



# *Tregu dhe kerkimet e marketingut*

Ligjerata 5

Nentor 2015



**Prof.ass.dr.  
Shaip BYTYÇI**

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

## 1. Tregun dhe karakteristikat e tij

- Nocioni, tipologjia, dimensionet, segmentimi i tregut
- Matja e dallimeve në mes të segmenteve
- Kërkimet e tregut, kërkesës dhe të shitjes
- Metodatat e parashikimeve të kërkesës dhe të shitjes

## 2. Kërkimet e marketingut

- metodatat e kërkimeve marketing
- procesi, plani, zbatimi dhe organizimi i KM

**Sugjerim:**

**... Mesoni të gjitha këto për provimin !!! 😊**

# Literatura

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

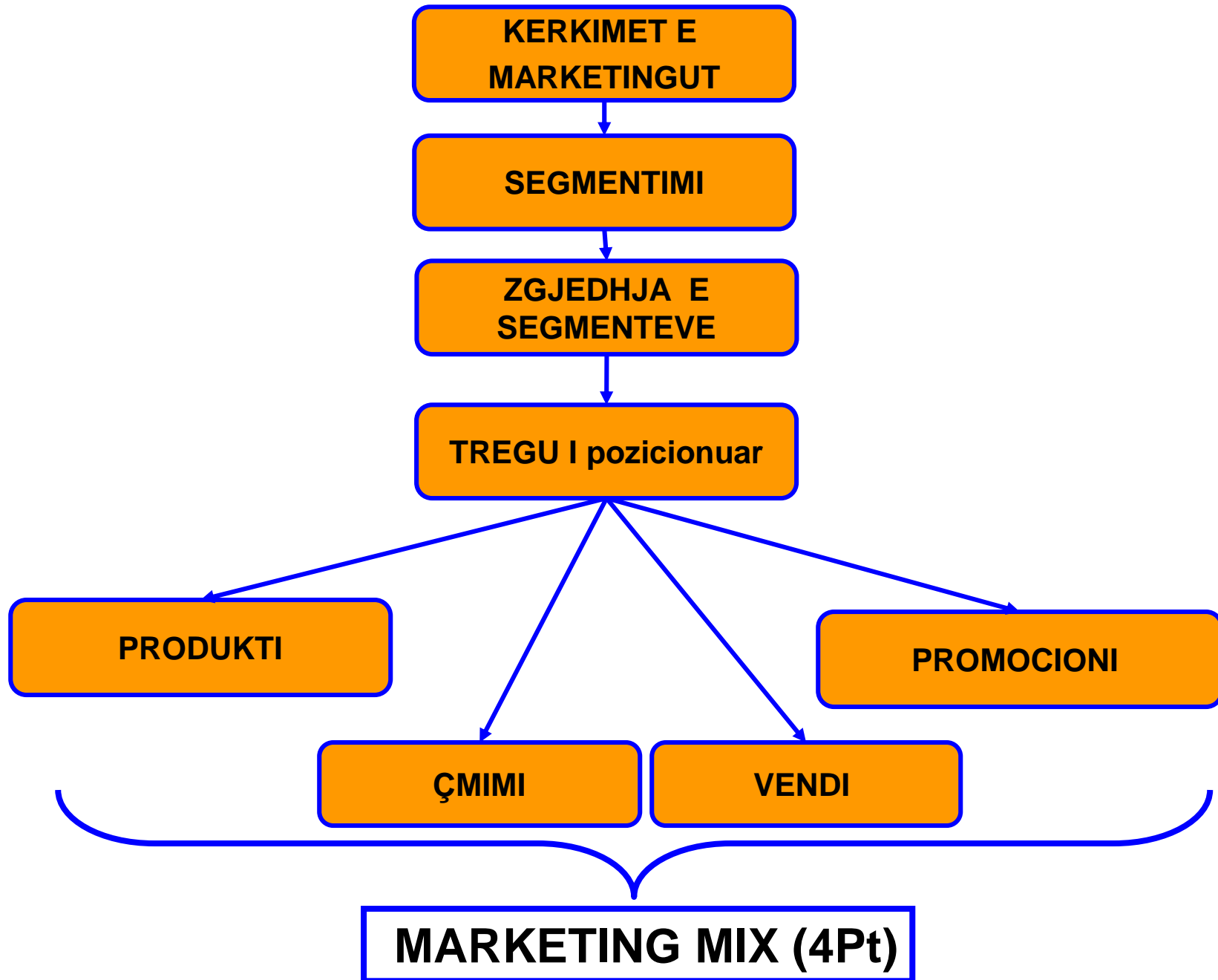
**Kapitulli i V, Tregu dhe karakteristikat e tij, fq. 95-122**

