky supozim, pra fakti që ato janë të dhëna ordinale nuk ndikon në mënyrë thelbësore në rezultatet e analizës.

Një tjetër tregues i një analize të mirë faktoriale ka të bëjë me madhësinë e rekomanduar të kampionit. Gorsuch (1983) dhe Kline (1979) rekomanduan të paktën 100 vëzhgime, Guilford (1954) rekomandoi të paktën 200, ndërsa Catell (1978) rekomandoi 250 vëzhgime. Duke qenë se sa më e madhe të jetë madhësia e kampionit, aq më i ulët do të jetë termi i gabimit, Comrey dhe Lee (1992) sugjeruan një shkallë për numrin e përshtatshëm vëzhgimeve, ku një kampion prej 100 vëzhgimesh konsiderohet si i varfër, me 200 vëzhgime konsiderohet si disi i mirë, me 300 vëzhgime konsiderohet si një kampion i mirë, me 500 vëzhgime konsiderohet si një kampion shumë i mirë, me më shumë se 1000 vëzhgime konsiderohet si ekselent. Duke patur parasysh se në analizën tonë

faktoriale janë përfshirë 1200 raste, për të cilët ka patur të dhëna të plota për të 43 variablat e marrë në konsideratë, bazuar në kriterin e përmasës, kampioni ynë është ekselent për kryerjen e analizës faktoriale.

Një tjetër tregues i cilësisë së analizës faktoriale është edhe raporti i numrit të vëzhgimeve me numrin e variablave që do të përfshihen në analizën faktoriale. Catell (1978) sugjeroi që ky raport të marrë vlera nga 3 në 6, Gorsush (1983) sugjeroi një raport të paktën 5 dhe Everitt (1975) mendonte se ky raport duhet të jetë të paktën 10. Këto rekomandime kanë pak baza përsa i përket mbështetjes për to, por janë bazuar kryesisht në eksperiencën e kërkuesve. Comprey dhe Lee argumentuan se nevojitet një numër i madh vëzhgimesh sepse duhet që gabimi standard i koeficientit të korrelacionit duhet të jetë i vogël në mënyrë që do të garantojë që struktura e këtyre koeficienteve të korrelacionit të japë zgjidhje të qëndrueshme të analizës faktoriale. Në rastin tonë, ky raport është 27.9, shumë më i madh se vlerat e rekomanduara nga autorët e mësipërm, pra edhe në bazë të këtij kriteri, analiza faktoriale me këtë bazë të dhënash pritet të japë rezultate mjaft të besueshme.

Një tjetër masë e përshtatshmërisë së të dhënave për kryerjen e analizës faktoriale është edhe testi i Kaiser-Myer-Olkin (KMO), i cili duhet të marrë një vlerë më të madhe se 0.5 dhe testi i sfericitetit i Bartlett (Bartlett's test of sphericity) i cili duhet të rezultojë statistikisht i rëndësishëm. Të dy këta teste kanë si qëllim eksplorimin e matricës së korrelacioneve, bazuar në supozimet paraprake të analizës faktoriale, ku duhet të ekzistojë korrelacioni mes variablave të marrë në konsideratë për analizën. KMO merr vlera mes 0 dhe 1, por ka dakortësi mes kërkuesve që vlera e tij duhet të jetë mbi 0.6. Testi i sfericitetit i Bartlett teston hipotezën zero se matrica e korrelacioneve është matricë njësi, pra elementët e diagonales kryesore janë 1 dhe elementët jashtë diagonales janë 0.

Ky është një rast ideal në të cilin variablat e marrë në shqyrtim nuk kanë asnjë lidhje me njëri tjetrin. Testi i sfericitetit i Bartlett lidhet me rëndësinë e studimit, pra tregon vlefshmërinë dhe përshtatshmërinë e përgjigjeve të mbledhura me anë të pyetësorëve për adresimin e problemit nën studim. Analiza quhet e përshtatshme nëse vlera e testit është më e vogël se 0.05, rast në të cilin hidhet poshtë hipoteza zero e mungesës së korrelacionit mes variablave, pra konfirmohet kërkesa e analizës faktoriale për variabla të korreluar.

Rezultatet e këtyre dy testeve janë paraqitur në Tabelën 4.16. Vlera e statistikës së Kaiser-Meyer-Olkin për përshtatshmërinë e kampionit për kryerjen e një analize faktoriale është 0.934 dhe tregon se kampioni ynë vlerësohet si “shumë i mirë” për të kryer analizën faktoriale. Vlera e testit të sfericitetit të Bartlett në Tabelën 4.16 tregon se hipoteza zero hidhet poshtë pothuajse me siguri të plotë. Pra, variablat janë të korreluar dhe rezultatet e analizës faktoriale që do të kryhet me to janë të vlefshme dhe të përshtatshme për adresimin e problemit të faktorëve që ndikojnë në përzgjedhjen e universitetit në Shqipëri. Bazuar në rezultatet e këtyre testeve mund të themi se të gjithë variablat për të cilët është mbledhur informacion me anë të pyetësorit janë të përshtatshëm për t’u përfshirë në analizë.

Tabela 4.16. Matja Kaiser-Meyer-Olkin dhe testi i sfericitetit i Bartlett për përshtatshmërinë e kampionit

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.934
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	35677.654
	Df	903
	Sig.	0.000

4.4.2 Rezultatet e analizës faktoriale

Ka disa mënyra për përzgjedhjen e numrit të përshtatshëm të faktorëve, siç është ajo që nisët nga vlerat eigen, të cilat që faktori të merret në konsideratë duhet të jenë më të mëdha se 1 dhe ajo e grafikut Scree. Ky i fundit në analizën tonë ka një thyerje të fortë pas faktorit të katërt (Grafiku 4.22), por numri i faktorëve me vlerë eigen më të madhe se një është 9. Duke patur parasysh edhe faktin që vetë thelbi i analizës faktoriale është shpjegimi i një sasive sa më të madhe të variancës së variablave origjinalë me anë të një numri sa më të vogël faktorësh, i duhet kushtuar rëndësi sasisë së variacionit të shpjeguar. Kjo sasi është 69.22 përqind, dhe nisur nga fakti që variablat tanë ishin teorikisht në një ndarje prej 5 faktorësh, u vendos që zgjidhja përfundimtare e analizës faktoriale të ketë jo 4, por 9 faktorë.

Për të interpretuar faktorët, zgjidhja u rrotullua me anë të metodës Varimax. Vlerat eigen, variancat individuale dhe ajo kumulative e 9 faktorëve të nxjerrë nga analiza paraqiten në Tabelën 4.17.

Grafiku 4.22 Vlerat eigen për 43 faktorët

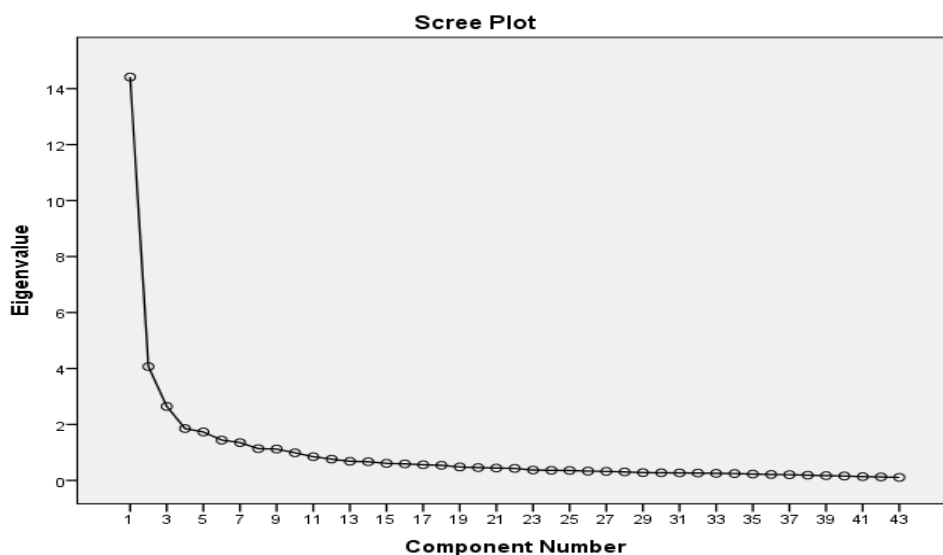


Tabela 4.17. Varianca totale e shpjeguar nga faktorët e përbashkët

Faktori	Shumat e peshave katrore të rrotulluara		
	Totali	% e Variances	% Kumulative
1	4.567	10.621	10.621
2	4.552	10.587	21.208
3	3.667	8.527	29.735
4	3.526	8.199	37.934
5	3.400	7.908	45.842
6	3.335	7.755	53.597
7	2.483	5.775	59.372
8	2.437	5.668	65.040
9	1.798	4.183	69.222

Për interpretimin e faktorëve të përbashkët duhen parë korrelacionet, të cilat përcaktojnë fuqinë e marrëdhënieve. Faktorët mund të identifikohen nga korrelacione më

të mëdha, por është gjithashtu e rëndësishme për të shqyrtuar korrelacionet zero dhe më të ulëta në mënyrë që të konfirmohet identifikimi i faktorëve (Gorsuch, 1983). Interpretimi i faktorëve përmbledh informacionin, që përmban secili prej variablave dhe kuptimi i faktorëve nxirret pas analizimit të koeficienteve të korrelacionit më të lartë mes variablave dhe secilit prej faktorëve të nxjerrë. Limiti inferior i peshave të faktorëve është 0.421, një shifër e konsiderueshme. Tabela A44(Aneksi I) paraqet peshat e faktorëve për secilin variabël mbi komponentët apo faktorët pas rrotullimit. Çdo shifër në këtë tabelë është koeficienti i korrelacionit të pjesshëm mes variablit origjinal dhe faktorit të rrotulluar. Janë pikërisht këta korrelacione që i japin kuptim dhe interpretim faktorëve.

Faktori i parë shpjegon 10.62 përqind të variancës totale të variablave të përfshirë në analizë. Ai ka koeficiente të lartë korrelacioni me gjashtë prej variablave, të cilët në listimin origjinal sipas teorisë janë përfshirë në faktorin e kostove të studimit dhe të jetesës. Pra, listimi i këtyre variablave nën të njëjtin faktor konfirmon faktin se në rastin e Shqipërisë, faktori “kosto e studimit dhe jetesës” shprehet ashtu siç pritej nga teoria. Koeficienti i korrelacionit të këtij faktori është më i lartë me “Shpenzimet e udhëtimit dhe transportit”, 0.869. Pak më i ulët është ky korrelacion me variablin “Shpenzimet e jetesës” dhe pothuajse i njëjtë më këtë, është korrelacioni me variablin “Kostot e jetesës në atë zonë”. “Kostot e akomodimit në fillim të studimeve” e kanë koeficientin e korrelacionit me faktorin 0.782, ndërsa “Tarifat e studimit” e kanë këtë koeficient 0.715. Variabli me koeficient korrelacioni më të ulët është “Mundësia e fitimit të bursave”, korrelacioni i të cilit me variablin është 0.452. Emërtimi i këtij faktori është i njëjtë me atë të përcaktuar në pyetësor, pra **“Kostoja e studimit dhe jetesës”**.

Faktori i dytë shpjegon 10.587 përqind të variancës dhe është i lidhur me gjashtë prej variablave të përfshirë në analizën faktoriale. Faktori ka koeficient më të lartë korrelacioni me “Cilësinë e mësimdhënies” (0.734) dhe “Ndërveprimin pedagog-student” (0.727). Ai është gjithashtu i korreluar fort me “Gradat dhe titujt shkencorë të stafit akademik” (0.710). “Reputacioni i stafit akademik” është gjithashtu një nga variablat që ka koeficient të lartë korrelacioni me këtë faktor (0.66). “Komunikimi” dhe “Kompetencat e stafit ndihmës” janë dy variablat e tjerë që kanë lidhje me këtë faktor. Koeficientet e tyre të korrelacionit me të janë përkatësisht 0.673 dhe 0.632. Të gjithë këta variabla mund të

përmbliohen nën emërtimin **“Cilësitë e stafit mësimdhënës e ndihmës”**, që është edhe emërtimi që i është dhënë këtij faktori.

Faktori i tretë ka korrelacionin më të lartë me “Reputacionin e universitetit”, 0.743, dhe “Reputacionin e fakultetit”, 0.735. Ai gjithashtu është i lidhur fort me “Reputacionin e stafit akademik”, 0.675. Në nivele më të ulëta, faktori është i lidhur me “Lëndët e zhvilluara”, korrelacioni me të cilin është 0.581; “Programin e studimit” me një korrelacion prej 0.536; me “Nivelin e kërkimit shkencor”, me të cilin ka një korrelacion prej 0.528, dhe me “Metodat e mësimdhënies”, korrelacioni me të cilin është 0.475. Ky faktor ka një variancë unike prej 8.527. Ky faktor përfshin vlerësimin për reputacionin e veçantë të të gjithë elementëve të një institucioni të arsimit të lartë, që nga kërkimi shkencor, tek kurrikulat e mësimdhënies, ndaj mund të emërtohet si **“Reputacioni i institucionit”**

Faktori i katërt shpjegon 8.2 përqind të variancës dhe është i lidhur me pesë prej variabla të përfshirë në analizë, të cilët ndodheshin nën faktorin teorik të vendndodhjes dhe mjedisit të universitetit. Variabli me korrelacion më të lartë me këtë faktor është “Pajisja e klasave me infrastrukturën e duhur”, i cili ka një koeficient korrelacioni prej 0.7. Faktori është gjithashtu i lidhur me variablin “Pajisja me laboratorë kompjuterash” me korrelacion 0.689, “Mjediset e fakultetit” me korrelacion 0.651, “Bibliotekat” me korrelacion 0.650 dhe “Kafenetë dhe mjediset çlodhëse”, i cili e ka koeficientin e korrelacionit me faktorin 0.595. Bazuar në kuptimin e këtyre variabla, këtij faktori mund t’i vendoset emri **“Mjediset e fakultetit”**.

Faktori i pestë shpjegon rreth 8 përqind të variancës totale të shpjeguar nga variablat origjinalë. Ai është i lidhur fort me variablin e “Akreditimit të programeve të studimit” (0.782), “Akreditimin e universitetit” (0.775), “Mundësitë e transferimit të studimeve” (0.744) dhe “Mundësitë për programe shkëmbimi me universitete të tjera” me të cilin faktori ka një korrelacion prej 0.677. Duke qenë se transferimi i studimeve dhe programet e shkëmbimit janë të mundura ligjërisht ndërmjet institucioneve të akredituara të arsimit të lartë, duket se ky faktor mbart mbi vete vlefshmërinë para ligjit të institucionit të arsimit të lartë, një faktor që ka marrë mjaft vëmendje gjatë periudhës kur të anketuarit kanë përzgjedhur universitetin. Këtij faktori i është dhënë emri **“Akreditimi”**.

Faktori i gjashtë shpjegon 7.755 të variancës totale të faktorëve dhe ka korrelacione të larta me pesë prej variablave të analizës sonë. I pari prej tyre është “Preferenca individuale rreth fakultetit” me një koeficient korrelacioni afërsisht 0.7; “Preferenca individuale rreth universitetit”, koeficienti i korrelacionit të të cilit me faktorin është 0.58; “Interesi rreth fushës së studimit”, dhe “Dega e parapëlqyer e studimit”, variabla të cilët kanë pothuajse koeficient të njëjtë korrelacionit (0.80). Variabli tjetër i korreluar fort me këtë faktor është “Talenti dhe prirja në këtë fushë studimi”, dhe e ka koeficientin e korrelacionit me faktorin 0.691. Ky faktor mund të emërtohet si **“Preferenca dhe prirje individuale”**.

Faktori i shtatë ka korrelacionin më të lartë, 0.802 me variablin “Vendndodhja e fakultetit”. Një korrelacion të lartë prej 0.746 ka ky faktor edhe me “Qytetin ky ndodhet universiteti”. Dy variablat e tjerë që janë të lidhur më fort me këtë faktor janë “Madhësia e universitetit” dhe “Distanca nga shtëpia”. Korrelacioni me ta është 0.614 dhe 0.515, respektivisht. Ky faktor përfshin variablat që kanë të bëjnë kryesisht me vendndodhjen e universitetit, ndaj edhe i është dhënë pikërisht ky emërtim: **“Vendndodhja”**. Ky faktor shpjegon 5.775 përqind.

Faktori i tetë shpjegon 5.668 përqind të variancës totale dhe ka koeficientë të lartë korrelacioni me 4 prej variablave të përfshirë në analizë. Këta variabla janë: “Mundësi më të mëdha të punësimit pas përfundimit të studimeve”, i cili ka një koeficient korrelacioni prej rreth 0.8 me faktorin; “Mundësitë për karrierë”, me koeficient korrelacioni po 0.8; “Siguria financiare pas përfundimit të studimeve”, që e ka koeficientin e korrelacionit me faktorin 0.7, si dhe “Pozicioni shoqëror pas përfundimit të studimeve”, korrelacioni i të cilit me faktorin është 0.421. Të gjithë këta variabla janë të lidhur me perspektivën e të rinjve pas përfundimit të studimeve, ndaj ky faktor mund të emërtohet si **“Perspektiva pas studimeve”**.

Faktori i nëntë është i lidhur me dy variabla që janë “Rezultatet e provimeve të maturës” dhe “Mesatarja e shkollës së mesme”. Koeficientet e korrelacionit mes këtyre variablave dhe faktorit janë shumë të lartë, përkatësisht 0.916 dhe 0.890. Pa hequr dorë nga përgjithësimi, ky faktor mund të emërtohet si **“Rezultatet e shkollës së mesme”**. Ky faktor shpjegon 4.183 përqind të variancës totale.

Në përfundim mund të themi se në përgjithësi faktorët e nxjerrë nga analiza jonë kanë ruajtur formën e tyre teorike, pra riorganizimi i tyre nuk ka çënuar pritshmëritë tona. Faktori individual që përfshinte 11 variabla është ridimensionuar në tre nënfaktorë: *Preferencat dhe prirjet individuale, Perspektiva pas studimeve, dhe Rezultatet e shkollës së mesme*. Ky riorganizim duket mjaft i përshtatshëm për kontekstin shqiptar dhe në përputhje me teoritë mbi përzgjedhjen e universitetit.

Faktori i dytë, karakteristikat e studimeve, është riformuluar në dy nënfaktorë: *Reputacioni i institucionit dhe Akreditimi*. Siç u komentua edhe në paragrafin përkatës, ky ridimensionim mund të shpjegohet nga shqetësimi gjatë vitit të shkuar për mbylljen e disa universiteteve private, gjë që është reflektuar në procesin përzgjedhës të universitetit.

Faktori i vendndodhjes dhe mjedisit të universitetit, është ridimensionuar saktësisht sipas koncepteve përbërës të tij: *vendndodhjes dhe mjedisit universitar*. Ndërsa faktori i fundit, ai i *Stafit akademik dhe mbështetës*, ka mbetur i tillë edhe pas analizës faktoriale. Në përfundim, mund të themi se përzgjedhja e universitetit në Shqipëri është konform pritshmërive teorike dhe kontekstuale, dhe për me tepër, analiza jonë nuk jep evidencë se në vendin tonë përzgjedhja kryhet mbi baza kontekstuale më shumë se teorike, edhe pse ngjyrimet kontekstuale janë hera-herës të dukshme. Në tabelën 4.18 paraqitet krahasimi i këtyre 9 faktorëve për studentët në IAL publik/ IAL private

Tabela 4.18. Krahasimi i vlerësimit mesatar të 9 faktorëve të analizës faktoriale publik/privat

		N	Mesatarja	Devijimi standard	Gabimi standard i mesatares
Kosto-studimi Kosto e studimit dhe jetesës	Privat	173	-.002	.899	.068
	Publik	1027	.000	1.016	.032
Cilesi-stafi Cilësitë e stafit mësimdhënës e ndihmës	Privat	173	.200	.783	.060
	Publik	1027	-.034	1.029	.032
Reputacioni Reputacioni i institucionit	Privat	173	.302	.788	.060
	Publik	1027	-.051	1.023	.032
Mjedisi Mjediset e fakultetit	Privat	173	.600	.795	.060
	Publik	1027	-.101	.996	.031
Akreditimi	Privat	173	.341	.744	.057

Përzgjedhja e universitetit dhe ndikimi i marketingut në vendimmarrjen e studentëve në Shqipëri

Akreditimi	Publik	1027	-.058	1.026	.032
Preferenca	Privat	173	.050	.820	.062
Preferenca dhe prirje individuale	Publik	1027	-.008	1.027	.032
Vendndodhja	Privat	173	.020	.997	.076
Vendndodhja	Publik	1027	-.003	1.001	.031
Perspektiva	Privat	173	.115	1.195	.091
Perspektiva pas studimeve	Publik	1027	-.019	.963	.030
Shkolla-mesme	Privat	173	-.612	1.025	.078
Rezultatet e shkollës së mesme	Publik	1027	.103	.958	.030

Në përfundim të këtij seksioni nëpërmjet analizës faktoriale është bërë e mundur ti jepet përgjigje pyetjes kërkimore Nr. 6:

“Nga reduktimi i numrit fillestar të faktorëve, cilët janë faktorët që rezultojnë se influencojnë studentët në përzgjedhjen e një institucioni të arsimit të lartë në Shqipëri?”

Më lart u paraqitën rezultatet e kësaj analize që rezultuan në 9 faktorë kryesorë që influencojnë zgjedhjen e universitetit.

4.4.3 Analiza e faktorëve për burimet e informacionit

Një tjetër analizë faktorësh është kryer duke përdorur vlerësimin e rëndësisë së burimeve të ndryshme të informacionit. Të dhënat për këtë analizë janë mbledhur në pyetjen 20 të pyetësorit dhe të 28 variablat e listuar nën këtë rubrikë janë përfshirë në analizë. Ashtu si edhe në analizën e mëparshme të faktorëve, së pari janë kryer testet e përshtatshmërisë së të dhënave për analizën faktoriale. Konkretisht, është ekzaminuar matrica anti-imazh dhe të gjithë koeficientet e diagonales kryesore të saj kanë rezultuar mjaftueshëm të mëdhenj (të rangut 0.89 – 0.96) dhe elementët jashtë kësaj diagonaleje janë mjaftueshëm të vegjël. Pra, kjo matricë rekomandon përshtatshmërinë e të gjithë variablave për përfshirjen e tyre në analizë.

Së dyti, janë kryer testi KMO dhe ai i sfericitetit i Bartlett. Përfundimet e këtyre testeve janë paraqitur në tabelën e mëposhtme dhe nisur nga kriteret e diskutuar për mirësinë e përshtatjes së të dhënave për kryerjen e analizës faktoriale mund të thuhet se kampioni ynë është shumë i mirë. Kjo garanton rezultate të besueshme të kësaj analize.

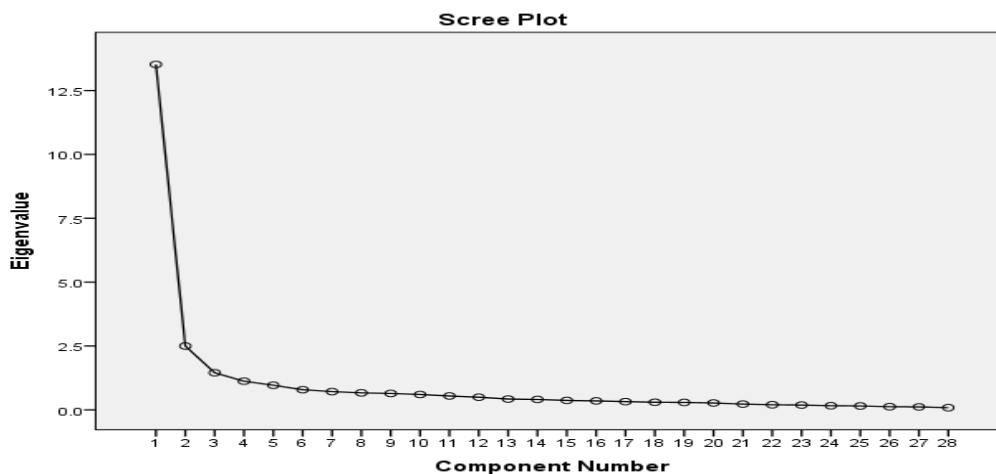
Tabela 4.19. Matja Kaiser-Meyer-Olkin dhe testi i sfericitetit i Bartlett për përshtatshmërinë e kampionit

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.924
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3710.963
	Df	378
	Sig.	0.000

4.4.3.1 Rezultatet e analizës së faktorëve për burimet e informacionit.

Njësoj si në analizën e kryer në seksionin e mëparshëm, është përdorur vlera eigen më e madhe se një si kriteri i përzgjedhjes së numrit të përshtatshëm të faktorëve. Në bazë të këtij kriteri identifikohen 4 faktorë. Edhe sipas grafikut Scree identifikohen po kaq faktorë, pasi grafiku ka thyerjen e fortë pas faktorit të katërt (Grafiku 4.23). Pra, këto rezultate konvergjojnë në numrin 4 të faktorëve. Sasia e variancës totale të variablave e shpjeguar e nga këta faktorë është 66.4 përqind.

Grafiku 4.23. Vlerat eigen për 28 faktorët



Për të interpretuar faktorët u përdor metoda e rrotullimit Varimax. Vlerat eigen, variancat individuale dhe kumulative të 4 faktorëve paraqiten në Tabelën 4.20. Në vijim janë analizuar korrelacionet e faktorëve të përbashkët me variablat origjinalë. Limiti

inferior i peshave të faktorëve është edhe më i lartë së në analizën e faktorëve të marketingut, 0.524. Tabela A45 në Aneksin I, paraqet peshat e faktorëve për secilin variabël pas rrotullimit.

