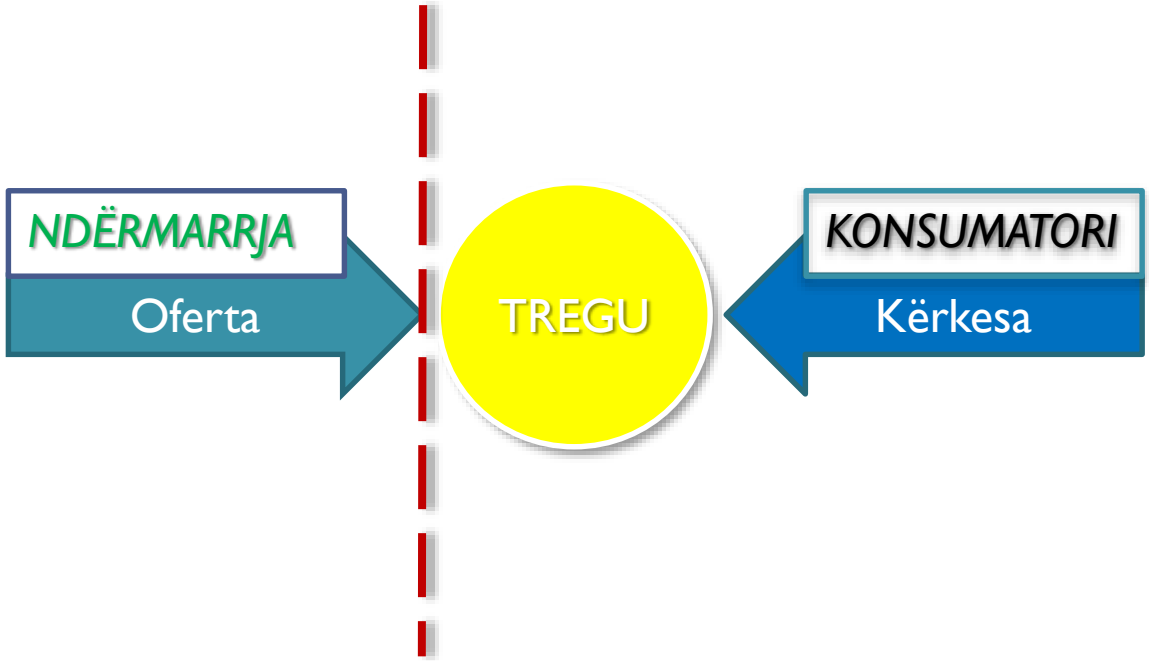
5.

# Bazat e Marketingut

## Veprimtaritë Operativo Kërkimore të Marketingut

## Tregu dhe Karakteristikat e tij

### Çka është TREGU ?



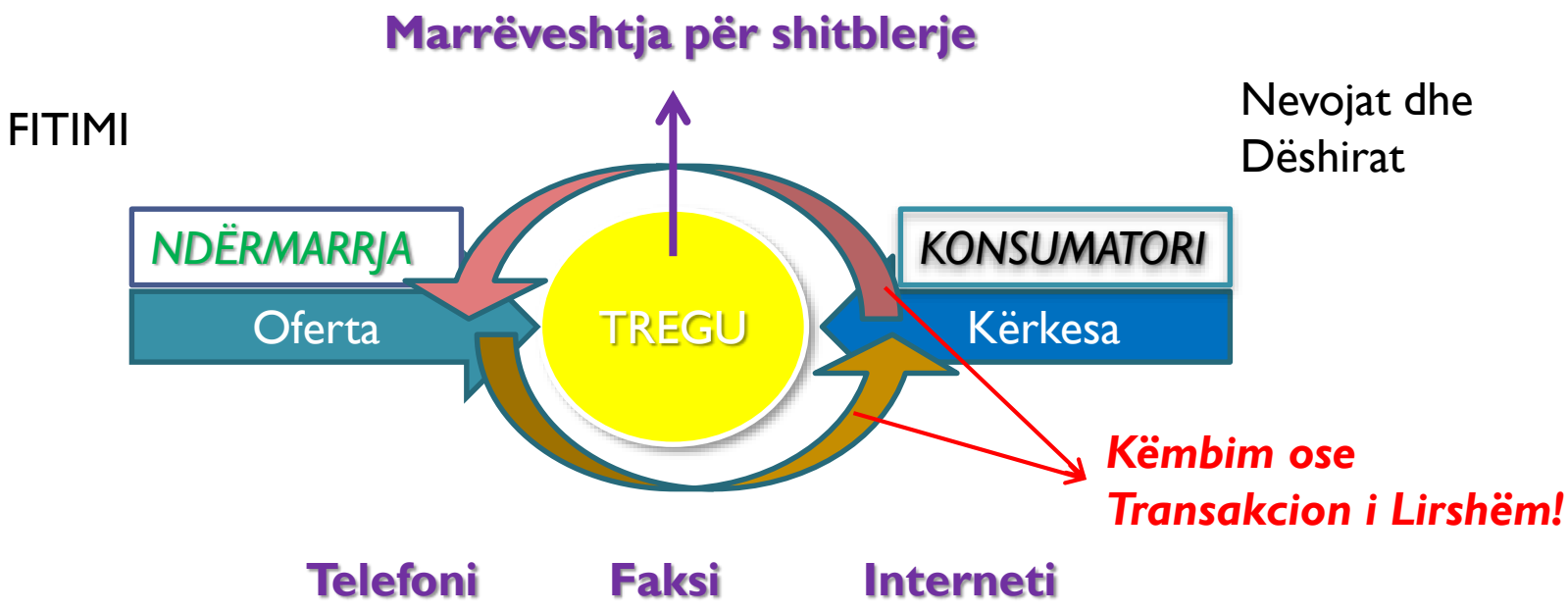

*TREGU  është tërësia e Konsumatorëve aktual dhe Potencial*

5.