**Kapitulli i VI, Kërkimet e marketingut, fq.123-144**



# Nocioni i tregut

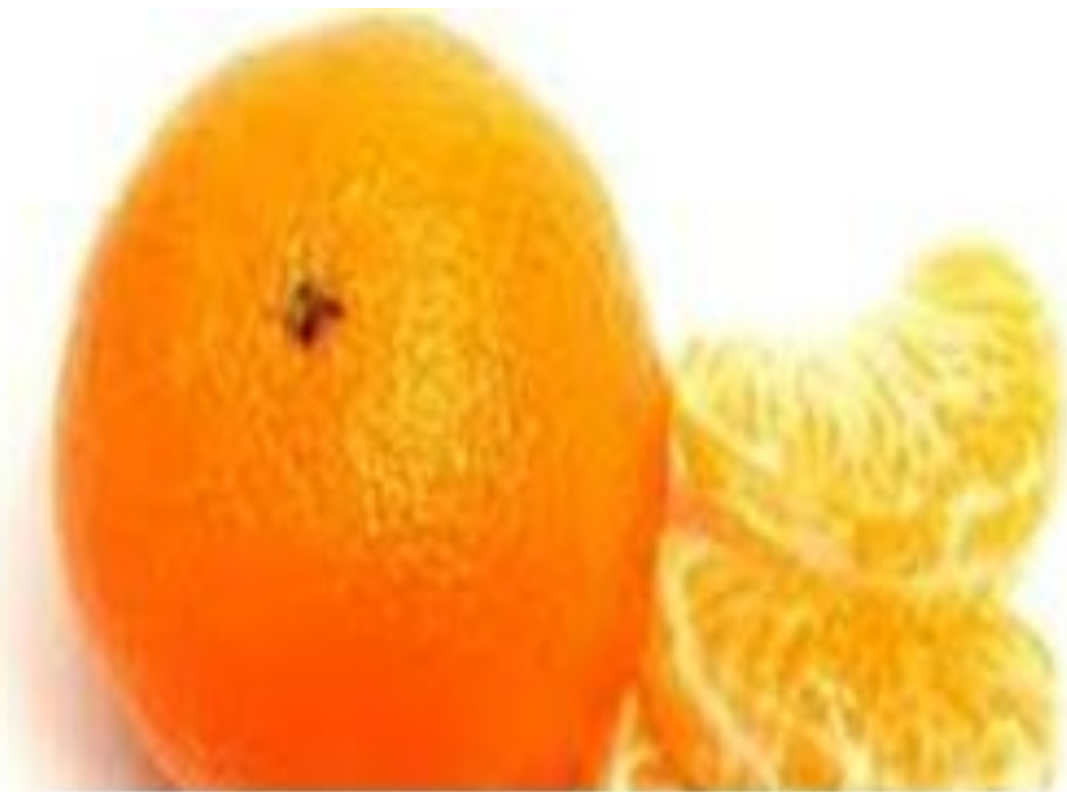
- Tregu është shprehje e vullnetit , e gatishmërisë dhe e aftësisë të palëve të interesuara për transakcionimin e produkteve a të shërbimeve për përmbushjen e nevojave vetjake



# Tipologjia e tregut

Tipologjia e tregut përmban ndarjen, klasifikimin e tregut të tërësishëm në tipe të veçanta, që kanë nga disa specifika të përbashkëta ose të ngjashme.

Çfarë është copëzim i tregut ?



