

IV. Procesi I Kërkimeve te tregut

Bëni kërkime të tregut për të ditur çka presin Konsumatorët.???

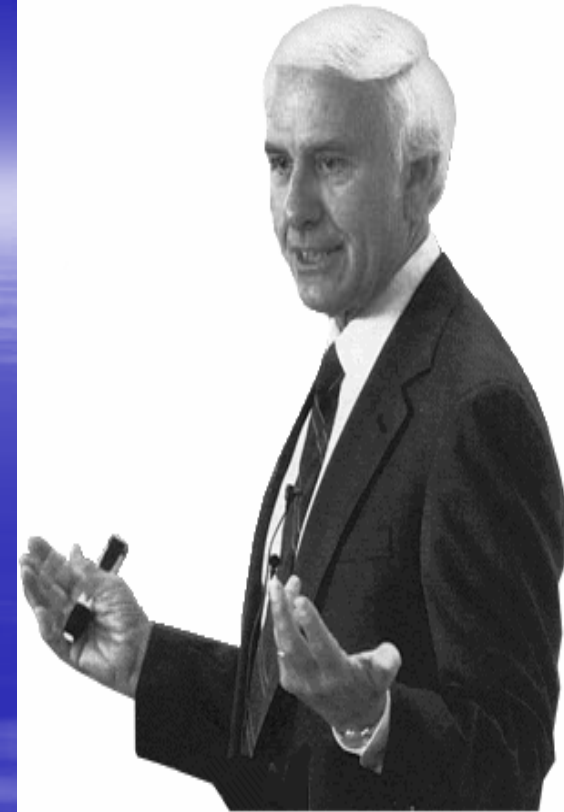


C'ka mund t'i ofroni tregut?

“Dallimi midis asaj qe jeni sot dhe asaj qe do te jeni pas 5 vite – do te varet vetem nga cilesia e librave te cilat do t'i lexoni.”

Džim Ron

Filozof Amerikan dhe afarist.



IV. Kërkimet e tregut

Objektivat:

- * Ç'jane kërkimet e tregut?
- * Cila është lënda e kërkimeve të tregut ?
- * Cilët faktorë – nevoja ndikojnë në kërkimet e tregut?
- * Si zhvillohet procesi i KT?
- * Prezentimi i qëndrimeve të menaxhereve ndaj KT dhe
- * Konkluzione dhe rekomandime!!!



C'jane Kerkimet e Tregut?

- **KT jane: nje proces i mbledhjes, regjistrimit, perpunimit, procesimit dhe te projektimit te te dhenave dhe informacioneve permes metodave shkencore me qellim te marrjes te vendimeve te marketingut .**

DEFINIMI I KT

KT paraqesin nje procesi sistematik dhe objektiv te prodhimit te të informacionit - ne baze te te cilave merren vendime afariste.

- Informacioni duhet të jetë:
 1. shkencor; jo intuitiv ose i mbledhur rastësisht
 2. objektiv
 3. jopersonal dhe
 4. ne kohë të duhur.
- Ndimon çdo aspekt të vendimmarrjes në një organizatatë ose institucion

