

# KAPITULLI I IV

## Sistemi i informacione ve marketing



**Dr.sc.  
Shaip BYTYÇI**

# Kur të kompletoj këtë kapitull, ju do të jeni në gjendje të mesoni për:

1. Teoria e përgjithshme e sistemeve
2. Nocioni dhe rëndësia e sistemit të marketingut
3. Faktorët që e rrethojnë sistemin e marketingut
  - *Faktorët e brendshëm të ndërmarrjes*
  - *Faktorët e mjedisit*
    - a) faktorët e veçantë të mjedisit
    - b) faktorët e përgjithshëm të mjedisit
4. Sistemi i informacioneve marketing
  - Veçoritë e sistemit të informacioneve
  - Nocioni, karakteristikat dhe organizimi i sistemit të informacioneve të marketingut (SIM)
  - Klasifikimi dhe zbatimi i modeleve të marketingut
  - Vendimet e marketingut
  - Roli i informacioneve në marrjen e vendimeve të marketingut

Sugjerim:  
... Mesoni të gjitha këto  
për provimin !!! 😊

# Literatura

**Prof.dr. Ali JAKUPI „ Bazat e marketingut”**

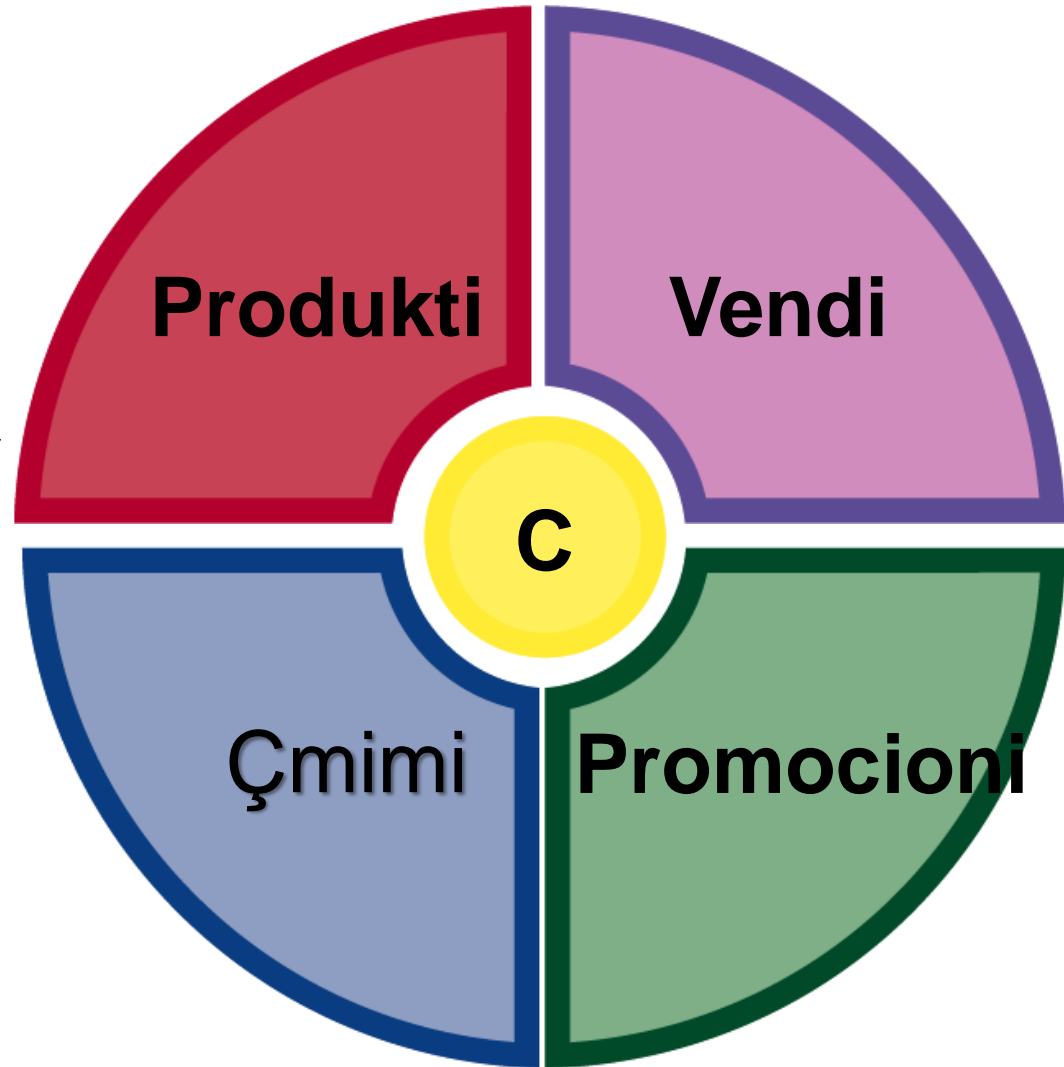
**Kapitulli I IV, Sistemi I marketingut fq. 77-94**

**Kapitulli I VIII, Sistemi I informacionit marketing, fq.175-189**



# Zhvillimi i Marketingut mikset për Tregjet e synuara

- Sistemi është tërësi e elementeve (procese, aktivitete, veprime etj) të ndryshme të lidhura në mes veti.



