



FAKULTETI: KOMUNIKIM MASIV DHE GAZETARI

TEME MASTERI

APLIKIMI I KOMUNIKIMIT TË MARKETINGUT NË  
NDËRMARRJE RAST STUDIMOR KOMPANIA  
“ALBAQERAMIKA” PRISHTINË

Kandidati

Fatmir KRRABAJ

Mentori

Prof.ass.dr. SHAIPI BYTYÇI

Prishtinë, Tetor 2022

## **Falënderim**

Faleminderit familjes time qe me inkurajoj te mos ndalem asnjëherë.

Falënderoj mentorin tim, prof. ass.dr Shaip Bytyci , i cili ishte i gatshëm te me ndihmoje, sugjeroj e këshilloj.

Faleminderit te gjithëve.

## **Deklarata e autorësisë**

Unë deklaroj me përgjegjësi të plotë se tema e diplomës me titull: Aplikimi i komunikimit të marketingut në ndërmarrje, Rast studimor kompania “Albaqeramika” Prishtinë është shkruar nga unë dhe nuk është prezantuar ndonjëherë para ndonjë institucioni tjetër për vlerësim. I gjithë punimi është krahas rregullave të caktuara nga Kolegji AAB.

## Contents

Falënderim .....	
Lista e figurave dhe tabelave .....	
Abstrakt.....	
Hyrja .....	
Qëllimi i punimit.....	
Objektivat e punimit .....	
Hipotezat e punimit.....	
Metodologjia e punimit.....	
I. KAPITULLI I PARË.....	
1. RISHIKIMI I LITERATURËS/ KORNIZA TEORIKE E HULUMTIMIT .....	
1.1. Konceptet themelore të marketingut .....	
1.2. Informacion marketingu.....	
1.3. Zhvillimi i mesazheve të marketingut dhe shitjeve.....	
1.4. Komunikimi .....	
1.5. Modeli i procesit të komunikimit.....	
1.5.1. Burimi ose dërguesi i mesazhit .....	
1.6. Komunikimi i integruar i marketingut .....	
1.7. Format e komunikimit të integruar marketing .....	
1.7.1. Reklama .....	
1.7.2. Shitje personale .....	
1.7.3. Promovimin e shitjes – nxitja e shitjes.....	
1.7.4. Komunikimi i drejtpërdrejtë i marketingut .....	
1.7.5. Marrëdhëniet me publikun .....	
1.7.6. Publicitet .....	
1.8. Reklamimi në natyrë – i jashtëm.....	
1.9. Zhvillimi i mesazheve të marketingut dhe shitjeve.....	
KAPITULLI I DYTË:.....	
2. KOMPANIA E QERAMIKËS ALBAQERAMIKA .....	
KAPITULLI I TRETE .....	
3. KËRKIM EMPIRIK .....	
3.1. Përcaktimi i problemeve, subjekteve dhe qëllimeve të kërkimit .....	
3.2. Testimi i hipotezave të kërkimit.....	
3.3. Masat e propozuara për përmirësimin e komunikimit të marketingut në kompanin Albaqeramike.....	
3.4. Kufizimet e kërkimit dhe rekomandime për kërkimet e ardhshme .....	
4. PËRFUNDIM .....	
5. Literatura.....	

## **Abstrakt**

Kompanitë përdorin komunikimin e marketingut për të informuar, bindur dhe kujtuar përdoruesit për markat dhe produktet e tyre. Koncepti i komunikimit të integruar të marketingut në ditët e sotme po pranohet gjithnjë e më shumë nga kompanitë, sidomos ato të cilat deshirojnë që të jenë më pranë konsumatorit. Në këtë koncept, të gjitha kompanitë duhet të integrojnë dhe koordinojnë me kujdes kanalet e komunikimit në mënyrë që të japin mesazhin e dëshiruar në mënyrën e duhur. Komunikimi i marketingut të integruar përfshin reklamimin, promovimin e shitjeve, ngjarjet dhe përvojat, marrëdhëniet me publikun dhe publicitetin, marketingun e drejtpërdrejtë dhe ndërveprues, marketingun gojë më gojë dhe shitjen personale, të gjitha këto komunikime marketingu duhet të lidhen së bashku për të ofruar një komunikim të qëndrueshëm, të qartë dhe mesazh bindës për biznesin dhe produktin. Ju gjithashtu mund të komunikoni përmes produktit përmes dizajnit të tij, paketimit dhe të ngjashme.