# Bazat e Marketingut

## Veprimtaritë Operativo Kërkimore të Marketingut

## Tregu dhe Karakteristikat e tij




*TREGU* *është shprehje e vullnetit, gadishmerisë dhe e aftësisë blerëse e palëve të interesuara për Transakcion të Produkteve dhe shërbimeve për përmbushjen e nevojave vetanake.*

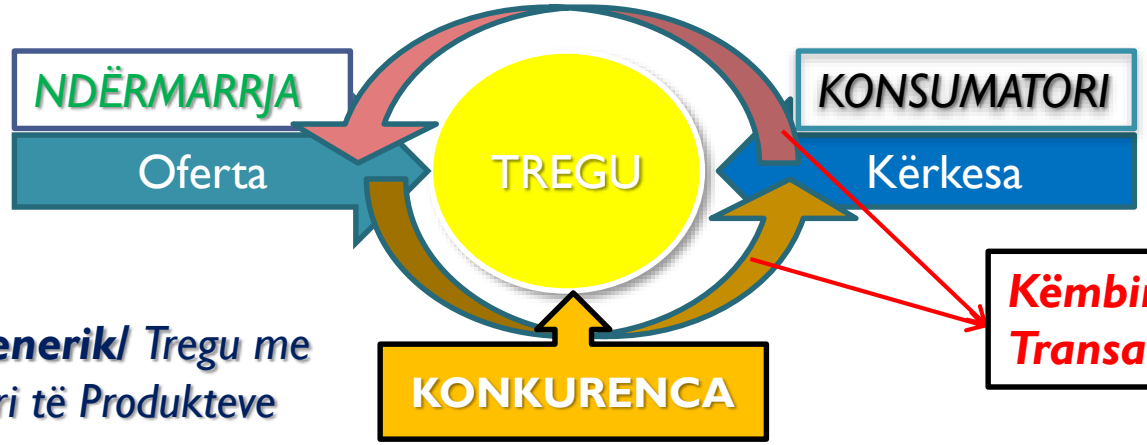
5.

# Bazat e Marketingut

## Veprimtaritë Operativo Kërkimore të Marketingut

### Tregu dhe Karakteristikat e tij. **Llojet e Tregjeve**

FITIMI




Nevojat dhe Dëshirat

***Këmbim ose Transakcion i Lirshëm!***

***Tregu Gjenerik/*** *Tregu me llojlloshmeri të Produkteve*

*Ndarja GJEOGRAFIKE*

- *Tregu Lokal*
- *Tregu Rajonal*
- *Tregu Kombëtar*
- *Tregu Ndërkombëtar*
- *Tregu Ballkanik*
- *Tregu European*
- *Tregu Aziatik etj.*

*Tregu Produkteve*

*Tregu Shërbimeve*

*Tregu i Paluajtshmërive*

*Tregu i Kapitalit etj.*

*Tregu i Produkteve*

1. *Tregu Konsumit të Gjërë*
2. *Tregu Industrial*

*KONKURENCËS*

- *Monopol*
- *Duopol*
- *Oligopol*
- *Polipol*
- *Duopson*
- *Oligopson*
- *Polipson*

5.

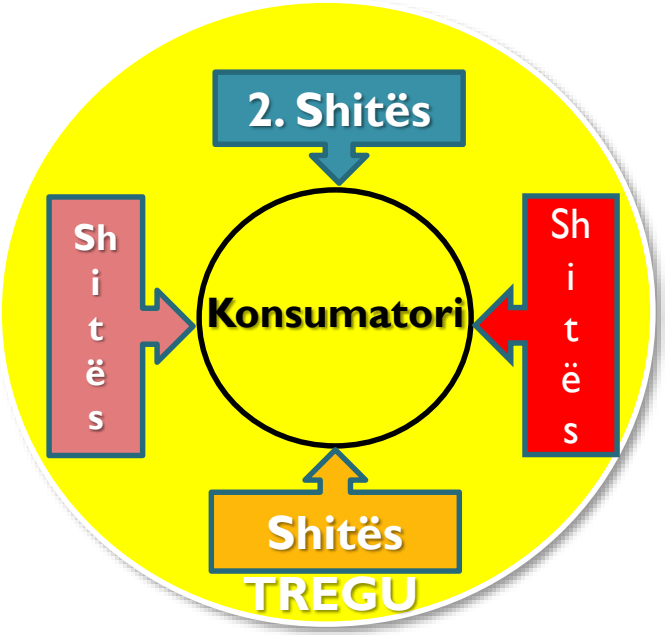
# Bazat e Marketingut

## Veprimtaritë Operativo Kërkimore të Marketingut

### Tregu dhe Karakteristikat e tij. Llojet e Tregjeve dhe Dimensionet

1.Konsumatori /Demografia

- Dendësia
- Edukimi
- Urbane/Rurale
- Fuqia Blerëse
- Gadishmeria




3. KOHA

4. HAPËSIRA

5.