# Teoria e përgjithshme e sistemit



Në bazë të parimit

- ✓ *Natyrore*
- ✓ *Artificiale*

Nga kriteri i ndryshimit në kohë

- ✓ *Statike*
- ✓ *Dinamike*

Nga kriteri i sjellës

- ✓ *Determinuese*
- ✓ *Stohastike*

Sipas lidhshmërisë me mjedisin

- ✓ *Te hapura*
- ✓ *Te mbyllura*

mënyrës së strukturës së elementeve

- ✓ *Organizative*
- ✓ *Teknike*

**Në vareshmëri me nivelin e abstrakcion**

- ✓ *Konkrete (reale)*
- ✓ *Abstrakte*

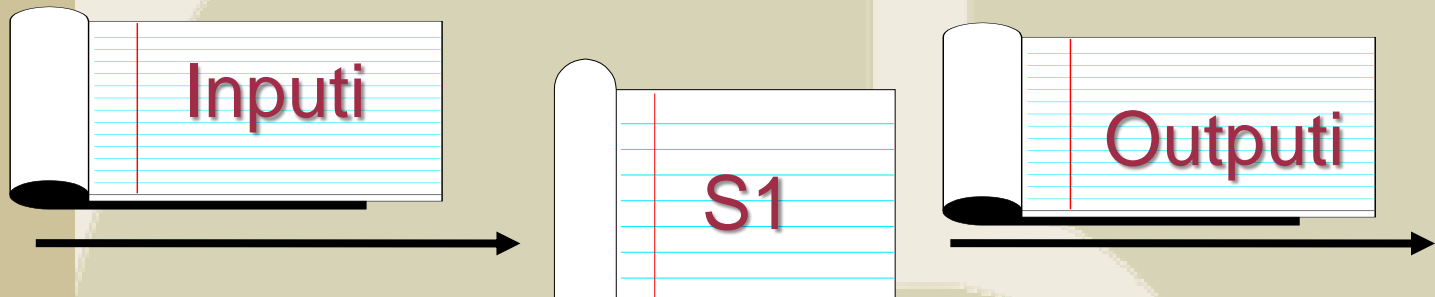
Në bazë të shkallës së ndërlikueshmëris

- ✓ *Te thjeshta*
- ✓ *Te përbëra*
- ✓ *Shume te përbëra*



# Teoria e pergjithshme e sistemit

Vektori hyrës dhe dalës i sistemit marketingu

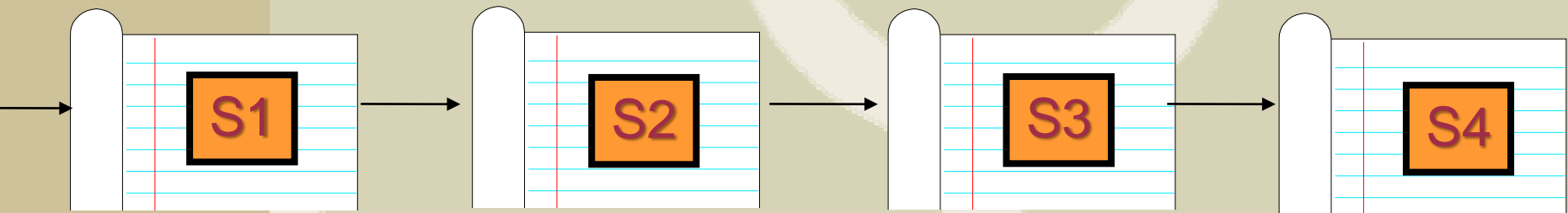


$$Y = T(x)$$

Y = inputin

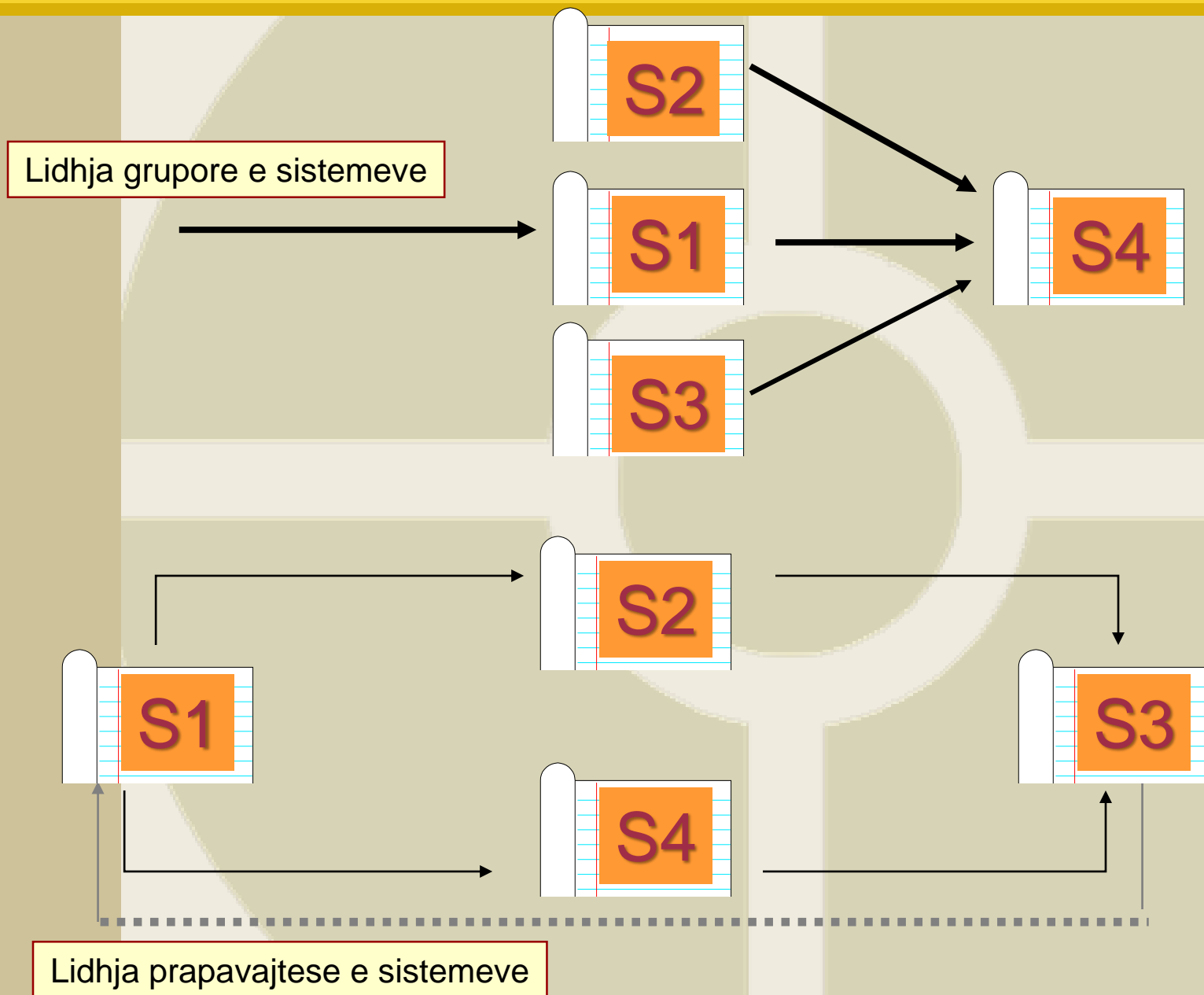
X = outputin