Tabela 4.20. Varianca totale e shpjeguar nga faktorët e përbashkët

Faktori	Shumat e peshave katrore të rrotulluara		
	Totali	% e Variances	% Kumulative
1	7.212	25.757	25.757
2	5.192	18.544	44.302
3	3.660	13.072	57.374
4	2.529	9.031	66.405

Faktori i parë shpjegon një sasi të konsiderueshme të variancës totale të variablave të përfshirë në analizë, 25.76. Ai ka koeficientë të lartë korrelacioni me 11 prej variablave origjinalë. Koeficientet e korrelacionit të faktorit janë përgjithësisht të lartë. Më i larti prej tyre është me variablin “Konferenca shkencore”, i cili është konkretisht 0.774, më pas vjen koeficienti i korrelacionit me variablin “Panaire të ndryshme të organizuara nga universiteti” (0.761). Në rend zbritës lidhja me variablat e tjerë renditet si më poshtë: “Artikuj shkencorë dhe artikuj në media të stafit akademik” (0.760), “Konkurse të organizuara nga universiteti” (0.731), “Ngjarje të ndryshme të universitetit” (0.714), “Shfaqja në media e ekspertëve dhe akademikëve të universitetit” (0.691), “Ditët e hapura” (0.635), “Materiale për studentët e rinj” (0.633), “Lajmet rreth/nga universiteti” (0.587), “Video prezantuese dhe informuese në faqen e internetit” (0.581), “Vizita në fakultet/universitet” 0.559, “Stafi i fakultetit” (0.573), dhe “Zyrat e karrierës” (0.652).

Këta variabla janë matës të elementëve të ndryshëm që kanë lidhje me marrëdhëniet me publikun, ndaj dhe këtij faktori i është dhënë emërtimi “**Marrëdhëniet me publikun**”.

Komponenti i dytë i nxjerrë nga analiza faktoriale ka korrelacion të fortë me një sërë variablash të cilët përfaqësojnë reklama të ndryshme. Konkretisht, koeficienti i korrelacionit të këtij komponenti me variablin “Reklama në radio” është 0.808, me

“Reklamën në shtyp” është 0.813, me “Reklamën në television” korrelacioni është 0.707, me “Reklamën në internet” është 0.524, me “Broshura dhe fletëpalosje” është 0.650, dhe me “Postera” dhe “Billborde” koeficientet e korrelacioni janë përkatësisht 0.740 dhe 0.765. Qartësisht, emërtimi i këtij faktori është vendosur të jetë “**Reklama**”. Ky faktor shpjegon 18.54 përqind të variancës totale të variablave origjinalë të përfshirë në analizë.

Faktori i tretë shpjegon 13.07 përqind të variancës totale. Variablat që janë më fort të lidhur me të janë “Prindërit” dhe “Të afërmit”, koeficientet e korrelacionit të të cilëve janë 0.837 dhe 0.791, përkatësisht. Në të njëjtën linjë, variablat e tjerë janë po ashtu të lidhur me individët që kanë ndikuar në përzgjedhjen e universitetit. Sipas rendit të korrelacionit të tyre me këtë komponent këta variabla janë “Bashkëmoshatarët” (0.561), “Motrat dhe vëllezërit” (0.739), “Mësuesit e shkollës së mesme” (0.648) dhe “Studentët që studiojnë në këtë fakultet ose që janë diplomuar në të” (0.618). Bazuar në karakteristikat e këtyre variablave, ky faktor është emërtuar “**Grupet e referencës**”.

Faktori i katërt ka lidhje të fortë me dy prej variablave të përfshirë në analizë. Ata janë “Website i universitetit /fakultetit” me një koeficient korrelacioni prej 0.758, dhe “Rrjetet sociale të universitetit /fakultetit” me një korrelacion prej 0.714. Ky faktor shpjegon rreth 9 përqind të variancës totale dhe është emërtuar “**Marketingu në internet**”. Gjithashtu në tabelën 4.21 bëhet krahasimi i katër faktorëve për studentët e dy grupeve.

Tabela 4.21 Krahasimi i vlerësimit mesatar të 4 faktorëve të burimeve të informacionit nga analiza faktoriale publik/privat

		N	Mesatarja	Devijimi standard	Gabimi standard i mesatares
P_Relations Marrëdhëniet publike	Privat	35	.380	.899	.152
	Publik	137	-.097	1.004	.086
Reklama Reklama	Privat	35	.890	1.083	.183
	Publik	137	-.227	.842	.072
Gr_reference Grupet e referencës	Privat	35	-.005	1.159	.196
	Publik	137	.001	.960	.082
Internet Marketingu ne internet	Privat	35	.455	.819	.139
	Publik	137	-.116	1.011	.086

4.5. Analiza cluster

Duke përdorur peshat e faktorëve të nxjerrë nga analiza faktoriale u krye një analizë cluster me qëllim segmentimin e kampionit në grupe studentësh, individët brenda të cilëve janë shumë të ngjashëm mes tyre dhe të ndryshëm nga individët e grupeve të tjera. Ndryshueshmëria mes grupeve do të arrihet në bazë të rëndësisë që ata i japin secilit prej 9 faktorëve të identifikuar në seksionin 4.4.2. Më pas është kërkuar të identifikohen diferenca mes segmenteve të identifikuar edhe në vlerësimin e burimeve të informacionit dhe të karakteristikave demografike me qëllim përshkrimin e profilit të tyre.

Në analizën tonë cluster u përfshinë 1199 raste. Procedura e ndarjes në grupe/segmente/clustera fillon me ndërtimin e qendrave të tyre, që zakonisht është mesatarja e faktorëve, dhe përcakton vendosjen e individëve në segmente bazuar në largësinë nga qendrat fillestare. Procedura është iterative dhe në çdo iteracion, qendrat fillestare të grupeve ndryshojnë duke u zëvendësuar me mesataren e individëve në atë grup. Ajo përfundon kur ndryshimi në qendrën e clusterit është i papërfillshëm dhe rivendosja e individëve në segmente të mos ndikojë (ose të ndikojë në mënyrë statistikisht të parëndësishme) në ndryshimin e qendrës së clusterit. Në analizën tonë procedura konvergjoji pas 41 iteracionesh.

Individët u ndanë në katër segmente.

Në segmentin e parë bëjnë pjesë 471 studentë, në të dytin 208, në të tretin 340 dhe në të katërtin 180. Tabela 4.22 përmbledh testet e krahasimit të mesatareve të peshave të faktorëve për të katër segmentet për secilin prej 9 faktorëve. Rezultatet e testeve tregojnë se përveç faktorit “Rezultatet e shkollës së mesme”, të gjithë faktorët e tjerë kanë kontribut statistikisht të rëndësishëm në ndarjen në segmente. Kjo interpretohet si tregues që mesataret e peshave në segmente të ndryshme, për të 8 faktorët e mbetur, janë statistikisht të ndryshme sipas segmenteve. Megjithatë, shifrat e kësaj table nuk tregojnë nëse të tre segmentet janë të ndryshëm mes tyre, apo ka çifte të tyre që janë të ndryshëm nga segmenti i mbetur. Rezultatet e testit të homogjenitetit të variancës së faktorëve në secilin prej grupeve tregojnë se hipoteza zero e barazisë së variancave hidhet poshtë pothuajse me siguri të plotë për të nëntë faktorët (Tabela A46 në Aneks I).

Tabela 4.22. Testet e krahasimit të mesatareve të 12 faktorëve mes clusterave

		Shuma e katrorëve	Shkallët e lirisë	Katrorët mesatarë	F	Rëndësia
Kosto e studimit dhe jetesës	Midis Grupeve	688.886	3	229.629	538.199	.000
	Brenda Grupeve	509.860	1195	.427		
	Total	1198.745	1198			
Cilësitë e stafit mësimdhënës ndihmës	Midis Grupeve	516.466	3	172.155	301.419	.000
	Brenda Grupeve	682.525	1195	.571		
	Total	1198.991	1198			
Reputacioni institucionit	Midis Grupeve	75.228	3	25.076	26.733	.000
	Brenda Grupeve	1120.950	1195	.938		
	Total	1196.178	1198			
Mjediset fakultetit	Midis Grupeve	28.846	3	9.615	9.873	.000
	Brenda Grupeve	1163.808	1195	.974		
	Total	1192.653	1198			
Akreditimi	Midis Grupeve	83.070	3	27.690	29.655	.000
	Brenda Grupeve	1115.801	1195	.934		
	Total	1198.870	1198			
Preferenca dhe prirje individuale	Midis Grupeve	614.294	3	204.765	419.438	.000
	Brenda Grupeve	583.384	1195	.488		
	Total	1197.678	1198			
Vendndodhja	Midis Grupeve	32.948	3	10.983	11.261	.000
	Brenda Grupeve	1165.462	1195	.975		
	Total	1198.410	1198			
Perspektiva pas studimeve	Midis Grupeve	10.672	3	3.557	3.998	.008
	Brenda Grupeve	1063.266	1195	.890		
	Total	1073.938	1198			
Rezultatet shkollës së mesme	Midis Grupeve	3.089	3	1.030	1.033	.377
	Brenda Grupeve	1191.566	1195	.997		
	Total	1194.655	1198			

Për të përcaktuar se cilët faktorë vlerësojnë individët e klasifikuar në segmente të ndryshëm, është e nevojshme të shihen mesataret e secilit prej faktorëve sipas clusterave. Ky informacion paraqitet në tabelën 4.23 më poshtë. Në tabelat A46 – A55 (në Aneksin I), janë paraqitur rezultatet e testit Tukey’s B për krahasimin dy nga dy të mesatareve të katër segmenteve.

Segmenti i parë është ai që i jep rëndësi më të madhe faktorit të kostove të jetesës dhe të studimit. Gjithashtu, ky segment vlerëson maksimalisht faktorin “Akreditim” dhe “Reputacionin e institucionit”, edhe pse këto vlerësime janë statistikisht të njëjta me ato të

segmentit të tretë. Studentët që ndodhen në këtë segment kanë gjithashtu prirje për të vlerësuar pozitivisht vendndodhjen e universitetit dhe mjediset e tij. Vlerësojnë mesatarisht (krahasuar me vlerësimet e dy segmenteve të tjerë) preferencat dhe prirjet individuale dhe perspektivën pas studimeve. Përsa i përket faktorëve të identifikuar në analizën e burimeve të informacionit, ky grup studentësh ka tendencë të vlerësojë pozitivisht marrëdhëniet publike, por vlerëson njësoj me segmentet e tjerë rëndësinë e burimeve të mbetur për përzgjedhjen e universitetit.

Në clusterin e dytë janë përfshirë individë që i japin më pak rëndësi reputacionit të institucionit dhe perspektivës pas studimeve (edhe pse vlerësimi i këtij të fundit nuk është statistikisht i ndryshëm nga ai i segmentit tretë). Ata kanë vlerësim relativisht të ulët për cilësinë e stafit mësimdhënës e ndihmës dhe mjediset e fakultetit dhe për marrëdhëniet publike të institucionit.

Tabela 4.23. Mesataret e vlerësimit të faktorëve sipas segmenteve

	Cluster	N	Mesatarja	Devijimi Standard
Kosto e studimit dhe jetesës	1	471	0.842	0.526
	2	208	-0.037	0.851
	3	340	-1.002	0.555
	4	180	-0.272	0.838
Cilësitë e stafit mësimdhënës e ndihmës	1	471	0.242	0.654
	2	208	-0.093	0.934
	3	340	0.510	0.728
	4	180	-1.488	0.824
Reputacioni i institucionit	1	471	0.174	0.822
	2	208	-0.464	1.019
	3	340	0.158	1.039
	4	180	-0.208	1.114
Mjediset e fakultetit	1	471	0.036	0.863
	2	208	-0.209	0.951
	3	340	0.181	1.142
	4	180	-0.211	1.016
Akreditimi	1	471	0.187	0.818
	2	208	-0.074	0.968
	3	340	0.098	1.059
	4	180	-0.588	1.127
Preferenca dhe prirje individuale	1	471	0.284	0.588
	2	208	-1.551	0.810
	3	340	0.282	0.690

	4	180	0.522	0.832
Vendndodhja	1	471	0.115	0.805
	2	208	0.158	0.970
	3	340	-0.080	1.143
	4	180	-0.328	1.117
Perspektiva pas studimeve	1	471	0.034	0.780
	2	208	-0.198	1.181
	3	340	-0.015	0.920
	4	180	0.106	1.062
Rezultatet e shkollës së mesme	1	471	0.057	0.877
	2	208	-0.050	1.080
	3	340	-0.002	1.047
	4	180	-0.076	1.101
Marrëdhëniet publike	1	48	0.261	0.882
	2	19	-0.604	0.668
	3	24	0.310	1.298
	4	15	-0.830	0.690
Reklama	1	48	0.281	1.099
	2	19	-0.182	0.679
	3	24	-0.117	1.064
	4	15	-0.308	0.522
Grupet e referencës	1	48	0.075	1.052
	2	19	-0.251	0.863
	3	24	0.260	0.924
	4	15	0.071	0.784
Marketingu në internet	1	48	0.247	0.936
	2	19	-0.451	1.176
	3	24	0.160	0.965
	4	15	-0.507	0.917

Në segmentin e tretë ndodhen individët që i japin më pak rëndësi kostove të studimeve dhe të jetesës, por kanë vlerësimin më të lartë për cilësinë e stafit mësimdhënës dhe atë ndihmës. Individët e këtij segmenti kanë dhënë gjithashtu vlerësime të larta për mjediset e fakultetit dhe akreditimin (vlerësime këto që janë statistikisht të njëjta me ato të segmentit të parë). Faktorë të vlerësuar mesatarisht prej tyre janë preferenca dhe prirjet individuale, vendndodhja e institucionit, dhe perspektiva pas studimeve. Ky segment i jep vlerën më të lartë marrëdhënieve me publikun.

Segmenti i katërt i jep më pak rëndësi cilësisë së stafit mësimdhënës e ndihmës, akreditimit, vendndodhjes dhe mjediseve të fakultetit. Marrëdhëniet publike janë gjithashtu një element i vlerësuar shumë pak. Pavarësisht këtyre, ky është segmenti që vlerëson më shumë preferencat dhe prirjet individuale. Perspektiva pas studimeve është gjithashtu e vlerësuar më lart se në segmentet e tjera, edhe pse kjo diferencë nuk është e rëndësishme statistikisht në të gjithë krahasimet në çift.

Përsa i përket profilit të segmenteve, ata janë të njëjtë në lidhje me moshën e studenteve e cila është mesatarisht 19 vjeç në secilin prej tyre. Gjithashtu, për shkak të faktit që në analizën faktoriale janë përfshirë vetëm individët që u janë përgjigjur të gjitha pyetjeve, zgjedhja përfundimtare ka rezultuar në 1200 individë, dhe një sasi e konsiderueshme e tyre janë nga institucionet publike. Pikërisht për këtë arsye, segmentet e përfutur nga analiza cluster janë të dominuar nga studentët e këtyre institucioneve. Studentët e institucioneve private të arsimit të lartë janë të përqendruar në segmentin e parë (48.3 përqind) dhe në atë të tretë (37.2 përqind e tyre). Dy segmentet e para kanë në përbërjen e tyre studentët me mesatare më të ulët dhe që kanë marrë më pak pikë në maturën shtetërore krahasuar me studentët e segmenteve tre dhe katër. Këto karakteristika të segmentit përputhen më së miri me vlerësimet e këtyre segmenteve për faktorët që ndikojnë përzgjedhjen të diskutuar në paragrafët e mësipërm.

Diferenca statistikisht të rëndësishme vihen re edhe mes karakteristikave të tjera të segmenteve. Shumica e studentëve të segmentit të parë (77 përqind) janë femra; 74 përqind e studentëve të segmentit të parë e kanë patur universitetin ku studiojnë si zgjedhjen e tyre të parë, dhe 66 përqind e tyre e kanë patur si zgjedhje të parë edhe degën ku studiojnë. 91 përqind e individëve të këtij segmenti nuk kanë aplikuar në ndonjë universitet jashtë vendit. Ky segment ka një nivel më të lartë të individëve që e kanë kryer arsimin e mesëm në zona rurale (20 përqind) dhe në të ndodhen rreth 56 përqind e totalit të atyre që kanë studiuar në zona rurale. Ky është segmenti me përqindjen më të lartë të individëve që kanë studiuar në institucione publike (88 përqind).

Studentët që janë klasifikuar në segmentin e dytë janë kryesisht femra (64 përqind) dhe e kanë patur në shumicën e tyre zgjedhjen e parë universitetin ku po studiojnë (60 përqind), por dega e përzgjedhur nuk ka qenë preferenca e parë në 58 përqind të rasteve.

89 përqind e tyre nuk kanë aplikuar për ndonjë universitet jashtë vendit. 87 përqind e kanë ndjekur arsimin e mesëm në zona urbane.

74 përqind e studentëve të segmentit të tretë janë femra. Rreth 80 përqind e studentëve në këtë segment e kanë patur universitetin si zgjedhje të parë dhe 68 përqind e tyre e kanë patur të tillë edhe degën ku ata studiojnë. 85 përqind nuk kanë aplikuar në ndonjë universitet të huaj, dhe 91 përqind e ka mbaruar arsimin e mesëm në zonë urbane. 81 përqind e studentëve të këtij segmenti ka mbaruar shkollë të mesme publike.

Segmenti i katërt ka përqindjen më të ulët të femrave (61 përqind). 78 përqind e kanë listuar si zgjedhje të parë këtë universitet, ndërsa një përqindje disi më e ulët, 68 përqind, kanë listuar të parën edhe degën aktuale të studimit. Ky segment ka përqindjen më të lartë të studentëve që kanë aplikuar për të ndjekur studimet në universitetet e huaja, 18 përqind, dhe përqindjen të lartë të atyre që arsimin e mesëm e kanë ndjekur në zonë urbane (91 përqind). Gjithashtu, ky segment karakterizohet nga një përqindje më e lartë e individëve që kanë ndjekur arsim të mesëm privat, krahasuar me segmentet e tjerë (22 përqind).

Në përfundim të këtij seksioni mund të themi që është bërë e mundur ti jepet përgjigje pyetjes së fundit kërkimore Nr.7:

“A ekzistojnë grupe apo segmente studentësh që paraqiten të ngjashëm në profilet e tyre, në faktorët dhe në mënyrën e përzgjedhjes”?

Nga përdorimi i analizës cluster, ashtu siç u trajtua më sipër u identifikuan 4 segmente të ndryshme të studentëve. Drejtuesit e marketingut duhet të analizojnë profilet e segmenteve të identifikuara dhe në funksion të karakteristikave që ato kanë duhet të përshtatin strategjinë e marketingut me qëllim të përmbushjes më të mirë të nevojave të tyre.

4.6. Përmbledhje

Në këtë kre u paraqiten rezultatet e analizave të të dhënave në funksion të përgjigjes së pyetjeve kërkimore të shtruara në kreun hyrës të punimit. Analizat e përdorura për t'iu dhënë përgjigje kërkimore ishin: analizat përshkruese, analizat univariante dhe bivariante, analiza faktoriale dhe analiza cluster.

Nëpërmjet kryerjes së analizave dhe testeve përkatëse u bë e mundur përgjigja e 4 pyetjeve të fundit kërkimore

KREU 5

KONKLuzionet dhe Rekomandimet

- 5.1. Hyrje
- 5.2. Përfundimet kryesore të punimit dhe diskutime
- 5.3. Rekomandime
- 5.4. Kontributi i punimit
- 5.5. Kufizimet e punimit dhe sugjerime për kërkime të mëtejshme në këtë fushë

5.1. Hyrje

Në këtë kre bëhet një përmbledhje e këtij studimi dhe gjetjeve kryesore të tij. Gjithashtu në këtë kre përmbledhës do ju jepet përgjigje dhe pyetjeve kërkimore të shtruara në kreun e parë duke sintetizuar dhe gjithë përfundimet e nxjerra në kapitujt e tjerë. Në seksionin 5.2 do parashtrihen përfundimet kryesore nga rishikimi i literaturës dhe më pas nga studimi empirik i realizuar në Shqipëri. Në seksionin 5.3 do jepen një numër rekomandimesh që iu adresohen grupeve të interesi të lidhura me procesin e vendimmarrjes dhe përzgjedhjes së universitetit: studentëve, prindërve të tyre, institucioneve të arsimit të lartë dhe politikë bërësve dhe drejtuesve në fushën e arsimit të lartë. Në seksionin 5.4 do theksohen disa nga kontributet kryesore që sjell ky punim, duke përmendur dhe kufizimet kryesore të punimit.

Në seksionin e fundit do jepen disa sugjerime për kërkim të mëtejshëm në këtë fushë studimi.

5.2 Përfundimet kryesore të punimit dhe diskutime

Duke e analizuar me kujdes literaturën, në fakt vihet re se sektori i arsimit të lartë ka pësuar ndryshime të konsiderueshme në të gjithë botën. Autorë të tillë si Kirp (2004), Maringe & Gibbs (2009), Levy (2008) Kinser & Levy (2005) dokumentojnë këto ndryshime si për sektorin publik ashtu dhe për atë privat. Ashtu si dhe në vendet e tjera, arsimi i lartë në Shqipëri këto 25 vitet e fundit është karakterizuar nga ndryshime rrënjësore në strukturë, formën dhe përmbajtjen e tij duke iu përshtatur ndryshimeve të tjera që kanë ndodhur në shoqërinë shqiptare dhe duke shkuar drejt unifikimit me vendet e rajonit dhe Europës. Nevojën e marketingut dhe elementëve të tij e kanë ndjerë si IAL publike por më së shumti IAL private, të cilat u shfaqen në fillim të viteve 2000 dhe kanë njohur rritje të konsiderueshme jo vetëm të kapaciteteve, programeve por dhe të imazhit të një pjese të mirë të tyre. Ndërkohë ndryshimet e reja ligjore synojnë t’ju japin më shumë autonomi universiteve, gjë që nxjerr në pah nevojën e orientimit të tyre nga studentët dhe ofrimit të një vlere superiore për ta.

Rishikimi i literaturës u ndal në dy momente kryesore: trajtimet teorike dhe empirike të marketingut në arsimin e lartë dhe modelet dhe faktorët e përzgjedhjes së universitetit. Nëpërmjet rishikimit të literaturës së marketingut në arsimin e lartë u evidentuan trajtimet teorike të marketingut strategjik dhe marketingut miks të shërbimeve arsimore. Targetimi, segmentimi dhe pozicionimi janë trajtuar gjerësisht nga autorë të ndryshëm dhe përbëjnë elementë të rëndësishëm në marketingun e institucioneve të arsimit të lartë. Këto institucioneve duhet të identifikojnë nevojat dhe faktorët që influencojnë studentët kur përzgjedhin një universitetet dhe më pas të dinë të vënë në jetë strategji efektive të marketingur miks.

Marketing miks i shërbimeve arsimore përmbahet nga 7 variabla: shërbimi arsimor, çmimi, komunikimi i integruar në marketing, vendi, proceset, njerëzit dhe mjedisi fizik. Elementët e marketingut miks u trajtuan dhe me qëllimin për tu bërë pjesë e modelit konceptual për përzgjedhjen e universitetit nga studentët shqiptarë.

Nga shqyrtimi i modeleve të përzgjedhjes së universiteteve të trajtuara dhe grupuara nga autorë të ndryshëm, modelet më tipike të hasuara janë: modelet ekonomike, modelet sociologjike, modelet e kombinuara dhe modelet e trajtimit marketing ose modelet

e sjelljes konsumatore. Modelet e fundit e shohin procesin e përzgjedhjes së universitetit si një vendimmarrje komplekse, shumë të rëndësishme për studentët potencialë dhe prindërit e tyre e cila kalon në një numër hapash që mund të përmbliidhen në pesë hapa kryesore: njohja e nevojës, kërkimi i informacionit, vlerësimi i alternative; marrja e vendimit dhe vlerësimi pas marrjes së vendimit. Modelet përfshijnë dhe influencat apo gjithë faktorët që mund të ndikojnë në vendimmarrje.

Një rishikim i thelluar i literaturës u realizua në lidhje me faktorët që influencojnë zgjedhjen e studentëve. Autorë të shumtë i kanë trajtuar faktorët që influencojnë përzgjedhjen e universitetit, duke i vendosur dhe në kontekstet e vendeve të ndryshme. Në tabelën 2.2. të kreut 2 janë paraqitur faktorët kryesorë që influencojnë procesin e zgjedhjes të një universiteti të përmbledhur sipas autorëve të ndryshëm. Gjithsesi nga literatura del qartë që një numër i caktuar faktorësh janë të rëndësishme për përzgjedhjen e universitetit për shumicën e studentëve potencialë.

Rishikimi i literaturës ndihmoi të bëhet një grupim i faktorëve kryesorë të evidentuar duke i shtuar dhe disa faktorë që lidhen me karakteristikat e arsimit të lartë në Shqipëri për ti sjellë në një model konceptual, që shërbeu si bazë për hartimin e pyetësorit dhe grumbullimin e të dhënave. Si bazë për ndërtimin e modelit konceptual për Shqipërinë shërbeu modeli i sjelljes konsumatore i *Brassington & Pettitt (2006)* i modifikuar për kontekstin shqiptar të arsimit të lartë. Sot gjithnjë e më shumë autorë të ndryshëm pranojnë faktin se studentët sillen si konsumatorë që duhet të marrin një vendim mjaft kompleks se ku do i vazhdojnë studimet e larta. Në qendër të modelit konceptual qëndron procesi i vendimmarrjes së studentit i cili është përmbledhur në 5 hapa: Njohja e nevojës, kërkimi i informacionit, vlerësimi i alternativave, marrja e vendimit dhe vlerësimi pas marrjes së vendimit.