# Bazat e Marketingut

## Veprimtaritë Operativo Kërkimore të Marketingut

## Segmentimi i Tregut

***Segmentimi është ndarja e Tregut në grupe të vogla të Blerësve të cilët kan Kërkesa, Sjellje dhe Motive të ngjajshme.***

*Tregu i Konsumit të pëgjithshëm*
*(Konsumuesit)*
Blerësit Individual

Kërkesa , sjellje, dhe
Motive të ndryshme

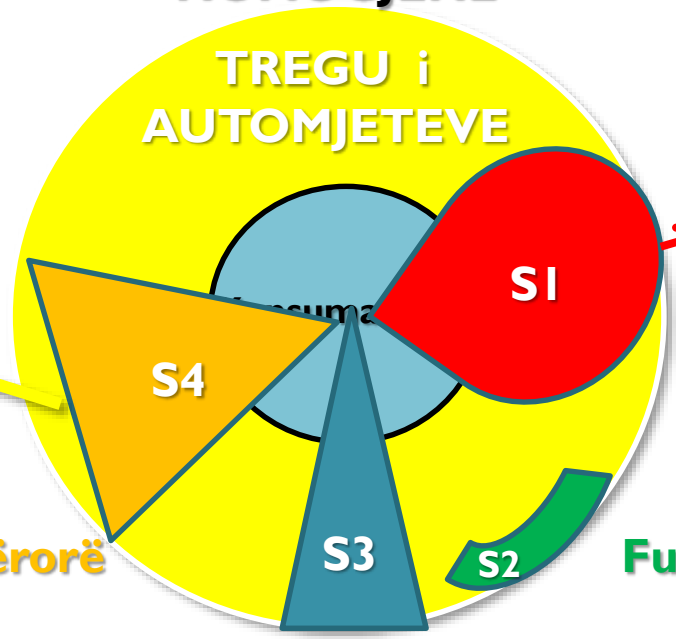
**HETEROGJENE**

Marketingu Masiv

**HOMOGJENE**

*Tregu Industrial*
*(Biznesor)*

Veprimtaritë Biznesore




***Kërkesa , sjellje, dhe***
***Motive të ngjajshme***
**HOMOGJENE**

Statusi shoqërorë

Fuqia Blerëse

Stili i Jetesës

5.

# Bazat e Marketingut

## Veprimtaritë Operativo Kërkimore të Marketingut

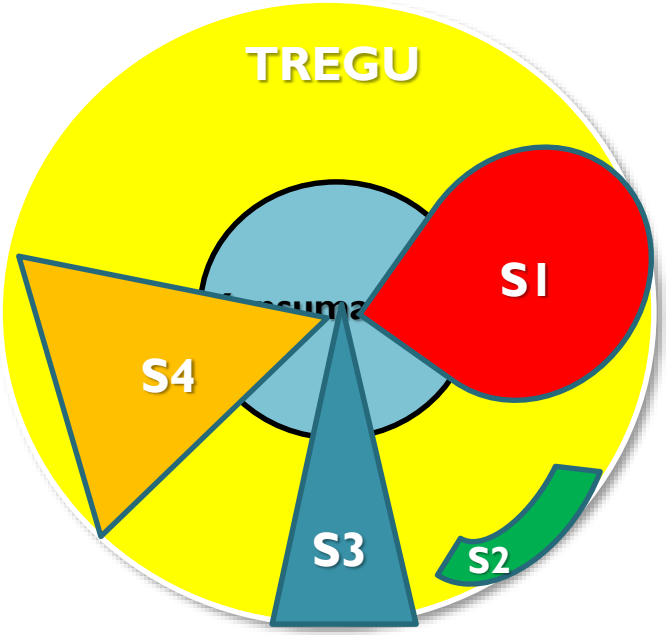
## Kriteret e segmentimit të Tregut

**DEMOGRAFIK**

* Gjinia
* Mosha
* Edukimi
* Familja/cikli
* Profesioni
* Të hyrat
* Kombësia
* Religjioni

**SJELLJEVE**

* Prirjet
* Lojaliteti
* Informimi
* Interesimi
* Konsumerizmi




**GJEOGRAFIK**

* Regjioni
* Shteti(Klima)
* VENDI
* Madhësia

**PsihoSociale**

* Ambicjet
* Ego
* Klasa Shq.
* Stili Jetës

5.

# Bazat e Marketingut

## Veprimtaritë Operativo Kërkimore të Marketingut

## Matja e dallimeve në mes të segmenteve të Tregut

- RËNDËSIA
- KONSUMI
- CILËSIA
- FAKTORËT
- OFERTA & KËRKESA

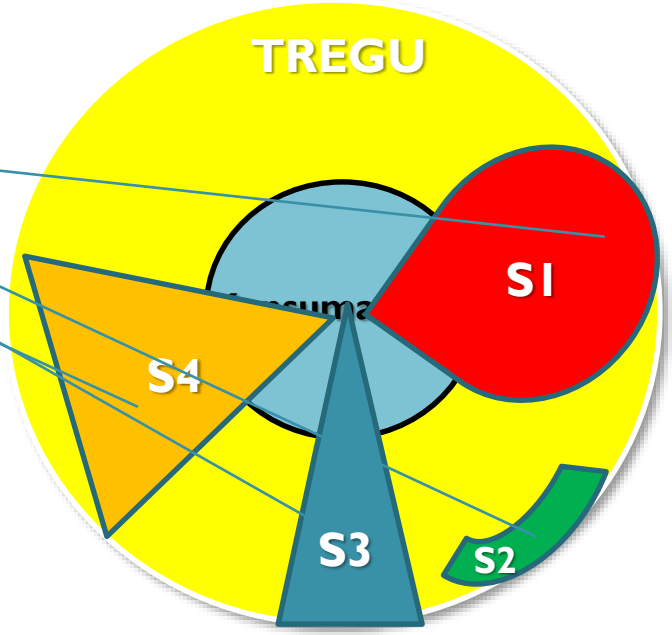
Inf4. Inf.3 Inf.2 Inf.1

S I M

Matshëm + Aplikueshëm + Qëndrueshëm + Diferencuar

S1

E VERIFIKUAR



5.