Rendesia e informatave



**Mjedisi I
Marketingut
- Faktoret???**



**Nevojat e
konsumatoreve**



**Pse na
duhen
Informatat???**

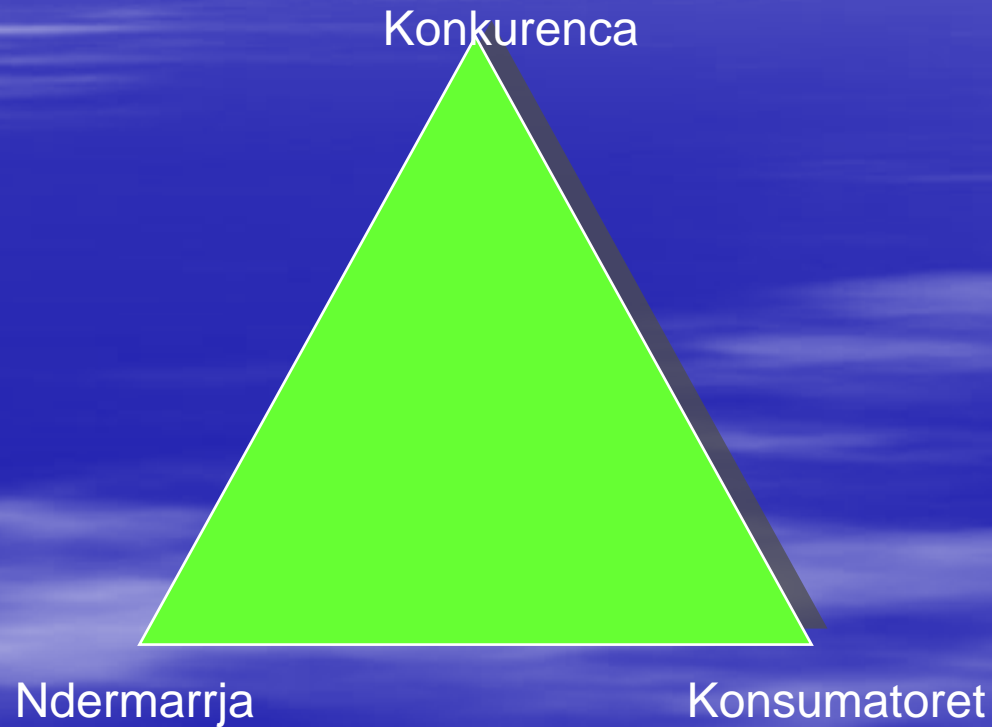
Konkurenca



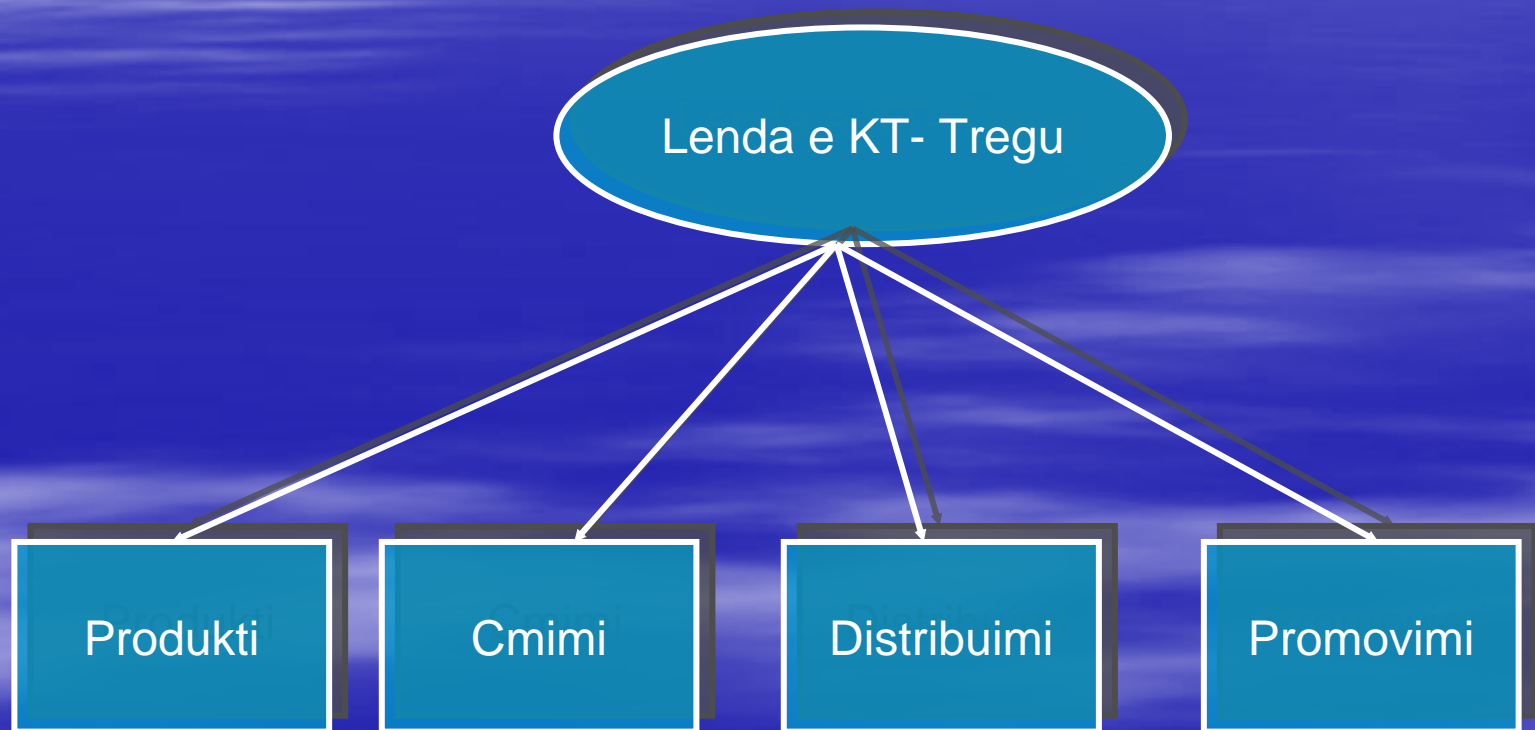
**Planifikimi
Strategjik**



3 c (Corporation; competition and Consumer



2. Lenda e KT



Zbulimi i mundësive të tregut dhe parashikimi i shitjes

- Sa është potenciali i shitjes?
- Sa është pjesëmarrja e ndërmarrjeve në treg?
- Çfarë janë tendencat zhvillimore në treg?
- Çfarë ndryshimesh mund të priten në sjelljen konsumatore?
- Cilat janë gjasat për depërtimin e tregjeve të reja?
- Si bëhet parashikimi i shitjes?

Kërkimet lidhur me politikën e produkteve

- Çfarë është cilësia e produkteve tona në krahasim me ato të konkurrencës?
- Cilave attribute të produkteve duhet tu kushtohet rëndësi më e madhe?
- Çfarë disenji duhet të ketë produkti?
- Si do të zhvillohen dhe lansohen produktet e reja në treg?
- Si do të bëhet eliminimi i produkteve të vjetërsuara nga asortimenti i prodhimit?
- Si do të bëhet diversifikimi i, modifikimi dhe simplifikimi i asortimentit të prodhimit?
- Cilat shërbime të shitjes do të përdoren më së shumti?

Kërkimet lidhur me politikat e çmimeve

- Çfarë çmimi të shitjes do ti caktojme produktit?