# Variablat për segmentimin e tregut të konsumit final



## Gjeografike

Madhësia e Vendbanimit,  
Dendësia e Vendbanimit, Klima

Mosha, gjinia, madhësia e  
familjes, religjioni, cikli jetsor  
i familjes, ardhura,  
profesioni, niveli i arsimimit,  
shtresa shoqërore



## Demografike

Karakteristikat e  
personalitetit,  
motivet, stili i  
jetesës



## Psikografike

Kushtet e blerjes, kërkimi i përparësive, statusi, gadishmëria,  
qëndrimi i konsumatoreve, shkalla e shfrytëzimit, lojaliteti  
ndaj shërbimit,

## Sjelljes konsumatore



# Segmentimi gjeografik-zona gjeografike (Sipas pikepamjes gjeografike/ madhesise



# Segmentimi demografik- variablat e segmentimit



**Mosha;**  
**Madhesia familjare;**  
**Cikli jetesor familjar;**  
**Të ardhura;**  
**Profesioni;**  
**Arsimimi;**  
**Religjioni;**  
**Raca;**  
**Gjenerata;**  
**Nacionaliteti;**  
**Klasa sociale**

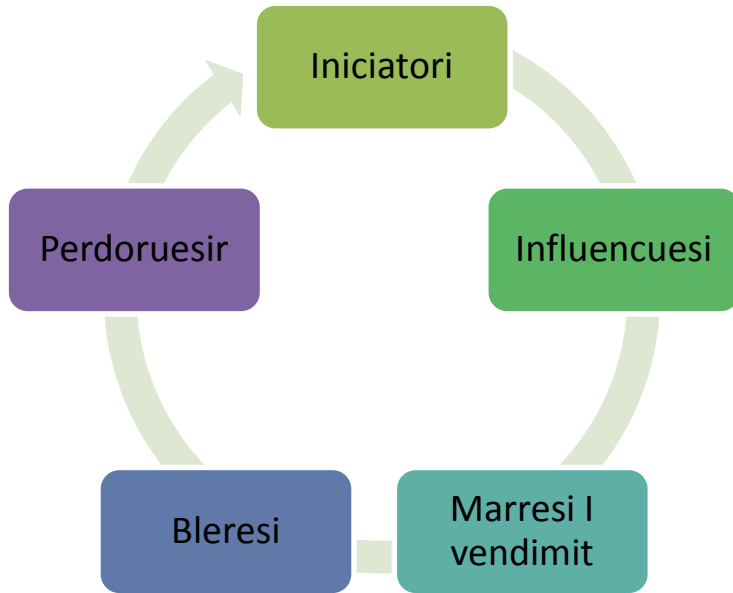


# Segmentimi psikografik

- **Tipare psikologjike te personalitetit**
- **Mënyrës se jeteses**
- **Vlerave**