Fjalët kyçe: komunikim, komunikim i integruar i marketingut, Albaqeramike

## **Abstract**

Companies use marketing communication to inform, persuade and remind users about their brands and products. The concept of integrated marketing communication nowadays is being accepted more and more by companies, especially those that want to be closer to consumers. In this concept, all companies must carefully integrate and coordinate communication channels in order to deliver the desired message in the right way. Integrated marketing communication includes advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct and interactive marketing, word-of-mouth marketing and personal selling, all of these marketing communications must be linked together to provide a consistent, clear communication and compelling message about the business and the product. You can also communicate through the product through its design, packaging and the like.

Keywords: communication, integrated marketing communication, Albaqeramike

## Hyrja

Zhvillimi i shkencës, teknologjisë dhe informatikës ka bërë që shekulli XXI të jetë shekull i “shkopit magjik” – interneti do të luan një rol të rëndësishëm jo vetëm në aspektin e zhvillimeve dhe ndryshimeve social, por gjithashtu edhe në aspektin e raportit ndër njerëzor. Përderisa, dikur komunikimi masiv, komunikimi me masat, komunikimi me publikun apo edhe marketingu kanë qenë të perceptueshëm në distanca më të largëta dhe ju kanë referuar kryesisht rrethit vicioz. Sot nuk mund të thuhet e njëjta gjë, sepse falë zhvillimeve të cilët i potencuam më lartë, komunikimi ka arritur në piedestalet më larta të shoqërisë dhe ai sot nga studiues eminent të komunikimeve konsiderohet si “çelës i suksesit”. Një komunikim i tillë ka bërë gjithashtu që bota përmes tij të zhvillohet, konceptohet më ndryshe, ka një komunikim kulturor, si dhe bilanc të bashkëpunimit tregtarë. Andaj, në botën bashkëkohore tashmë janë zhvilluar një sërë metodash të komunikimit, përfshirë këtu edhe metodën e komunikimit të integruar të marketingut e cila njihet si metodë që përfshinë një komunikim i cili koordinon aktivitetet që kanë të bëjnë me: reklamimin, shitjen, promovimin e shitjes, marrëdhënien me publikun, e të tjera.

Duke marrë parasysh faktin që në Kosovë teknologjia informatike shfrytëzohet në mase të madhe, dalë nga dalë edhe çështja e tregut është transformuar në formën virtuale dhe kjo falë një komunikimi konstruktiv nga bizneset me klientët dhe anasjelltas. Së fundi, shumë kompani të ndryshme duke analizuar rolin dhe rëndësinë e komunikimit të integruar të marketingut kanë zhvilluar edhe forma të tjera të veçante të cilat përveç që kanë treguar produktivitet dhe efikasitet, po janë gjithashtu edhe fitimprurëse dhe po gjenerojnë të ardhura të mira. Një ndër ato kompani është edhe kompania “Albaqeramika” e cila veprimtarinë kryesore të saj e ka tregtinë me pllaka të qeramikës. Filozofia e kësaj kompanie është që konsumatori të jetë në qendër të vëmendjes, duke ofruar shërbime cilësore paralelisht duke tërhequr klientë të ri. Andaj, mund të themi se kjo kompani është tregim suksesi i llojit të saj për shkak se ka ditur më së miri të fuqizoj një komunikim të integruar të marketingut me klientë. Kompania ka krijuar një strategji të re dhe unike deri më tani në Kosovë, duke përdorur si instrument KIM-in në mënyrë që të fitojë klientët përmes kompensimit, gjithnjë në marrëveshje me ndërtuesit e banesave. Kjo kompani fillimisht ka krijuar një raport (marrëveshje) me kompanitë e ndërtimeve, në mënyrë që pllakat e qeramikës të ju dërgoj kompanive ndërtuese dhe në vend të parave të pranoj banesa si kompensim në nga kompania ndërtuese (shesim qeramika – marrim banesa). Klientët e kompanisë ndërtuese që kanë blerë