T = operatorin e transformimeve

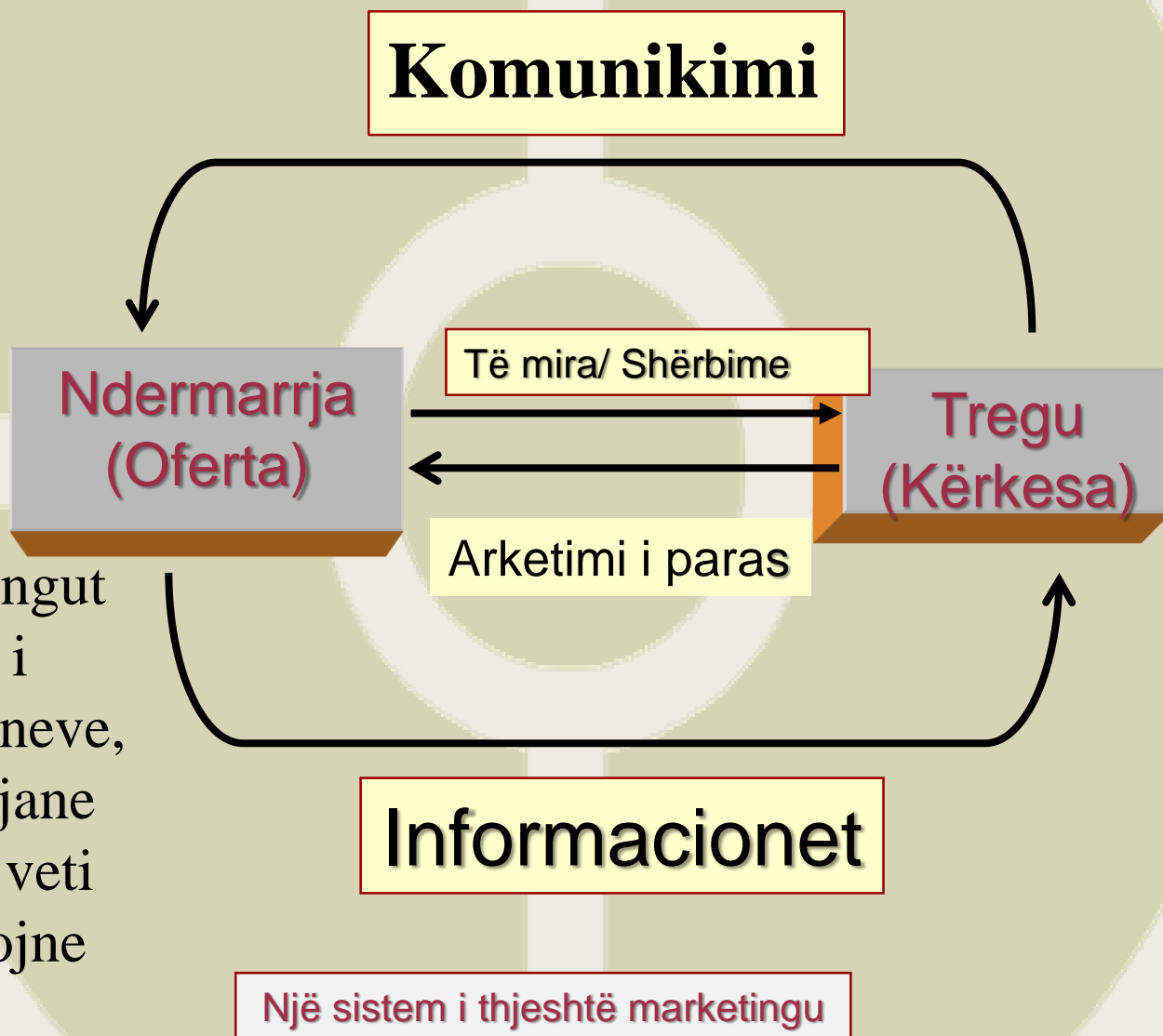


Lidhja vargore (e hapur) e sistemit

# Teoria e pergjithshme e sistemit



# Nocioni dhe rendesia e sistemit te marketingut



- Me sistemin e marketingut nenkuptohet grumbull i aktiviteteve, institucioneve, i elementeve baze, qe jane ne interakcion ne mes veti dhe ndermarrjes i krijojne lidhje me tregun.