- Cilat metoda do ti përdorin për caktimin e çmimit?
- Çfarë ndryshime të çmimit mund të priten brenda një linje të produktit?
- Sa është elasticiteti i kërkesës për produktet tona?

Kërkimet lidhur me politikën e distribuimit

- Çfarë kushtesh të shitjes do të përdoren për ndërmjetës?
- Si të vendoset lidhur me shitjen në kosnigacion?
- Çfarë kriteret të distribuimit do të përdorë ndërrmarja?
- Si do të stimulohen ndërmjetësit?
- Si do të transportohet produkti?
- Cilat strategji të distribuimit do të përdorë ndërrmarja?
- Cilat lloje të ndërmjetësve do të përdoren?

Kërkimet lidhur me politikën e promociionit

- Çfarë forma të promociionit do të përdoren?
- Cilat qëllime dhe strategji të promociionit do ti përdorë ndërrmarja?
- Si bëhet krijimi i testimeve dhe porosive promovuese?
- Cilat medime do të përdoren dhe si do të bëhet seleksionimi i tyre?
- Cilat apele reklamuese do të përdoren?
- Sa do të jetë lartësia e buxhetit të promociionit?
- Si do të maten efektet e promociionit?

3. Nevoja – Faktoret per KT?



III. Nevoja për kërkimet e tregut

A të bëhen kërkime të tregut a po jo, varrën prej këtyre faktorëve:

1. Koha që ekziston në dispozicion për vendimmarrje
2. Përshtatshmëria e të dhënave,
3. Natyra e vendimit që do të merret, dhe
4. Vlera e informacionit në krahasim me shpenzimet.