Në këtë model u përfshinë disa grupe faktorësh të cilët kanë një numër variablash brenda tyre dhe që kanë rezultuar të rëndësishme nga shumë studime. Këto grupe variablash u emërtuan si *faktorë individualë*, marketingu miks i cili u zbërthye në 5 grupe variablash të emërtuara: *karakteristikat e studimeve, kostot e studimit dhe jetesës, vendndodhja dhe mjedisi fizik, stafi akademik dhe mbështetës dhe burimet e informacionit dhe grupet e referencës.*

Nëpërmjet seksionit të rishikimit të literaturës u mundësua dhënia e përgjigjes për tre pyetjet e para kërkimore:

1. Cilat janë elementët e marketingut në arsimin e lartë?
2. Cilat janë modelet kryesore të trajtuara në literaturë të përzgjedhjes së universitetit?
3. Cilët janë faktorët që influencojnë në përzgjedhjen e një institucioni të arsimit të lartë?

Në bazë të modelit konceptual të derivuar nga rishikimi i literaturës, duke marrë për bazë dhe pyetjet e tjera kërkimore të shtruara që në fillim të punimit u ndërtua pyetësori i cili do shërbente si instrumenti kryesor për grumbullimin e të dhënave. Metoda e grumbullimit të të dhënave është anketimi.

Në këtë studim u përfshinë 17 institucione të arsimit të lartë në Shqipëri, nga të cilat 10 universitete publike, 5 universitete jopublike dhe 2 SHLUJP (Shkolla të larta universitare jopublike).

Popullata e synuar për të përmbushur objektivat e studimit ishin studentët e viteve të para si në universitetet publike dhe ato private që të paktën kishin përfunduar një semestër të studimeve të tyre dhe kryenin studimet me kohë të plotë. U zgjodhën studentët e vitit të parë të cilët e kishin marrë tashmë vendimin se në cilën universitet të studionin pasi supozohet që ata ende e kujtonin procesin e vendimmarrjes, burimet e informacionit të përdorura dhe faktorët që influencuan në zgjedhje.

Procedura e përzgjedhjes së kampionit ishte metoda me stratifikim dhe zgjedhje të rastit. Kampioni i përzgjedhur në përfundim rezultoi me 1992 studentë i cili përfaqëson afërsisht 10 përqind të popullatës totale e shpërndarë përkatësisht në mënyrë proporcionale sipas Universiteteve. Pra mund të themi që kampioni i përzgjedhur është ekselent dhe gjetjet e kërkimit mund të përgjithësohen shumë mirë për popullatën totale. Varianti përfundimtar i pyetësorit, i cili u shpërnda për t'u plotësuar në kampionin e përzgjedhur të studentëve pasi kaloi fazën e testimit dhe pilotimit përbëhet nga 6 seksione.

Të dhënat e mbledhura me anë të këtij pyetësori u analizuan me anë të metodave statistikore univariante, bivariante dhe multivariante. Në grupin e analizave bivariante u kryen testet Hi-katror të tabelave të kryqëzura dhe testi t dhe ANOVA i krahasimit të mesatareve mes dy apo më shumë grupeve. Analizat multivariante të kryera janë analiza faktoriale si dhe analiza cluster.

Nga analiza e të dhëna dolën një numër përfundimesh të rëndësishme.

Përsa i përket gjinisë së studentëve të përzgjedhur në kampion, studentet femër përbëjnë 70.4 përqind të totalit dhe studentët meshkuj vetëm 29.1 përqind. 73.7% e studentëve që studiojnë në IAL publike janë femra krahasuar me 54.7 përqind të tyre në IAL jopublike. Numri i studentëve meshkuj është më i lartë në IAL private me 45.3 përqind të totalit krahasuar me 26.3 përqind të studentëve që janë meshkuj në IAL publike.

Mosha mesatare të studentëve të përfshira në studim është 19.23 vjeç, nota mesatare e shkollës së mesme rezultoi të jetë 8.95, ndërsa totali i pikëve të grumbulluara në përfundim të provimeve të maturës është 5692.

Studentët që studiojnë në IAL private kanë një moshë mesatare më të lartë se ata që studiojnë në IAL private. Mesatarja e pikëve të grumbulluara në fund të provimeve të maturës të studentëve në IAL publike është mjaft më e lartë se ajo e studentëve në IAL private (5754 pikë/5118 pikë). Ndërsa numri mesatar i motrave dhe vëllezërve që kanë studentët është më pak se 2 që tregon se familja shqiptare po zvogëlohet.

72.9 përqind e studentëve në studim kanë arritur të studiojnë në Universitetin që ata kanë renditur si zgjedhje të parë, por kjo përqindje bie në 63.9 kur studentët pyeten nëse dega e studimit ishte zgjedhja e parë e tyre. Rezulton që 36.1 përqind e studentëve nuk kanë mundur të studiojnë në degën e përzgjedhur si të parë nga ana e tyre.

Viti i përfundimit të arsimit të mesëm nga studentët e përfshirë në studim është viti 2014 me 82.9 përqind dhe rreth 15 përqind e studentëve i kishin përfunduar studimet në 2-3 vitet e fundit.

Përsa i përket zonës ku është ndjekur arsimit të mesëm, 86.1 përqind e studentëve të vitit të parë të përfshirë në studim e kishin përfunduar arsimin e mesëm në zonat urbane dhe vetëm 13.9 përqind në zonat rurale. 84.4 përqind e studentëve vinin nga arsimit të mesëm publik dhe 15.6 përqind nga arsimit jopublik. Gjithashtu vlen të theksohet që 94.3 përqind e studentëve kishin ndjekur arsimin e mesëm të përgjithshëm dhe 5.7 përqind arsimin profesional.

Përsa i përket të ardhurave mujore të familjeve të studentëve të përfshirë në studim shumica e përgjigjeve ranë në dy intervalet e të ardhurave 200 000 – 400 000 mijë lekë të

vjetra dhe 400 000 – 600 000 lekë të vjetra. Nga krahasimi i nivelit të të ardhurave mujore të familjeve rezultoi se studentët që studiojnë në IAL private vijnë nga familje me të ardhura më të larta mujore se sa studentët që studiojnë në IAL publike.

Përsa i përket nivelit arsimor të prindërve, mbizotërues është niveli i arsimit të mesëm të të dy prindërve, dhe rezulton se niveli arsimor i nënës dhe babait të studentëve në IAL private është më i lartë se ai i studentëve në IAL publike dhe ndryshimet më të mëdha janë për nivelin universitar dhe pasuniversitar të studimeve.

Burimet e informacionit që studentët përdorin gjatë procesit të përzgjedhjes së universitetit janë të shumëllojshme duke iu referuar si burimeve joformale të komunikimit ashtu dhe burimeve të informacionit të ofruara nga vetë universitetet të emërtuara në teori si komunikimit i integruar marketing (Kotler & Keller, 2012).

Studentët që morën pjesë në studim vlerësuan mesatarisht si burime informacioni më influencuese në procesin e vendimmarrjes, burimet joformale apo grupet e referencës ku prindërit u renditën të parët, më pas u renditën studentët që studiojnë në këtë fakultet ose të diplomuar në të, motrat dhe vëllezërit, bashkëmoshatarët dhe mësuesit e shkollës së mesme.

Llojet e komunikimit marketing të përdorura nga universitetet ndikojnë më pak se grupet e referencës ku më influencuesi rezultuan marrëdhëniet publike të shprehura në formën e lajmeve rreth/nga universiteti, shfaqja në media e ekspertëve dhe akademikëve të universitetit, vizita në fakultet/ universitet ka rezultuar disi influencuese. Si burime informacioni me më pak ose aspak ndikim nga studentët janë vlerësuar; reklama në radio, të paraprirra nga billborde, postera, reklama në shtyp, broshura dhe fletëpalosje.

Nga krahasimi i mesatareve të vlerësimit, ndikimi i burimeve të komunikimit marketing rezulton të jetë më i lartë për studentët në IAL private dhe shumë i ulët për studentët në IAL publike.

Përsa i përket grupeve të referencës, rezulton se *bashkëmoshatarët, motrat dhe vëllezërit, prindërit, mësuesit e shkollës së mesme* kanë ndikim njëloj të rëndësishëm statistikiisht si për studentët që përzgjedhin të studiojnë në IAL publike dhe për ata në IAL private.

Pra pranohet hipoteza alternative që burimet e komunikimit marketing kanë ndikim më të lartë në studentët që përzgjedhin IAL private përkundrejt studentëve në IAL publike.

Ndërsa për grupet e referencës pranohet hipoteza zero që:

Grupet e referencës (prindërit, bashkëmoshatarët, motrat dhe vëllezërit, mësuesit e shkollës së mesme) kanë ndikim të rëndësishëm në përzgjedhjen e universitetit pavarësisht llojit të institucionit(publik apo privat).

Nëpërmjet këtyre rezultateve për përdorimin dhe ndikimin e burimeve të informacionit në procesin e përzgjedhjes së universitetit, i jepet përgjigje pyetjes kërkimore nr.4: “Cilat janë burimet e informacionit që përdoren nga studentët e mundshëm gjatë procesit të përzgjedhjes së institucionit të arsimit të lartë në Shqipëri dhe a ka dallime midis studentëve që studiojnë në IAL publike/ IAL private”?

Në grupin e faktorëve individualë dy faktorët që rezultuan me ndikimin më të rëndësishëm tek studentët në fazën e përzgjedhjes së universitetit janë rezultatet e provimeve të maturës dhe dega e parapëlqyer e studimit. Më pak ndikuese rezultuan faktorët e preferencës individuale rreth fakultetit dhe universitetit. Ky rezultat nxjerr në pah faktin që aktualisht studentët zgjedhin në varësi të rezultateve në përfundim të arsimit të mesëm duke i kushtuar më pak rëndësi preferencës së tyre individuale.

Nga 11 variablat e përfshirë në grupin e faktorëve individualë, vetëm katër variabla rezultojnë të kenë ndryshime statistikisht të rëndësishme për dy grupet e studentëve që janë: “Rezultatet e provimeve të maturës”, “Mesatarja e shkollës së mesme”, “Preferenca individuale rreth universitetit”, dhe “dega e parapëlqyer e studimit” të cilat vlerësohen më shumë nga studentët në IAL publike sesa studentët në IAL private. Ndërsa për 7 variablat e tjera rezultoi se nuk kanë ndryshime statistikisht të rëndësishme pavarësisht institucionit që studentët ndjekin.

Në grupin e dytë të faktorëve që kanë të bëjnë me karakteristikat e studimeve apo të shërbimit arsimor faktorët më të rëndësishëm mesatarisht rezultuan “Reputacioni i Universitetit” dhe “Reputacioni i Fakultetit”. Në këtë grup faktorësh më pak të rëndësishëm se faktorët e tjerë vlerësohen “Mundësitë për programe shkëmbimi me universitetet e tjera. Në këtë grup variablash vlerësimi mesatar i bërë nga studentët në IAL

private për të gjitha variablat është më i lartë se vlerësimi i bërë nga studentët që ndjekin studimet në IAL publike.

Në grupin e faktorëve që matin rëndësinë e kostove të studimit dhe shpenzimeve të jetesës, faktori me peshë më të lartë rëndësie paraqitet “Mundësia e fitimit të bursave” e pasuar nga “shpenzimet e jetesës” dhe “tarifat e studimit”. Ky fakt tregon ndjeshmërinë e lartë që kanë studentët dhe familjet e tyre përkundrejt kostove të studimit dhe jetesës. Ndërsa tre faktorët e tjerë janë vlerësuar lehtësisht më ulët nga të parët.

Nga krahasimi i vlerësimeve mesatare të dy grupeve të studentëve rezulton se vetëm dy faktorë nuk janë statistikisht të rëndësishëm: “shpenzimet e udhëtimit dhe transportit” dhe “kostot e jetesës në atë zonë”, ndërsa për katër faktorët e tjerë ka ndryshime statistikisht të rëndësishme në vlerësimet mesatare të studentëve. Vihet re që këta faktorë janë vlerësuar më të rëndësishëm nga studentët që studiojnë në IAL private.

Në vlerësimin e grupit të faktorëve që lidhen me vendndodhjen e universitetit, mjedisit fizik dhe fasiliteve të tij, faktori që vlerësohet më shumë nga studenti është “qyteti ku ndodhet universiteti” dhe më pak i vlerësuar është faktori “Kafenetë dhe mjediset çlodhëse”. Nga 9 faktorët e përfshirë në këtë grup, vetëm dy faktorët e parë “Qyteti ku ndodhet universiteti” dhe “Vendndodhja e fakultetit” vlerësohen pothuajse njëjloj nga dy grupet e studentëve dhe janë mesatarisht të rëndësishëm për ta, kur vlerësohen alternativat e përzgjedhjes së universitetit.

Ndërsa 7 faktorët e tjerë kanë ndryshime statistikisht të rëndësishme midis studentëve që studiojnë në IAL publike dhe IAL private dhe të gjithë këta faktorë janë vlerësuar si më të rëndësishme nga studentët në IAL private ndaj grupit të studentëve në IAL publike.

Faktori më i rëndësishëm i lidhur me stafin akademik është “cilësia e mësimdhënies” e ndjekur nga “Ndërveprimi pedagog – student”, “Staf akademik me grada dhe tituj shkencorë” dhe “reputacioni i stafit akademik”. Më pak të rëndësishme rezultuan për studentët dy faktorët që lidheshin me stafin mbështetës “komunikimi i stafit ndihmës” dhe “kompetenca e stafit ndihmës”. Vlerësimet e studentëve në IAL private janë më të larta se ato të studentëve në IAL publike.

Mbi 60 përqind të studentëve të përfshirë në studim janë të kënaqur me shërbimin e ofruar nga universitetet ku po studiojnë aktualisht. 65.8 përqind e studentëve të kampionit mendonin se kanë bërë zgjedhjen e duhur, por 58.3 përqind e tyre do kishin preferuar të studionin në një universitet jashtë Shqipërisë dhe 58.8 përqind do t'ia rekomandonit të tjerëve të ndjekin të njëjtin universitet.

Nëpërmjet këtij seksioni i është dhënë përgjigje pyetjes kërkimore nr. 5: “Cilët janë faktorët që influencojnë në përzgjedhjen e një institucioni të arsimit të lartë në Shqipëri dhe a ka dallime midis studentëve që studiojnë në IAL publike/ IAL private”?

Nëpërmjet analizës faktoriale të 43 faktorëve që korrespondojnë me elementët e marketingut miks të grupuara në 5 kategori, u reduktua numri i faktorëve në 9 faktorë kryesorë që influencojnë përzgjedhjen e studentëve të një institucioni të arsimit të lartë në Shqipëri. Për të interpretuar faktorët, zgjidhja u rrotullua me anë të metodës Varimax.

Faktori i parë rezultoi faktori “*kosto e studimit dhe jetesës*”. Ky fakt shpjegohet me nivelin e ulët të të ardhurave të një pjese të mirë të familjeve shqiptare, gjë që kondicionon shpesh zgjedhjen e një universiteti më pranë familjes për të minimizuar kostot e akomodimit dhe jetesës.

Faktori i dytë është i lidhur me gjashtë prej variablave të përfshirë në analizën faktoriale. Është emërtuar “*Cilësitë e stafit mësimdhënës e ndihmës*”.

Faktori i tretë ka rezultuar “*Reputacioni i institucionit*”. Ky faktor ka një variancë unike prej 8.527.

Faktori i katërt është i lidhur me pesë prej variablave të përfshirë në analizë, të cilët ndodheshin nën faktorin teorik të vendndodhjes dhe mjedisit të universitetit është emërtuar “*Mjediset e fakultetit*”.

Faktori i pestë është “*Akreditimi*”, që nxjerr në pah ndjeshmërinë e studentëve ndaj akreditimit të institucioneve dhe programeve të studimit.

Faktori i gjashtë ka korrelacione të larta me pesë prej variablave të analizës sonë, u emërtua si “*Preferenca dhe prirje individuale*”.

Faktori i shtatë ka korrelacionin më të lartë me variablin “*Vendndodhja e fakultetit*”. Është emërtuar “*Vendndodhja*”.

Faktori i tetë ka koeficiente të lartë korrelacioni me 4 prej variablave të përfshirë në analizë. Këta variabla janë të lidhur me perspektivën e të rinjve pas përfundimit të studimeve, ndaj ky faktor mund të emërtohet si “*Perspektiva pas studimeve*”.

Faktori i nëntë është i lidhur me dy variabla që janë “Rezultatet e provimeve të maturës” dhe “Mesatarja e shkollës së mesme”. Ky faktor mund të emërtohet si “*Rezultatet e shkollës së mesme*”.

Në përfundim mund të themi se në përgjithësi faktorët e nxjerrë nga analiza jonë kanë ruajtur formën e tyre teorike, pra riorganizimi i tyre nuk ka cenuar pritshmëritë tona. Faktori individual që përfshinte 11 variabla është ridimensionuar në tri nënfaktorë: *Preferencat dhe prirjet individuale, Perspektiva pas studimeve, dhe Rezultatet e shkollës së mesme*. Ky riorganizim duket mjaft i përshtatshëm për kontekstin shqiptar dhe në përputhje me teoritë mbi përzgjedhjen e universitetit.

Faktori i dytë, karakteristikat e studimeve, është riformuluar në dy nënfaktorë: *Reputacioni i institucionit dhe Akreditimi*. Ky ridimensionim mund të shpjegohet nga shqetësimi gjatë vitit të shkuar për mbylljen e disa universiteteve private, gjë që është reflektuar në procesin përzgjedhës të universitetit.

Faktori i vendndodhjes dhe mjedisit të universitetit, është ridimensionuar saktësisht sipas koncepteve përbërës të tij: *vendndodhjes dhe mjedisit universitar*.

Ndërsa faktori i fundit, ai i *Stafit akademik dhe mbështetës*, ka mbetur i tillë edhe pas analizës faktoriale.

Në përfundim, mund të themi se përzgjedhja e universitetit në Shqipëri është konform pritshmërive teorike dhe kontekstuale, dhe për me tepër, analiza jonë nuk jep evidencë se në vendin tonë përzgjedhja kryhet mbi baza kontekstuale më shumë se teorike.

Gjithashtu një tjetër analizë faktorësh u krye duke përdorur vlerësimin e rëndësisë së burimeve të ndryshme të informacionit ku u përfshinë 28 variablat e listuar nën këtë rubrikë pasi u kryen testet e përshtatshmërisë së të dhënave për analizën faktoriale. Për të interpretuar faktorët u përdor metoda e rrotullimit Varimax.

Nga kjo analizë faktoriale nga 28 variablat rezultuan 4 faktorë të cilët u emërtuan:

- ***Marrëdhëniet me publikun***
- ***Reklama***
- ***Grupet e referencës***

- *Marketingu ne internet*

Faktori i parë “*Marrëdhëniet me publikun*” shpjegon një sasi të konsiderueshme të variancës totale të variablave dhe ka koeficiente të lartë korrelacioni me 11 prej variablave origjinalë.

Komponenti i dytë i nxjerrë nga analiza faktoriale u emërtua “*Reklama*”, që ka korrelacion të fortë me një sërë variablash të cilët përfaqësojnë reklama të ndryshme. si “Reklama në radio”, “Reklamën në shtyp” “Reklamën në television” “Reklamën në internet”, “Broshura dhe fletëpalosje”, Postera” dhe “Billborde”.

Faktori i tretë është emërtuar “*Grupet e references*” dhe variablat që janë më fort të lidhur rezultuan “Prindërit” dhe “Të afërmit”, e me pas renditen “Bashkëmoshatarët” “Motrat dhe vëllezërit”, “Mësuesit e shkollës së mesme” dhe “Studentët që studiojnë në këtë fakultet ose që janë diplomuar në të”.

Faktori i katërt ka lidhje të fortë me dy prej variablave të përfshirë në analizë që janë “Website i universitetit /fakultetit” dhe “Rrjetet sociale të universitetit /fakultetit”. Ky faktor është emërtuar “*Marketingu në internet*”.

Duke përdorur peshat e faktorëve të nxjerrë nga analiza faktoriale u krye një **analizë cluster** me qëllim segmentimin e kampionit në grupe studentësh, individët brenda të cilëve janë shumë të ngjashëm mes tyre dhe të ndryshëm nga individët e grupeve të tjera. Rezultatet e testeve treguan se përveç faktorit “Rezultatet e shkollës së mesme”, të gjithë faktorët e tjerë kane kontribut statistikisht të rëndësishëm në ndarjen në segmente.

Segmenti i parë është ai që i jep rëndësi më të madhe faktorit të *kostove të jetesës dhe të studimit*. Gjithashtu, ky segment vlerëson maksimalisht faktorin “*Akreditim*” dhe “*reputacionin e institucionit*”. Studentët që ndodhen në këtë segment kanë gjithashtu prirje për të vlerësuar pozitivisht vendndodhjen e universitetit dhe mjediset e tij. Përsa i përket faktorëve të identifikuar në analizën e burimeve të informacionit, ky grup studentësh ka tendencë të vlerësojë pozitivisht marrëdhëniet publike, por vlerëson njësoj me segmentet e tjerë rëndësinë e burimeve të mbetur për përzgjedhjen e universitetit.

Në *segmentin e dytë* janë përfshirë individë që i japin më pak rëndësi reputacionit të institucionit dhe perspektivës pas studimeve, kanë vlerësim relativisht të ulët për cilësinë

e stafit mësimdhënës e ndihmës dhe mjediset e fakultetit dhe për marrëdhëniet publike të institucionit.

Në *segmentin e tretë* ndodhen individët që i japin më pak rëndësi kostove të studimeve dhe të jetesës, por kanë vlerësimin më të lartë për cilësinë e stafit mësimdhënës dhe atë ndihmës. Individët e këtij segmenti kanë dhënë gjithashtu vlerësime të larta për mjediset e fakultetit dhe akreditimin dhe i japin vlerën më të lartë marrëdhënieve me publikun.

Segmenti i katërt është segmenti që vlerëson më shumë preferencat dhe prirjet individuale, perspektivën pas studimeve por i jep më pak rëndësi cilësisë së stafit mësimdhënës e ndihmës, akreditimit, vendndodhjes dhe mjediseve të fakultetit. Marrëdhëniet publike janë gjithashtu një element i vlerësuar shumë pak. Gjithashtu për çdo segment u bë dhe profilizimi i tyre sipas karakteristikave të matura.

REKOMANDIME

Për institucionet e arsimit të lartë

- ☞ Duke qënë se studentët vlerësonin shumë pak besueshmërinë dhe ndikimin e llojeve të komunikimit marketing të institucioneve të arsimit të lartë në përzgjedhjen e institucionit të lartë, kjo nxjerr domosdoshmëri të menjëhershme të riformulimit të strategjive të komunikimit të integruar në marketing të orientuar nga nevojat e studentëve në mënyrë që të rritet efikasiteti i përdorimit të burimeve dhe të rritet ndikimi në orientimin e studentëve.
- ☞ Të rritet numri i aktiviteteve të marrëdhënive me publikim duke qënë një nga llojet e komunikimit marketing të vlerësuar më të rëndësishme se llojet e tjera nga studentët. Ky rekomandim vlen më shumë për IAL publike të cilat duhet të mobilizojnë asetet e tyre më të mira për të rritur imazhin dhe reputacionin e tyre.
- ☞ Harmonizimi i shërbimit të arsimit të lartë me kërkesat dhe nevojat e tregut të punës. Mundësitë e punësimit dhe të karrierës vlerësoheshin si një faktor i rëndësishëm përzgjedhjeje nga studentët, por informacioni që ata kanë në lidhje me mundësitë që do kenë për tu punësuar menjëherë pas përfundimit të studimeve është i mangët.
- ☞ Përmirësimi i vazhdueshëm i cilësisë së programeve të studimit. Rritja e konkurrencës në sektorin e arsimit të lartë e bën cilësinë një element kryesor për krijimin e pozicionit konkurrues për çdo institucion. Kërkimi tregoi se cilësia e stafit akademik por dhe atij mbështetës, është një element që perceptohet i rëndësishëm nga studentët.
- ☞ Caktimi i ekspertëve për të ndihmuar në pozicionimin e institucionit në mendjen e studentëve dhe grupeve të tjera të interesit. Caktimi i një pozicioni të tillë në çdo institucion të arsimit të lartë do të sigurojë informacion të vazhdueshëm nëpërmjet kërkimit të tregut, duke u kujdesur për komunikimin efektiv me të gjitha grupet e interesit, duke organizuar aktivitete promovionale por duke u përqendruar dhe në marketingun e brendshëm nëpërmjet të cilit të arrihet të përmirësohet kooperimi midis departamenteve të ndryshme dhe midis stafit mësimdhënës dhe ndihmës me studentët.

- ☞ Përdorimi i marketingut institucional duke vënë në eficiencë një numër instrumentesh marketing për të promovuar institucionin nëpërmjet publicitetit, marketingut nëpërmjet faqes së internetit, marrëdhënieve me publikun, marketingun direkt drejtuar drejt studentëve aktualë, studentëve të mundshëm dhe ish studentëve në mënyrë që të përmirësohet imazhi dhe reputacioni i institucionit.
- ☞ Vazhdimi i aplikimit të harmonizimit të programeve me kriteret dhe procesin e Bolonjës duke lehtësuar procesin e transferimit të studimeve.
- ☞ Prindërit dhe studentët kanë nevojë për informacion real rreth kostove totale të studimit që në fazat e hershme të procesit të vendimmarrjes. Prandaj nevojitet asistencë në identifikimin e opsioneve të mundshme të mbështetjes financiare pasi siç rezultoi dhe nga studimi kostot mund të kenë ndikim negativ dhe të përbëjnë një barrierë të fuqishme gjatë procesit të vendimmarrjes të studentëve të mundshëm.
- ☞ Rezultatet e kërkimit nxjerrin në pah nevojën për një strategji të komunikimit të përshtatur për informimin dhe tërheqjen e studentëve të rinj. Studentët konfirmuan se informacioni shpeshherë nuk përputhet me nevojat e tyre. Sa më e lartë të jetë cilësia e informacionit të ofruar, aq më tepër rriten shanset që një student të bëjë një vlerësim realist dhe të besueshëm se cila është zgjedhja më e mirë për të.
- ☞ Studentët aktualë dhe ata që kanë përfunduar studimet kanë një ndikim të rëndësishëm ndaj kandidatëve për tu regjistruar ose dhe për ti dekurajuar në përzgjedhjen e një universiteti apo degë studimi. Prandaj çelsi për thashethemin pozitiv është ndërtimi i marrëdhënieve të kënaqëshme me studentët aktualë të cilët do jenë zëdhënësit e imazhit të universiteteve.
- ☞ Njohja Nga IAL e karakteristikave dhe profileve të segmenteve të studentëve në mënyrë që të synohen ato grupe studentësh interesat dhe karakteristikat e të cilëve përputhen më mirë me ofertën institucionale.
- ☞ Hartimi i planeve marketing në përputhje me karakteristikat e segmenteve të synuara dhe identifikimi në vazhdimësi i oportuniteteve të reja të tregut.