banesa me automatizëm janë bërë edhe klient të kompanisë Albaqeramika., sepse çdo blerës i banesës është ftuar nga stafi i Albaqeramikës që zgjedhjen e qeramikave të shkojë ta bëjë në sallonin e kësaj kompanie. Prandaj, përveç shitjes së qeramikave tek ndërtuesit, kompania në fjalë ka fituar shumë klient të ri me zero kosto financiare. Duke parë këtë tregim suksesi dhe unike në vend, ideja e kompanisë ka qenë që të hulumtojnë më tej raportin në mes të: kompanisë Albaqeramika, ndërtuesve (të banesave) dhe klientët, që në shumicën e rasteve e kanë tejkalluar çmimin e caktuar nga ndërtuesi dhe kanë vet financuar kostot shtesë për qeramika më të shtrenjta.

## **Qëllimi i punimit**

Komunikimi i integruar i marketingut, është një formë e komunikimit në treg të një kompanie që përbëhet nga një kombinim i roleve strategjike të disiplinave të ndryshme të komunikimit, qëllimi i të cilave është arritja e ndikimit maksimal të komunikimit.

Ai përfshin procesin e zhvillimit dhe aplikimit të formave të ndryshme të komunikimit me konsumatorët dhe klientët potencialë në një periudhë të caktuar kohore, me qëllim të drejtimit të drejtpërdrejtë të sjelljes së audiencës së përzgjedhur. Koncepti i komunikimit të integruar të marketingut fillon me konsumatorin ose klientin e mundshëm dhe i drejtohet përsëri kompanisë me qëllim të përcaktimit të formave dhe metodave përmes të cilave do të zhvillohet një proces komunikimi bindës dhe efektiv. Kjo formë e komunikimit nënkupton forma të ndryshme komunikimi me konsumatorët dhe klientët potencialë në një kohë të caktuar, që në fakt është qëllimi real i ndikimit të komunikimit.

Se çfarë ndikimi mund të ketë komunikimi i integruar i marketingut në rritjen e shitjeve të produkteve dhe njohjen me produktet do të analizohet duke përdorur shembullin e kompanisë Albaqeramika, duke bërë analizimin dhe përcaktimi i rolit dhe rëndësisë së komunikimeve të integruara të marketingut në kompania e qeramikës Albaqeramika .

## **Objektivat e punimit**

“Komunikimi përkufizohet si “krijimi i një lidhjeje informacioni ndërmjet sistemeve që kanë aftësinë për të marrë, memorizuar, përpunuar dhe dërguar sinjale, të cilat janë media dhe mjete të ndryshme që mundësojnë forma të ndryshme të transmetimit të informacionit. Mediat e

transferimit të informacionit janë, për shembull, ngjyra e përdorur për të printuar karaktere të caktuara, ajri, dridhja e të cilit transmeton sinjale akustike, rryma elektrike, pulset e së cilës transmetojnë informacion në një kod të caktuar, drita në kabllot optike ose kabllot me fibra optike, etj. Informacion autentik që përfitohen përmes komunikimit është një burim i rëndësishëm i një kompanie për arsye se në këtë mënyrë zvogëlohet pasiguria dhe rreziku i biznesit. Pa komunikim, organizata nuk mund të dijë se çfarë mendojnë konsumatorët për produktin e tyre dhe nëse është zgjeruar interesi për produktin përkatës, etj.