# Segmentimi nga sjelljet konsumatore



**Rolet e vendim-marrëse**

**Nevojat dhe Përfitimet**



**Raste të përdorimit**

**Statusi i perdoruesit**

**% e përdorimi**

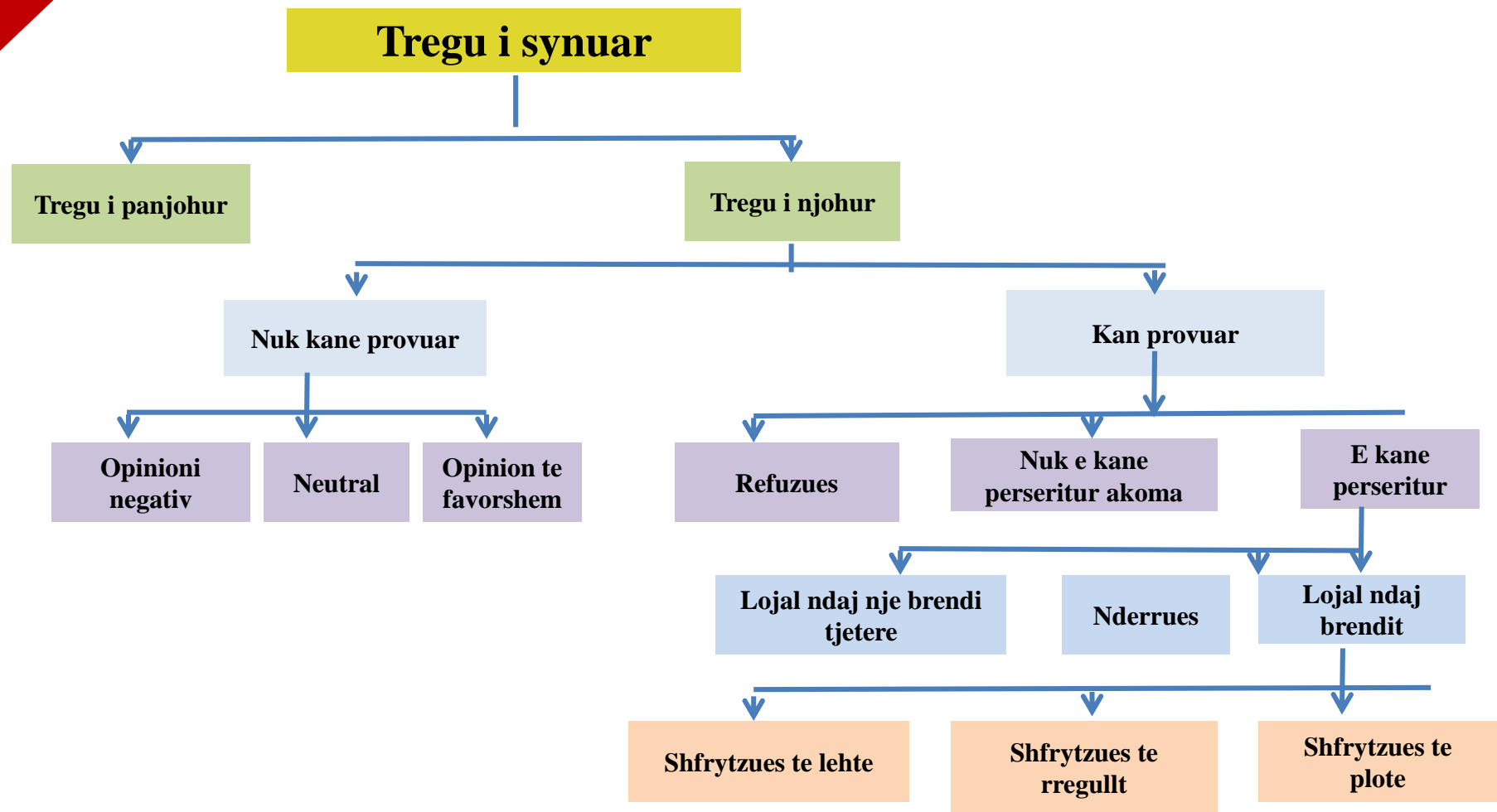
**Etapat e gatishmëris se bleresit**

**Statuti i besnikërisë**

**Variablat e sjelljes**

**Figure 8.3**

# Segmentimi i sjelljeve konsumatore



# Tipologjia e tregut

Sipas mallrave:

- a) Tregu i produkteve,
- b) Tregu i shërbimeve
- c) Tregu i kapitalit
- d) Tregu i sendeve të patundshme etj

a) Tregu i produkteve

- Tregu i mjeteve të prodhimit (konsumit industrial)
- Tregu i konsumit të gjere
  
- Tregu i mjeteve të prodhimit
  - ❖ Tregu i mjeteve të punës
  - ❖ Tregu i objektit të punës

# Tipologjia e tregut

## Për nga forma e organizimit:

Tregu i tipit publik

Tregu i tipit privat

Tregu i tipit të organizuar

Tregu i tipit të joorganizuar

Tregu i tipit legal

Tregu i tipit ilegal etj

# Tipologjia e tregut

## Nga aspekti i konkurrencës:

1. Tregu i konkurrencës se plotë apo të pakufizuar,
2. Tregu i konkurrencës jo të plotë ose të kufizuar
3. Tregu monopolist/ ofertuesit të cilët i diktojnë kushtet e tregut

Duopol (në treg dy oferta – dy shitës)

Duopson (në treg dy blerës)

Oligopol (tregu me nr. vogël ofertave)

Oligopson (tregu me nr. vogël blerësve)

Polipol (shumë shitës)

Polipson (shumë blerës)



# Tipologjia e tregut

**Tregu gjenerik** ( me asortimente të shumënduarshme psh. Të televizorëve, këpucëve etj)

**Tregun e produkteve** (dominon mënyra e supstituitit për përmbushjen e nevojës së njëjtë, psh mielli l disa tipeve etj)

# Segmentimi i tregut

## Segmentimi selektiv

	T <sub>1</sub>	T <sub>2</sub>	T <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			
P <sub>2</sub>			
P <sub>3</sub>			