Rekomandime për studentët e mundshëm

- ✓ Vlerësimi me kujdes i gjithë burimeve të mundshme të informacionit gjatë procesit të përzgjedhjes së alternativave të mundshme të studimit.

- ✓ Përdorimi i burimeve shumëfishe të informacionit, duke mos anashkaluar çdo informacion të ofruar nga IAL që hyn në fushën e interesit të studentit.
- ✓ Konsultimi me studentët që kanë studiuar më parë, prindërit, mësuesit e shkollës së mesme ka rezultuar për studentët aktualë si një burim i vlefshëm informimi dhe vendimmarrje.
- ✓ Konsultimi i asaj se çfarë të ofron programi i studimit në përfundim të tij në lidhje me mundësitë e punësimit dhe karrierës. Mundësitë më të mira të punësimit në përfundim të studimeve shikohen si një faktor i rëndësishëm kur përzgjidhet dega e studimit dhe universiteti që e ofron atë, prandaj është e rëndësishme të informohen me gjithë hapësirat e mundshme për punësim dhe të ardhurat që sigurohen prej pozicioneve të ndryshme.

Rekomandime për politikbërësit

- ↳ Nga analiza e faktorëve u evidentua se kostoja e studimit dhe jetesës është një faktor i rëndësishëm në përzgjedhjen e universitetit. Kjo duhet të reflektohet në politikat e qeverisjes dhe ligjvënësve për ta bërë arsimin e lartë të arritshëm nga të gjithë studentët që e meritojnë vazhdimin e studimeve pavarësisht të ardhurave.
- ↳ Rishikimi i tarifave të studimit, politikave të ofrimit të bursave të studimit, bursave të ekselencës por dhe tërheqja e donatorëve dhe organizatave të tjera si palë me IAL mund të të lehtësojë problemin e përballimit të kostove jo vetëm të studimit por edhe të jetesës.
- ↳ Ashtu siç dhe po diskutohet aktualisht, matura shtetërore dhe parimi i meritë – preferencës në përzgjedhjen e studimeve të larta në Shqipëri, jo gjithmonë ka sjellë një përputhje të meritës së studentëve me preferencat e tyre. Prandaj duhet të rishikohet me kujdes procedura e përzgjedhjes së universitetit, në mënyrë që të rezultojë e duhura dhe të jetë e qëndrueshme në kohë.

5.4. Kontributi i studimit

Nëpërmjet këtij punimi u siguroa një përjasje për faktorët që influencojnë përzgjedhjen e universitetit për studentet në Shqipëri dhe u identifikua roli i marketingut

në zgjedhje. Kontributet e këtij punimi mund të shihen si në aspekte metodologjike, teorike, dhe empirike.

Ky studim u mbështet në një projekt kërkimi rigoroz, nëpërmjet përshkrimit në mënyrë logjike të hapave të nevojshme për të realizuar qëllimin e kërkimit. Për të realizuar këtë studim u përdorën një numër i madh burimesh dhe metodash për të grumbulluar të dhënat, gjë që mundësoi një përshkrim të detajuar dhe të kuptueshëm të çështjeve që po investigoheshin.

Nëpërmjet këtij punimi synohet *së pari*, të jepet një kontribut në literaturën në shqip mbi marketingun në institucionet e arsimit të lartë në Shqipëri. Pavarësisht se në vendet perëndimore ekziston një literaturë e gjerë mbi këtë fushë, shumë të pakta janë studimet në Shqipëri.

Së dyti, ky punim synon të ndihmojë në zgjerimin e njohurive mbi faktorët që ndikojnë në përzgjedhjen e universitetit. Ekzistojnë studime të shumta teorike dhe empirike që evidentojnë faktorët që ndikojnë studentët gjatë procesit të përzgjedhjes së universitetit dhe zgjedhjes përfundimtare. Pavarësisht ndryshimeve që mund të vijnë si rezultat i kontekstit të kryerjes së studimit ku ligjet për pranimet në universitete mund të jenë të ndryshme, evidentohen një numër faktorësh që janë njëlloj të rëndësishme për të gjithë studentët e mundshëm pavarësisht vendit, rrethanave apo faktorëve të tjerë. Gjithashtu një numër faktorësh rezultojnë të ndryshme në rëndësi dhe ndikim në varësi të vendit dhe specifikave të arsimit të lartë në çdo vend. Ky studim nëpërmjet rishikimit të literaturës, sjell dhe gjetjet më të fundit të cilat i bashkëngjiten trupit aktual të njohurive në këtë fushë.

Së treti, Nëpërmjet ndërtimi të një modeli konceptual të përshtatur për kontekstin e arsimit të lartë në Shqipëri, ky punim sjell një kontribut në fushën teorike duke hedhur hapat për aplikimin dhe përmirësimin e modelit në studime të mëtejshme.

Së katërti, ky punim mund të shërbejë si pikënisje për studime më të thelluara në këtë fushë, duke identifikuar ndryshimet në përzgjedhje në varësi të degës së studimit ose duke zgjeruar gamën e faktorëve të marrë në studim.

Së pesti, ky studim ka vlera empirike dhe rezultatet kanë një vlerë përgjithësuese për shkak të marrjes së një kampioni të madh dhe përfaqësues studentësh në 17 IAL publike dhe private në Shqipëri

Së gjashti, rëndësia e gjetjeve të këtij punimi rritet për shkak të ndjeshmërisë që ka çështja e arsimit të lartë aktualisht, në kuadër të reformimit të tij dhe miratimit të ligjit të ri për arsimin e lartë, të liberalizimit të këtij tregu dhe rritjes reale të konkurrencës që vjen nga sektori privat dhe ai ndërkombëtar.

5.5. Kufizimet e punimit dhe rekomandime për kërkime të mëtejshme në këtë fushë

Pavarësisht kontributeve të rëndësishme që vijnë nga ky studim, mund të përmendim dhe disa kufizime të tij.

Kufizimi i parë vjen nga përzgjedhja e kampionit nga studentët e vitit të parë që e kanë marrë tashmë vendimin e përzgjedhjes së universitetit, dhe përgjigjet e tyre mund të ndikohen pjesërisht në varësi të institucionit ku studiojnë apo faktorë të tjerë. Mund të sygjerohet që në kërkimet e ardhshme të përzgjidhen dhe maturantë që janë në fazën e marrjes së vendimit.

Kufizimi i dytë i atribuohet faktit që ky është një studim i kryer në një moment të caktuar kohe me rezultate që përfaqësojnë perceptimet dhe mendimet e studentëve aktualë që po përfundojnë vitin e parë. Për të patur një model më të plotë përfaqësimi sygjerohet që të ketë studime në kohë të ndyshme në vitet pasardhëse për të siguruar vlefshmërinë e modelit të përzgjedhjes së universitetit në Shqipëri

Një kufizim i tretë lidhet me përbërjen e clusterave gjatë analizës cluster. Duke qenë se në këtë lloj analize përfshihen vetëm ata pyetësorë të plotësuar 100 përqind, ashtu si dhe në analizën faktoriale, rezultoi një përfaqësim shumë më i lartë i studentëve nga IAL publike sesa nga IAL private. Sugjerohet që në studimet e tjera të bëhet një përfaqësim më i mirë i sektorit privat për të identifikuar segmentet kryesore të studentëve dhe profilet e tyre.

Gjithashtu sugjerohet që në kërkimet e ardhshme ti kushtohet rëndësi matjes së cilësisë së shërbimit dhe kënaqësisë së studentit, si dy elementë rëndësishëm që përcaktojnë dhe çfarë strategji marketing duhet përshtatur për të rritur kënaqësinë dhe mbajtjen e studentëve.

REFERENCAT

- 📖 Agrey, L. & Lampadan, N. “Determinant Factors Contributing to Student Choice in Selecting a University” *Journal of Education and Human Development* June 2014, Vol. 3, No. 2, pp. 391-404
- 📖 Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. In P. A. M. Lange, A. W. Kruglanski & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (Vol. 1, pp. 438-459). London, UK: Sage
- 📖 Ali-Choudhury, R. & Bennett R, Savani, S. (2009): “University marketing directors’ views on the components of a university brand”. *International Review of Public Nonprofit Marketing* 6(1):11–33
- 📖 Alonderiene, R. & Klimavičiene, A. “Insights into lithuanian students’ choice of university and study program in management and economics” *Management*, Vol. 18, 2013, 1, pp. 1-22
- 📖 Altbach, Ph. & Knight, J. (2007): “The internationalization of higher education: Motivations and Realities”. *Journal of studies in international education* 11(3/4): 290 - 305
- 📖 Alves, H. & Raposo, M. (2006): “Conceptual model of student satisfaction in higher education”. *Total Quality Management* 18(5): 571–588
- 📖 Alves, H. & Raposo, M. (2007): “Student satisfaction index in portuguese public higher education”. *Service Industry Journal* 27(6): 795–808
- 📖 Ancheh, KSB, Krishnan, A. and Nurtjahja, O. (2007): “Evaluative criteria for selection of private universities and colleges in Malaysia”. *Journal of International Management Studies*, vol. 2, no. 1, pp. 1- 11.
- 📖 Armstrong, J.J. (1997): “ Factors influencing freshmen students’ college choice at the University of North Texas: A focus group study” *Dissertation Abstracts International*
- 📖 Bacila, M. (2008): "12th grade students’ behavior in the decision making process of educational choices," *Management & Marketing*, Economic Publishing House, vol. 3(4), Winter

📖 Bakewell, C. & Gibson – Sweet, M(1998): “Strategic marketing in a changing

environment - are the new UK universities in danger of being “stuck in the middle? ”.

International Journal of Educational Management Vol. 12 Iss: 3, pp.108 - 113

📖 Becker, G. (1975): “Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education, Second Edition”.

📖 Bergerson, A.A. (2009). Special Issue: “College choice and access to college” Moving Policy, Research and practise to the 21st Century, ASHE higher Education Report, 35(4), 1-141

📖 Bernasconi, A. (2004): “External affiliations and diversity: Chile’s private universities in international perspective”. *PROPHE Working Paper Series* 4:1–43

📖 Bernasconi, A. (2008): “Is there a Latin American model of the university”? *Computer Education Review* 52(1):27–52

📖 Binsardi, A. & Ekwulugo, F. (2003). “International Marketing of British education: research on the students’perceptions and UK market penetration”, *Marketing Intellegence and Planning*, 21(5). 318 -327

📖 Bitner, M. (1992) Services capes: “The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56:57–71

📖 Blackburn, J.C. (1979): Marketing techniques used by admissions officers (Doctorial disertation, Indiana University). *Dissertation Abstracts International*, 40

📖 Blackwell, R.R., Miniard, P. & Engel, J.F. (2006), Consumer behavior, 10

📖 Boatwright et.al (1999),: “ Can high -choice college set be linked to college of enrollmet? *College and University* (Summer), 23-29

📖 Brassington, F. & Pettitt (2006) Principles of Marketing *Financial Times Management; 4 edition*

📖 Briggs, S.(2006): “An exploratory study of the factors influencing undergraduate student choice: the case of higher education in Scotland”. *Studies in Higher Education*, 31 (6), 705 – 722.

- 📖 Briggs, S. & Wilson, A. “Which university? A study of influence of cost and information factors on Scottish undergraduate choice” *Journal of higher Education Policy and management* Vol. 29. No.1, March 2007, pp 57 - 72
- 📖 Cambra-Berdún, J. & Cambra-Fierro, J.(2006) “Considerations and implications on the necessity of increasing efficiency in the public education system: The new public management (NPM) and the market orientation as reference concepts”. *International Review of Public Nonprofit Marketing* 3(2):41–58
- 📖 Campbell, J. (2002) The use of relationship marketing techniques in Higher Education. *Ph.D Thesis*, University of Colorado, Denver
- 📖 Catell, R. B., (1978). *The scientific use of factor analysis*. New York: Plenum.
- 📖 Cattell, R. B. (1966). "The scree test for the number of factors." *Multivariate Behavioral Research*. 1(2): 245-276.
- 📖 Chapman, F.W (1981) “A model of student college choice”, *Journal of Higher Education*, 52(5), 490-505
- 📖 Coccari, R.& Javalgi, R. (1995) – “Analysis of students’ needs in selecting a college or university in a changing environment”, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 6, N° 2, pp. 27-39.
- 📖 Coccari, R., & Javalgi, R. (1995) – “Analysis of students’ needs in selecting a college or university in a changing environment”, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 6, N° 2, pp. 27
- 📖 Çokgezen, M. (2014) Determinants of university choice: A study on Economics Departments In Turkey, *Available at SSRN 2035327*
- 📖 Comrey, A. L., dhe Lee, H. B., (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- 📖 Conway, T. & Mackay, S. & Yorke, D. (1994): “ Strategic planning in higher education: who are the customers?”. *The International Journal Of Educational Management*, Vol. 8(6): 29 - 36
- 📖 Cubillo, J. & Sanchez, J. & Cerevin, J. (2006): “International student’s decision-making process”, *International Journal of Educational Management*, 20(2), 101-115
- 📖 D’Andrea, V. & Gosling, D. (2005) “Improving teaching and learning in higher education: A whole institution approach”. *Buckingham, UK: SRHE/Open University Press*

- 📖 Dann, S. (2008): “Applying services marketing principles to postgraduate supervision, *Quality Assurance in Education*, Vol. 16(4): 333 -346
- 📖 Dawes, P.L & Brown, J. (2005): “The composition of consideration and choice sets in undergraduate university choice: An exploratory study”. *Journal of marketing for higher education*, 14(2), 37 - 59
- 📖 DesJardins , S.L., & Toutkoushian, R. K.,(2005) Are students really rational? The development of rational thought and its application to student choice in higher education: *Handbook of theory and research* (191-240) Springer Netherlands
- 📖 Donnellan, J. (2002) dissertation ‘The impact of marketer controlled factors on college choice decisions by students at a public research university’
- 📖 Doyle, P. (2002): *Marketing Management and strategy*, London: Prentice Hall
- 📖 Duarte, P. & Alves, H. & Raposo, M. (2010) Understanding university image: a structural equation model approach. *International Review of Public Nonprofit Marketing* 7(1): 21–36
- 📖 Eagle, L. & Brennan, R. (2007): “Are students customers? TQM and marketing perspectives”. *Quality Assurance in Education*, 4(1-2); 309 -23
- 📖 Edmiston-Strasser, D. (2009): “An examination of integrated marketing communication in U.S. public institutions of higher education”. *Journal of Marketing for Higher Education* 19(2):142–165
- 📖 Eiglier P, Langeard E (1991):” *Servaction, a gestão do marketing de empresas de serviços.*” McGraw-Hill,New York
- 📖 Emrey, C. et al. (2001): “Customers versus products: adopting an effective approach to business students” . *Quality Assurance in education* Vol.9(2): 110 - 115
- 📖 Everitt, B. S., (1975). Multivariate analysis: The need for data and other problems”. *British Journal of Psychiatry*, Vol. 126, fq: 237-240.
- 📖 Farr, M. (2003): “Extending participation in higher education: an investigation into applicat choice using postcode analysis” *Dissertation*, Lancaster University
- 📖 Fernandez, J.L. (2010). An exploratory study of factors influencing the decision of students to study at University Sains Malaysia. *Kajian Malaysia*, 28 (20), 107 – 136
- 📖 Fletcher , JM. & Tienda, M.(2008): “High school peer networks and college success: Lessons from Texas” *Yale University working paper*

- 📖 Fletcher, J. M. (2012): “Similarity in peer college preferences: New evidence from Texas”. *Social Science Research* 41(2), 321-330.
- 📖 Foskett, N. & Hemsley- Brown, J. (2001): “ Choosing futures: Young Peoples’s Descision Making in education. Training and career markets”, London: Routledge Falmer
- 📖 Foskett, N., Roberts, D., & Maringe, F. (2006). “Changing fee regimes and their impact on student attitudes to higher education” Southampton, England: University of Southampton Universities
- 📖 Galotti, K. M. (1994): “A longitudinal study of real- life decision- making: choosing a college”. *Applied Cognitive Psychology*, 9(6), 459- 484
- 📖 Galotti, K.M., & Mark, M.C. (1994).”How do High School students structure an important life decision? Ashort-term longitudinal study of the college decision-making process”. *Research in Higher Education*, 35(5):589–607.
- 📖 Gambetta, D.(2009): “Were they pushed or did they jump? Individual decision mechanisms in education”(digitally printed version) cammridge: Cambridge University Press
- 📖 Gati, I. & Tal, (2008): “ Decision – making model and career guidance”. *International handbook of career guidance* (157 – 185). Sydney
- 📖 Gibbs, P. & Murphy, P. (2009)” “Implementation of ethical higher education marketing”. *Tertiary Education Management* 15 (4):341–354
- 📖 Gibbs, P., Pashiardis, P., Ivy. J, (2008), “ A new higher education marketing mix: the 7 Ps for MBA marketing”, *International Journal of Educational Management*, Vol.22 Iss 4 pp. 288-299
- 📖 Goldsmith, R.E.(1999) "The personalised marketplace: beyond the 4Ps ", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17 Iss: 4, pp.178 - 185
- 📖 Goldstein, P.J.& Katz, R.N.(2005): “ Academic analytics: The uses of management information and technology in higher education”. *Center for applied research*
- 📖 Gorsuch, R. (1983), *Factor Analysis*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- 📖 Govan, GV. & Patrick, S. & Yen, C.(2006): How high school students construct decision – making strategies for choosing colleges”. *College and University*, Vol.81(3): 19-29

- 📖 Graeff T (1996) “Student research projects to help universities achieve a marketing orientation”. *Symposium for the Marketing of Higher Education*. American Marketing Association, Chicago, pp 63–68
- 📖 Graeves, A. (2004): “Developing a customer profile : approaches to segmentation. *London: Learning and skills council, UK*
- 📖 Gray, L. (1991): *Education marketing*, Buckingham: Open University Press
- 📖 Grönroos, C. (2000): “An applied service marketing theory”. *European Journal of Marketing* 16 (7):30–41
- 📖 Harvey, J. & Busher, H. (1996) “Marketing schools and consumer choice”. *International Journal of Education Management* 10(4):26–32
- 📖 Helgesen, O. (2008) *Marketing for higher education: A relationship marketing approach*. *Journal of Marketing Higher Education* 18(1): 50–78
- 📖 Heller, D. (1997): “Student price response in higher education” *Journal of Higher Education* 68(6): 624–659 *Marketing in higher education* 61
- 📖 Hemsley – Brown, J., & Oplatka, I. (2006). “ Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature in higher education marketing”. *International Journal of public sector Management*, 19(4), 316-338
- 📖 Heskett, J. (1987): “Lessons in the service sector. *Harvard Business Review* 87:188–226
- 📖 Hill, F. (1995): “Managing service quality in higher education: the role of the student as primary consumer”. *Quality Assurance in Education* Vol. 3 Iss: 3, pp.10 – 21
- 📖 Hillenbrand, C., & Money, K. (2007). Corporate responsibility and corporate reputation: two separate concepts or two sides of the same coin? *Corporate Reputation Review*, 10(4), 261-277.
- 📖 Ho, H. & Hung, Ch. (2008), “Marketing mix formulation for higher education”, *International Journal of Educational Management*, Vol.22 Iss 4 pp. 328-340
- 📖 Hodkinson, P. et al (1996): “ Triumphs and tears: Young people, markets and the transition from school to work(London: David Fulton).
- 📖 Holdsworth, D. K. & ,D. (2006) .“Choice modeling New Zealand high school senior’s preferences for university education” *Journal of marketing for Higher education*, 15(2), 81 -102

- 📖 Hossler, D., Braxton, J. & Coopersmith, G. (1989) “Understanding student college choice” *Higher Education Handbook of theory and research*, 5, 231 - 288
- 📖 Hossler, D., & Gallagher, K. S. (1987); “Studying student college choice: A three phase model and the implications for the policymakers”, *College & University*, 62(3), 207-21
- 📖 Hossler, D., Schmit, J. & Vesper, N. (1999), “ Going to college. How social, economic and educational factors influence the decisions students make” *Johns Hopkins University Press*, 2715 N. Charles., Baltimore, MD 21218 – 4319
- 📖 Hoyt, J, E & Brown, A.B. (2003). Identifying College choice Factors to successfully market your institutions. *College and University*, 78(4) 3-10.
- 📖 Ivy, J. (2001): “Higher education institution image: A correspondence analysis approach”. *The International Journal of Educational Management*, 15(6): 276-82
- 📖 Ivy, J. et al. (2008)“ A new higher education marketing mix: the 7 Ps for MBA marketing”,*International Journal of Educational Management*, Vol.22 Iss 4 pp. 288-299
- 📖 Jackson, G. A. (1982). “Public efficiency and private choice in higher education” *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 4(2), 237 - 247
- 📖 Jepsen, C. & Montgomery, M. (2009): “Miles to go before learn: The effect of travel distance on the mature person’s choice of a community college”. *Journal of Urban Economics*. 65(1), 64 - 73
- 📖 Joseph, M. & Joseph, B. (1997): “Service quality in education: a student perspective”. *Quality Assurance in Education* 5(1):15–21
- 📖 Kaynama, Sh. & Smith, L. (1996): “The impact of a shift in organizational role on ethical perceptions: a comparative study”. *Journal of Business Ethics* .15(5): 581 -590
- 📖 Keskinen E., Tiuraniemi J., & Liimola A. (2008). University selection in Finland: how the decision is made. *International Journal of Educational Management*, 22, 638-650.
- 📖 Kim, J.K., & Gasman, M. (2011). In search of a “good college”: Decisions and determinants behind Asian American Students’ college choice. *Journal of College Students Development*. 52(6), 706 – 728
- 📖 King, R. (1995): “What is higher education for? Strategic dilemmas for the twenty-first century university”. *Quality Assurance in Education* 3(4):14–20

- 📖 Kinser, K. & Levy, D. (2005) “The for-profit sector: U.S. patterns and international echoes in higher education”. *PROPHE Working Paper Series* 5:1–20
- 📖 Kinser, K. (2009) Access in U.S. higher education: “What does the for-profit sector contribute? *PROPHE Working Paper Series* 14:1–23
- 📖 Kinzie, J., Palmer, J. et al. (2004) : “ Fifty years of college choice: social, political and institutional influences on the decision – making process”. *Indianapolis, IN: Lumina Foundation for education*
- 📖 Kirp, D. (2004) *Shakespeare, Einstein and the bottom line: the marketing of higher education*. Harvard University Press, Cambridge
- 📖 Kline, P., (1979). *Psychometrics and psychology*. London: Academic Press.
- 📖 Kluth, W. (2001): “ Demand - driven controlling of course offers: Legal Opinion” . Gutersloh: CHE Centrum fur Hochschulentwicklung
- 📖 Kotler , P. & Fox, K. (1985): “ Strategic marketing for educational institutions”. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall, Inc
- 📖 Kotler, P. & Fox, K. “Strategic Marketing for educational institutions”. (1995)
- 📖 Kotler, P. & Keller, K. (2012) *Marketing management*, 14 edition Prentice Hall
- 📖 Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education
- 📖 Krampf, R. & Heinlein, A. (1981): “Developing marketing strategies and tactics in higher education through target marketing research”. *Decision Science* 12(2):175–192
- 📖 Kuhler, L. (2006): “ Reform of the German higher education system according to the American role model: Opportunities, possibilities and limitations”
- 📖 Kupper, H-H. (2002): “University funding as a controlling instrument” *Beitrage zur Hichschulforschung*, 24(2), 18-43
- 📖 Kusumawati, A. (2013): “Students’perceptions of choice criteria in the selection of an Indonesian public university” *Disertation*
- 📖 Kusumawati, A.(2010). *Student choice Criteria for selecting an Indonesian Public University: A preliminary Findings*
- 📖 LeBlanc, G. & Nguyen, N. (1997); “Searching for excellence in business education: an exploratory study of customer impressions of service quality”. *International Journal of Education Management* 11(2):72–79