1. Koha që ekziston në dispozicion për vendimmarrje



Mungesa e kohës në shumicën e rasteve është pengesë për realizimin e kërkimeve të tregut.

Çdo kërkim i tregut kërkon kohë të caktuar, dhe nëse një vendim i caktuar duhet të merret për një kohë më të shpejt atëherë nuk bëhen kërkime.

2. Përshtatshmëria e të dhënave

Të dhënat disponuese në sistemin informatikë të ndërmarrjes, në shumicën e rasteve janë të mjaftueshme për marrjen e vendimit.

Mirëpo ka edhe raste ku ato të dhëna nuk mjaftojnë, atëherë ndërmarrja, duhet bërë kërkime të tregut për mbledhjen e informatave shtesë.



3. Natyra e vendimit që do të merret

Nëse është fjala për vendime më pak të rëndësishme, për vendime rutinore sigurisht që kërkimet e tregut nuk do të jenë të nevojshme.

Nëse është fjala për vendime strategjike të ndërmarrjes, atëherë kërkimet e tregut do të jenë të domosdoshme.

4. Vlera e informacionit në krahasim me shpenzimet

Kërkimet e tregut shkaktojnë shpenzime të caktuara.

Nëse shpenzimet e tejkalojnë vlerën e informacionit nga ky kërkim atëherë nuk bëhen kërkime të tregut, dhe anasjelltas.

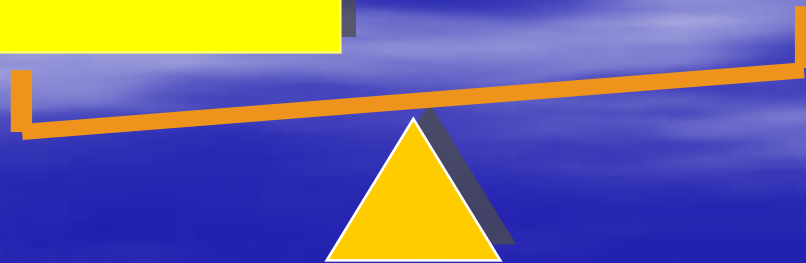
VLERA POTENCIALE E PËRPPJEKJEVE NË KT DUHET T'I TEJKAJOHË SHPENZIMET

Vlera

- Reduktimi i pasigurisë
- Rritja e gjasave për vendim të drejtë
- Marketingu i përmirësuar
- Veprim më efektiv që sjell rezultate më të mira

Shpenzimet

- Shpenzimet e kërkimeve
- Shtyerja e marrjes së vendimeve
- Rreziku i informimit të konkurrencës për akcionet e ndërmarrjes
- Rreziku nga rezultatet e gabuara të kërkimeve