	T <sub>1</sub>	T <sub>2</sub>	T <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			
P <sub>2</sub>			
P <sub>3</sub>			

	T <sub>1</sub>	T <sub>2</sub>	T <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			
P <sub>2</sub>			
P <sub>3</sub>			

Koncetrimi vetem ne nje segment

Segmentimi produktit

	T <sub>1</sub>	T <sub>2</sub>	T <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			
P <sub>2</sub>			
P <sub>3</sub>			

	T <sub>1</sub>	T <sub>2</sub>	T <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>			
P <sub>2</sub>			
P <sub>3</sub>			

Segmentimi tregut

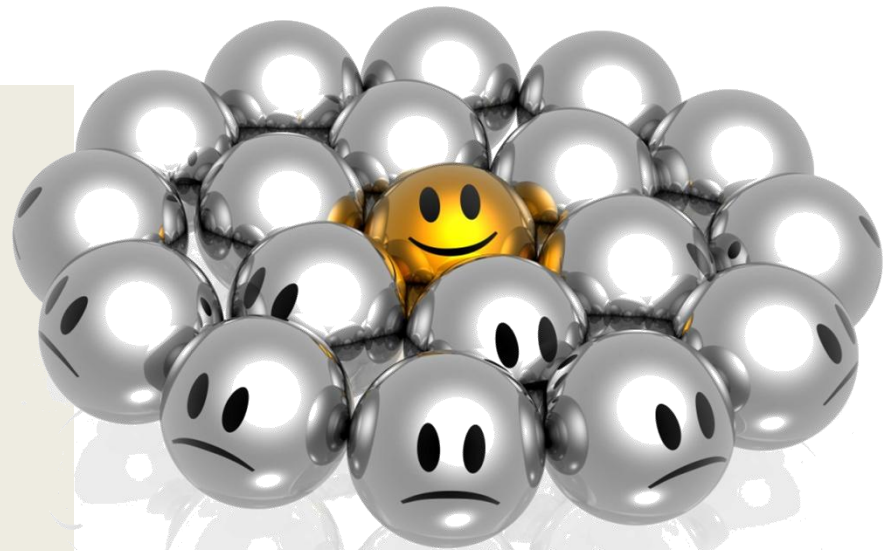
Mbulimi I plote I tregut

# Pozicionimi

Segmentimi i tregut nënkupton formimin e segmenteve për konsumatorët të cilët kanë nevoja të ngjashme edhe pse ata janë nga vende të ndryshme.

**Segmentimi i tregut është ndarja e tërësisë heterogjene në pjesë më të imta- segmente, aty ku nevojat janë homogjene.**

Pozicionimi është akti i projektimit të ofertës dhe imazhin të kompanisë për të zënë një vend të veçantë në mendjen e tregut të synuar.



# Dimensionet e tregut

## 1. Blerësit

Popullsia, Struktura,  
Zhvillimi ekonomik  
Fuqia blerëse/  
standardi jetësor  
Tradita e konsumit  
Gatishmëria për blerje  
Niveli arsimor

## 2. Shitësit

Madhësia, Oferta  
Vendi/ prezenca  
Komunikimi me  
tregun  
Ekskluziviteti/ dileret

## 3. Faktorët universal

Koha e prezencës  
ne treg  
Hapësira e  
mbulueshme e  
tregut  
Komunikimi me  
tregun

# Segmentimi i tregut

- **Jokonsumatore absolut**  
(analfabetet nuk jane konsumatore te librit)
- **Jokokonsumatore relativ**  
(mungesa e informacioneve, pengesat e ndryshme fetare, dokeve apo mungesa e mjeteve per blerje)
- **Konsumatoret e vertete**  
(konsumatoret e ndermarrjes dhe ata te konkurrences)

# Matja e dallimeve në mes të segmenteve

Detyrat më të rëndësishme gjatë grumbullimit në sasi dhe cilësi të të dhënave, paraqiten në këtë drejtim:

- a. Vlerësimi i **rëndësisë aktuale** të çdo segmenti,
- b. Vlerësimi i **konsumit** të segmenteve
- c. Verifikimi i **profilit** të konsumit të segmenteve
- d. Përcaktimi dhe verifikimi i **karakteristikave cilësore të konsumit për shkak të prodhimit**
- e. Përcaktimi dhe analiza e **faktorëve**, të cilët **kanë ose do të kenë ndikim në konsum** të ndonjë segmenti,
- f. Parashtrimi dhe përcaktimi i **ofertës dhe kërkesës** në relacionin e ardhmërisë, me qëllim të përcaktimit të shkallës së tanishme dhe të ardhshme të kënaqjes së nevojave të konsumatorëve të disa segmenteve.