# Bazat e Marketingut

## Veprimtaritë Operativo Kërkimore të Marketingut

### Matja e dallimeve në mes të segmenteve të Tregut. Targetimi.

- RËNDËSIA
- KONSUMI
- CILËSIA
- FAKTORËT
- OFERTA & KËRKESA

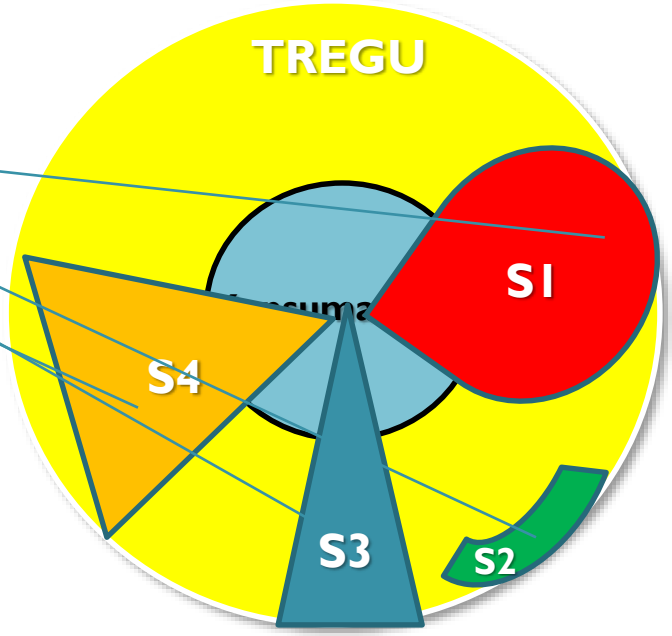
Inf4. Inf.3 Inf.2 Inf.1

S I M

Matshëm + Aplikueshëm + Qëndrueshëm + Diferencuar

SI

E VERIFIKUAR




*Cilët Segmente dhe Sa prej tyre ?*

*Tregu Cak ( Targetimi)*

5.

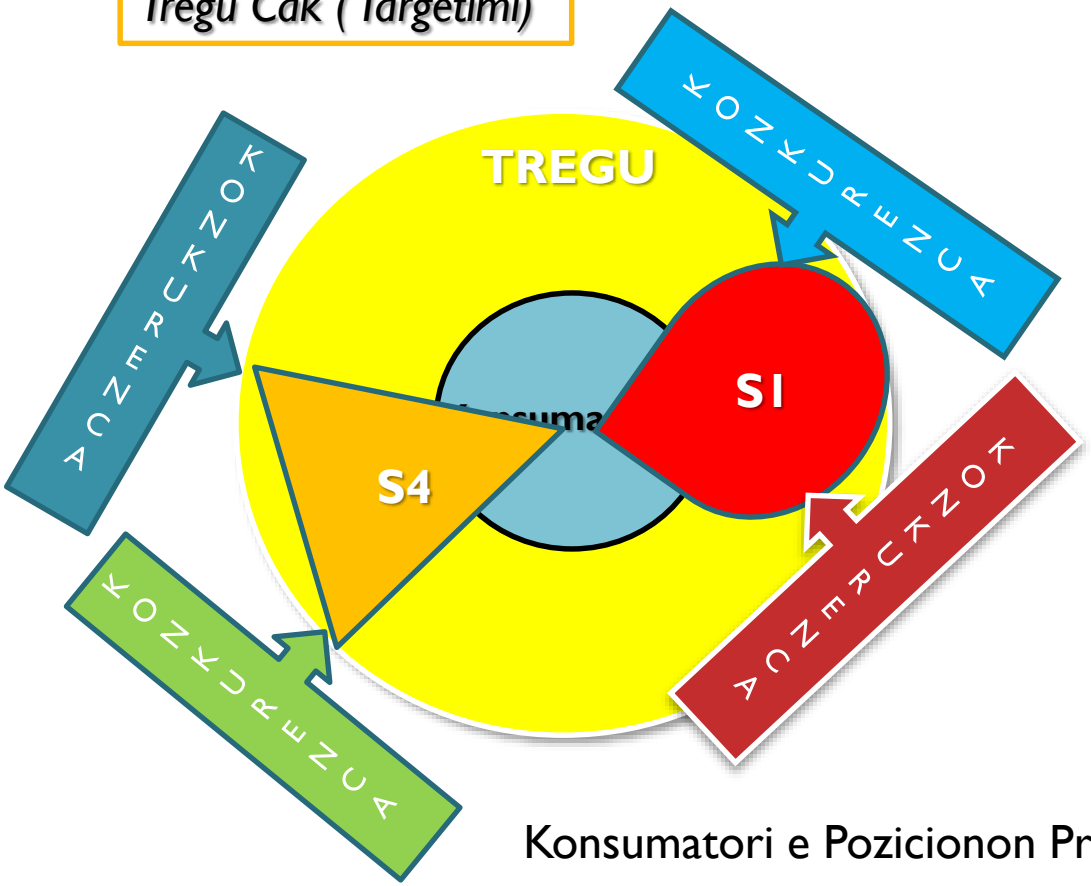
# Bazat e Marketingut

## Veprimtaritë Operativo Kërkimore të Marketingut

## POZICIONIMI

**S1 + S4**

*Tregu Cak ( Targetimi)*




*MERCEDES*
*Luksoze*

*VOLVO*
*Siguri*

*PORSCHE*
*Shpejtësi*

*FORD Focus*
*Economik*

*TOYOTA*
*Ekologjik*

Konsumatori e Pozicionon Produktin në mendjen e vet

***Marketerët duhet të krijojnë përparësi konkuruese ndaj Konkurencës. S1 ?***

5.