- 📖 Levy D (2008) Access through private higher education: global patterns and Indian illustrations. *PROPHE Working Paper Series* 11:1–16
- 📖 Levy, D. (2002) ‘Unanticipated development: perspectives on private higher education’s emerging roles’. *PROPHE Working Paper Series* 1(April):1–30
- 📖 Levy, D. (2003): “How South Africa epitomizes the global surge in commercial private higher education”. *PROPHE Working Paper Series* 2:1–42
- 📖 Levy, D. (2004) The new institutionalism: mismatches with private higher education’s global growth. *PROPHE Working Paper Series* 3:1–34
- 📖 Levy, D. (2006a) The unanticipated explosion: private higher education’s global surge. *Computer Education Review* 50 (2):217–240
- 📖 Levy, D.(2006b) Market university? *Computer Education Review* 50(1):113–124
- 📖 Liechty, M & Churchill, G. (1979): “Conceptual insights into consumer satisfaction with services”. *AMA Educators Conference Proceedings*. Chicago, American Marketing Association, pp 509–515
- 📖 Ligj Nr.9741, datë 21.5.2007: “Për arsimin e lartë në Republikën e Shqipërisë” I ndryshuar me ligjet Nr.9832, datë 12.11.2007, Nr.10 307, datë 22.7.2010
- 📖 Lin, L. (1997): “ What are student education and educational related needs ?” *Marketing and resarch Today*, Vol.25(3) pp. 199-212
- 📖 Lindong, L.A. (2007): “A Cross-Case Study Of The Competitive Advantage of Private Higher Educational Institutions In Kuching, Sarawak” *Doctoral dissertation*, Universiti Sains Malaysia).
- 📖 Litten, L H.(1982) Differnet strokes in the applicant pool: Some refinements in a model of student college choice. *The journal of Higher Education*. 383- 402
- 📖 Little, M. & O’Toole, D. & Wetzel, J. (1997): “The price differential’s impact on retention recruitment, and quality in a public university”. *Journal of Marketing for Higher Education* 8(2): 37–51
- 📖 Long, B. T. (2004):”How has college decisions changed over time? An application of the conditional logistic choice model”. *Journal of Econometrics*, 121(1-2). 271-296
- 📖 Lovelock, C. & Wright, L. (1999) *Principles of service marketing and management*. Prentice-Hall, New Jersey

- 📖 Mainardes, E & Alves , H. Mário Raposo & Domingues, M. (2011):” Marketing in higher education: A comparative analysis of the Brazil and Portuguese cases” *International Review on Public and Nonprofit Marketing*. Volume 9, Issue 1, pp 43-63
- 📖 Maringe, F. & Gibbs, P. (2009) “Marketing higher education: theory and practice”. *Open University Press and McGraw-Hill Education*, London
- 📖 Maringe, F. 2006 “University and course choice” *The international Journal of educational management* Volume 20 issue 6 pages 466 –479
- 📖 Marzo, M. et al. (2007): “The customer concept in university services: A classification”. *International Review on Public and Nonprofit Marketing* 4(1-2); 65-80
- 📖 Matura shtetërore (2014): “Raport publik mbi arritjet e nxënësve” Agjensia kombëtare e provimeve
- 📖 Mazzarol, T. (1998). “ Critical success factors for international education marketing” *The international Journal of education management*, 12(4), 163 - 175
- 📖 McDuff, D. (2007): “ Quality, tuition and application to in-state public colleges”. *Economics of education Review*, 26(4), 433 - 449
- 📖 McNamara, W.1(985):” The diminishing return of marketing”. *Educational Horizon*, 63(2), 54 -64
- 📖 Ming, J. (2010): “ Institutional factors influencing students’ college choice decision in Malaysia: A conceptual framework”. *International Journal of Business and Social Science*. Volume 1(3): 53- 58
- 📖 Moogan, Yvonne J. (2011): “Can a HEI’s marketing strategy improve the student-institution match?” *International Journal of Education Management*, Volume 25 (6 & 7), pp.570-589
- 📖 Murphy, P. (1981) – “Consumer buying roles in college choice: parents’ and students’ perceptions”, *College and University*, Vol.56, N°.2, pp.140-150.
- 📖 Murray, J. & Murray, R. & Lann, L.(1997): “Growth strategies for U.S. colleges and universities”. *Journal of Marketing for Higher Education* 8(1): 41–53
- 📖 Navrátilová, T. “Analysis and Comparison of Factors Influencing University Choice” *Journal of Competitiveness* Vol. 5, Issue 3, pp. 90-100, September 2013 ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2013.03.07

- 📖 Newman, F. & Couturier, L. (2004): “The future of higher education: rhetoric, reality and the risk of the market, San Francisco: Jossey - Bass
- 📖 Nicholls, J. & Harris, J. & Morgan, E. & Clarke, K. & Sims, D. (1995): “Marketing in higher education: the MBA experience”. *International Journal of Educational Management* 9(2):31–38
- 📖 Nicolescu, L.(2009): “Applying marketing to higher education: Scope and limits”. *Management & marketing*, Vol.4(2):35 - 44
- 📖 Obermeit, K. “Students’ choice of universities in Germany: structure, factors and information sources used “*Journal of Marketing for Higher Education* Vol.22, No. 2, July – December 2012, 206 -230
- 📖 Oosterbeek, H., Groot W., & Hartog, J. (1992). An empirical analysis of university choice and earnings. *De Economist*, 140(3), 293-309.
- 📖 Oplatka, I. (2002): “The emergence of educational marketing: lessons from the experiences of Israeli principals”. *Comperative Education Review* 46(2):211–233
- 📖 Oplatka, I. (2009): “Marketing the university: the subjective perceptions of Israeli academics of their role in attracting new students to their institution.” *Journal of Higher Education Policies Management* 31(3):207–217
- 📖 Parameswaram, R. & Glowacka, A. (1995): “University image: an information processing perspective”. *Journal of Marketing for Higher Education* 6(2):41–56
- 📖 Paulsen, M. (1990). *College choice: Understanding student enrollment behavior*. Washington, D.C.: *Eric Clearinghouse on Higher Education and George Washington University*.
- 📖 Perna, L. W. (2006). Understanding the relationship between information about college prices and financial aid and students’ college – related behaviors. *American Behavioral Scientist*, 49(12), 1620 - 1635
- 📖 Pero, M. et al “Questionnaire for the assessment of factors related to university degree choice in spanish public system”: A psychometric study *Computers in human behavior* 47(2015) 128 – 138
- 📖 Perreault, W.D.& McCarthy, E.J. (2005) : *Basic marketing: A global – Managerial Approach*, 15th edition, Boston, London, McGraw – Hill

- 📖 Persson, A.(2007): Strategic Management of Higher Education Enterprises. Diss. Linköping.
- 📖 Pimba, N (2004): “ A family affair: the effect of family of Thai students’ choices of interantional education, Higher education”. *The International Journal Of Higher Education And Educational Planning*, 49(4), 431-448
- 📖 Price, I. & Matzdorf, F. et al(2003): “ Te impact of facilities on student choice of university”, *Facilities*, Vol. 21(10): 212 - 220
- 📖 Projektligj “Për arsimin e lartë dhe kërkimin shkencor në Republikën e Shqipërisë” 2015
- 📖 Qefalia,A. (2010): “ Menaxhimi dhe përmirësimi i vazhdueshëm i cilësisë në arsimin e lartë publik shqiptar” *Disertacion*
- 📖 Raffan, J. & Deaney, R. & Whitehead. J.M. (2006): “University choice: What influences the decisions of academically successful post 16 students?”. *Higher education Quarterly*. 60(1): 4-26
- 📖 Raporti përfundimtar për reformimin e arsimit të lartë dhe kërkimit shkencor (korrik 2014)
- 📖 Raposo, M. & Alves, H, “A model of university choice: an exploratory reseach” *MPRA Paper* No.5523, posted 31 October 2007
- 📖 Rindfleish, J. M. (2003): “ Segment profiling: reducing risk in higher education management” *Journal of Higher Education Policy and management*. Vol.25(2): 147 - 159
- 📖 Roberts, D. (1999) The marketing of vocational part time higher education, Leeds; Heist
- 📖 Rowley, J. (1996): “Motivation and academic staff in higher education”. *Quality Assurance in Education* 4(3): 11–16
- 📖 Ruiz, C. & Descals, A. & Cabañero, C. (1996): “Factores clave de la satisfacción e insatisfacción en la prestaciónde un servicio”. Paper presented at the VIII Encuetro de Profesores Universitários de Marketing,Zaragoza, Spain
- 📖 Ryrrie, A.C. (1981): “Routes and Results: A Study of the Later Years of Schooling”, *Hodder and Stoughton*, Sevenoaks.

- 📖 Schiffman, L. G. & Kanuk, L.G. Consumer behavior, 8th International edition. Prentice Hall; 2004.
- 📖 Sewell, W. H. & Shah, V. P. (1978). “Social class, parental encouragement, and educational aspirations”. *American Journal of Sociology* 73:559–72.
- 📖 Shah, M. (2010), “Enrolling in higher education: the perceptions if stakeholders” *Journal of Institucional Resarch* 15 (1) 9-15
- 📖 Shanka, T.,& Quintal, V.; Taylor, R. (2005) - Factors Influencing International Students' Choice of an Education Destination - A Correspondence Analysis, *Journal of Marketing for Higher Education*, 15, 2, 31 – 46
- 📖 Sidin, S. et al.(2003): “ An exploratory study of factors influencing the college choice decision of undergraduate students in Malaysia”. *Asia – Pacific Management Review* (8): 259 - 280
- 📖 Smith, A.M. & Fischbacher, M.& Wilson,F.A. (2007): “New service development: from panoramas to precision”. *European Management Journal* : 370 - 383
- 📖 Somers, M. (2009): “Using the process of disruption to find new markets and to develop new marketing programs for management education”. *Journal of Marketing for Higher Education* 19(2):166–178
- 📖 Soo, K. T., & Elliott, C. (2010): “Does price matter? Overseas students In UK higher education”. *Economics of Education Review*, 29(4), 553-565.
- 📖 Soutar, G. N. & Turner, J. (2002). “Students’ preferences for university: a conjoint analysis.” *The International Journal of Educational Management*, 16, 40-45.
- 📖 Sshuller, D. & Rasticova, M. (2011): “Marketing communications mix of universities – communication with students in an increasing competitive university environment,” *Journal of competitiveness*
- 📖 Steele, S.L. (2008): “ Examining the inclination of students to apply to a postsecondary institution in their senior year of high school’ Doctorial dissertation, Vanderbilt University, Nashville, Tennessee
- 📖 Surprenant, C. & Salomon, M. (1987): “Predictability and personalization in service encounter”. *Journal of Marketing* 51:73–80
- 📖 Tavares,D., et al. “Students' Preferences and Needs in Portuguese Higher Education”*European Journal of Education* Vol 43(1), 107–122

- 📖 Tucker, T. (2004): “Toward a European model of higher education: processes, problems, and promises”. *European Education* 36(3):51–69
- 📖 Veloutsou ,C. et al (2005): “Consultation and the reliability of information sources pertaining to university selection”. *International Journal of Educational Management*. 19(4): 279 -91
- 📖 Vrontis, D., Thrassoï, A. & Melanthiou,Y. “A contemporary higher education student – choice model for developed countries” *Journal of Business research* 60, (2007) 979 - 989
- 📖 Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007): “Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation”. *Journal of the academy of Marketing Science*, 35(1), 127-143.
- 📖 Webb, M. (1993) – “Variables influencing graduate business students’ college selections”, *C & U Feature*, (Fall 1992/ Winter 1993), pp.38-46.
- 📖 Wilson, R & Gilligan, C. (2002): “ Strategic marketing managemnet: Planning, implementation and control” *London: Butterworth*
- 📖 Yamamoto, G.T. (2006). “University evaluation – selection: a Turkish case”. *International Journal of Educational Management*, 20(7), 559 - 69
- 📖 Yin, R.(2003): “Case study research: design and methods”, 3rd edition. *Sage Publications*, Thousand Oaks
- 📖 Yost, M.; Tucker, S. (1995) – “Tangible evidence in marketing a service: The value of a campus visit in choosing a college”, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 6, N° 1, pp. 47-67.
- 📖 Zaghoul, A. & Hayajneh, Y. & AlMarzouki, A. (2010): “Factor analysis for an institutional image instrument”. *International Review of Public and Nonprofit Marketing* 7(2): 157–166
- 📖 Zeithaml V, Parasuraman A, Berry L (1985): “Problems and strategies in services marketing”. *Journal of Marketing* 49(Spring): 33–46
- 📖 Zeithaml, V. & Parasuraman, A. & Berry, L. (1990): “Delivering quality service: balancing customer perceptions and expectations”. *The Free Press, New York*

ANEKS I

Tabela A1 Shpërndarja e kampionit sipas universiteteve

Universiteti	Frekuenca	Përqindja	Përqindja e vlefshme	Përqindja kumulative
Universiteti i Tiranës	794	39.9	39.9	39.9
Universiteti Politeknik i Tiranës	139	7.0	7.0	46.8
Universiteti Bujqësor i Tiranës	99	5.0	5.0	51.8
Universiteti “Luigj Gurakuqi”	104	5.2	5.2	57.0
Universiteti “Aleksandër Xhuvani”	124	6.2	6.2	63.3
Universiteti “ Fan S. Noli”	121	6.1	6.1	69.3
Universiteti “Ismail Qemali”	85	4.3	4.3	73.6
Universiteti “Eqerem Çabej”	73	3.7	3.7	77.3
Universiteti "Aleksandër Moisiu"	59	3.0	3.0	80.2
Universiteti i Mjekësisë	83	4.2	4.2	84.4
Universiteti European i Tiranës	78	3.9	3.9	88.3
Universiteti Epoka	54	2.7	2.7	91.0
Universiteti i New York – Tirana	34	1.7	1.7	92.7
Albanian University	41	2.1	2.1	94.8
Tirana Business University	28	1.4	1.4	96.2
Universiteti Marin Barleti	34	1.7	1.7	97.9
Universiteti Metropolitan Tirana	42	2.1	2.1	100.0
Numri i të intervistuarve gjithsej	1992	100.0	100.0	

Tabela A2. Viti i përfundimit të arsimit të mesëm

Viti	Frekuenca	Përqindja	Përqindja e vlefshme	Përqindja kumulative
Mes viteve 2000-2010	32	1.6	1.8	1.8
2011	41	2.1	2.3	4.1
2012	95	4.8	5.3	9.4
2013	137	6.9	7.6	17.0
2014	1493	74.9	82.9	99.9
2015	2	.1	.1	100.0
Gjithsej përgjigjur pyetjes	1800	90.4	100.0	
Pa përgjigje	192	9.6		
Gjithsej	1992	100.0		

Tabela A3. Gjinia e studentëve të përfshirë në studim

	Frekuenca	Përqindja	Përqindja e vlefshme	Përqindja kumulative
Mashkull	580	29.1	29.2	29.2
Femër	1403	70.4	70.8	100.0
Total	1983	99.5	100.0	

Tabela A4. Shpërndarja e studentëve sipas gjinisë në IAL publike/private

		Lloji i universitetit		Total
		Privat	Publik	
Meshkuj	Numër	140	440	580
	% brenda gjinisë	24.1%	75.9%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	45.3%	26.3%	29.2%
Femra	Numër	169	1234	1403
	% brenda gjinisë	12.0%	88.0%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	54.7%	73.7%	70.8%
Gjithsej	Numër	309	1674	1983
	% brenda gjinisë	15.6%	84.4%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela A4.a. Testi Hi-katror për lidhjen mes gjinisë dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Hi katrori Pearson	45.616 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	44.701	1	.000		
Likelihood Ratio	42.781	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	45.593	1	.000		
Numri i rasteve të vlefshme	1983				

^a. 0 qeliza (0.0%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është 90.38.

^b. Llogaritur për një tabelë 2x2

Tabela A5. Shpërndarja e të ardhurave mujore të familjeve sipas institucionit ku studiojnë (publik/privat)

		<i>Lloji i universitetit</i>	
		<i>Privat</i>	<i>Publik</i>
Nën 200,000	Numër	27	204
	% brenda të ardhurave mujore të familjes	11.7%	88.3%
	% brenda llojit të universitetit	9.5%	12.8%
200,000 – 400,000	Numër	34	369
	% brenda të ardhurave mujore të familjes	8.4%	91.6%
	% brenda llojit të universitetit	12.0%	23.2%
400,000 – 600,000	Numër	38	375
	% brenda të ardhurave mujore të familjes	9.2%	90.8%
	% brenda llojit të universitetit	13.4%	23.6%
600,000 – 800,000	Numër	55	297
	% brenda të ardhurave mujore të familjes	15.6%	84.4%
	% brenda llojit të universitetit	19.4%	18.7%
800,000–1,000,000	Numër	42	198
	% brenda të ardhurave mujore të familjes	17.5%	82.5%
	% brenda llojit të universitetit	14.8%	12.5%
Mbi 1,000,000	Numër	87	145
	% brenda të ardhurave mujore të familjes	37.5%	62.5%
	% brenda llojit të universitetit	30.7%	9.1%
Gjithsej	Numër	283	1588
	% brenda të ardhurave mujore të familjes	15.1%	84.9%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%

Tabela A5.a. Testi Hi-katror për lidhjen mes të ardhurave të familjes dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)
Hi katrori Pearson	119.055 ^a	5	.000
Likelihood Ratio	101.712	5	.000
Linear-by-Linear Association	77.686	1	.000
Numri i rasteve të vlefshme	1871		

^a. 0 qeliza (0.0%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është 34.94.

Tabela A6. Niveli arsimor i nënës së studentëve sipas llojit të institucioneve ku studiojnë (publik/privat)

		<i>Lloji i universitetit</i>		Gjithsej
		Privat	Publik	
Tetëvjeçar	Numër	29	276	305
	% brenda Nivelit arsimor të nënës	9.5%	90.5%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	9.4%	16.5%	15.4%
I mesëm	Numër	160	903	1063
	% brenda Nivelit arsimor të nënës	15.1%	84.9%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	51.9%	53.9%	53.6%
Universitar	Numër	92	411	503
	% brenda Nivelit arsimor të nënës	18.3%	81.7%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	29.9%	24.6%	25.4%
Pas universitar	Numër	27	84	111
	% brenda Nivelit arsimor të nënës	24.3%	75.7%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	8.8%	5.0%	5.6%
Gjithsej	Numër	308	1674	1982
	% brenda Nivelit arsimor të nënës	15.5%	84.5%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela A6.a. Testi Hi-katror për lidhjen mes nivelit arsimor të nënës dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)
Hi katrori Pearson	18.072 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	18.295	3	.000
Linear-by-Linear Association	17.524	1	.000
Numri i rasteve të vlefshme	1982		

^a. 0 qeliza (0.0%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është 17.25.

Tabela A7. Niveli arsimor i babait të studentëve sipas llojit të institucioneve ku studiojnë (publik/privat)

		<i>Lloji i universitetit</i>		Gjithsej
		Privat	Publik	
Tetëvjeçar	Numër	23	168	191
	% brenda Nivelit arsimor të babait	12.0%	88.0%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	7.5%	10.0%	9.6%
I mesëm	Numër	137	927	1064
	% brenda Nivelit arsimor të babait	12.9%	87.1%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	44.8%	55.3%	53.7%
Universitar	Numër	113	485	598
	% brenda Nivelit arsimor të babait	18.9%	81.1%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	36.9%	29.0%	30.2%
Pas universitar	Numër	33	95	128
	% brenda Nivelit arsimor të babait	25.8%	74.2%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	10.8%	5.7%	6.5%
Gjithsej	Numër	306	1675	1981
	% brenda Nivelit arsimor të babait	15.4%	84.6%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela A7.a. Testi Hi-katror për lidhjen mes nivelit arsimor të babait dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)
Hi katrori Pearson	22.995 ^a	3	.000
Likelihood Ratio	21.652	3	.000
Linear-by-Linear Association	20.365	1	.000
Numri i rasteve të vlefshme	1981		

^a. 0 qeliza (0.0%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është 19.77.

Tabela A8. Numri i motrave dhe vëllezërve

Numri i motrave dhe vëllezërve	Frekuenca	Përqindja	Përqindja e vlefshme	Përqindja kumulative
0	86	4.3	4.5	4.5
1	836	42.0	43.7	48.2
2	623	31.3	32.6	80.8
3	1	.1	.1	80.9
3	240	12.0	12.6	93.5
4	69	3.5	3.6	97.1
5	32	1.6	1.7	98.7
6	12	.6	.6	99.4
7	7	.4	.4	99.7
9	4	.2	.2	99.9
10	1	.1	.1	100.0
Total	1911	95.9	100.0	
Pa përgjigje	81	4.1		
Gjithsej	1992	100.0		

Tabela A.9. Përqindjet e ndikimit të burimeve të informacionit në përzgjedhjen e studentëve

	Pak	Aspak	Disi	Shumë	Jashtëzakonisht
Ueb-site	12.1	21.9	34.9	24	7.1
Rjetet sociale	16.8	28.2	28.9	19.5	6.7
Reklama në radio	63.5	15.8	13.0	4.8	3
Reklama në shtyp	32.3	23.4	23.7	14.9	5.7
Reklama në television	24.5	23.7	25.2	17.8	8.7
Reklama në internet	19.6	21.9	30.1	20.7	7.7
Broshura dhe fletëpalosje	28.5	25.7	25.8	13.5	6.5
Postera	41.8	21.7	22.7	9.6	4.2
Billborde	50.8	17.6	18.1	8.4	5.1
Video në faqen e internetit	17.7	24.1	31.9	18.4	7.8
Materialet për studentët e rinj	13.5	21.6	34	23.8	7.2
Konferenca shkencore	24.9	19.9	27.1	18.8	9.3
Artikuj shkencore të stafit	18.7	22.4	26.4	22	10.5
Shfaqja në media e ekspertëve	13.5	21.5	31	22.4	11.6
Lajmet rreth/nga universiteti	7.5	23.5	32.9	24.7	11.4
Konkurse	26.8	18.4	26.1	16.7	11.9
Panaire	29.6	21.8	25.5	15.9	7.1
Ngjarje të universitetit	15.3	27.9	34.4	15	7.6

Përzgjedhja e universitetit dhe ndikimi i marketingut në vendimmarrjen e studentëve në Shqipëri

Vizita në fakultet	13	21.6	29.3	23	13.1
Ditët e hapura	29	22.5	24.2	16	8.3
Bashkëmoshatarët	6.7	20	29.4	28.6	15.2
Motrat dhe vëllezërit	15.4	13.7	21.8	27.5	21.6
Prindërit	6.9	15.8	21.9	31.4	23.9
Të afërmit	11.1	20.5	30.6	24.1	13.6
Mësuesit e shkollës së mesme	12.6	20	26.5	26.5	14.3
Stafi i fakultetit	20.5	17.1	22.6	24	15.8
Studente ose te diplomuar	6.6	17.1	28.3	28.9	19.1
Zyrat e karrierës	32	19.5	22	17.2	9.3

KRYQTABELIMET PËR BURIMET E INFORMACIONIT, KRAHASIMET MIDIS PUBLIK – PRIVAT

Tabela A10 Përdorimi i faqes së internetit

		<i>Lloji i universitetit</i>		Gjithsej
		Privat	Publik	
Po	Numër	167	739	906
	% brenda Uebsite i universitetit / fakultetit	18.4%	81.6%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	72.0%	51.5%	54.3%
Jo	Numër	65	697	762
	% brenda Uebsite i universitetit / fakultetit	8.5%	91.5%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	28.0%	48.5%	45.7%
Gjithsej	Numër	232	1436	1668
	% brenda Uebsite i universitetit / fakultetit	13.9%	86.1%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela A10.a. Testi Hi-katror për lidhjen mes përdorimit të faqes së internetit dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Hi katrori Pearson	33.894 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	33.072	1	.000		
Likelihood Ratio	35.196	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	33.874	1	.000		
Numri i rasteve të vlefshme	1668				

^a. 0 qeliza (0.0%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është 105.99.

^b. Llogaritur për një tabelë 2x2

Tabela A11. Përdorimi i rrjeteve sociale

		<i>Lloji i universitetit</i>		Gjithsej
		Privat	Publik	
Po	Numër	133	527	660
	% brenda Rrjetet sociale të universitetit /fakultetit	20.2%	79.8%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	61.0%	36.7%	39.9%
Jo	Numër	85	909	994
	% brenda Rrjetet sociale të universitetit /fakultetit	8.6%	91.4%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	39.0%	63.3%	60.1%
Gjithsej	Numër	218	1436	1654
	% brenda Rrjetet sociale të universitetit /fakultetit	13.2%	86.8%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela A11.a. Testi Hi-katorr për lidhjen mes përdorimit të rrjeteve sociale dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Hi katrori Pearson	46.643 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	45.635	1	.000		
Likelihood Ratio	45.596	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	46.615	1	.000		
Numri i rasteve të vlefshme	1654				

^a. 0 qeliza (0.0%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është 86.99.

^b. Llogaritur për një tabelë 2x2

Tablea A12. Reklama në radio

		<i>Lloji i universitetit</i>		Gjithsej
		Privat	Publik	
Po	Numër	31	106	137
	% brenda Reklama në radio	22.6%	77.4%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	13.8%	7.2%	8.1%
Jo	Numër	194	1368	1562
	% brenda Reklama në radio	12.4%	87.6%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	86.2%	92.8%	91.9%
Gjithsej	Numër	225	1474	1699
	% brenda Reklama në radio	13.2%	86.8%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela A12.a. Testi Hi-katror për lidhjen mes përdorimit të reklamës në radio dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Hi katrori Pearson	11.423 ^a	1	.001		
Continuity Correction ^b	10.552	1	.001		
Likelihood Ratio	9.881	1	.002		
Fisher's Exact Test				.001	.001
Linear-by-Linear Association	11.416	1	.001		
Numri i rasteve të vlefshme	1699				

^a. 0 qeliza (0.0%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është 18.14.

^b. Llogaritur për një tabelë 2x2

Tabela A13. Reklama në shtyp

		<i>Lloji i universitetit</i>		Gjithsej
		Privat	Publik	
Po	Numër	84	257	341
	% brenda Reklama në shtyp	24.6%	75.4%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	37.7%	17.6%	20.2%
Jo	Numër	139	1204	1343
	% brenda Reklama në shtyp	10.3%	89.7%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	62.3%	82.4%	79.8%
Gjithsej	Numër	223	1461	1684
	% brenda Reklama në shtyp	13.2%	86.8%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela A13.a. Testi Hi-katror për lidhjen mes përdorimit të reklamës në shtyp dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Hi katrori Pearson	48.293 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	47.058	1	.000		
Likelihood Ratio	42.388	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	48.264	1	.000		
Numri i rasteve të vlefshme	1684				

^a. 0 qeliza (0.0%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është 45.16.

