



Co-funded by  
the European Union

E-marketing

# Informacijski sistem i istraživanje tržišta

dr Ermina Habibija  
**SVEHERC**



UNIVERSITY OF LJUBLJANA  
Faculty of Electrical Engineering



University of Pristina  
Kosovska Mitrovica



# POJAM ONLINE ISTRAŽIVANJA

- ◎ Online istraživačke metode mogu se posmatrati kao podskup istraživanja tržišta, ali koje omogućuju šire, brže i ponekad detaljnije oblike prikupljanja informacija.
- ◎ Internet je razvijen kao vojni projekat, i korišten je kao mreža putem koje se se informacije slobodno dijelile. Ova osnova mreže kao informacioni alat je imala duboki efekti na tržišta na kojima se danas djeluje.
- ◎ Ukoliko želite putem interneta nešto istražiti na određenom tržištu, internet pretraga će otkriti mnoštvo izvora koji se mogu uporediti i provjeriti. Ako kompanija želi da ocijeni demografiju posetilaca na svojoj web stranici, Online istraživanje može biti ponuđeno posjetiocima sajta. Upravljanje online reputacijom može istovremeno omogućiti kompanijama da prate potrošačke stavove naravno online.



# ŠTA JE ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

- Istraživanje tržišta je proces koji pomaže pri donošenju poslovnih odluka. To uključuje sistematično prikupljanje, evidentiranje i analiziranje podataka i informacija kupaca, konkurenata i tržišta.
- Istraživanje može biti bazirano na primarnim podacima ili sekundarnim podacima. Primarno istraživanje se sprovodi kada se prikupljaju podaci za određeni proizvod ili hipotezu. Odnosi se na situaciju gdje informacije već ne postoje ili nisu dostupne, i potrebno je da se posebno prikupe od potrošača ili preduzeća. Ankete, fokus grupe, istraživački panele i istraživačke zajednice mogu se koristiti kada se sprovodi istraživanje primarnog tržišta.



- Sekundarno istraživanje koristi postojeće, objavljene podatke kao izvor informacija. Može biti ekonomičnije nego obavljati primarno istraživanje. Internet pruža mnogo mogućnosti za sprovođenje ovog istraživanja. Sekundarno istraživanje može biti korisno u identifikovanju problema koji treba istražiti primarnim istraživanjem.



- Istraživanje se takođe može klasifikovati kao kvalitativno ili kvantitativno. Kvalitativno istraživanje može biti klasifikovano kao istraživačko. Kvalitativno istraživanje pomaže u identifikovanje potencijalnih hipoteza, dok kvantitativno istraživanje prikazuje brojne podatke koji su potrebni za određenu situaciju. Kvalitativnim istraživanjem se pokušava saznati kakva je potencijalna percepcija i koja su osjećanja potrošača oko određenog predmeta. Ovo istraživanje se često može koristiti za savjetovanje o dizajnu kvantitativnih istraživanja, koje se oslanja s na numeričke podatke kako bi se pokazali statistički značajni ishodi istraživanja.



# ISTRAŽIVAČKA METODOLOGIJA

- Istraživanje treba uključiti određene korake:
- Odrediti ciljeve projekta
- Odrediti uzorak
- Odabrati metod prikupljanja podataka
- Prikupiti podatke
- Analizirati rezultate
- Formulirati zaključke
- Najčešće, istraživanje tržišta je fokusirano na specifična pitanja jedinstvena za biznis ili brend. Prema tome, stoga nije uvek moguće uporediti informacije koje bi pomogle u donošenju odluka. Zbog toga može biti korisno započeti od specifičnog istraživačkog problema ili hipoteze.



# KVANTITATIVNO I KVALITATIVNO ISTRAŽIVANJE

- Kvantitativnim istraživanjem prikupljaju se podaci koji se mogu statistički analizirati i odrediti rezultati. Podaci moraju biti formalno prikupljeni i trebaju biti prikupljeni kako bi testirali određenu situaciju ili postavljenu hipotezu.
- Kvalitativne podatke je teže za kvantificirati. Obično su kvalitativne baze podataka manje i ne predstavljaju nužno tržište koje se istražuje (to može biti skuplje i potrebno je duže vrijeme da se prikupe i analiziraju podatci), kvalitativni podaci se ne mogu uzeti kao jedini izvor informacija. Međutim, kombinacija kvantitativnih i kvalitativnih podataka daje jasniju sliku istraživanog tržišta



# KVANTITATIVNIH I KVALITATIVNIH ISTRAŽIVANJA

## ☉ KVALITATIVNA ISTRAŽIVANJA

### ☉ Veličina grupe:

Mali broj učesnika - obično se fokusira na grupe od šest do deset ispitanika koje predvodi a moderator.

