



Shqiprim Jashari

Ndikimi i strategjive të marketingut digjital në sektorin e gastronomisë në Kosovë

PUNIM DOKTORATE

Mentor:

Prof. Dr. Nail Reshidi

Prishtinë, 2025

Përmbledhje

Në ditët e sotme strategjitë e marketingut digjital në kompani luajnë një rol të rëndësishëm në planifikimin dhe zhvillimin e aktiviteteve të ndryshme në kompani. Punimi do të kontribuojë në ndërgjegjësimin e kompanive në sektorin e gastronomisë për të parë rëndësinë dhe zbatimin që kanë strategjitë e marketingut digjital për të qëndruar afatgjatë në treg. Qëllimi themelor i disertacionit të doktoratës ka të bëjë me ndikimin e strategjive të marketingut digjital në performancën e tregut. Përfshirja e strategjive të marketingut digjital do të pasurojë qasjen e marketingut digjital dhe rolin e treguesve të performancës në kompani.

Punimi trajton një hulumtim të rrjetit të gastronomisë në Kosovë. Në një mjedis që ofron dinamika të dallueshme ekonomike për nga sektori i shërbimit. Të dhënat në punim u mblodhën nga një mostër prej 279 kompanish, duke përfshirë një ndarje të rrjetit HoReCa në tërë territorin e Kosovës. Për të arritur një kuptim gjithëpërfshirës të rrjetit të strategjive të marketingut digjital në gastronomi, ky disertacion përdor modelin ekonometrik Structural Equation Modeling (SEM), një teknikë e sofistikuar statistikore e njohur për aftësinë në zberthimin e marrëdhënieve komplekse midis variablave. Duke përdorur SEM, ky hulumtim zberthen në mënyrë metodike rrjetin e ndërlikuar të faktorëve që ndikojnë në strategjitë e marketingut digjital në rrjetin e gastronomisë.

Rezultatet e fituara nga hulumtimi ofruan njohuri mbi strategjitë e marketingut digjital në rrjetin e gastronomisë. Veçanërisht dimensionin profesional, ashtu edhe socio-emocional kanë ndikim domethënës në veprimtarinë e rrjetit HoReCa. Nga ana tjetër, strategjitë e marketingut digjital kanë efekte të shumta në treguesit e performancës në treg, duke përfshirë zhvillimin e produkteve, besueshmërinë e konsumatorëve dhe avantazhet konkurruese ndaj kompanive.

Implikimet e punimit shtrihen në dimensionin teorik dhe praktik. Implikimet teorike të punimit janë të lidhura aq thellë sa që hulumtimi lidh në mënyrë efektive sferat e teorive të marketingut digjital dhe menaxhimit të kompanive, duke theksuar ndikimin e strategjive të marketingut digjital në treguesit e performancës. Nga aspekti praktik, hulumtimi ofron njohuri praktike të zbatimit të marketingut në kompanitë e rrjetit të gastronomisë. Po ashtu hulumtimi sqaron efektet e strategjive të marketingut dhe ndikimin e tyre në kompani përmes treguesve të performancës, duke ofruar një pasqyrë të qartë të hulumtimit mes strategjive të marketingut digjital dhe treguesve të performancës.

Nga rishikimi i literaturës dhe i punimeve të ndryshme shkencore nga autorë të ndryshëm të fushës së marketingut rezulton se ka mundësi të ndryshme për të hartuar strategji të marketingut

digjital, të cilat do të ndikojnë në performancën e tregut. Për më tepër, ky hulumtim synon të analizojë dhe të njohë më për së afërmi ndikimin e strategjive të marketingut digjital në këtë sektor.

Fjalë kyçe: strategjitë e marketingut, strategji të marketingut digjital, performancë e tregut, kompani, HoReCa, gastronomia, perspektiva socio-emocionale.

Abstract

Nowadays, digital marketing strategies in companies has an important role in the planning and development of various activities in the company. The paper will contribute in awareness of companies in the gastronomy sector of the importance and implementation in digital marketing strategies to stay long-term in the market. The main purpose in this doctoral dissertation is the impact of digital marketing strategies on market performance. The digital marketing strategies will enrich the digital marketing approach and the role of performance indicators in the company.

The paper present a research of the gastronomy network in Kosovo. In an environment that offers distinct economic dynamics for the service sector. The data in the paper were collected from a sample of 279 companies, including a division of the HoReCa network throughout the territory of Kosovo. To achieve a comprehensive understanding of the network of digital marketing strategies in gastronomy, this dissertation uses the Structural Equation Modeling (SEM) econometric model, a sophisticated statistical technique known for its ability to unravel complex relationships between variables. Using SEM, this research methodically unravels the complex web of factors influencing digital marketing strategies in the gastronomy network.

The results obtained from the research provided insights into digital marketing strategies in the gastronomy network. In particular, the professional and socio-emotional dimensions have a significant impact on the activity of the HoReCa network. On the other hand, digital marketing strategies have multiple effects on market performance indicators, including product development, customer loyalty, and competitive advantages over companies.

The implications of the paper extend to the theoretical and practical dimension. From a practical point of view, the research provides practical knowledge of marketing implementation in gastronomy chain companies. The research also clarifies the effects of marketing strategies and their impact on the company through performance indicators. Providing a clear overview of research between digital marketing strategies and performance indicators. The theoretical implications of the paper are so deeply connected that the research effectively bridges the realms of digital marketing and company management theories. Highlighting the impact of digital marketing strategies on performance indicators.

From the review of the literature and different scientific works by different authors in the field of marketing, it results that there are different opportunities to design digital marketing

strategies which will affect the performance of the market. Moreover, this research aims to analyze and know more closely the impact of digital marketing strategies in this sector.

Keywords: marketing strategies, digital marketing strategies, market performance, company, HoReCa, gastronomy, socio-emotional perspective.