IV. Procesi i kërkimeve të tregut

1. Përkufizimi i prob. dhe i qëllimeve kërkimore

2. Përpilimi i planit kërkimor

3. Mbledhja e të dhënave

4. Përp. dhe analiza e të dhënave

5. Prez. dhe interp i rezultateve kërk.
- Fitimi i informacioneve

6. Implementimi Aksioni

IV.1. Përkufizimi i problemit dhe i qëllimeve kërkimore

1. Përkufizimi i prob. dhe i qëllimeve kërkimore

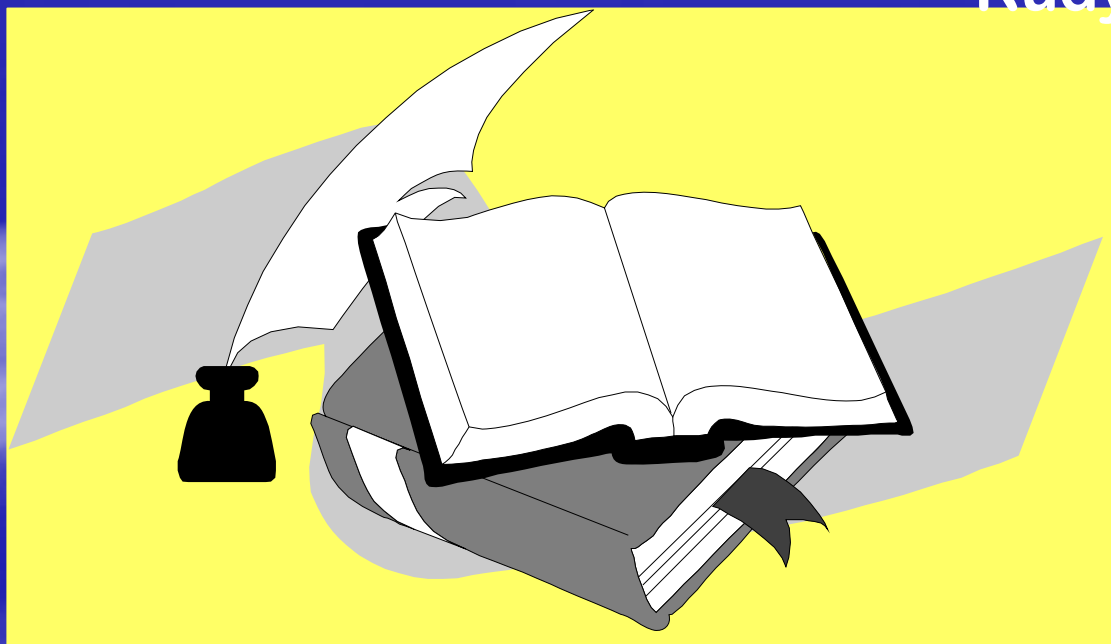
Përkufizimi i problemit është pika qendrore e procesit të kërkimeve në treg.

KT mund të japin rezultate të mira vetëm nëse problemi është qartë i definuar dhe nëse dihen arsyet dhe qëllimet e kërkimeve të tregut.

Një fjalë e urtë thotë: “PROBLEMI I PËKUFIZUAR MIRË ËSHTË GJYSMA E ZGJIDHJES”.

“I kam gjashtë shërbëtorë të ndershëm (ata më kanë mësuar çdo gjë që di), ata janë: çka, pse, kur, si, ku dhe kush.”

--Rudyard Kipling



IV. 2. Përpilimi i planit kërkimor

2. Përpilimi i planit kërkimor

Në kuadër të planit kërkimor duhet të shqyrtohen këto çështje kryesore:



1. Burimet e të dhënave

Sipas metodës së mbledhjes së të dhënave ndahen në:

- sekondare dhe
- primare.

Të dhënat sekondare janë informacione të cilat janë mbledhur më herët, ose që janë mbledhur për qëllime të tjera.

Të dhënat primare janë të dhëna origjinale të cilat fitohen në treg ...

2. Metodät kërkimore

Të dhënat primare mblidhen në bazë të tri formave më të përhapura:

- Vrojtimi,
- Anketa, dhe
- Eksperimentimi.

Të dhënat sekondare mblidhen nëpërmjet – metodës historike.