# Kërkimet e tregut

Kërkimet e tregut përmbajnë aktivitetet e organizuara e të mbështetura në metoda shkencore, në grumbullimin, përpunimin dhe në analizën e të dhënave në sferën e konsumit, të prodhimit, në realizimin e ofertës dhe të kërkesës në treg dhe në analizën e faktorëve tjerë, që ndihmojnë në krijimin e kompaktësisë të prodhuesit e të konsumatorit.

# Kërkimet e kërkesës dhe të shitjes

Nga aspekti i përfshirjes kërkesa ndahet ne:

- Primare
- Selektive
- Kërkesa autonome
- Kërkesa e ndërlidhur
- Kërkesa afatshkurtër, afatmesëm dhe afatgjatë.
- Kërkesa efektive
- Kërkesa potenciale
- Kërkesa latente
- Kërkesa agregate





# Kërkimet e kërkesës dhe të shitjes

- Faktorët e brendshëm
- Faktorët e jashtëm
- Faktorët statike (popullsia, teknologjia)
- Faktorët dinamik ( konkurrenca, kerkesat )
- Faktorët e karakterit limitues (çmimi, të ardhurat, produkti)

# Nocioni i kërkimeve të marketingut

Komiteti për definime të shoqatës së Arsimitarëve të marketingut SHBA

„Kërkimet e marketingut përfshijnë studimet e të gjitha problemeve që kanë të bëjnë me qarkullimin dhe shitjen e mallit dhe të shërbimeve në rrugë prej prodhuesi deri te konsumatori”

# Nocioni i kërkimeve të marketingut

Shoqata Amerikane per Marketing (me 1987)

„Kërkimet e marketingut janë funksione, me të cilat konsumatorët, blerësit dhe publiku lidhen me shitësit nëpërmjet informacioneve të cilat shfrytëzohen për identifikimin dhe definimin e mundësive dhe të problemeve të marketingut, gjenerojnë, përmirësojnë dhe vlerësojnë aksionet e marketingut; ndjekin aktivitetet e marketingut dhe përmirësojnë kuptimin e marketingut si proces”



# Objektivat e kerkimeve te marketingut

Me KM **nuk vleresohet cka ka qene dhe c'eshte problemi**, por **si duhet te jete gjendja, si duhen te zgjidhen problemet qe kane te bejne me permbushjen e nevojave dhe te kerkesave te konsumatoreve.**

Objektivat e KM jane:

- studimi i tregut,
- studimi i kerkesave dhe i reagimeve te konsumatoreve,
- studimi i produktit,
- studimi i pozicionimit te produktit dhe te imixhit te ndermarrjes ne treg,
- studimi i elementeve te ofertes, me qellim qe ajo te jete sa me e dobishme per bleresin

# Tri nivelet e vlersimeve te KM

- Niveli mikro i KM,
- Niveli mezo i KM dhe
- Niveli makro i KM.

# Te dhënat sekondare dhe te dhenat primare

## Te dhenat Sekondare

- janë statistika jo të mbledhura prej studimit aktual por prej studimeve që kanë patur tjetër qëllim

## Te dhena Primare



- te mbledhura prej kerkuesit per zgjidhjen e problemit qe ka ne dore



# Metodat e KM

Kerkimet kabinetike, ose pran tavolines  
Kerkimet ne teren.

# Kerkimet kabinetike, ose pran tavolines

Metoda interne dhe  
Metoda historike.

*TË DHËNAT DYTËSORE (TË DHËNAT HISTORIKE)*

Janë grumbulluar më herët

Regjistrimi i popullsisë

Shqyrtimi i literaturës

# Kerkimet ne teren

Zgjedhja e llojit te informacionit

Zgjedhja e burimit te te dhenave

# Zgjedhja e llojit te informacionit

Faktet dhe sjelljet,

Mendimet, opcionet dhe qendrimet, dhe

Motivet, dukurite dhe informimet.