^b. Llogaritur për një tabelë 2x2

Tabela A14. Reklama në televizion

		<i>Lloji i universitetit</i>		Gjithsej
		Privat	Publik	
Po	Numër	116	341	457
	% brenda Reklama në televizion	25.4%	74.6%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	51.6%	23.2%	27.0%
Jo	Numër	109	1127	1236
	% brenda Reklama në televizion	8.8%	91.2%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	48.4%	76.6%	72.9%
Gjithsej	Numër	225	1468	1693
	% brenda Reklama në televizion	13.3%	86.7%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela A14.a. Testi Hi-katror për lidhjen mes përdorimit të reklamës në televizion dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)
Hi katrori Pearson	79.572 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	71.975	2	.000
Linear-by-Linear Association	27.574	1	.000
Numri i rasteve të vlefshme	1693		

^a. 0 qeliza (0.0%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është 27.77.

Tabela A15. Reklama në internet

		<i>Lloji i universitetit</i>		Gjithsej
		Privat	Publik	
Po	Numër	134	426	560
	% brenda Reklama në internet	23.9%	76.1%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	58.5%	29.4%	33.4%
Jo	Numër	95	1023	1118
	% brenda Reklama në internet	8.5%	91.5%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	41.5%	70.6%	66.6%
Gjithsej	Numër	229	1449	1678
	% brenda Reklama në internet	13.6%	86.4%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela A15.a. Testi Hi-katror për lidhjen mes përdorimit të reklamës në internet dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Hi katrori Pearson	75.391 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	74.087	1	.000		
Likelihood Ratio	70.985	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	75.346	1	.000		
Numri i rasteve të vlefshme	1678				

^a. 0 qeliza (0.0%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është 76.42.

^b. Llogaritur për një tabelë 2x2

Tabela A16. Broshura dhe fletëpalosje

		<i>Lloji i universitetit</i>		Gjithsej
		Privat	Publik	
Po	Numër	103	303	406
	% brenda Broshura dhe fletëpalosje	25.4%	74.6%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	44.2%	20.6%	23.8%
Jo	Numër	130	1167	1297
	% brenda Broshura dhe fletëpalosje	10.0%	90.0%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	55.8%	79.4%	76.2%
Gjithsej	Numër	233	1470	1703
	% brenda Broshura dhe fletëpalosje	13.7%	86.3%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela A16.a. Testi Hi-katror për lidhjen mes përdorimit të broshurave e fletëpalosjeve dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Hi katrori Pearson	75.391 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	74.087	1	.000		
Likelihood Ratio	70.985	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	75.346	1	.000		
Numri i rasteve të vlefshme	1678				

^a. 0 qeliza (0.0%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është 55.55.

^b. Llogaritur për një tabelë 2x2

Tabela A17 Postera

		<i>Lloji i universitetit</i>		Gjithsej
		Privat	Publik	
Po	Numër	66	161	227
	% brenda Postera	29.1%	70.9%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	28.9%	11.0%	13.5%
Jo	Numër	162	1298	1460
	% brenda Postera	11.1%	88.9%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	71.1%	89.0%	86.5%
Gjithsej	Numër	228	1459	1687
	% brenda Postera	13.5%	86.5%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela A17.a. Testi Hi-katror për lidhjen mes përdorimit të posterave dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Hi katrori Pearson	54.329 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	52.802	1	.000		
Likelihood Ratio	44.970	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	54.297	1	.000		
Numri i rasteve të vlefshme	1687				

^a. 0 qeliza (0.0%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është 30.68.

^b. Llogaritur për një tabelë 2x2

Tabela A18. Billborde

		<i>Lloji i universitetit</i>		Gjithsej
		Privat	Publik	
Po	Numër	45	112	157
	% brenda Billborde	28.7%	71.3%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	19.8%	7.8%	9.4%
Jo	Numër	182	1332	1514
	% brenda Billborde	12.0%	88.0%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	80.2%	92.2%	90.6%
Gjithsej	Numër	227	1444	1671
	% brenda Billborde	13.6%	86.4%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela A18.a. Testi Hi-katror për lidhjen mes përdorimit të billbordeve dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Hi katrori Pearson	33.557 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	32.154	1	.000		
Likelihood Ratio	27.509	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	33.537	1	.000		
Numri i rasteve të vlefshme	1671				

^a. 0 qeliza (0.0%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është 21.33.

^b. Llogaritur për një tabelë 2x2

Tabela A19. Video prezantuese dhe informuese në faqen e internetit

		Lloji i universitetit		Gjithsej
		Privat	Publik	
Po	Numër	122	427	549
	% brenda Video prezantuese dhe informuese në faqen e internetit	22.2%	77.8%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	53.5%	29.3%	32.6%
Jo	Numër	106	1031	1137
	% brenda Video prezantuese dhe informuese në faqen e internetit	9.3%	90.7%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	46.5%	70.7%	67.4%
Gjithsej	Numër	228	1458	1686
	% brenda Video prezantuese dhe informuese në faqen e internetit	13.5%	86.5%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela A19.a. Testi Hi-katror për lidhjen mes videove prezantuese dhe informuese në faqen e internetit dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Hi katrori Pearson	52.679 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	51.582	1	.000		
Likelihood Ratio	49.598	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	52.648	1	.000		
Numri i rasteve të vlefshme	1686				

^a. 0 qeliza (0.0%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është 74.24

^b. Llogaritur për një tabelë 2x2

Tabela A20. Materiale për studentët e rinj

		<i>Lloji i universitetit</i>		Gjithsej
		Privat	Publik	
Po	Numër	125	571	696
	% brenda Materiale për studentët e rinj	18.0%	82.0%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	54.6%	39.4%	41.4%
Jo	Numër	104	880	984
	% brenda Materiale për studentët e rinj	10.6%	89.4%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	45.4%	60.6%	58.6%
Gjithsej	Numër	229	1451	1680
	% brenda Materiale për studentët e rinj	13.6%	86.4%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela A20.a. Testi Hi-katror për lidhjen mes Materiale për studentët e rinj dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Hi katrori Pearson	52.679 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	51.582	1	.000		
Likelihood Ratio	49.598	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	52.648	1	.000		
Numri i rasteve të vlefshme	1686				

^a. 0 qeliza (0.0%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është 94.87

^b. Llogaritur për një tabelë 2x2

Tabela A21. Konferenca shkencore

		<i>Lloji i universitetit</i>		Gjithsej
		Privat	Publik	
Po	Numër	80	324	404
	% brenda konferenca shkencore	19.8%	80.2%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	36.5%	22.5%	24.4%
Jo	Numër	139	1115	1254
	% brenda brenda konferenca shkencore	11.1%	88.9%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	63.5%	77.5%	75.6%
Gjithsej	Numër	219	1439	1658
	% brenda brenda konferenca shkencore	13.2%	86.8%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela A21.a. Testi Hi-katror për lidhjen mes konferenca shkencore dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Hi katrori Pearson	20.255 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	19.502	1	.000		
Likelihood Ratio	18.769	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	20.243	1	.000		
Numri i rasteve të vlefshme	1658				

^a. 0 qeliza (0.0%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është 53.36

^b. Llogaritur për një tabelë 2x2

Tabela A22. Artikuj shkencorë dhe artikuj në media të stafit akademik

		<i>Lloji i universitetit</i>		Gjithsej
		Privat	Publik	
Po	Numër	98	427	525
	% brenda artikuj shkencorë dhe artikuj në media të stafit akademik	18.7%	81.3%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	42.4%	29.2%	31.0%
Jo	Numër	133	1035	1168
	% brenda artikuj shkencorë dhe artikuj në media të stafit akademik	11.4%	88.6%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	57.6%	70.7%	68.9%
Gjithsej	Numër	231	1463	1694
	% brenda artikuj shkencorë dhe artikuj në media të stafit akademik	13.6%	86.4%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela A22.a. Testi Hi-katror për artikuj shkencorë dhe artikuj në media të stafit akademik dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Hi katrori Pearson	16.456 ^a	2	.000		
Likelihood Ratio	16.432	2	.000		
Fisher's Exact Test	1694	1		.000	.000
Numri i rasteve të vlefshme	15.860				

^a. 0 qeliza (0.0%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është .14

^b. Llogaritur për një tabelë 2x2

Tabela A23. Shfaqja në media e ekspertëve dhe akademikëve të universitetit

		<i>Lloji i universitetit</i>		Gjithsej
		Privat	Publik	
Po	Numër	118	570	688
	% brenda shfaqja në media e ekspertëve dhe akademikëve të universitetit	17.2%	82.8%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	51.8%	39.3%	41.0%
Jo	Numër	110	881	991
	% brenda shfaqja në media e ekspertëve dhe akademikëve të universitetit	11.1%	88.9%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	48.2%	60.7%	59.0%
Gjithsej	Numër	228	1452	1680
	% brenda shfaqja në media e ekspertëve dhe akademikëve të universitetit	13.6%	86.4%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela A23.a. Testi Hi-katror për shfaqja në media e ekspertëve dhe akademikëve të universitetit dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)
Hi katrori Pearson	12.834 ^a	2	.002
Likelihood Ratio	12.769	2	.002
Fisher's Exact Test	12.826	1	.000
Numri i rasteve të vlefshme	1680		

^a. 2 qeliza (33.3%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është .14

^b. Llogaritur për një tabelë 2x2

Tabela A24.Lajmet rreth/nga universiteti

		<i>Lloji i universitetit</i>		Gjithsej
		Privat	Publik	
Po	Numër	161	897	1058
	% brendalajmet rreth/nga universiteti	15.2%	84.8%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	70.9%	61.8%	63.1%
Jo	Numër	65	554	619
	% brenda lajmet rreth/nga universiteti	10.5%	89.5%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	28.6%	38.2%	36.9%
Gjithsej	Numër	227	1451	1678
	% brenda lajmet rreth/nga universiteti	13.5%	86.5%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela A24.a. Testi Hi-katror për lajmet rreth/nga universiteti dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)
Hi katrori Pearson	13.822 ^a	2	.001
Likelihood Ratio	11.692	2	.003
Fisher's Exact Test	.023	1	.880
Numri i rasteve të vlefshme	1678		

^a. 2 qeliza (33.3%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është .14

^b. Llogaritur për një tabelë 2x2

Tabela A25.Konkurse të organizuara nga universiteti

		Lloji i universitetit		Gjithsej
		Privat	Publik	
Po	Numër	101	243	344
	% brenda konkurse të organizuara nga universiteti	29.4%	70.6%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	44.3%	16.7%	20.4%
Jo	Numër	127	1212	1339
	% brenda konkurse të organizuara nga universiteti	9.5%	90.5%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	55.7%	83.3%	79.6%
Gjithsej	Numër	228	1455	1683
	% brenda konkurse të organizuara nga universiteti	13.5%	86.5%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela A25.a. Testi Hi-katror për konkurse të organizuara nga universiteti dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Hi katrori Pearson	92.315 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	90.626	1	.000		
Likelihood Ratio	78.824	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	92.260	1	.000		
Numri i rasteve të vlefshme	1683				
^a . 0 qeliza (0.0%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është 46.60					
^b . Llogaritur për një tabelë 2x2					

Tabela A26. Panaire të ndryshme të organizuara nga universiteti

		<i>Lloji i universitetit</i>		Gjithsej
		Privat	Publik	
Po	Numër	85	228	313
	% brenda panairë të ndryshme të organizuara nga universitetit	27.2%	72.8%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	37.1%	15.6%	18.5%
Jo	Numër	144	1238	1382
	% brenda panairë të ndryshme të organizuara nga universitetit	10.4%	89.6%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	62.9%	84.4%	81.5%
Gjithsej	Numër	229	1466	1695
	% brenda panairë të ndryshme të organizuara nga universitetit	13.5%	86.5%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela A26.a. Testi Hi-katror për panairë të ndryshme të organizuara nga universiteti dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Hi katrori Pearson	61.179 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	59.755	1	.000		
Likelihood Ratio	52.511	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	61.143	1	.000		
Numri i rasteve të vlefshme	1695				

^a. 0 qeliza (0.0%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është 42.29

^b. Llogaritur për një tabelë 2x2

Tabela A27. Ngjarje të ndryshme të universitetit

		<i>Lloji i universitetit</i>		Gjithsej
		Privat	Publik	
Po	Numër	118	442	560
	% brenda ngjarje të ndryshme të universitetit	21.1%	78.9%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	51.8%	30.8%	33.6%
Jo	Numër	110	995	1105
	% brendangjarje të ndryshme të universitetit	10.0%	90.0%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	48.2%	69.2%	66.4%
Gjithsej	Numër	228	1437	1665
	% brenda ngjarje të ndryshme të universitetit	13.7%	86.3%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela A27.a. Testi Hi-katror për ngjarje të ndryshme të universitetit dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Hi katrori Pearson	38.862 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	37.927	1	.000		
Likelihood Ratio	36.959	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	38.838	1	.000		
Numri i rasteve të vlefshme	1665				

^a. 0 qeliza (0.0%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është 76.68

^b. Llogaritur për një tabelë 2x2

Tabela A28. Vizita në fakultet/universitet

		Lloji i universitetit		Gjithsej
		Privat	Publik	
Po	Numër	155	576	731
	% brenda vizita në fakultet/universitet	21.2%	78.8%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	68.0%	39.8%	43.6%
Jo	Numër	73	872	945
	% brendavizita në fakultet/universitet	7.7%	92.3%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	32.0%	60.2%	56.4%
Gjithsej	Numër	228	1448	1676
	% brenda vizita në fakultet/universitet	13.6%	86.4%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela A28.a. Testi Hi-katror për vizita në fakultet/universitet dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Hi katrori Pearson	63.714 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	62.572	1	.000		
Likelihood Ratio	63.700	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	63.676	1	.000		
Numri i rasteve të vlefshme	1676				

^a. 0 qeliza (0.0%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është 99.44

^b. Llogaritur për një tabelë 2x2

Tabela A29. Ditët e hapura

		<i>Lloji i universitetit</i>		Gjithsej
		Privat	Publik	
Po	Numër	76	207	283
	% brenda ditët e hapura	26.9%	73.1%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	33.3%	14.5%	17.1%
Jo	Numër	152	1217	1369
	% brendaditët e hapura	11.1%	88.9%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	66.7%	85.5%	82.9%
Gjithsej	Numër	228	1424	1652
	% brenda ditët e hapura	13.8%	86.2%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela A29.a. Testi Hi-katror për ditët e hapura dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Hi katrori Pearson	48.914 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	47.599	1	.000		
Likelihood Ratio	42.091	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	48.884	1	.000		
Numri i rasteve të vlefshme	1652				

^a. 0 qeliza (0.0%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është 39.06

^b. Llogaritur për një tabelë 2x2

Tabela A30. Bashkëmoshatarët

		<i>Lloji i universitetit</i>		Gjithsej
		Privat	Publik	
Po	Numër	148	1056	1204
	% brenda bashkëmoshatarët	12.3%	87.7%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	63.8%	72.4%	71.2%
Jo	Numër	84	402	486
	% brenda bashkëmoshatarët	17.3%	82.7%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	36.2%	27.6%	28.8%
Gjithsej	Numër	232	1458	1690
	% brenda bashkëmoshatarët	13.7%	86.3%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela A30a. Testi Hi-katror për bashkëmoshatarët dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Hi katrori Pearson	7.284 ^a	1	.007		
Continuity Correction ^b	6.869	1	.009		
Likelihood Ratio	7.016	1	.008		
Fisher's Exact Test				.008	.005
Linear-by-Linear Association	7.280	1	.007		
Numri i rasteve të vlefshme	1690				

^a. 0 qeliza (0.0%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është 66.72

^b. Llogaritur për një tabelë 2x2

Tabela A31. Motrat dhe vëllezërit

C		Lloji i universitetit		Gjithsej
		Privat	Publik	
Po	Numër	77	658	735
	% brendamotrat dhe vëllezërit	10.5%	89.5%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	33.2%	45.2%	43.5%
Jo	Numër	154	798	952
	% brendamotrat dhe vëllezërit	16.2%	83.8%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	66.4%	54.8%	56.4%
Gjithsej	Numër	232	1456	1688
	% brendamotrat dhe vëllezërit	13.7%	86.3%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela A31.a. Testi Hi-katror për motrat dhe vëllezërit dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)
Hi katrori Pearson	17.648 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	15.629	2	.000
Fisher's Exact Test	17.157	1	.000
Numri i rasteve të vlefshme	1688		

^a. 2 qeliza (33.3%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është .14

Tabela A32. Prindërit

c		Lloji i universitetit		Gjithsej
		Privat	Publik	
Po	Numër	138	1038	1176
	% brendaprindeirit	11.7%	88.3%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	59.7%	71.0%	69.4%
Jo	Numër	93	425	518
	% brendaprindeirit	18.0%	82.0%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	40.3%	29.0%	30.6%
Gjithsej	Numër	231	1463	1694
	% brendaprindeirit	13.6%	86.4%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela A32.a. Testi Hi-katror për prindërit dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Hi katrori Pearson	11.810 ^a	1	.001		
Continuity Correction ^b	11.287	1	.001		
Likelihood Ratio	11.334	1	.001		
Fisher's Exact Test				.001	.000
Linear-by-Linear Association	11.803	1	.001		
Numri i rasteve të vlefshme	1694				

^a. 0 qeliza (0.0%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është 70.64

^b. Llogaritur për një tabelë 2x2

Tabela A33. Të afërmit

c		Lloji i universitetit		Gjithsej
		Privat	Publik	
Po	Numër	110	847	957
	% brendatë afërmit	11.5%	88.5%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	47.4%	58.4%	56.9%
Jo	Numër	122	602	724
	% brendatë afërmit	16.9%	83.1%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	52.6%	41.5%	43.0%
Gjithsej	Numër	232	1450	1682
	% brendatë afërmit	13.8%	86.2%	100.0%

Përzgjedhja e universitetit dhe ndikimi i marketingut në vendimmarrjen e studentëve në Shqipëri

	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%
--	----------------------------------	--------	--------	--------

Tabela A33.a. Testi Hi-katror për të afërmit dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)
Hi katrori Pearson	10.106 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	10.143	2	.000
Fisher's Exact Test	3.727	1	.000
Numri i rasteve të vlefshme	1682		

^a. 2 qeliza (33.3%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është .14

Tabela A34. Mësuesit e shkollës së mesme

c		Lloji i universitetit		Gjithsej
		Privat	Publik	
Po	Numër	60	796	856
	% brendamësuesit e shkollës së mesme	7.0%	93.0%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	25.6%	54.5%	50.5%
Jo	Numër	174	665	839
	% brendamësuesit e shkollës së mesme	20.7%	79.3%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	74.4%	45.5%	49.5%
Gjithsej	Numër	234	1461	1695
	% brendamësuesit e shkollës së mesme	13.8%	86.2%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela A34.a. Testi Hi-katror për mësuesit e shkollës së mesme dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Hi katrori Pearson	67.121 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	65.972	1	.000		
Likelihood Ratio	69.567	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	67.081	1	.000		
Numri i rasteve të vlefshme	1695				

^a. 0 qeliza (0.0%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është 115.83

^b. Llogaritur për një tabelë 2x2

Tabela A35. Stafi i fakultetit

c		Lloji i universitetit		Gjithsej
		Privat	Publik	
Po	Numër	118	317	435
	% brendastafi i fakultetit	27.1%	72.9%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	51.8%	22.2%	26.3%
Jo	Numër	110	1108	1218
	% brendastafi i fakultetit	9.0%	91.0%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	48.2%	77.8%	73.7%
Gjithsej	Numër	228	1425	1653
	% brendastafi i fakultetit	13.8%	86.2%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela A35.a. Testi Hi-katror për stafi i fakultetit dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Hi katrori Pearson	88.265 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	86.750	1	.000		
Likelihood Ratio	79.069	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	88.212	1	.000		
Numri i rasteve të vlefshme	1653				

^a. 0 qeliza (0.0%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është 60.00

^b. Llogaritur për një tabelë 2x2

Tabela A36. Studentët që studiojnë në këtë fakultet ose të diplomuar në të

c		Lloji i universitetit		Gjithsej
		Privat	Publik	
Po	Numër	137	1032	1169
	% brendastudentët që studiojnë në këtë fakultet ose të diplomuar në të	11.7%	88.3%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	58.5%	70.8%	69.1%
Jo	Numër	97	424	521
	% brendastudentët që studiojnë në këtë fakultet ose të diplomuar në të	18.6%	81.4%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	41.5%	29.1%	30.8%
Gjithsej	Numër	234	1457	1691

Përzgjedhja e universitetit dhe ndikimi i marketingut në vendimmarrjen e studentëve në Shqipëri

	% brendastudentët që studiojnë në këtë fakultet ose të diplomuar në të	13.8%	86.2%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela A36.a. Testi Hi-katror për studentët që studiojnë në këtë fakultet ose të diplomuar në të dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)
Hi katrori Pearson	14.545 ^a	2	.001
Likelihood Ratio	14.066	2	.001
Fisher's Exact Test	13.674	1	.000
Numri i rasteve të vlefshme	1691		

^a. 2 qeliza (33.3%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është .14

Tabela A37. Zyrat e karrierës

c		Lloji i universitetit		Gjithsej
		Privat	Publik	
Po	Numër	62	219	281
	% brendazyrat e karrierës	22.1%	77.9%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	28.1%	15.4%	17.1%
Jo	Numër	159	1204	1363
	% brendazyrat e karrierës	11.7%	88.3%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	71.9%	84.6%	82.9%
Gjithsej	Numër	221	1423	1644
	% brendazyrat e karrierës	13.4%	86.6%	100.0%
	% brenda llojit të universitetit	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela A37.a. Testi Hi-katror për zyrat e karrierës dhe llojit të universitetit

	Vlera	Shkallët e lirisë	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Hi katrori Pearson	21.650 ^a	1	.000		
Continuity Correction ^b	20.766	1	.000		
Likelihood Ratio	19.337	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	21.637	1	.000		
Numri i rasteve të vlefshme	1644				

^a. 0 qeliza (0.0%) e kanë vlerën e pritur më të vogël se 5. Vlera e pritur më e vogël është 37.77

^b. Llogaritur për një tabelë 2x2

Tabela A.38 Përqindjet e përgjigjeve rreth faktorëve individualë

	<i>Aspak i rëndësishëm</i>	<i>Pak i rëndësishëm</i>	<i>Mesatarisht i rëndësishëm</i>	<i>I rëndësishëm</i>	<i>Shumë i rëndësishëm</i>
Rezultatet e provimeve të maturës	6.4	5.3	13.6	24.0	50.7
Mesatarja e shkollës së mesme	6.5	6.0	12.6	29.3	43.8
Mundësitë e punësimit pas përfundimit të studimeve	5.4	7.0	14.7	26.7	46.3
Mundësitë e karrierës	4.8	6.5	16.5	30.9	41.3
Preferenca individuale rreth fakultetit	8.2	9.9	20.2	26.5	35.2
Preferenca individuale rreth universitetit	9.4	11.3	22.1	26.1	31.1
Interesi rreth fushës së studimit	3.7	6.2	16.7	31.9	41.5
Dega e parapëlqyer e studimit	5.2	5.5	13.4	28.2	47.6
Siguria financiare pas përfundimit të studimeve	6.0	7.5	19.6	34.3	32.6
Talenti dhe prirja në këtë fushë studimi	5.0	6.8	20.4	33.7	34.1
Pozicioni shoqëror pas përfundimit të studimeve	7.2	7.8	21.0	32.7	31.3

Tabela A.39. Përqindjet e përgjigjeve rreth karakteristikave të studimit

	<i>Aspak i rëndësishëm</i>	<i>Pak i rëndësishëm</i>	<i>Mesatarisht i rëndësishëm</i>	<i>I rëndësishëm</i>	<i>Shumë i rëndësishëm</i>
Programi i studimit	6.6	9.4	24.8	33.6	25.6
Lëndët e zhvilluara	5.7	9.3	23.3	35.7	26.0
Reputacioni i Universitetit	6.8	8.5	19.0	29.2	36.5
Reputacioni i Fakultetit	7.2	7.7	19.4	29.3	36.3
Reputacioni i stafit akademik	8.8	9.4	21.4	29.5	31.0
Niveli i kërkimit shkencor	10.7	14.0	24.1	30.1	21.2
Metodat e mësimdhënies	8.0	9.3	20.8	30.4	31.5
Mundësitë për programe shkëmbimi	15.4	15.5	19.9	24.0	25.2
Akreditimi i Universitetit	9.0	8.9	16.7	27.4	38.1
Akreditimi i programeve të studimit	9.7	8.9	17.9	26.9	36.7
Mundësitë e transferimit të studimeve	13.6	12.3	17.4	24.6	32.1

Tabela A.40. Përqindjet e përgjigjeve rreth kostove të studimit dhe jetesës

	<i>Aspak i rëndësishëm</i>	<i>Pak i rëndësishëm</i>	<i>Mesatarisht i rëndësishëm</i>	<i>I rëndësishëm</i>	<i>Shumë i rëndësishëm</i>
Tarifat e studimit	18.2	14.7	23.3	20.9	22.8
Akomodimi në fillim të studimeve	21.9	15.0	20.6	23.8	18.7
Shpenzimet e jetesës	18.5	14.5	20.3	23.6	23.1
Shpenzimet e udhëtimit dhe transportit	24.9	16.2	19.4	20.4	19.2
Kostot e jetesës në atë zonë	24.4	15.3	18.5	20.9	21.0
Mundësia e fitimit të bursave	19.5	12.0	17.2	20.8	30.5