Komunikimi është shumë i rëndësishëm në organizatë dhe jashtë saj, dhe shihet si pjesë përbërëse e biznesit. Kjo do të thotë, pa transmetimin e mesazheve, shkëmbimin dhe përpunimin e informacionit, si dhe lëshimin dhe marrjen e urdhrave ndërmjet strukturave organizative. Urdhri ofron informacionin e nevojshëm dhe të qartë që duhet të përmbajë, për shembull, çfarë duhet bërë, në çfarë mënyre dhe si duhet të duket, etj. Përveç komunikimit të brendshëm, i rëndësishëm është edhe komunikimi i jashtëm që synon bashkëpunëtorët aktualë dhe të ardhshëm të biznesit. Për biznesin, veçanërisht nëse ka për qëllim konsumatorët dhe blerësit potencialë në treg. Nëse organizata dëshiron të ndikojë në grupin e synuar përmes komunikimit, mund ta bëjë këtë duke analizuar situatën aktuale, duke përcaktuar qëllimet dhe në fund duke krijuar një strategji që do të përfshijë taktika dhe mjete që do të jenë të matshme, por edhe efektive në krijimin e marrëdhënieve me median. Klientët dhe konsumatorët duke tërhequr vëmendjen e tyre dhe duke marrë një vendim për të blerë produkte të caktuara.

Për të arritur qëllimin, është e nevojshme të kryhen detyrat e mëposhtme:

- të përcaktojë dhe të analizojë rolin dhe rëndësinë e aplikimit të komunikimit të integruar të marketingut në kompania e qeramikës Albaqeramika.
- të përcaktojë aktivitetet e komunikimit të marketingut dhe mënyrën se si kryhet ai,
- të identifikojë dhe të përshkruajë teknikat dhe format në aplikimin e komunikimit të marketingut në kompania e qeramikës Albaqeramika.
- të përcaktojë ndikimin e aktiviteteve të përfaqësuara dhe teknikave të tyre në sjelljen e konsumatorit.

## **Hipotezat e punimit**

Bazuar në pyetjet kërkimore të përcaktuara më parë, ne përcaktojmë hipotezat e mëposhtme të kërkimit:



- H1: Kompania Albaqeramika ka një reputacion të lartë tek klientë, sepse ka përdorur KIM për të përfituar klientët përmes kompensimit dhe reklamës;
- H2: Nga aktivitetet e promovimit të shitjeve, çmimet më të ulëta kanë ndikimin më të madh në sjelljen e konsumatorëve.
- H3: Mundësitë e reklamimit online dhe aplikimi i tij për qëllime komunikimi nuk përdoren në masë të mjaftueshme në kompani.

## **Metodologjia e punimit**

Hulumtimi dhe analiza e këtij procesi do të përcaktojë masat e marketingut të marra, rezultatet e arritura, mjetet dhe taktikat e përdorura sipas grupit të synuar tek kompania e pllakave “Albaqeramaika”, Për të dhënat e këtij punimi do të shfrytëzohen të dhëna sekondare, që do të merren nga burime të ndryshme të internetit dhe bibliotekave online të ndryshme me autorë të ndryshëm vendor dhe ata ndërkombëtar.

Po ashtu për pjesën e dhënies së përgjigjeve dhe vërtetimin e hipotezave të kësaj teme do të shfrytëzohet të dhëna primare, që do të sigurohen nga intervista dhe anketa që bëri të mundur mbledhjen e njohurive dhe opinionëve për komunikimin e marketingut brenda dhe jashtë Kompanisë Albaqeramika, bazuar në përgjigjet e mbledhura për ndikimin e tij në biznesin e përgjithshëm