# Bazat e Marketingut

## POZICIONIMI dhe Dallueshmëria ( Differentiation )

| MERCEDES | VOLVO | PORSCHE | FORD Focus | TOYOTA |
|---|---|---|---|---|
| Luksoze | Siguri | Shpejtësi | Economik | Ekologjik |

***Pozicionimi fillon me mënyrën se si Ndërmarrja DALLON në dhënjën e Ofertës në krahasim me Konkurencën. Nëse kjo Ofertë paraqet Vlerë më të madhe për Konsumatorin se sa ajo qe ia ka dhanë Konkurenca e Juaj ateherë ju keni krijuar PERPARESI KONKURUESE.***

### KRIJIMI I DALLUESHMERISË

**PRODUKT**

* Zhurma
* Siguria
* Shpejtësia
* Qëndrueshm.
* Lehtësia
* Instalimet

**SHERBIMI & KANALI**

* Kujdesi
* Siguria
* Shpejtësia
* KOHA
* Trajn./Konsult.
* Riparimet

**NJERËZIT & IMAZHI**

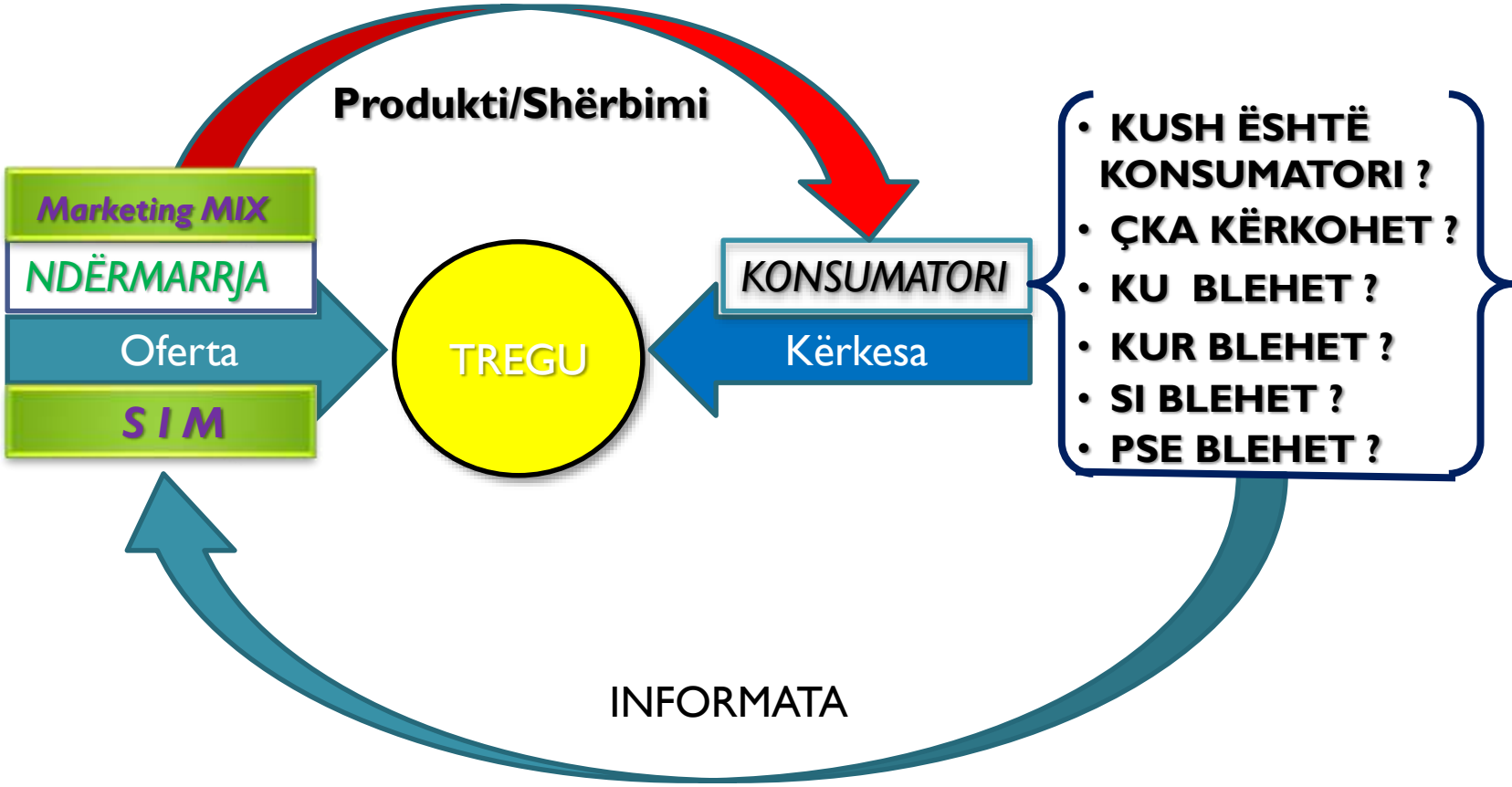
* Kujdesi
* Shoqërueshm.
* Shpejtësia
* Trajnimet
* BRANDING

5.

# Bazat e Marketingut

## Veprimtaritë Operativo Kërkimore të Marketingut

### KËRKIMET ( HULUMTIMET ) e MARKETINGUT




***'Kërkimet e Marketingut përfshijnë studimet e të gjitha problemeve që kan të bëjë me qarkullimin dhe shitjen e produkteve dhe shërbimeve nga prodhuesi gjer tek Konsumatori '*** *( Shoqata e Arsimtarëve të Marketingut, USA )*

5.