Tabela A.41 Përqindjet e përgjigjeve rreth vendodhjes dhe mjedisit fizik

	<i>Aspak i rëndësishëm</i>	<i>Pak i rëndësishëm</i>	<i>Mesatarisht i rëndësishëm</i>	<i>I rëndësishëm</i>	<i>Shumë i rëndësishëm</i>
Qyteti ku ndodhet universiteti	11.5	7.2	13.6	23.0	44.6
Vendodhja e fakultetit (qendër, periferi)	15.5	10.3	17.3	25.3	31.6
Madhësia e universitetit	24.5	15.8	21.2	20.9	17.7
Distanca nga shtëpia	22.4	13.8	19.5	21.2	23.1
Mjediset e fakultetit	14.0	13.7	23.8	25.8	22.7
Pajisja e klasave me infrastrukturën e duhur	14.1	10.9	20.2	27.5	27.3
Pajisja me laboratorë kompjuterash	15.9	11.8	19.6	24.4	28.2
Bibliotekat	12.1	12.3	17.5	26.0	32.0
Kafenetë dhe mjediset clodhëse	28.0	19.1	20.4	16.6	15.8

Tabela A.42 Përqindjet e përgjigjeve rreth stafit akademik dhe stafit mbështetës

	<i>Aspak i rëndësishëm</i>	<i>Pak i rëndësishëm</i>	<i>Mesatarisht i rëndësishëm</i>	<i>I rëndësishëm</i>	<i>Shumë i rëndësishëm</i>
Reputacioni i stafit akademik	9.1	9.5	19.1	28.2	34.1
Cilësia e mësimdhënies	5.6	5.9	14.4	27.8	46.3
Staf akademik me grada dhe tituj shkencorë	6.3	5.7	16.5	30.7	40.7
Ndërveprimi pedagog – student	7.3	5.8	15.2	24.4	47.4
Komunikimi i stafit ndihmës	12.4	11.9	23.4	25.9	26.4
Kompetenca e stafit ndihmës	13.4	12.6	23.4	27.9	22.7

Tabela A43. Varianca totale e shpjeguar për 43 faktorët

Komponenti	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Gjithsej	% e variancës	% kumulative	Gjithsej	% e variancës	% kumulative	Gjithsej	% e variancës	% kumulative
1	14.413	33.520	33.520	14.413	33.520	33.520	4.567	10.621	10.621
2	4.067	9.458	42.978	4.067	9.458	42.978	4.552	10.587	21.208
3	2.646	6.154	49.131	2.646	6.154	49.131	3.667	8.527	29.735
4	1.854	4.312	53.443	1.854	4.312	53.443	3.526	8.199	37.934
5	1.733	4.029	57.473	1.733	4.029	57.473	3.400	7.908	45.842
6	1.441	3.352	60.825	1.441	3.352	60.825	3.335	7.755	53.597
7	1.352	3.145	63.970	1.352	3.145	63.970	2.483	5.775	59.372
8	1.136	2.643	66.613	1.136	2.643	66.613	2.437	5.668	65.040
9	1.122	2.610	69.222	1.122	2.610	69.222	1.798	4.183	69.222
10	.988	2.298	71.520						
11	.848	1.971	73.491						
12	.762	1.773	75.264						
13	.684	1.591	76.855						
14	.668	1.554	78.409						
15	.611	1.420	79.829						
16	.591	1.375	81.204						
17	.560	1.302	82.506						
18	.541	1.258	83.764						
19	.481	1.119	84.883						
20	.459	1.067	85.950						
21	.442	1.028	86.978						
22	.431	1.003	87.980						
23	.372	.866	88.846						
24	.363	.844	89.690						
25	.357	.830	90.520						
26	.334	.777	91.297						
27	.324	.753	92.049						
28	.304	.707	92.756						
29	.280	.650	93.406						
30	.274	.638	94.044						
31	.269	.626	94.670						
32	.263	.611	95.281						
33	.253	.588	95.869						
34	.245	.570	96.439						
35	.228	.530	96.969						
36	.213	.495	97.464						
37	.205	.476	97.940						
38	.189	.438	98.378						
39	.171	.398	98.777						

Përzgjedhja e universitetit dhe ndikimi i marketingut në vendimmarrjen e studentëve në Shqipëri

40	.158	.368	99.144					
41	.134	.313	99.457					
42	.127	.294	99.752					
43	.107	.248	100.000					

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela A44. Varianca totale e shpjeguar për burimet e informacionit

Komponenti	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Gjithsej	% e variancës	% kumulative	Gjithsej	% e variancës	% kumulative	Gjithsej	% e variancës	% kumulative
1	13.523	48.295	48.295	13.523	48.295	48.295	7.212	25.757	25.757
2	2.498	8.921	57.216	2.498	8.921	57.216	5.192	18.544	44.302
3	1.452	5.187	62.403	1.452	5.187	62.403	3.660	13.072	57.374
4	1.121	4.002	66.405	1.121	4.002	66.405	2.529	9.031	66.405
5	.962	3.435	69.841						
6	.788	2.813	72.653						
7	.713	2.548	75.202						
8	.665	2.375	77.577						
9	.641	2.291	79.868						
10	.601	2.148	82.015						
11	.543	1.940	83.956						
12	.494	1.764	85.720						
13	.424	1.515	87.235						
14	.408	1.456	88.691						
15	.370	1.320	90.010						
16	.351	1.254	91.265						
17	.322	1.150	92.415						
18	.300	1.072	93.487						
19	.292	1.041	94.528						
20	.271	.968	95.497						
21	.226	.808	96.305						
22	.201	.718	97.022						
23	.188	.673	97.695						
24	.163	.582	98.277						
25	.154	.549	98.826						
26	.125	.446	99.272						
27	.117	.419	99.691						
28	.086	.309	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabela A45. Matrica e komponentëve e rrotulluar për burimet e informacionit

Rotated Component Matrix ^a				
	Component			
	1	2	3	4
Website i universitetit /fakultetit	.297	.244	.134	.758
Rrjetet sociale të universitetit /fakultetit	.258	.354	.134	.714
Reklama në radio	.229	.808	.079	.149
Reklama në shtyp	.285	.813	.155	.084
Reklama në televizion	.339	.707	.216	.170
Reklama në internet	.462	.524	.159	.364
Broshura dhe fletëpalosje	.380	.650	.059	.342
Postera	.417	.740	.124	.145
Billborde	.377	.765	.165	.142
Video prezantuese dhe informuese në faqen e internetit	.581	.471	.087	.245
Materiale për studentët e rinj	.633	.391	.226	.095
Konferenca shkencore	.774	.365	.134	.089
Artikuj shkencorë dhe artikuj në media të stafit akademik	.760	.312	.255	.089
Shfaqja në media e ekspertëve dhe akademikëve të universitetit	.691	.227	.153	.218
Lajmet rreth/nga universiteti	.587	.201	.241	.368
Konkurse të organizuara nga universiteti	.731	.357	.111	.179
Panaire të ndryshme të organizuara nga universitetit	.761	.318	.110	.188
Ngjarje të ndryshme të universitetit	.714	.222	.061	.336
Vizita në fakultet/universitet	.559	.295	.177	.421
Ditët e hapura	.635	.338	.090	.270
Bashkëmoshatarët	.261	.012	.561	.431
Motrat dhe vëllezërit	.213	.178	.739	-.086
Prindërit	.108	.065	.837	-.001
Të afërmit	.002	.122	.791	.216
Mësuesit e shkollës së mesme	.141	.188	.648	.063
Stafi i fakultetit	.573	.250	.329	.280
Studentët që studiojnë në këtë fakultet ose të diplomuar në të	.402	-.002	.618	.272
Zyrat e karrierës	.652	.196	.296	-.028
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.				
a. Rotation converged in 6 iterations.				

Tabela A47. Matrica e transformimit të komponentëve

Component Transformation Matrix				
Component	Marrëdhëniet publike	Reklama	Grupet e referencës	Marketingu në internet
Marrëdhëniet publike	.692	.545	.333	.335
Reklama	-.140	-.383	.913	.006
Grupet e referencës	-.599	.745	.222	-.194
Marketingu në internet	-.377	-.039	-.080	.922

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Tabela A48. Cluster Tukey Kosto e studimit dhe jetesës

QCL_2 Cluster Number of Case		N	Subset for alpha = 0.05			
			1	2	3	4
Tukey B ^{a,b}	3	340	-1.002			
	4	180		-0.272		
	2	208			-0.037	
	1	471				0.842

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.
^a Uses Harmonic Mean Sample Size = 259.276.
^b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Tabela A49. Cluster Tukey për cilësitë e stafit mësimdhënës e ndihmës

QCL_2 Cluster Number of Case		N	Subset for alpha = 0.05			
			1	2	3	4
Tukey B ^{a,b}	4	180	-1.488			
	2	208		-0.093		
	1	471			0.242	
	3	340				0.510

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.
^a Uses Harmonic Mean Sample Size = 259.276.
^b The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Tabela A50. Cluster Tukey për reputacionin e institucionit

QCL_2 Cluster Number of Case		N	Subset for alpha = 0.05		
			1	2	3
Tukey B ^{a,b}	2	208	-.464		
	4	180		-.208	
	3	340			.158
	1	471			.174

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 259.276.
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Tabela A51. Cluster Tukey për mjediset e fakultetit

QCL_2 Cluster Number of Case		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey B ^{a,b}	4	180	-.2107	
	2	208	-.2085	
	1	471		.0363
	3	340		.1815

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 259.276.
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Tabela A52. Cluster Tukey për Akreditimin

QCL_2 Cluster Number of Case		N	Subset for alpha = 0.05		
			1	2	3
Tukey B ^{a,b}	4	180	-.588		
	2	208		-.074	
	3	340		.098	.098
	1	471			.187

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 259.276.
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Tabela A52. Cluster Tukey për preferencën dhe prirjen individuale

QCL_2 Cluster Number of Case		N	Subset for alpha = 0.05		
			1	2	3
Tukey B ^{a,b}	2	208	-1.551		
	3	340		0.282	
	1	471		0.284	
	4	180			0.522

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 259.276.
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Tabela A53. Cluster Tukey për Vendndodhjen

QCL_2 Cluster Number of Case		N	Subset for alpha = 0.05		
			1	2	3
Tukey B ^{a,b}	4	180	-.328		
	3	340		-.080	
	1	471		.115	.115
	2	208			.158

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 259.276.
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Tabela A54. Cluster Tukey për perspektiva pas studimeve

QCL_2 Cluster Number of Case		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey B ^{a,b}	2	208	-.1978	
	3	340	-.0149	-.0149
	1	471		.0339
	4	180		.1060

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 259.276.
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Tabela A55. Cluster Tukey për rezultatet e shkollës së mesme

QCL_2 Cluster Number of Case		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	
Tukey B ^{a,b}	4	180	-.0756	
	2	208	-.0501	
	3	340	-.0024	
	1	471	.0572	
Means for groups in homogeneous subsets are displayed. a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 259.276. b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.				

Tabela A56. Cluster Tukey për Marredheniet publike

QCL_2 Cluster Number of Case		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	2
Tukey B ^{a,b}	4	15	-.830	
	2	19	-.604	
	1	48		.261
	3	24		.310
Means for groups in homogeneous subsets are displayed. a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 22.002. b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.				

Tabela A57. Cluster Tukey për Reklama

QCL_2 Cluster Number of Case		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	
Tukey B ^{a,b}	4	15	-.308	
	2	19	-.182	
	3	24	-.117	
	1	48	.281	
Means for groups in homogeneous subsets are displayed. a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 22.002. b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.				

Tabela A58. Cluster Tukey për grupet e referencës

QCL_2 Cluster Number of Case		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	
Tukey B ^{a,b}	2	19		-.251
	4	15		.071
	1	48		.075
	3	24		.260
Means for groups in homogeneous subsets are displayed. a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 22.002. b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.				

Tabela A59. Cluster Tukey për Marketingu në internet

QCL_2 Cluster Number of Case		N	Subset for alpha = 0.05	
			1	
Tukey B ^{a,b}	4	15		-.507
	2	19		-.451
	3	24		.160
	1	48		.247
Means for groups in homogeneous subsets are displayed. a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 22.002. b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.				

Tabela A60. Korrelacionet për faktorët individualë

	P21_1	P21_2	P21_3	P21_4	P21_5	P21_6	P21_7	P21_8	P21_9	P21_10	P21_11
P21_1											
	Pearson Correlation	.760**	.272**	.211**	.115**	.138**	.103**	.103**	.174**	.109**	.121**
	Sig. (2-tailed)	0.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1905	1842	1866	1872	1869	1876	1862	1863	1851	1853
P21_2											
	Pearson Correlation	.760**	1	.321**	.174**	.176**	.125**	.106**	.211**	.129**	.170**
	Sig. (2-tailed)	0.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1842	1874	1837	1837	1807	1845	1830	1833	1821	1825
P21_3											
	Pearson Correlation	.272**	.321**	1	.701**	.284**	.259**	.245**	.460**	.231**	.287**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1866	1837	1904	1880	1840	1881	1864	1869	1852	1857
P21_4											
	Pearson Correlation	.211**	.272**	.701**	1	.357**	.329**	.320**	.465**	.272**	.340**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1872	1847	1880	1910	1847	1885	1873	1873	1861	1864
P21_5											
	Pearson Correlation	.115**	.174**	.302**	.376**	.718**	.473**	.494**	.253**	.371**	.268**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1869	1837	1877	1882	1843	1885	1869	1872	1856	1860
P21_6											
	Pearson Correlation	.138**	.176**	.284**	.357**	1	.439**	.429**	.273**	.312**	.266**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1830	1807	1840	1847	1843	1854	1839	1843	1828	1833
P21_7											
	Pearson Correlation	.103**	.125**	.259**	.329**	.439**	1	.612**	.279**	.494**	.237**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1876	1845	1881	1885	1854	1912	1877	1886	1867	1874
P21_8											
	Pearson Correlation	.103**	.106**	.245**	.320**	.429**	.612**	1	.318**	.522**	.286**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1862	1830	1864	1873	1839	1877	1896	1872	1858	1864
P21_9											
	Pearson Correlation	.174**	.211**	.460**	.465**	.273**	.279**	.318**	1	.335**	.428**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1863	1833	1869	1873	1843	1886	1872	1900	1863	1872
P21_10											
	Pearson Correlation	.109**	.129**	.231**	.272**	.312**	.494**	.522**	.335**	1	.365**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1851	1821	1852	1861	1828	1867	1858	1863	1884	1856
P21_11											
	Pearson Correlation	.121**	.170**	.287**	.340**	.266**	.237**	.286**	.428**	.365**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1853	1825	1857	1864	1833	1874	1864	1872	1856	1889

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

Tabela A60a. Korrelacionet për faktorët individualë

	P21_1	P21_2	P21_3	P21_4	P21_5	P21_6	P21_7	P21_8	P21_9	P21_10	P21_11	
Kendall's tau_b	Correlation Coefficient	1.000	.675**	.199**	.160**	.087**	.101**	.079**	.084**	.136**	.099**	.091**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1905	1842	1866	1872	1869	1830	1876	1862	1863	1851	1853
	Correlation Coefficient	.675**	1.000	.243**	.209**	.141**	.133**	.104**	.087**	.159**	.115**	.131**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1842	1874	1837	1847	1837	1807	1845	1830	1833	1821	1825
	Correlation Coefficient	.199**	.243**	1.000	.612**	.199**	.190**	.186**	.164**	.373**	.177**	.238**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1866	1837	1904	1880	1877	1840	1881	1864	1869	1852	1857
	Correlation Coefficient	.160**	.209**	.612**	1.000	.277**	.267**	.253**	.238**	.384**	.209**	.286**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	1872	1847	1880	1910	1882	1847	1885	1873	1873	1861	1864	
Correlation Coefficient	.087**	.141**	.199**	.277**	1.000	.648**	.393**	.402**	.183**	.293**	.204**	
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	1869	1837	1877	1882	1905	1843	1885	1869	1872	1856	1860	
Correlation Coefficient	.101**	.133**	.190**	.267**	.648**	1.000	.363**	.340**	.204**	.243**	.205**	
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	1830	1807	1840	1847	1843	1867	1854	1839	1843	1828	1833	
Correlation Coefficient	.079**	.104**	.186**	.253**	.393**	.363**	1.000	.528**	.203**	.395**	.191**	
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	1876	1845	1881	1885	1885	1854	1912	1877	1886	1867	1874	
Correlation Coefficient	.084**	.087**	.164**	.238**	.402**	.340**	.528**	1.000	.241**	.424**	.231**	
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	1862	1830	1864	1873	1869	1839	1877	1896	1872	1858	1864	
Correlation Coefficient	.136**	.159**	.373**	.384**	.183**	.204**	.203**	.241**	1.000	.269**	.369**	
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	1863	1833	1869	1873	1872	1843	1886	1872	1900	1863	1872	
Correlation Coefficient	.099**	.115**	.177**	.209**	.293**	.243**	.395**	.424**	.269**	1.000	.305**	
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	1851	1821	1852	1861	1856	1828	1867	1858	1863	1884	1856	
Correlation Coefficient	.091**	.131**	.238**	.286**	.204**	.205**	.191**	.231**	.369**	.305**	1.000	
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	1853	1825	1857	1864	1860	1833	1874	1864	1872	1856	1889	

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

Tabela A61. Korrelacionet për karakteristikat e studimeve

	P21_12	P21_13	P21_14	P21_15	P21_16	P21_17	P21_18	P21_19	P21_20	P21_21	P21_22
P21_12											
Pearson Correlation	1	.700**	.459**	.458**	.482**	.467**	.515**	.373**	.412**	.410**	.324**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	1889	1855	1851	1858	1861	1845	1855	1855	1850	1821	1843
P21_13											
Pearson Correlation	.700**	1	.495**	.479**	.478**	.490**	.519**	.362**	.387**	.396**	.297**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	1855	1872	1833	1844	1844	1833	1837	1840	1833	1811	1828
P21_14											
Pearson Correlation	.459**	.495**	1	.838**	.624**	.485**	.473**	.329**	.418**	.416**	.288**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	1851	1833	1879	1850	1853	1838	1842	1847	1837	1811	1833
P21_15											
Pearson Correlation	.458**	.479**	.838**	1	.695**	.518**	.512**	.373**	.455**	.458**	.310**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	1858	1844	1850	1883	1856	1845	1848	1853	1846	1818	1841
P21_16											
Pearson Correlation	.482**	.478**	.624**	.695**	1	.653**	.637**	.436**	.494**	.499**	.373**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	1861	1844	1853	1856	1886	1843	1853	1853	1847	1818	1843
P21_17											
Pearson Correlation	.467**	.490**	.485**	.518**	.653**	1	.671**	.515**	.490**	.501**	.410**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	1845	1833	1838	1845	1843	1866	1836	1842	1836	1809	1829
P21_18											
Pearson Correlation	.515**	.519**	.473**	.512**	.637**	.671**	1	.509**	.502**	.519**	.431**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	1855	1837	1842	1848	1853	1836	1878	1847	1844	1814	1837
P21_19											
Pearson Correlation	.373**	.362**	.329**	.373**	.436**	.515**	.509**	1	.517**	.495**	.585**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	1855	1840	1847	1853	1853	1842	1847	1878	1849	1824	1842
P21_20											
Pearson Correlation	.412**	.387**	.418**	.455**	.494**	.490**	.502**	.517**	1	.870**	.517**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	1850	1833	1837	1846	1847	1836	1844	1849	1871	1824	1845
P21_21											
Pearson Correlation	.410**	.396**	.416**	.458**	.499**	.501**	.519**	.495**	.870**	1	.552**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	1821	1811	1818	1818	1818	1809	1814	1824	1824	1843	1818
P21_22											
Pearson Correlation	.324**	.297**	.288**	.310**	.373**	.410**	.431**	.585**	.517**	.552**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	1843	1828	1833	1841	1843	1829	1837	1842	1845	1818	1864

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

Tabela A61a. Korrelacionet për karakteristikat e studimeve

	P21_12	P21_13	P21_14	P21_15	P21_16	P21_17	P21_18	P21_19	P21_20	P21_21	P21_22
P21_12	Correlation Coefficient	1.000	.619**	.381**	.392**	.378**	.428**	.302**	.334**	.336**	.265**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	1889	1855	1851	1858	1861	1845	1855	1855	1850	1821	1843
P21_13	Correlation Coefficient	.619**	1.000	.419**	.386**	.404**	.430**	.292**	.318**	.320**	.249**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	1855	1872	1833	1844	1844	1833	1837	1840	1833	1811	1828
P21_14	Correlation Coefficient	.381**	.419**	1.000	.782**	.392**	.373**	.261**	.353**	.336**	.237**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	1851	1833	1879	1850	1853	1838	1842	1847	1837	1811	1833
P21_15	Correlation Coefficient	.370**	.386**	.782**	1.000	.602**	.412**	.300**	.372**	.364**	.255**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	1858	1844	1850	1883	1856	1845	1848	1853	1846	1818	1841
P21_16	Correlation Coefficient	.392**	.394**	.534**	.602**	1.000	.535**	.354**	.397**	.397**	.298**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	1861	1844	1853	1856	1886	1843	1853	1853	1847	1818	1843
P21_17	Correlation Coefficient	.378**	.404**	.392**	.426**	.556**	.575**	.423**	.389**	.394**	.328**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	1845	1833	1838	1845	1843	1866	1836	1842	1836	1809	1829
P21_18	Correlation Coefficient	.428**	.430**	.373**	.412**	.535**	1.000	.426**	.399**	.414**	.350**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	1855	1837	1842	1848	1853	1836	1878	1847	1844	1814	1837
P21_19	Correlation Coefficient	.302**	.292**	.261**	.300**	.354**	.426**	1.000	.428**	.410**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	1855	1840	1847	1853	1853	1842	1847	1878	1849	1824	1842
P21_20	Correlation Coefficient	.334**	.318**	.353**	.372**	.397**	.399**	.428**	1.000	.812**	.448**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	1850	1833	1837	1846	1847	1836	1844	1849	1871	1824	1845
P21_21	Correlation Coefficient	.336**	.320**	.336**	.364**	.397**	.414**	.410**	.812**	1.000	.481**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	1821	1811	1811	1818	1818	1809	1814	1824	0.000	0.000	.000
P21_22	Correlation Coefficient	.265**	.249**	.237**	.255**	.298**	.350**	.500**	.448**	.481**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	1843	1828	1833	1841	1843	1829	1837	1842	1845	1818	1864

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

Tabela A62. Korrelacionet për kostot e studimit dhe jetesës

		P21_23	P21_24	P21_25	P21_26	P21_27	P21_28
P21_23	Pearson Correlation	1	.629**	.661**	.570**	.570**	.405**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	1892	1849	1865	1853	1839	1833
P21_24	Pearson Correlation	.629**	1	.747**	.651**	.647**	.439**
	Sig. (2-tailed)	.000		0.000	.000	.000	.000
	N	1849	1859	1841	1831	1818	1809
P21_25	Pearson Correlation	.661**	.747**	1	.738**	.737**	.445**
	Sig. (2-tailed)	.000	0.000		0.000	0.000	.000
	N	1865	1841	1880	1848	1837	1827
P21_26	Pearson Correlation	.570**	.651**	.738**	1	.783**	.447**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	0.000		0.000	.000
	N	1853	1831	1848	1866	1823	1820
P21_27	Pearson Correlation	.570**	.647**	.737**	.783**	1	.466**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	0.000	0.000		.000
	N	1839	1818	1837	1823	1851	1810
P21_28	Pearson Correlation	.405**	.439**	.445**	.447**	.466**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	1833	1809	1827	1820	1810	1843

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

Tabela A62a. Korrelacionet për kostot e studimit dhe jetesës

		P21_23	P21_24	P21_25	P21_26	P21_27	P21_28	
Kendall's tau_b	P21_23	Correlation Coefficient	1.000	.551**	.579**	.490**	.490**	.343**
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	1892	1849	1865	1853	1839	1833	1833
	P21_24	Correlation Coefficient	.551**	1.000	.664**	.569**	.562**	.376**
		Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	1849	1859	1841	1831	1818	1809	1809
	P21_25	Correlation Coefficient	.579**	.664**	1.000	.661**	.656**	.382**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	1865	1841	1880	1848	1837	1827	1827
	P21_26	Correlation Coefficient	.490**	.569**	.661**	1.000	.714**	.385**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	1853	1831	1848	1866	1823	1820	1820
	P21_27	Correlation Coefficient	.490**	.562**	.656**	.714**	1.000	.405**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	1839	1818	1837	1823	1851	1810	1810
	P21_28	Correlation Coefficient	.343**	.376**	.382**	.385**	.405**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	1833	1809	1827	1820	1810	1843	1843

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

Tabela A63. Korrelacionet për vendndodhjen dhe mjedisin fizik të Universitetit

	P21_29	P21_30	P21_31	P21_32	P21_33	P21_34	P21_35	P21_36	P21_37
P21_29									
	Pearson Correlation	.663**	.388**	.367**	.337**	.310**	.273**	.279**	.204**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1905	1870	1869	1881	1875	1883	1867	1873
P21_30									
	Pearson Correlation	.663**	.536**	.513**	.444**	.346**	.305**	.311**	.300**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1877	1852	1852	1862	1860	1864	1850	1855
P21_31									
	Pearson Correlation	.388**	.536**	.514**	.556**	.421**	.361**	.344**	.390**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1870	1852	1843	1856	1850	1857	1846	1849
P21_32									
	Pearson Correlation	.367**	.513**	.514**	.568**	.420**	.380**	.367**	.326**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1869	1852	1843	1876	1854	1860	1846	1853
P21_33									
	Pearson Correlation	.337**	.444**	.556**	.568**	.696**	.620**	.579**	.459**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1881	1862	1856	1856	1861	1871	1858	1864
P21_34									
	Pearson Correlation	.310**	.346**	.421**	.420**	.714**	.761**	.714**	.444**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1875	1860	1850	1854	1879	1866	1856	1859
P21_35									
	Pearson Correlation	.273**	.305**	.361**	.380**	.761**	.730**	.730**	.471**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1883	1864	1857	1860	1866	1888	1859	1867
P21_36									
	Pearson Correlation	.279**	.311**	.344**	.367**	.714**	.730**	.730**	.449**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1867	1850	1846	1846	1856	1859	1873	1856
P21_37									
	Pearson Correlation	.204**	.300**	.390**	.326**	.444**	.471**	.449**	.449**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	1873	1855	1849	1853	1859	1867	1856	1880