## Literatura

- Abrashi, G., & Sallauka, U. (2022). Use of Information Technology in Academic Library Practice. *The International Information & Library Review*, 54(4), 380–386. <https://doi.org/10.1080/10572317.2022.2124834>
- Armstrong G, Kotler P, Harker M and Brennan, R. Marketing: An Introduction. 3rd edn. Harlow: Pearson Education, 2016.
- Cooley, C. H. Social Organisation- A Study of the Larger Mind:New York, 2017.
- Courtland L. Bovee, John V. Thill. Business Communication Today, 15th edition:Pearson , 2020.
- Dave Evans. Social Media Marketing:The Next Generation of Business Engagement, 2010.
- Godin, S. Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Frien, 1999.
- Hollis, R. Graphic Design, A Concise History. 2nd edn, London, Thames and Hudson, 2002
- Jakupi, Ali. Bazat e marketingu: Prishtinë, 2008.
- Livingston, A. and Livingston, I, The Thames and Hudson Dictionary of Graphic Design and Designers. 3rd edn, London, Thames and Hudson, 2012.
- Meggs, P.B. and Purvis A.W. Meggs' History of Graphic Design. 6th edn: Hoboken, Wiley, 2016.
- Saliu, H. (2022). Rethinking Media Diplomacy and Public Diplomacy Towards a New Concept: Digital Media Diplomacy. *Online Journal Modelling the New Europe*, 39, 1-24. DOI: [10.24193/OJMNE.2022.39.01](https://doi.org/10.24193/OJMNE.2022.39.01)
- Saliu, H., Rexhepi, Z., Shatri, S. & Kamberi, M. (2022). Experiences with and risks of internet use among children in Kosovo. *Journal of Elementary Education*, 15(2), 145–164. [https://Doi.org/10.18690/rei.15.2.145-164.2022](https://doi.org/10.18690/rei.15.2.145-164.2022)
- Saliu, H., Bicaj, A. (2022). The Digital Competence of Future Teachers in Kosovo. In L. Tomczyk & L. Fedeli, (eds), *Digital Literacy for Teachers. Lecture Notes in Educational Technology*. Springer, Singapore. (275-290). [https://Doi.org/10.1007/978-981-19-1738-7\\_15](https://doi.org/10.1007/978-981-19-1738-7_15)
- Saliu, H. (2022). Public Diplomacy or Public Glocalization? Rethinking Public Diplomacy in the post-Truth Era. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 1, 157-175. DOI: [10.30547/vestnik.journ.1.2022.157175](https://doi.org/10.30547/vestnik.journ.1.2022.157175)
- Saliu H. & Lljuni V. (2022). Cultural Diplomacy of Kosovo after the Declaration of Independence. *Information & Media*, 93, 62-76. [https://Doi.org/10.15388/Im.2022.93.61](https://doi.org/10.15388/Im.2022.93.61)
- Saliu, H. (2021). The specifics and complexity of EU public diplomacy. *Druzboslovne Razprave*, XXXVII(96–97), 189–207. <https://www.sociolosko-drustvo.si/wp-content/uploads/2021/09/DR96-97-Saliu-WEB.pdf>
- Philip Kotler & Kevin Keller. Marketing Management, 12 Edition: Pearson Prentice Hall, New Jersey-USA, 2014.
- Tahiri, Lindita. Komunikimi masiv dhe Edukimi për media. Tiranë : Naimi, 2017.
- Tartaraj Azeta dhe Noti Elton. Komunikimi i Integruar marketing:Promocioni: Tirane, 2017.

Terence A. Shimp & J. Craig Andrews. Advertising: Promotion and other aspects of Integrated Marketing Communications, 2013.

Vicki Lenz siç citohet në Matthew Grimm, "Getting to Know You", Brandweek, 1999.

Wilbur Schramm. The Process and Effects of Mass Communication, Urbana, IL: University of Illinois Press, 1955.

### **Web faqe**

- <https://gjirafa.biz/alba-qeramika-1>
- <https://www.rrota.com/work/digital-solutions/albaqeramika>
- <https://www.linkedin.com/in/senad-krasniqi-21821197>
- <https://www.facebook.com/albaqeramika>
- <https://twitter.com/albaqeramika?lang=en>
- <https://www.tiktok.com/@albaqeramika/video>
- <http://ekonomia-ks.com/?page=1,28,386427>
- <http://albaqeramika.com/per-ne>
- <https://blog.hubspot.com>
- <https://blog.marketo.com>
- <https://thinkwithgoogle.com>