# Bazat e Marketingut

## Veprimtaritë Operativo Kërkimore të Marketingut

## Kërkimet dhe Parashikimet e Kërkesës dhe Shitjes

***Shitja ?*** ***Kërkesa ?***

***KËRKESA është funkcion që shprehë madhësinë e sasisë së produkteve dhe shërbimeve, të cilat mund të blihen në kohë, mjedis dhe me çmime të caktuara.***

***SHITJA është funkcion i liferimit të produkteve apo shërbimeve gjer tek Konsumatori dhe arkëtimi i parave.***

***Parashikimet SUBJEKTIVE***

***Parashikimet STATISTIKORE***

5.

# Bazat e Marketingut

## Veprimtaritë Operativo Kërkimore të Marketingut

## Kërkimet e Konjukturës

***KONJUKTURA*** *si term në Ekonomi ka të bëjë me levizjet dhe cikluset e Ekonomisë në përgjithësi.*

***KONJUKTURA*** *nënkupton kahet dhe intensitetin e lëkundjeve të veprimtarive ekonomike, të disa degëve ose të një dege apo subjekti në veqanti.*

***Testi i Konjukturës mund të ketë karakter prognozues dhe diagnostifikues.(Statistika pa Numra).***

***Kërkimet e Konjukturës bëhen me qëllim të ndërmarrjes së masave të duhura për orjentimin e aktiviteteve në kushtet e Konjukturës që paraqiten në kohë, hapësirë, degë apo në produkt të caktuar.!!!***

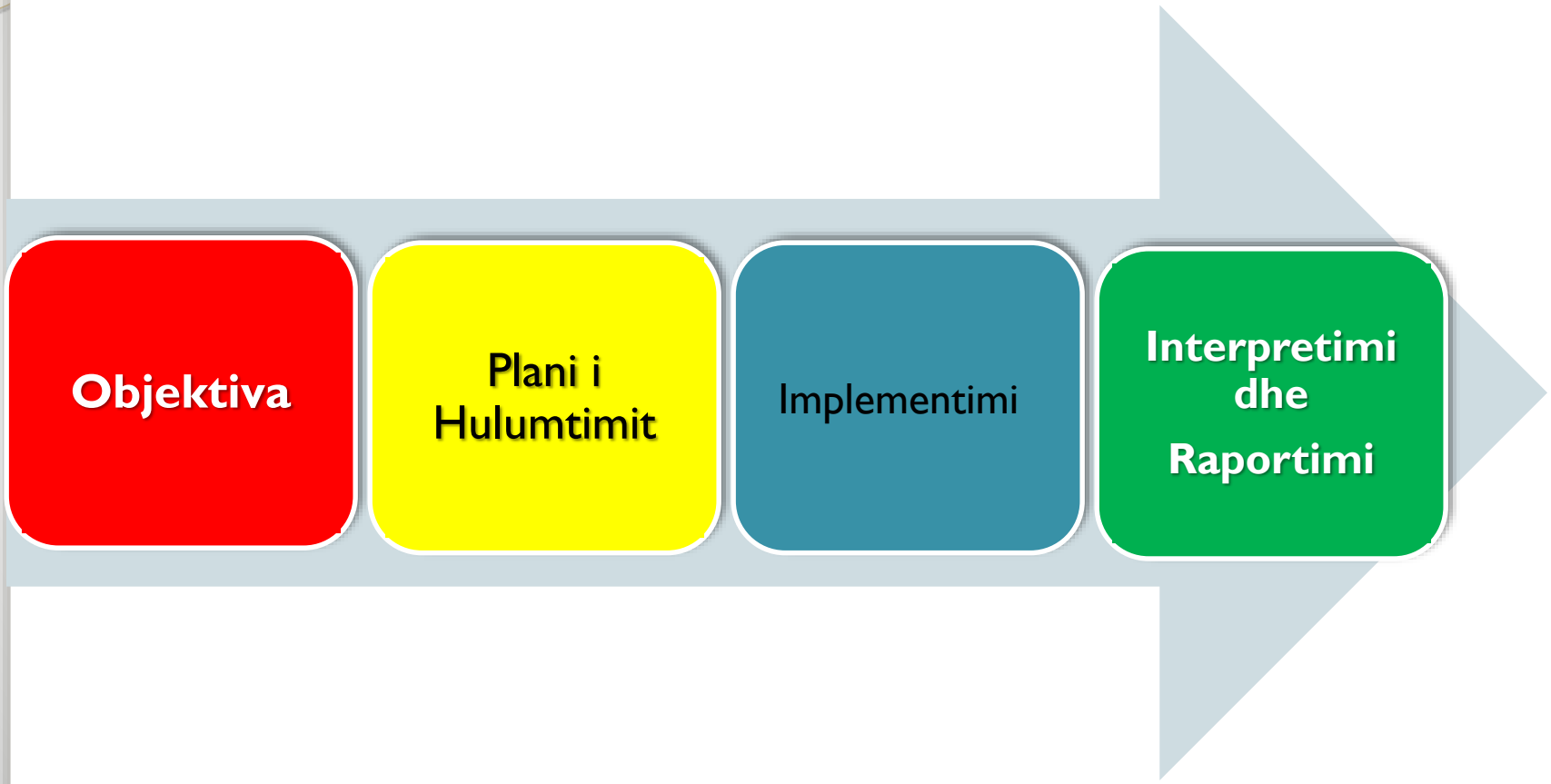
5.

# Bazat e Marketingut

## Veprimtaritë Operativo Kërkimore të Marketingut

### KËRKIMET ( HULUMTIMET ) e MARKETINGUT

### PROCESI I HULUMTIMIT TË MARKETINGUT



5.

# Bazat e Marketingut

## Veprimtaritë Operativo Kërkimore të Marketingut

### KËRKIMET ( HULUMTIMET ) e MARKETINGUT

**PROCESI I HULUMTIMIT TË MARKETINGUT**

**Objektiva**

* Identifikimi i Problemit ekzistues
* Vëzhgimi i Sjelljeve të Konsumatorit
* Potenciali i Tregut
* Demografia e Konsumatorëve
* KONKURENCA

5.