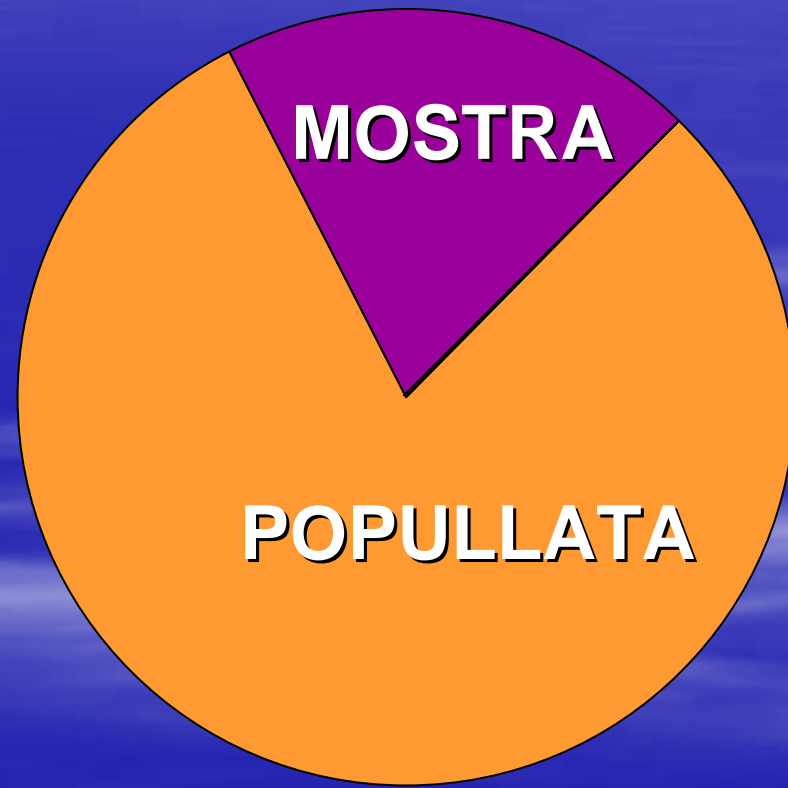
3. Instrumentet kërkimore

Instrumentet kryesore gjatë mbledhjes së të dhënave primare janë:

- Pyetëtori,
- Përkujtuesi, dhe
- Pajisjet mekanike.

Zgjedhja e mostrës

**Mostra: Një pjesë
e vogël e popullatës.**



. Plani I mostres

Mostra e rastesishme
ose qellimore?

Kush so te
hulmtohet?

Mostra si
reprezentuese
e
populacionit

Si do te zgjidhet
mostra?

Sa do te jete
madhesia e mostres?

ZGJEDHJA E MOSTRËS

- Ç'KA DUHET TË ZGJEDHET?
- Ç'FARË MADHËSIE DUHET TË JETË MOSTRA?
- SI DO TË ZGJEDHEN PJESËT E MOSTRËS?

- Si shembull po e zgjedhim mostren e rastësishme të thjeshtë me madhësi $n=5$ nga bashkësia e studentëve prej 20 pra $N=20$



- Secili student do të fitojë shenjën me numra prej 1 deri në 20. në këtë mënyrë kemi bërë kodimin e tyre, përkatësisht secilin student e kemi shënuar me një numër. Shfrytëzojmë tabelën e numrave të rastit nga një vend arbitrar:



- 74640 42331 29044 46621 62898 93582
04186 19640
- 23491 83587 06568 21960 21387 76105
10863 97453

- Meqë numri I përgjithshem I njësive të bashkësisë themelore është dyshifror (20) numrat nga tabela I grupojmë në numra dyshifrorë:
- 74 64 04 23 31 29 04 44 66 21 62 89
89 35 82 04 18 61 96 40
- 23 49 18 35 87 06 56 82 19 60 21 38
77 61 05 10 86 39 74 53

5. Teknikat e kontaktimit

Studiuesi gjatë procesit kërkimor të tregut ka mundësi të përdorë disa teknika të kontaktimit, të cilat janë:

- Kontakti i drejtpërdrejt
- Biseda me telefon
- Kontakti nëpërmjet postës
- Kontakti nëpërmjet kompjuteri.