### ☉ Pristup

Generiše ideje i koncepte dovodi do problema ili hipoteze koje treba testirati.

Završava se sa hipotezama za dalje istraživanje. KVANTITATIVNA ISTRAŽIVANJA

### ☉ Veličina grupe:

Veliki broj ispitanika - 100 ili više, zavisno od broja stanovnika koji će se anketirati.

### ☉ Pristup

Testira poznate probleme ili hipoteze.

Počinje sa hipotezama



- ◎ Pristup
  - Traži složenost
  - U fokusu je problema
- ◎ Nedostaci
  - Ne može se koristiti za procjenu postojeće ideje.
  - Rezultati nisu pokazatelji broja stanovništva
- ◎ Prednosti
  - Gleda na kontekst problema i ima za cilj razumijevanje perspektive.
- ◎ Pristup
  - Traže konsenzus, normu
  - Generalizacija (općenitost)
- ◎ Nedostaci
  - Pitanja se mogu mjeriti samo ako su poznata prije početka istraživanja.
  - Veličina uzorka je dovoljna za predviđanje broja stanovnika.
- ◎ Prednosti
  - Statistički pouzdani rezultati da bi se utvrdila da li je jedna opcija bolja od alternative.



# PRIMARNO I SEKUNDARNO ISTRAŽIVANJE

- Internet je korisno sredstvo za vođenje i primarnog i sekundarnog istraživanja. Ne samo da postoji dostupan broj besplatnih alata da bi se izračunale stvari kao što su veličina uzorka i nivoi pouzdanosti, to je i idealan medij za istraživanja velikog broja kompanija i ljudi sa relativno niskim troškovima.



# INTERNET I SEKUNDARNA ISTRAŽIVANJA

- Istraživanje tržišta bazirano na sekundarnim resursima koristi podatke koji već postoje za analizu. Ovo uključuje interne podatke i spoljne podatke i korisno je za istraživanje tržišta i marketing problema koji postoje.
- Istraživanje zasnovano na sekundarnim podacima treba prethoditi istraživanju primarnih podataka. Trebalo bi ga koristiti u uspostavljanju konteksta i parametara za primarno istraživanje.



- Upotreba sekundarnih podataka:
- Podaci mogu pružiti dovoljno informacija za rješavanje problema, čime se negira potreba za daljim istraživanjem
- Sekundarni podaci mogu pružiti izvore za hipoteze koje mogu biti istraživane kroz primarno istraživanje.
- Prelazak kroz sekundarne podatke je neophodan preduslov za primarno istraživanje, jer može pružiti informacije relevantne za veličinu uzorka i publike,
- Na primjer: Podaci se mogu koristiti kao referentna osnova za merenje tačnosti primarnog istraživanja.



# INTERNET I PRIMARNA ISTRAŽIVANJA

- Primarno istraživanje uključuje prikupljanje podataka za određeni istraživački zadatak. Primarno istraživanje može biti kvalitativno ili kvantitativno. Primarna istraživanja mogu se koristiti za istraživanje tržišta i mogu pomoći u razvoju hipoteza ili pitanja koja se odnose na određeno tržište. Generalno, u ovoj fazi se prikupljaju kvalitativni podaci. Na primjer, online istraživačke zajednice mogu se koristiti za identifikaciju potreba potrošača koji nisu poznati i razmisliti o mogućim rješenjima. Dalje kvantitativno istraživanje može istražiti koliki procenat potrošača dijeli određene probleme i koja su potencijalna rješenja.



# METODE PRIKUPLJANJA PODATAKA

- U online istraživanju, metode prikupljanja podataka uključuju:
- Fokus grupe
- Lični intervjui
- Opažanje / Online etnografija
- Online istraživačke zajednice
- Testno okruženje
- Optimizacija konverzije
- Online ankete: prikupljanje podataka





Co-funded by  
the European Union

# Questions & Answers

*"Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union. Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them."*

Network of centers for regional short study programs in the countries of the Western Balkans

Call: ERASMUS-EDU-2023-CBHE

Project number: 101128813



UNIVERSITY OF LJUBLJANA  
Faculty of Electrical Engineering



University of Pristina  
Kosovska Mitrovica