# Bazat e Marketingut

## Veprimtaritë Operativo Kërkimore të Marketingut

### KËRKIMET ( HULUMTIMET ) e MARKETINGUT

### PROCESI I HULUMTIMIT TË MARKETINGUT

* Plani i Hulumtimeve të Marketingut është dokument që përmban detalet e Informacioneve të cilat duhen grumbulluar në mënyren më efikase.

Plani i Hulumtimit

* Definimi i detalizuar i Objektivave të Hulumtimit.
* Zgjedhja e Burimeve të Informacioneve.
* Zgjedhja e Metodes adekuate.
* Përcaktimi i Mostrës.
* Organizimi i Hulumtimit.
* Afatet,Terminet dhe Koha.
* Definimi i Shpenzimeve.

5.

# Bazat e Marketingut

## Veprimtaritë Operativo Kërkimore të Marketingut

### KËRKIMET ( HULUMTIMET ) e MARKETINGUT

### PROCESI I HULUMTIMIT TË MARKETINGUT

* Implementimi i Hulumtimeve të Marketingut është jetësim i Planit të Hulumtimit me Aktivitete konkrete.

Implementimi

* Grumbullimi i Informatave.
* Procesimi i Informatave.
* Analizimi i Informatave.

5.

# Bazat e Marketingut

## Veprimtaritë Operativo Kërkimore të Marketingut

### KËRKIMET ( HULUMTIMET ) e MARKETINGUT

### PROCESI I HULUMTIMIT TË MARKETINGUT

**Interpretimi dhe Raportimi**

* Interpretimi i rezultateve.
* Përgaditja e Raportit të detalizuar.
* Dorëzimi i Raporteve për Vendimmarrësit.

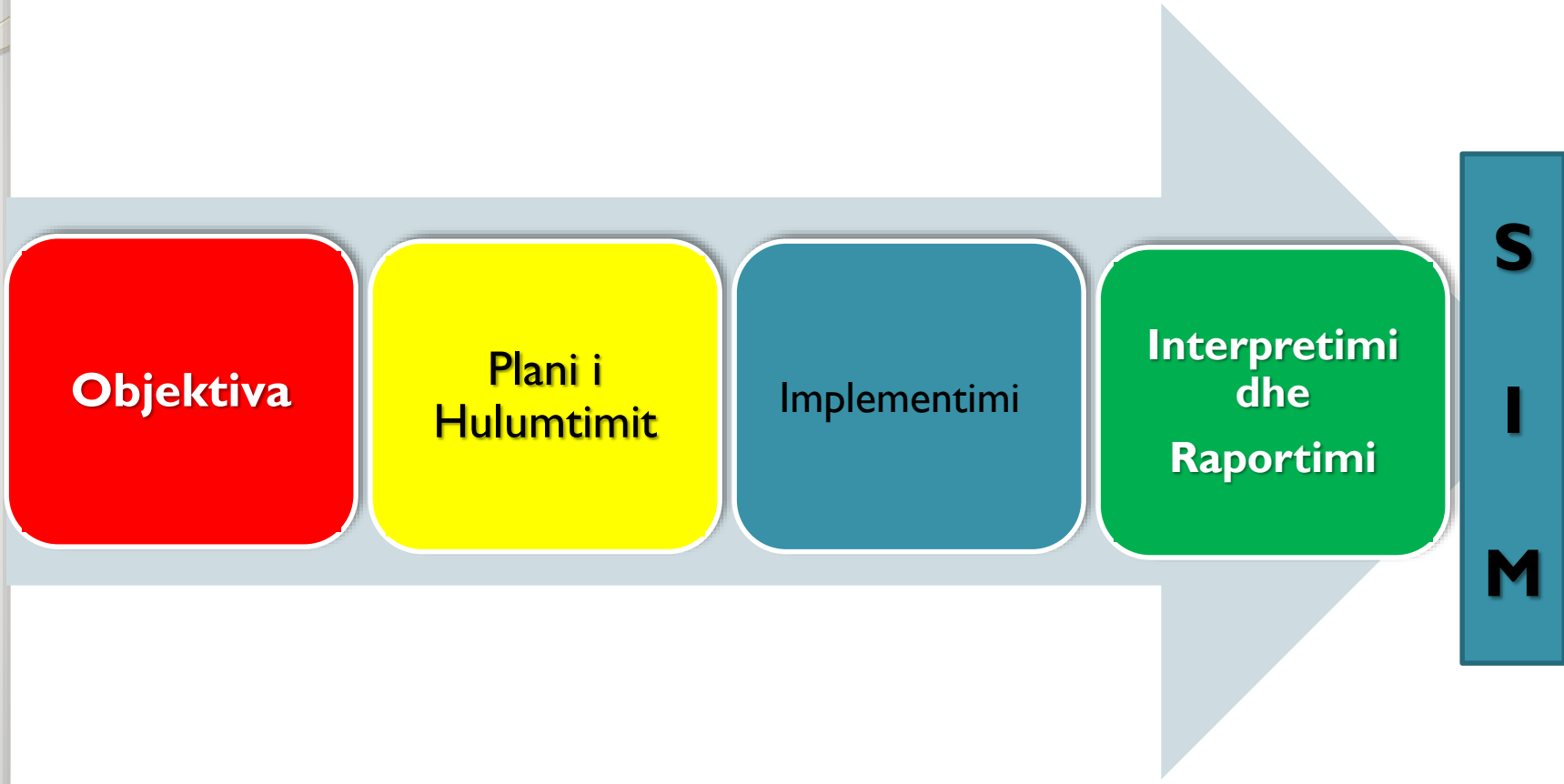
5.