FAZAT E GRUMBULLIMIT TË TË DHËNAVE



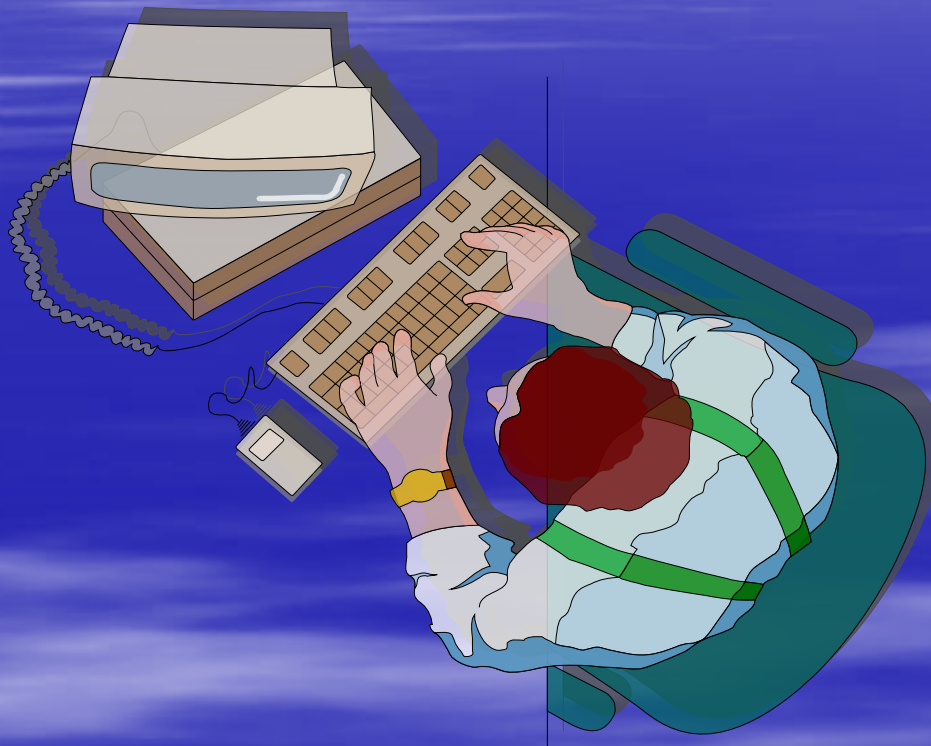


IV. 3. Mbledhja e të dhënave

Me rastin e mbledhjes së të dhënave përmes anketës na paraqiten disa probleme:

- Disa të anketuar nuk do të pranojnë bashkëpunim,
- Disa të tjerë nuk ndodhen në shtëpi,
- Disa mund të japin përgjigjeje të gabuara dhe jo të sinqerta,
- Disa të tjerë mund të jenë shumë subjektivë gjatë dhënies së përgjigjeve.

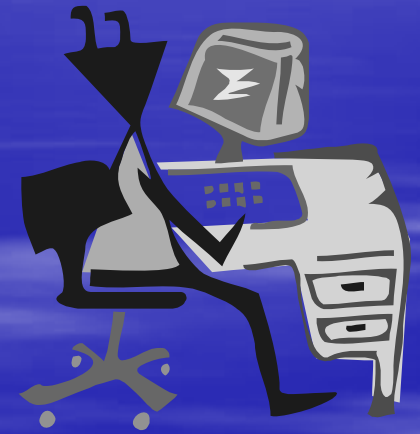
PËRPUNIMI I TË DHËNAVE DHE ANALIZIMI



IV. 4. Përpunimi dhe analiza e të dhënave

Në kuadër të kësaj faze duhet të realizohen këto operacione:

1. Të bëhet kontrolli logjik,
2. Të bëhet kodimi i të dhënave,
3. Të futen të dhënat në kompjuter,
4. Të bëhet përpunimi dhe analiza statistikore e tyre,
5. Të nxirren përfundime dhe propozime.



IV. 5. Prezantimi dhe interpretimi i rezultateve

Gjatë hartimit të raporti kërkimor, studiuesi duhet t'i respektojë disa parime kryesore:

1. T'i ketë parasysh kujt i destinohet raporti,
2. T'i ketë parasysh qëllimet e kërkimeve,
3. Të jetë selektiv,
4. Të ketë parasysh renditjen logjike të prezantimeve,
5. Të shkruaj qartë, etj.



V. Qëndrimet e menaxherëve ndaj kërkimeve të tregut

Qëndrimet e menaxherëve gjatë kërkimit të tregut mund të klasifikohen në katër shkallë:

Shkalla e injorimit,

Shkalla e besimit të verbër,

Shkalla e humbjes së iluzioneve, dhe

Shkalla e pjekurisë.



Mos harroni – rezyme:

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

Aristotel



Te nderuar kolege - Ketu eshte fundi i ligjertes.

Ju Falemnderit per vemendje!