# Metodat e kerkimeve ne terren (Field Research)

[me angazho qe te kuptoj.doc](#)

Metoda e hulumtimit,

Metoda e vezhgimit dhe

Metoda e eksperimentimit apo  
laboratorike

# Metoda e hulumtimit

- Metoda e intervistes ose e anketes
- Metoda e intervistimit (anketimit) [Anketa Hulumtimi I tregut të.doc](#), [Pyetsor per banka.doc](#)
- Intervista nepermjet telefonit,
- Pyetsori nepermjet postes,
- Intervistat e konbinuara
- Intervista e thelle
- Intervistat grupore
  - Grupet e konsumatoreve
  - Grupet e shitoreve
  - Grupet e bashkesive familjare,
  - Grupet Nielsen
  - Grupet e TV-shikuesit

# Metoda e vëzhgimit dhe metoda e eksperimentimit ose laboratorike

## Metoda e vëzhgimit [PREZENTIMI I ALBANIT.ppt](#), [Grupi LEADER-final.ppt](#)

Analiza dhe interpretimi i evidencës empirike (fakteve nga vëzhgimi dhe eksperimentimi) për të konfirmuar ose kontestuar konceptet paraprake.

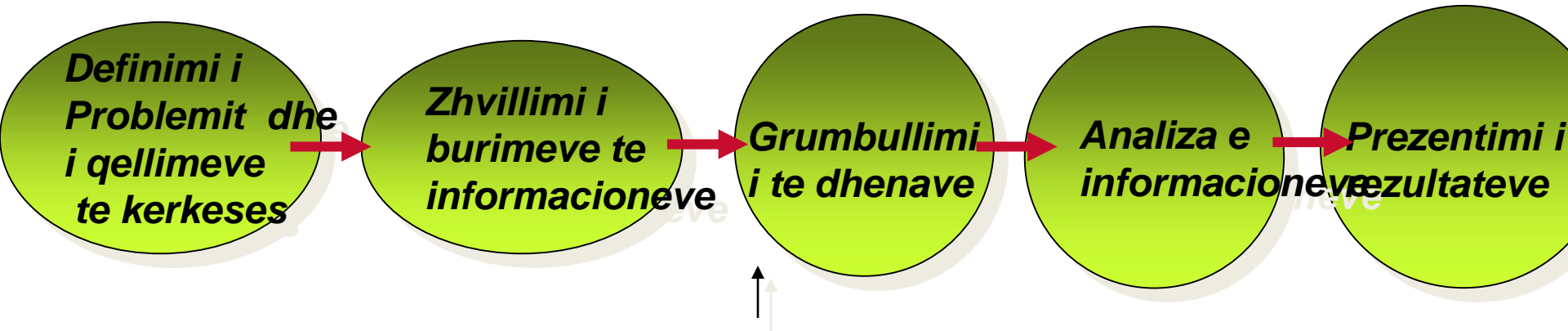


# Procesi i KM

Kerkimet eksploratore (vezhguese),  
Kerkimet deskriptive dhe  
Kerkimet shkak-pasojave



# Procesi i KM



# Plani i KM

Ne pergatitje,

Ne aktivitetet kerkimore dhe

Ne zbatimin e kerkimeve.

# Planii i KM

1. Definimet e problemeve dhe te objektivave te KM,
2. Zgjedhjet e llojeve dhe te burimeve te shenimeve dhe te informacionve,
3. Zgjedhjet e metodave adekuate dhe funksionale,
4. Percaktimet e madhesive dhe llojeve te mostrave,
5. Organizimin e menyres se KM,
6. Dokumentacionin me te cilin kryhet KM
7. Percaktimet e termineve kohore te KM
8. Parallogaritjet e shpenzimeve te KM dhe
9. Perkufizimet e permbajtjeve dhe te specifikave te te gjitha elementeve qe e perbejne planin.

# Zbatimi i rezultateve dhe organizimi i KM

Zbatimi [pyetsor per vlersimin e punetorise.doc](#)

Organizimi i KM ne kuadrin e planit dhe

Organizimi i KM nga aspekti institucional



“Sekreti i suksesit është që të dini ate që nuk e di dikush tjetër.”

Aristoteli



Prof.ass.dr.  
Shaip BYTYÇI