# Faktoret qe e rrethojne sistemin e marketingut

Faktorët e brendshëm  
të ndërmarrjes

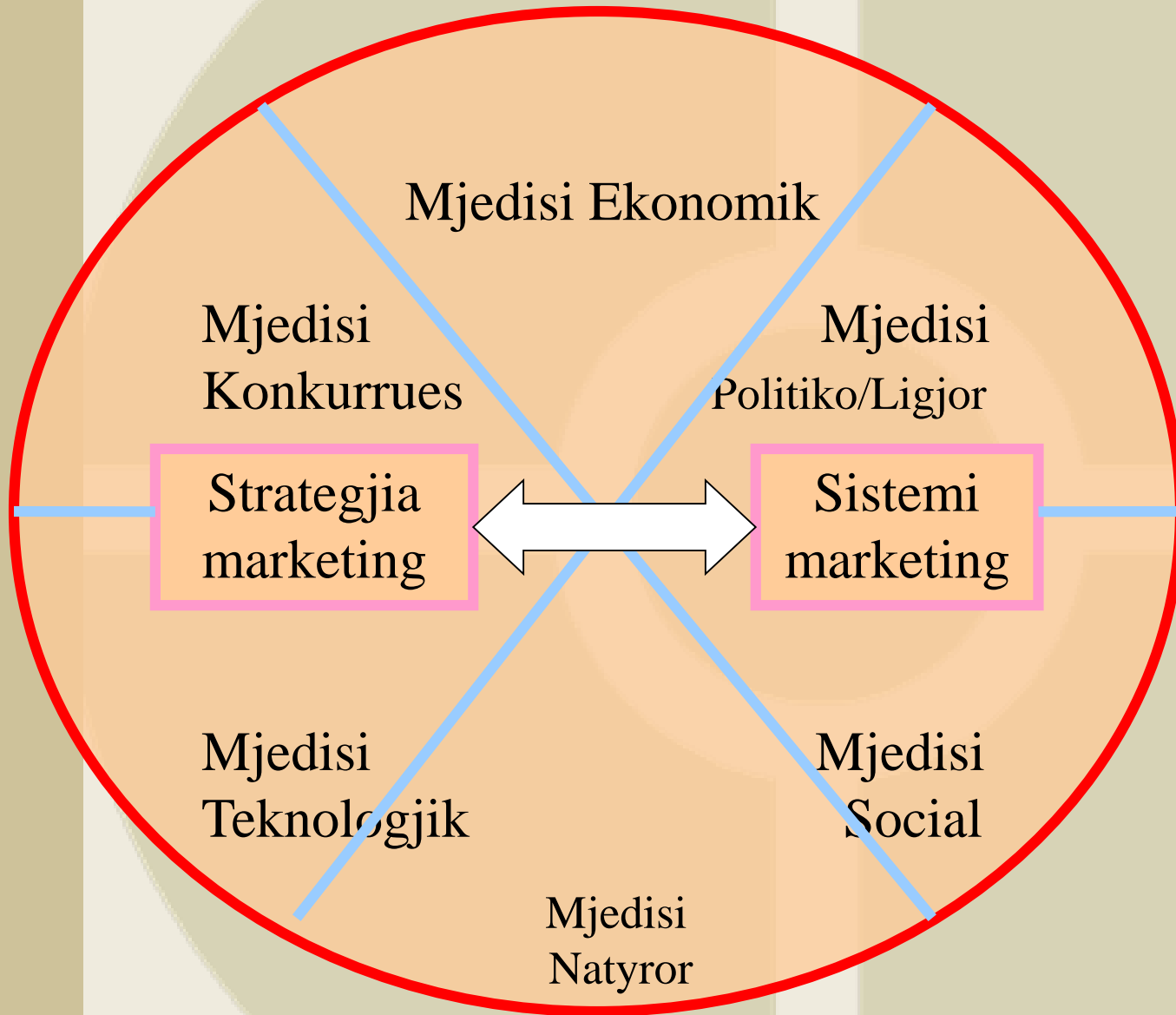
Faktorët e përgjithshëm  
të mjedisit

Faktorët  
e sistemit  
të marketingut

Faktorët e veçantë  
të mjedisit



# Teoria e përgjithshme e sistemit



# Sistemi i informacionit marketing

## Marketingu dhe rrethina

Ndermarrja  
Bleresit  
Konkurentet  
Furnitoret  
Distributeret  
Ekonomike  
Shoqerore  
Ligjore  
Tehnologjike  
Fizike

## Sistemi i informacioneve Marketing

Te dhenat interne  
kontinuele

Te dhenat Interne ad-  
hoc

Skenimi i rrethines

Kerkimet e  
marketingut

- Te dhenat eksterne  
kontinuele
- Te dhenat eksterne ad-  
hoc

## Marrja e vendimeve strategjike te marketingut

- Tregu dhe produkti i ri
- Strategjia konkurruese

# Veçorite e sistemit te informacioneve

Informacioni është lajm i veçantë, me të cilën shtohet dituria, zvogëlohet paqartësia dhe me risimet që i merr pranuesi, i mundësohet kryerja e detyrave me sukses.



- Me sistemin e informacioneve në ndërmarrje nënkuptohen shënime (të dhënat) dhe informacionet që mblidhen, përpunohen dhe ruhen (memorohen) për të gjithë faktorët e prodhimit dhe të aktiviteteve tjera, të cilat përdoren për realizimin e biznesit të suksesshëm.