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

Tabela A63a. Korrelacionet për vendndodhjen dhe mjedisin fizik të Universitetit

	P21_29	P21_30	P21_31	P21_32	P21_33	P21_34	P21_35	P21_36	P21_37
P21_29	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.584** .000 1905	.303** .000 1870	.289** .000 1869	.273** .000 1881	.244** .000 1875	.212** .000 1883	.217** .000 1867	.153** .000 1873
P21_30	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.584** .000 1877	.454** .000 1852	.424** .000 1862	.371** .000 1862	.287** .000 1860	.249** .000 1864	.252** .000 1850	.244** .000 1855
P21_31	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.303** .000 1877	.454** .000 1882	.436** .000 1852	.475** .000 1862	.346** .000 1860	.294** .000 1864	.277** .000 1850	.329** .000 1855
P21_32	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.289** .000 1869	.424** .000 1852	1.000 .000 1843	.481** .000 1856	.346** .000 1854	.313** .000 1860	.300** .000 1846	.273** .000 1849
P21_33	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.273** .000 1881	.371** .000 1862	.475** .000 1856	.481** .000 1888	.607** .000 1861	.531** .000 1871	.480** .000 1858	.386** .000 1864
P21_34	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.244** .000 1875	.287** .000 1860	.346** .000 1854	.346** .000 1876	1.000 .000 1861	.681** .000 1866	.623** .000 1856	.373** .000 1859
P21_35	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.212** .000 1883	.249** .000 1864	.294** .000 1852	.313** .000 1860	.681** .000 1866	1.000 .000 1888	.649** .000 1859	.395** .000 1867
P21_36	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.217** .000 1867	.252** .000 1850	.277** .000 1846	.300** .000 1846	.623** .000 1856	.649** .000 1859	1.000 .000 1873	.372** .000 1856
P21_37	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed) N	.153** .000 1873	.244** .000 1855	.329** .000 1849	.273** .000 1853	.373** .000 1864	.395** .000 1856	.372** .000 1856	1.000 .000 1880

Kendall's tau_b

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

Tabela A64. Korrelacionet për stafin akademik dhe stafin mbështetës

	P21_38	P21_39	P21_40	P21_41	P21_42	P21_43
P21_38						
Pearson Correlation	1					
Sig. (2-tailed)						
N	1892	1882	1870	1877	1707	1705
P21_39						
Pearson Correlation	.732**	1				
Sig. (2-tailed)	0.000					
N	1882	1889	1868	1880	1708	1701
P21_40						
Pearson Correlation	.684**	.741**	1			
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000				
N	1870	1868	1875	1864	1698	1690
P21_41						
Pearson Correlation	.610**	.727**	.680**	1		
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000			
N	1877	1880	1864	1885	1703	1696
P21_42						
Pearson Correlation	.553**	.599**	.557**	.637**	1	
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000		
N	1707	1708	1698	1703	1713	1705
P21_43						
Pearson Correlation	.522**	.567**	.549**	.614**	.855**	1
Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
N	1699	1701	1690	1696	1705	1705

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

Tabela A64a. Korrelacionet për stafin akademik dhe stafin mbështetës

		P21_38	P21_39	P21_40	P21_41	P21_42	P21_43
Kendall's tau_b	Correlation Coefficient	1.000	.638**	.592**	.518**	.467**	.431**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	1892	1882	1870	1877	1707	1699
	Correlation Coefficient	.638**	1.000	.636**	.627**	.502**	.464**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	1882	1889	1868	1880	1708	1701
	Correlation Coefficient	.592**	.636**	1.000	.583**	.465**	.452**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	1870	1868	1875	1864	1698	1690
	Correlation Coefficient	.518**	.627**	.583**	1.000	.541**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	1877	1880	1864	1885	1703	1696
	Correlation Coefficient	.467**	.502**	.465**	.541**	1.000	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		0.000
	N	1707	1708	1698	1703	1713	1705
	Correlation Coefficient	.431**	.464**	.452**	.517**	.793**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	0.000	
	N	1699	1701	1690	1696	1705	1705

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

Tabela A65. Matrica e komponentëve të rrotulluar për 43 faktorët

	Component								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Rezultatet e provimeve të matures	.060	.039	.014	.046	.041	.000	.092	.136	.915
Mesatarja e shkollës së mesme	.058	.065	.006	.078	.054	.048	.069	.194	.889
Mundësitë më të mëdha të punësimit pas përfundimit të studimeve	.077	-.021	.045	.171	.103	.134	.001	.814	.193
Mundësitë e karrierës	.050	-.043	.076	.261	.100	.178	.041	.804	.105
Preferenca individuale rreth fakultetit	.203	-.040	-.112	.670	.141	.003	.211	.257	-.024
Preferenca individuale rreth universitetit	.279	-.004	-.092	.565	.194	-.034	.234	.299	-.028
Interesi rreth fushës së studimit	.080	.013	.078	.800	.055	.060	.002	.132	.023
Dega e parapëlqyer e studimit	.089	.051	.051	.809	.092	.070	.009	.132	.039
Siguria financiare pas përfundimit të studimeve	.047	.172	.131	.228	.177	.140	-.018	.643	.100
Talenti dhe prirja në këtë fushë studimi	.017	.099	.143	.716	.063	.088	-.053	.054	.078
Programi i studimit	.131	.158	.302	.403	.504	.281	-.023	-.051	.161
Lëndët e zhvilluara	.120	.109	.243	.436	.565	.261	.000	-.048	.112
Reputacioni i Universitetit	.263	.056	.107	.063	.792	.118	.166	.243	.031
Reputacioni i Fakultetit	.270	.088	.065	.100	.779	.166	.155	.243	.027
Reputacioni i stafit akademik	.381	.128	.116	.156	.676	.244	.058	.100	-.010
Niveli i kërkimit shkencor	.293	.173	.196	.193	.479	.409	-.006	.042	-.005
Mundësitë për programe shkëmbimi me Universitete të tjera	.163	.115	.176	.050	.229	.680	-.005	.148	-.001
Akreditimi i Universitetit	.287	.086	.070	.104	.169	.774	.102	.141	-.024

Akreditimi i programeve të studimit	.310	.077	.064	.121	.159	.779	.123	.125	.028
Mundësitë e transferimit të studimeve	.187	.101	.166	.002	.103	.749	.033	.091	.061
Tarifat e studimit	.137	.718	.229	.037	.138	.085	.122	-.026	.079
Akomodimi në fillim të studimeve	.203	.788	.174	.033	.125	.110	.141	.052	.004
Shpenzimet e jetesës	.153	.863	.158	.049	.064	.091	.124	.051	.005
Shpenzimet e udhëtimit dhe transportit	.122	.865	.127	.028	.034	.060	.132	.020	.049
Kostot e jetesës në atë zonë	.103	.858	.134	.055	.033	.090	.157	.016	.002
Qyteti ku ndodhet Universiteti	.148	.180	.087	.080	.051	.062	.761	.053	.117
Vendodhja e fakultetit (qendër, periferi)	.105	.199	.209	.050	.053	.062	.812	.004	.056
Madhësia e universitetit	.015	.215	.402	.056	.184	.112	.600	-.018	-.030
Distanca nga shtëpia	.016	.384	.412	-.010	.086	-.012	.507	-.019	.078
Mjediset e fakultetit	.196	.270	.670	.068	.181	.109	.328	-.015	-.007
Pajisja e klasave me infrastrukturën e duhur	.329	.231	.716	.077	.138	.140	.155	.065	-.013
Pajisja me laboratorë kompjuterash	.347	.232	.705	.078	.082	.214	.064	.118	.065
Bibliotekat	.381	.199	.664	.107	.088	.178	.102	.112	.071
Kafenetë dhe mjediset çlodhëse	.136	.126	.612	.002	.090	.063	.200	.074	-.043
Reputacioni i stafit akademik	.665	.131	.189	.110	.375	.177	.162	.035	.024
Cilësia e mësimdhënies	.747	.156	.216	.140	.250	.252	.104	.061	.056
Staf akademik me grada dhe tituj shkencorë	.727	.110	.115	.127	.268	.219	.147	.083	.028
Ndërveprimi pedagog – student	.750	.173	.238	.134	.117	.227	.066	.069	.035
Komunikimi i stafit ndihmës	.684	.214	.336	.115	.137	.232	.013	.033	.052
Kompetenca e stafit ndihmës	.646	.230	.341	.121	.153	.235	-.015	.013	.055

Extraction Method: Principal Component Analysis

a. Rotation converged in 9 iterations.

Tabela A 66. Shpërndarja e kampionit sipas universiteteve përkundrejt totalit të pranimeve

Nr.	IAL Publik	Bachelor		Femra	Kampioni
		Pranuar të rinj në VIT të PARË	Gjithsej		
	Gjithsej:	17212	11133	1681	
1	Universiteti i Tiranës	4964	3910	794	
2	Universiteti Mjekësor Tirane	721	616	83	
3	Universiteti Politeknik	1462	599	139	
4	Universiteti Bujqësor i Tiranës	1168	662	99	
5	Universiteti i Arteve	211	91	0	
6	Universiteti i Sporteve Tiranë	255	66	0	
7	Universiteti "Aleksander Xhuvani" Elbasan	2334	1430	124	
8	Universiteti "Fan S.Noli" Korçë	821	488	121	
9	Universiteti "Luigj Gurakuqi" Shkodër	1699	1152	104	
11	Universiteti "Egerem Çabej" Gjirokastrë	218	127	73	
12	Universiteti "Ismail Qemali" Vlorë	1649	924	85	
13	Universiteti "Aleksandër Moisiu" Durrës	1710	1068	59	
14	Qendra e Studimeve Albanologjike	0	0	0	
15	Akademia e mbrojtjes "Spiro Moisiu"	0	0	0	
IAL private viti I pare bachelor		2436	1078	311	
1	University of NEW YORK,	117	59	34	
2	Universiteti Albania Univers	655	320	41	
3	Universiteti Marin Barleti	171	58	34	
4	Universiteti European i Tiranë	847	424	78	
5	Universiteti Epoka	294	149	54	
6	Tirana Business University	49	24	28	
7	Metropolitan	303	44	42	

ANEKSI II

PYETËSORI

Ky pyetësor përpiqet të marrë informacion rreth procesit të vendimmarrjes dhe faktorëve që influencuan në përzgjedhjen e universitetit. Përgjigjet e anketimit do të mbeten konfidenciale dhe do të përdoren vetëm për qëllime kërkimore dhe për të përmbushur kërkesat për mbrojtjen e tezës së doktoraturës. Përgjigjet tuaja do të analizohen dhe prezantohen në formë të grupuar. Ju lutem, përgjigjuni sa më saktë që të jetë e mundur, duke ndjekur udhëzimet e dhëna për plotësimin e pyetësorit. Ju lutem, përzgjidhni alternativën që reflekton mendimin tuaj për secilën pyetje.

Ju falënderoj për pjesëmarrjen dhe mbështetjen Tuaj!

SEKSIONI I: TË DHËNA TË PËRGJITHSHME

P1	Universiteti ku studioni		
	1. Universiteti i Tiranës	<input type="checkbox"/>	11. Universiteti European i Tiranës <input type="checkbox"/>
	2. Universiteti Politeknik i Tiranës	<input type="checkbox"/>	12. Universiteti Epoka <input type="checkbox"/>
	3. Universiteti Bujqësor i Tiranës	<input type="checkbox"/>	13. Universiteti i New York – Tirana <input type="checkbox"/>
	4. Universiteti “Luigj Gurakuqi”	<input type="checkbox"/>	14. Albanian University <input type="checkbox"/>
	5. Universiteti “Aleksandër Xhuvani”	<input type="checkbox"/>	15. Tirana Business University <input type="checkbox"/>
	6. Universiteti “ Fan S. Noli”	<input type="checkbox"/>	16. Universiteti Marin Barleti <input type="checkbox"/>
	7. Universiteti “Ismail Qemali”	<input type="checkbox"/>	17. Universiteti Metropolitan Tirana <input type="checkbox"/>
	8. Universiteti “Eqerem Çabej”	<input type="checkbox"/>	18. Universiteti Zoja e Këshillit të mirë <input type="checkbox"/>
	9. Universiteti "Aleksandër Moisiu"	<input type="checkbox"/>	
	10. Universiteti i Mjekësisë	<input type="checkbox"/>	
P2	A ishte ky universitet zgjedhja juaj e parë?	1.Po <input type="checkbox"/>	2. Jo <input type="checkbox"/>
P3	Fakulteti ku studioni _____		
P4	Dega ku studioni _____		
P5	A ishte kjo degë studimi zgjedhja juaj e parë? <i>Nëse jo si renditej kjo dege studimi në listën e përzgjedhjes</i>	1.Po <input type="checkbox"/>	2. Jo <input type="checkbox"/>
P6	Keni aplikuar ndonjëherë në një universitet jashtë Shqipërisë ?	1.Po <input type="checkbox"/>	2. Jo <input type="checkbox"/>

SEKSIONI II: TË DHËNA DEMOGRAFIKE

P7	Gjinia	1.Mashkull <input type="checkbox"/>	2. Femër <input type="checkbox"/>
P8	Mosha _____ vjeç		
P9	Viti kur keni përfunduar arsimin e mesëm _____		
P10	Në ç’zonë e keni ndjekur arsimin e mesëm? <i>Specifiko qytetin/ fshatin ku e keni ndjekur _____</i>	1.Urbane <input type="checkbox"/>	2. Rurale <input type="checkbox"/>
P11	Vendbanimi aktual _____		
P12	Nota mesatare e shkollës së mesme _____		
P13	Totali pikëve të grumbulluara në përfundim të provimeve të maturës _____		
P14	Statusi i institucionit ku keni kryer arsimin e mesëm	1.Publik <input type="checkbox"/>	2. Privat <input type="checkbox"/>
P15	Lloji i arsimit të mesëm	1.Profesional <input type="checkbox"/>	2. I përgjithshëm <input type="checkbox"/>
P16	Sa janë të ardhurat mujore të familjes suaj (në lekë të vjetra)?		
	1. Nën 200,000 <input type="checkbox"/>	4. 600,000 – 800,000 <input type="checkbox"/>	
	2. 200,000 – 400,000 <input type="checkbox"/>	5. 800,000 – 1,000,000 <input type="checkbox"/>	
	3. 400,000 – 600,000 <input type="checkbox"/>	6. Mbi 1,000,000 <input type="checkbox"/>	
P17	Sa motra dhe vëllezër keni ? _____		
P18	Niveli arsimor i nënës	1. Tetëvjeçar <input type="checkbox"/>	3. Universitar <input type="checkbox"/>
		2. I mesëm <input type="checkbox"/>	4. Pas universitar <input type="checkbox"/>
P19	Niveli arsimor i babait	1. Tetëvjeçar <input type="checkbox"/>	3. Universitar <input type="checkbox"/>
		2. I mesëm <input type="checkbox"/>	4. Pas universitar <input type="checkbox"/>

SEKSIONI III: BURIMET E INFORMACIONIT

P 20. Tregoni nëse i përdorët burimet e informacionit të listuara më poshtë në procesin e përzgjedhjes të universitetit

Nëse **PO**, sa ndikoi informacioni i ofruar nga secili burim në përzgjedhjen tuaj, në një shkallë vlerësimi nga 1 (aspak) në 5 (jashtëzakonisht shumë).

	PO	JO	Nëse Po, sa ndikoi në përzgjedhje				
			Aspak	Pak	Disi	Shumë	Jashtëzakonisht shumë
1	Website i universitetit /fakultetit		1	2	3	4	5
2	Rrjetet sociale të universitetit /fakultetit		1	2	3	4	5
3	Reklama në radio		1	2	3	4	5
4	Reklama në shtyp		1	2	3	4	5
5	Reklama në televizion		1	2	3	4	5
6	Reklama në internet		1	2	3	4	5
7	Broshura dhe fletëpalosje		1	2	3	4	5
8	Postera		1	2	3	4	5
9	Billborde		1	2	3	4	5
10	Video prezantuese dhe informuese në faqen e internetit		1	2	3	4	5
11	Materiale për studentët e rinj		1	2	3	4	5
12	Konferenca shkencore		1	2	3	4	5
13	Artikuj shkencorë dhe artikuj në media të stafit akademik		1	2	3	4	5
14	Shfaqja në media e ekspertëve dhe akademikëve të universitetit		1	2	3	4	5
15	Lajmet rreth/nga universiteti		1	2	3	4	5
16	Konkurse të organizuara nga universiteti		1	2	3	4	5
17	Panaire të ndryshme të organizuara nga universitetit		1	2	3	4	5
18	Ngjarje të ndryshme të universitetit		1	2	3	4	5
19	Vizita në fakultet/universitet		1	2	3	4	5
20	Ditët e hapura		1	2	3	4	5
21	Bashkëmoshatarët		1	2	3	4	5
22	Motrat dhe vëllezërit		1	2	3	4	5
23	Prindërit		1	2	3	4	5
24	Të afërmit		1	2	3	4	5
25	Mësuesit e shkollës së mesme		1	2	3	4	5
26	Stafi i fakultetit		1	2	3	4	5
27	Studentët që studiojnë në këtë fakultet ose të diplomuar në të		1	2	3	4	5
28	Zyrat e karrierës		1	2	3	4	5
29	Burim tjetër <i>Specifiko</i>		1	2	3	4	5

Renditni sipas rëndësisë tri burime nga lista e mësipërme që kanë ndikuar më shumë në procesin e përzgjedhjes së universitetit (*Vendosni numrin*)

I pari _____
I dyti _____

I treti _____

SEKSIONI IV: FAKTORËT QË KANË NDIKUAR NË PËRZGJEDHJEN E UNIVERSITETIT

P 21. Ju lutem, tregoni sa i rëndësishëm ishte secili nga faktorët e mëposhtëm në përzgjedhjen e universitetit, duke përdorur një shkallë vlerësimi nga 1 – 5, ku

- 1 -Aspak i rëndësishëm**
- 2 - Pak i rëndësishëm**
- 3 – Mesatarisht i rëndësishëm**
- 4 - I rëndësishëm**
- 5 - Shumë i rëndësishëm**

FAKTORËT INDIVIDUALË

1	Rezultatet e provimeve të maturës	1	2	3	4	5
2	Mesatarja e shkollës së mesme	1	2	3	4	5
3	Mundësitë më të mëdha të punësimit pas përfundimit të studimeve	1	2	3	4	5
4	Mundësitë e karrierës	1	2	3	4	5
5	Preferenca individuale rreth fakultetit	1	2	3	4	5
6	Preferenca individuale rreth universitetit	1	2	3	4	5
7	Interesi rreth fushës së studimit	1	2	3	4	5
8	Dega e parapëlqyer e studimit	1	2	3	4	5
9	Siguria financiare pas përfundimit të studimeve	1	2	3	4	5
10	Talenti dhe prirja në këtë fushë studimi	1	2	3	4	5
11	Pozicioni shoqëror pas përfundimit të studimeve	1	2	3	4	5

KARAKTERISTIKAT E STUDIMEVE

12	Programi i studimit	1	2	3	4	5
13	Lëndët e zhvilluara	1	2	3	4	5
14	Reputacioni i Universitetit	1	2	3	4	5
15	Reputacioni i Fakultetit	1	2	3	4	5
16	Reputacioni i stafit akademik	1	2	3	4	5
17	Niveli i kërkimit shkencor	1	2	3	4	5
18	Metodat e mësimdhënies	1	2	3	4	5
19	Mundësitë për programe shkëmbimi me Universitete të tjera	1	2	3	4	5
20	Akreditimi i Universitetit	1	2	3	4	5
21	Akreditimi i programeve të studimit	1	2	3	4	5
22	Mundësitë e transferimit të studimeve	1	2	3	4	5

KOSTOJA E STUDIMIT DHE JETESËS

23	Tarifat e studimit	1	2	3	4	5
24	Akomodimi në fillim të studimeve	1	2	3	4	5
25	Shpenzimet e jetesës	1	2	3	4	5
26	Shpenzimet e udhëtimit dhe transportit	1	2	3	4	5
27	Kostot e jetesës në atë zone	1	2	3	4	5
28	Mundësia e fitimit të bursave	1	2	3	4	5

VENDNDODHJA DHE MJEDISI I UNIVERSITETIT

29	Qyteti ku ndodhet Universiteti	1	2	3	4	5
30	Vendndodhja e fakultetit (qendër, periferi)	1	2	3	4	5
31	Madhësia e universitetit	1	2	3	4	5
32	Distanca nga shtëpia	1	2	3	4	5

33	Mjediset e fakultetit	1	2	3	4	5
34	Pajisja e klasave me infrastrukturën e duhur	1	2	3	4	5
35	Pajisja me laboratorë kompjuterash	1	2	3	4	5
36	Bibliotekat	1	2	3	4	5
37	Kafenetë dhe mjediset çlodhëse	1	2	3	4	5

STAFI AKADEMIK DHE STAFI MBËSHTETËS

38	Reputacioni i stafit akademik	1	2	3	4	5
39	Cilësia e mësimdhënies	1	2	3	4	5
40	Staf akademik me grada dhe tituj shkencorë	1	2	3	4	5
41	Ndërveprimi pedagog – student	1	2	3	4	5
42	Komunikimi i stafit ndihmës	1	2	3	4	5
43	Kompetenca e stafit ndihmës	1	2	3	4	5

P.22. Në total, sa të kënaqur jeni Ju me shërbimin e deritanishëm të ofruar nga Universiteti ku studioni?

- 1--- Shumë i pakënaqur
2--- I pakënaqur
3--- As kënaqur as pakënaqur
4--- I kënaqur
5--- Jashtëzakonisht i kënaqur

P. 23. Mendoni se keni bërë zgjedhjen e duhur?

1. Po 2. Jo 3. Ndoshta

P.24. Do kishit preferuar të studionit në një Universitet jashtë Shqipërisë?

1. Po 2. Jo 3. Ndoshta

P25. Do t'ia u rekomandonit të tjerëve të ndjekin të njëjtin Universitet?

1. Po 2. Jo 3. Ndoshta

P 26. KOMENTE SHITESË PËR PROCESIN E PËRZGJEDHJES SË UNIVERSITETIT

FALEMINDERIT PËR NDIHMËN DHE MBËSHTETJEN TUAJ !

ABSTRAKT

Qëllimi i këtij studimi është të ekzaminohet përzgjedhja e universiteteve publike apo private nga studentët në Shqipëri dhe faktorët kryesorë që ndikojnë zgjedhjen e tyre duke identifikuar rolin e variablave të marketingut në këtë zgjedhje. Nje metodë sasiore u përdor për të përmbushur objektivat e studimit. Nje anketim u krye gjatë periudhës janar – mars 2015 me studentët e viteve të para të nivelit bachelor me kohë të plotë në 17 institucione publike dhe private të arsimit të lartë në Shqipëri nëpërmjet pyetësorit të vetëadministruar në letër. Përzgjedhja e kampionit u krye nëpërmjet metodës me stratifikim dhe zgjedhje të rastit.

Studentët që morën pjesë në studim vlerësuan si burime informacioni më influencuese në procesin e vendimmarrjes burimet joformale ndërsa nga llojet e komunikimit marketing të përdorura nga universitetet më influencuese rezultuan marrëdhëniet publike. Burimet e komunikimit marketing kishin ndikim më të lartë në studentët që përzgjedhin IAL private përkundrejt studentëve në IAL publike, ndërsa përsa i përket grupeve të referencës ndikimi është njëlloj i rëndësishëm. Nëpërmjet analizës faktoriale u identifikuan 9 faktorë kryesorë që influencojnë përzgjedhjen e studentëve të një institucioni të arsimit të lartë në Shqipëri. Nëpërmjet analizës cluster u identifikuan 4 segmente kryesore të studentëve. Universitetet shqiptare duhet të ndryshojnë strategjitë e komunikimit me studentët e mundshëm dhe ti pajisin ata me një informacion më të plotë në faqet e internetit, mediat sociale, të organizojnë më tepër aktivitete të marrëdhënieve me publikun. Ndjeshmëria ndaj kostove të studimit dhe jetesës nxjerr domosdoshmërinë e implementimit të programeve të mbështetjes financiare. IAL në Shqipëri duhet të orientohen nga studentët dhe duhet të përmirësojnë strategjitë e tyre marketing në tërheqjen e studentëve më të mirë dhe më të talentuar.

Fjalët kyçe: përzgjedhja e universitetit, studentët, faktorët e përzgjedhjes, IAL, marketingu i arsimit të lartë

ABSTRACT

The aim of this study is to examine student's selection of public or private universities in Albania and the key factors that influence their choice, identifying the role of marketing variables in this selection. A quantitative method was used to answer the study objectives. A survey took place from January to March 2015 including freshmen students in 17 public and private Universities in Albania through paper self – administered questionnaire. The sample was chosen through a random stratified sample method.

Students who participated in the study rated informal sources as the most influential sources of information in decision-making and by the types of marketing communication used by universities, public relations resulted more influential. Marketing communication sources have a higher impact on students that choose private HEI compared to students that choose public HEI, while in the terms of reference groups the impact is equally important. By factorial analysis used are identified 9 key factors that influence university choice of Albanian students. Through cluster analysis are identified 4 main segments of the students.

Albanian universities must change communication strategies with potential students and equip them with more comprehensive information on websites, social media; they should organize more public relations activities. Sensitivity to study and living costs show the necessity of implementation of financial support programs. The higher education institutions in Albania should be more students oriented and should improve their marketing strategies in attracting the best and more talented students.

Keywords: university choice, students, selection factors, HEI, higher education marketing,