# Bazat e Marketingut

## Veprimtaritë Operativo Kërkimore të Marketingut

### KËRKIMET ( HULUMTIMET ) e MARKETINGUT

### PROCESI I HULUMTIMIT TË MARKETINGUT



5.

# Bazat e Marketingut

## Veprimtaritë Operativo Kërkimore të Marketingut

### KËRKIMET ( HULUMTIMET ) e MARKETINGUT

***Në cilat nivele mund të organizohen Kërkimet ?***

**MIKRO**

* ÇMIMET
* Produktet
* Sjelljet
* Shitja

**MEZO**

* Veprimtaria
* Konkurenca
* Furnitorët
* Ndërmjetsuest

**MAKRO**

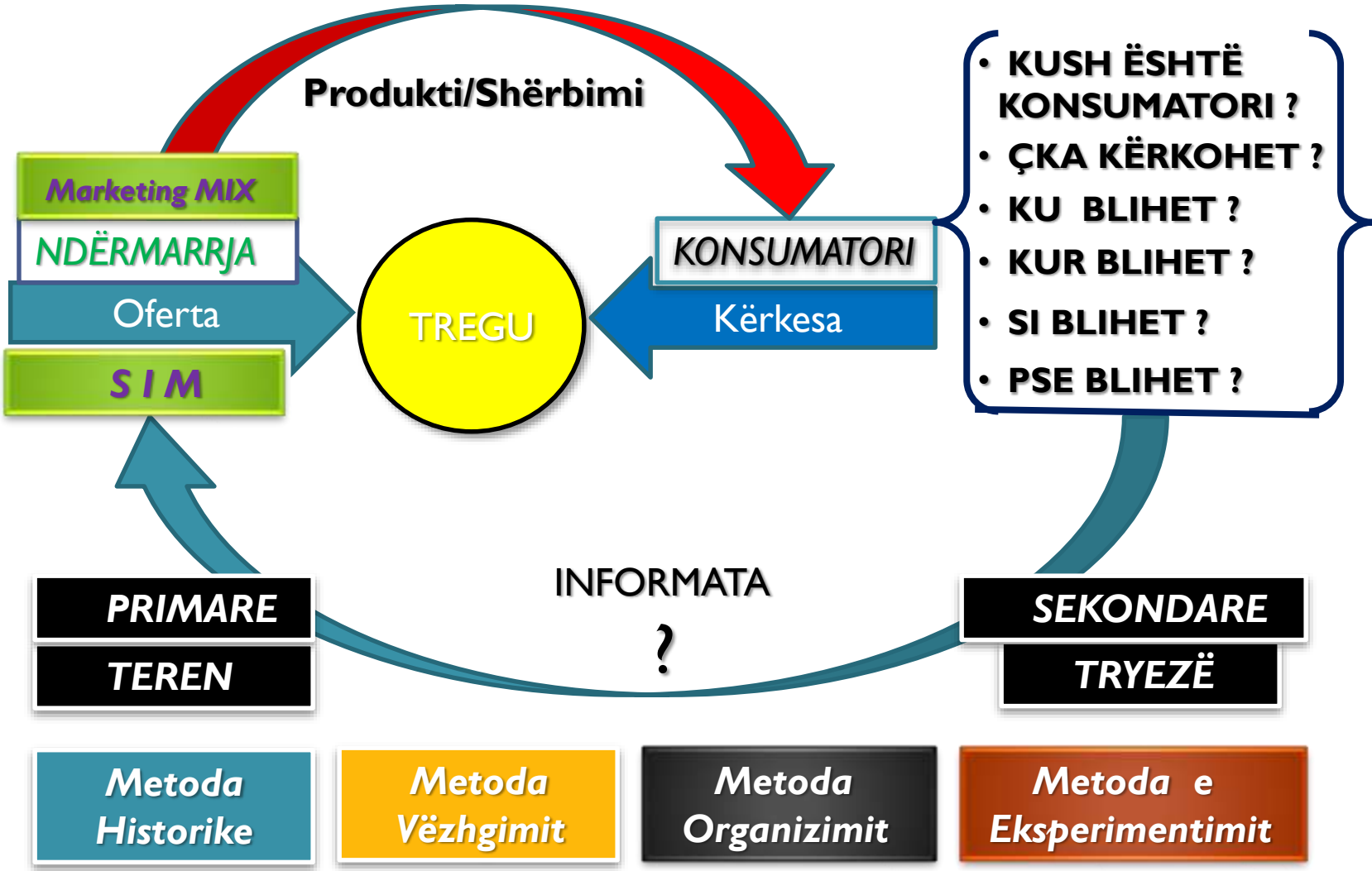
* Politike
* Ekonomike
* SocioDemogr.
* Teknologjike
* Ekologjike

5.

# Bazat e Marketingut

## Veprimtaritë Operativo Kërkimore të Marketingut

### METODAT e Hulumtimeve të Marketingut



5.

# Bazat e Marketingut

## Veprimtaritë Operativo Kërkimore të Marketingut

### METODAT e Hulumtimeve të Marketingut

**PRIMARE**

**TEREN**

* Anketat me Konsumator
* Intervista Individuale
* Intervista me Telefon
* Anketat me Postë
* Të Kombinuara
* Intervistë e thellë
* Panel Metoda

**SEKONDARE**

**TRYEZË**

* Shënimet Interne
* Publikimet dhe Raportet
* Oda Ekonomike
* Hulumtimet Shkencore
* Enti Statistikor
* Ministritë
* Institutet Hulumtuese

5.

# Bazat e Marketingut

# PYETJE

# ?