# Veçorite e sistemit te informacioneve

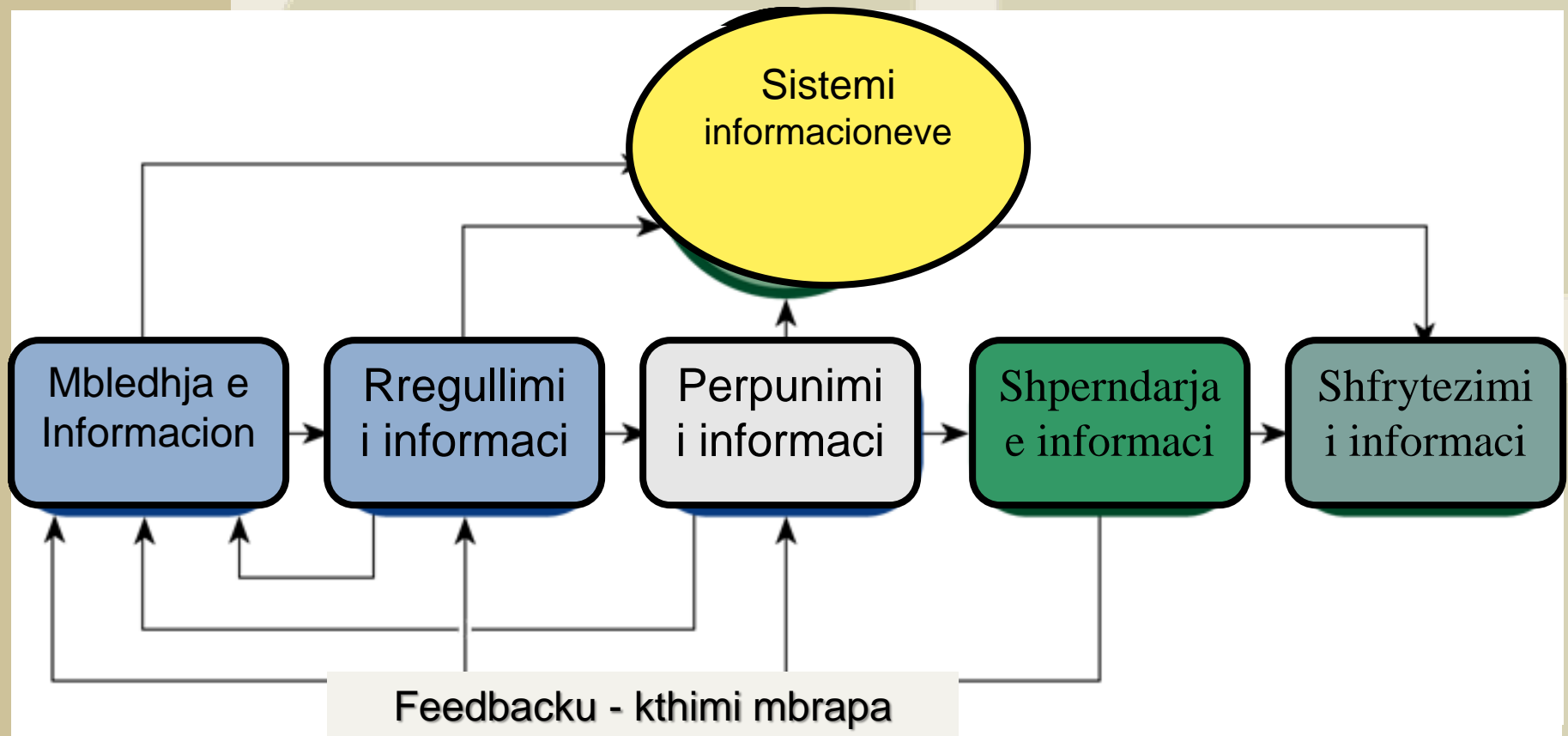


Figura. Fazat që e përbëjnë sistemin e informacioneve

# Klasifikimi ne tipe apo ne modele te sistemit te informacioneve

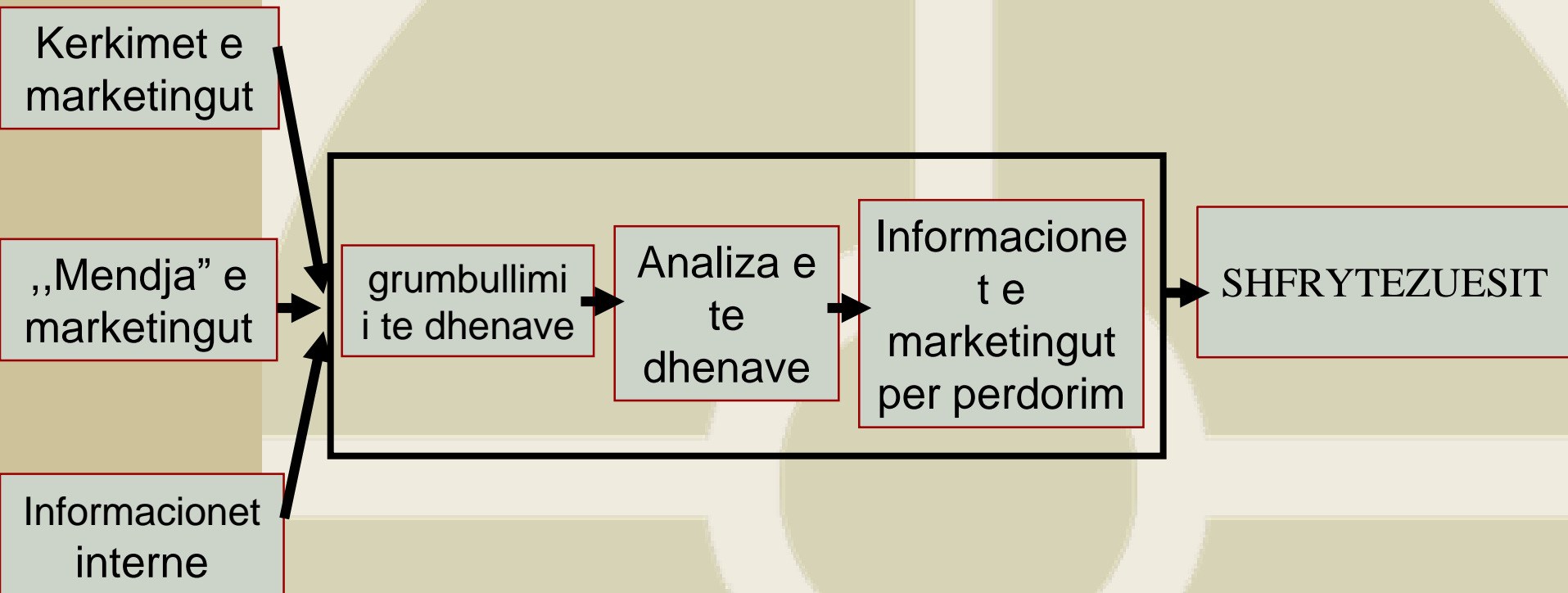
1. Te teknikes dhe teknologjise se perpunimit te shenimeve dhe te informacioneve,
2. Te orientimit te sistemit te ndermarrjes dhe
3. Te nivelit te zhvillimit te sistemit te informacioneve

# Nocioni i sistemit te informacioneve te marketingut



Sistemi i informacioneve të marketingut (SIM) është tërësi e aktivitetit kontinuel në grumbullimin, seleksionimin, përpunimin, analizën e të dhënave, të mbledhura nga jashtë dhe mbrenda ndërmarrjes, me qëllim të marrjes së vendimeve të nevojshme të marketingut.

# Nënsistemet e SIM



- Nënsistemi intern i raportimit
- Nënsistemi i informacioneve (lajmërimeve) të marketingut,
- Nënsistemi i kërkimeve të marketingut dhe
- Nënsistemi i analizës së marketingut.



# Karakteristikat e sistemit te informacioneve te marketingut

- Kontinuiteti,
- Koordinimi,
- Mbështetja në shënimet e dokumentuara, në mjete (pajisje tekniko kompjuterike-hardveri dhe softveri) dhe në teknikë adekuate.

# Organizimi i sistemit te informacioneve te marketingut

- SIM per te funksionuar dhe per te qene efikas organizohet ne kuadrin e sherbimeve apo sektoreve perkates te ndermarrjes.

# Kuptueshmeria e Modelit



IMITIMI

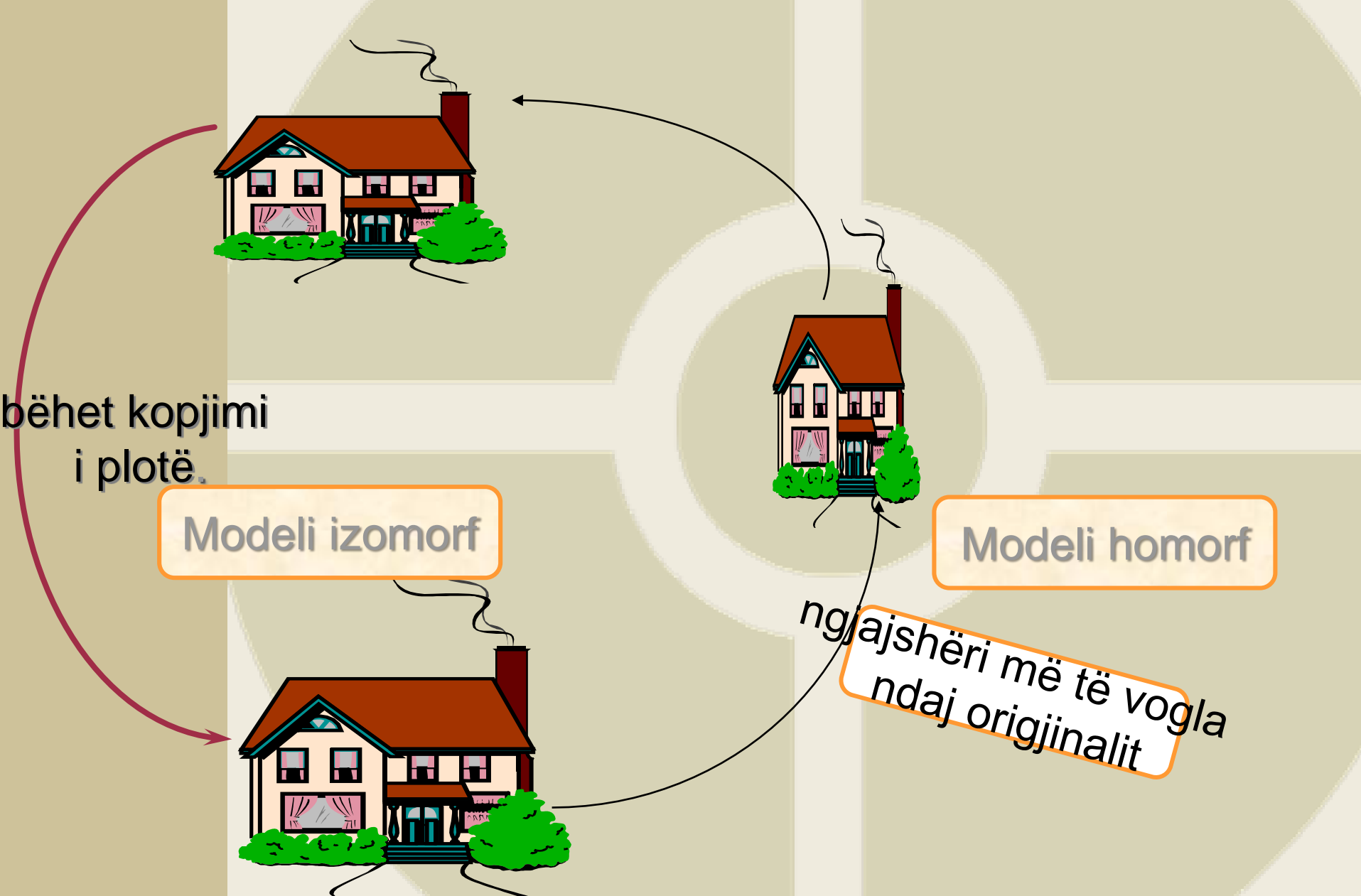
MODELI

Modeli është qenësorja  
e ngjashmërive  
në mes dy objekteve,  
në mes të originalit  
dhe të imitimit.



ORIGJINALI

# Kuptueshmeria e Modelit



# Modelet kryesore per studimin e tregut

## Sipas objektit te kerkimit

### A. Modele deskriptive

Modele komunikative

Modele e shpjegimit

Modele prediktive

Modele e kutise se zeze

Modele biheavioristike.

Modele te zinxhirit te Markovit

Modele te radhes ne pritje

### B. Modele të vendimit

- Llogaritjet diferenciale
- Programimi matematik
- Teoria statistike e vendimit
- Teoria e lojrave

## Sipas teknikes se perdorur

### A. Modele verbale

### B. Modele grafike

1. Modele ne ordinograme
2. Modele rrjetore
3. Modele shkakesore
4. Modele te pemes se vendimit
5. Modele te lidhjes funksionale
6. Modele te lidhjeve te ndersjellta

### C. Modele matematike

1. Modele lineare dhe jolineare
2. Modele statike dhe dinamoke
3. Modele percaktuese dhe stokastike

# Mbani mend

- Informacioni është një lajm i veçantë, me të cilin shtohet dituria, zvogëlohet paqartësia dhe me risimet që i merr pranuesi, i mundësohet kryerja e detyrave me sukses.



Qellimi themelor i vendimeve marketing është optimalizimi dhe kombinimi sa më i mirë i instrumenteve të marketingut miks.

# Mbani mend

- Nëse Sistemi është tërësi e elementeve të ndryshme të lidhura mes veti dhe Informacioni është një lajm i veçantë, me të cilin shtohet dituria, zvogëlohet paqartësia dhe me risimet që i merr pranuesi, i mundësohet kryerja e detyrave me sukses atëherë Sistemi i informacioneve të marketingut (SIM) është tërësi e aktivitetit kontinuel në grumbullimin, seleksionimin, përpunimin, analizën e të dhënave, të mbledhura nga jashtë dhe mbrenda ndërmarrjes, me qëllim të marrjes së vendimeve të nevojshme të marketingut.

# Kapitulli 4

**Fund**