

UNIVERSITETI I PRISHTINËS “HASAN PRISHTINA”
FAKULTETIT EKONOMIK

Mr. Sc. Saranda Kajtazi

**ROLI I STRATEGJIVE TË MARKETINGUT
NË POZICIONIMIN E NDËRMARRJEVE TË
PROCESIMIT TË UJIT NË KOSOVË**

PUNIM I DOKTORATËS

Prishtinë, 2019

UNIVERSITY OF PRISHTINA "HASAN PRISHTINA"
FACULTY OF ECONOMICS

Mr. Sc. Saranda Kajtazi

**THE ROLE OF MARKETING STRATEGIES
IN THE POSITIONING OF WATER
PROCESSING ENTERPRISES IN KOSOVO**

DOCTORAL THESIS

Prishtina, 2019

UNIVERSITETI I PRISHTINËS “HASAN PRISHTINA”
FAKULTETIT EKONOMIK

Mr. Sc. Saranda Kajtazi

**ROLI I STRATEGJIVE TË MARKETINGUT
NË POZICIONIMIN E NDËRMARRJEVE TË
PROCESIMIT TË UJIT NË KOSOVË**

PUNIM I DOKTORATËS

Mentor:

Prof. Dr. Nail Reshidi

Prishtinë, 2019

Abstrakti

Strategjia është një plan veprimi i disenjuar për të promovuar dhe shitur një produkt ose shërbim. Në ditët e sotme, për të plotësuar nevojat e përditshme të njerëzve për ujë të pijshëm, shumë kompani ofrojnë ujë të pijshëm në shishe. Ndërsa kjo industri rritet dhe shfaqet më shumë konkurrencë, kompanitë duhet të njohin arsyet dhe faktorët që ndikojnë te njerëzit për të blerë produktet, ujë të pijshëm në shishe. Faktin se konsumatorët lëvizin nga një markë në tjetrën është i rëndësishëm dhe tregon se ka faktorë që ndikojnë në vendimin e konsumatorëve kur zgjedhin markën e ujit në shishe.

Qëllimi i këtij punimi është identifikimi i strategjive të marketingut që përdorin ndërmarrjet procesuese të ujit që ndikojnë në pozicionimin e tyre në treg si dhe analiza e faktorëve që ndikojnë më shumë te konsumatorët kur zgjedhin një markë të ujit në shishe në treg, duke anketuar qytetarët e Kosovës si rast studimi.

Punimi përbëhet nga pjesa teorike dhe ajo praktike. Pjesën teorike e përbën rishikimi i literaturës, librave nga autorë të ndryshëm, artikujve dhe publikime në revista shkencore, raporte dhe ueb faqe të ndryshme, ku literatura e huaj zë një vend të vecantë. Janë shtjelluar definicione nga autorë të ndryshëm për marketingun, strategjitë e marketingut, faktorët që ndikojnë në përzgjedhjen e produkteve dhe vlerësimin e ndërmarrjeve varësisht nga mënyra organizative e saj dhe se si ato i shërbejnë konsumatorët në treg. Në këtë pjesë është analizuar industria e ujit në Kosovë. Gjithashtu, janë shtjelluar faktorët që ndikojnë te konsumatorët përmes të cilëve bëjnë zgjedhjen e markave të preferuara.

Pjesa praktike përbëhet nga të dhënat të cilat janë mbledhur përmes intervistave në ndërmarrje procesuese të ujit në Kosovë dhe pyetësorit anketues me konsumatorë, ku të dhënat janë mbledhur me një mostër prej 12 ndërmarrjeve dhe 508 të anketuar në qytetet e Kosovës. Literatura e shqyrtuar, na ka ndihmuar që të kryejmë me sukses hulumtimin. Përmes të dhënave të mbledhura nga pyetësi janë nxjerrur rezultatet lidhur me identifikimin e ndërmarrjeve procesuese të ujit në Kosovë si ndërmarrje me shitje më të madhe të ujit, poashtu dhe faktorët që ndikojnë në përzgjedhjen e ujit nga konsumatorët. Pastaj janë intervistuar ndërmarrjet me qëllim për të identifikuar strategjitë e marketingut dhe pozicionimin e tyre në treg. Janë nxjerr rezultate lidhur me strategjitë të cilat ju ndihmojnë ndërmarrjeve procesuese të ujit në Kosovë të kenë një pozitë më të mirë në treg krahas ndërmarrjeve tjera në të njëjtën industri.

Të dhënat e mbledhura, janë paraqitur përmes grafikëve dhe tabelave të ndryshme të cilat janë përpunuar përmes programeve Microsoft Excel dhe SPSS (Statistical Package for the Social Sciences - Paketa Statistikore për Shkenca Shoqërore). Përmes programit Microsoft Excel, janë paraqitur me tabela dhe grafikone të dhënat përshkruese, ndërsa përmes programit SPSS janë nxjerrë tabela të ndryshme ku janë testuar hipotezat dhe janë realizuar teste të ndryshme statistikore.

Nga rezultatet e fituara janë nxjerrur konkludime dhe rekomandime të cilat mund t'u shërbejnë edhe palëve me interes dhe studiuesve në të ardhmen në këtë fushë. Hulumtimi ofron njohuri të reja në industrinë e përpunimit të ujit në shishe dhe në pozicionim në një mjedis konkurrues.

Fjalë kyçe: strategjitë e marketingut, vendimmarrja e konsumatorit, uji në shishe, faktorët.

Abstract

The strategy is an action plan designed to promote and sell a product or service. Nowadays, to meet the daily needs of people drinking water, many companies offer bottled water. As this industry grows and competition appears, companies need to recognize the reasons and factors affecting people to buy bottled water. The fact that consumers move from one brand to the other is important and shows that there are factors influencing the customer's decision when choosing the brand of bottled water.

The purpose of this paper is to identify marketing strategies that water processing companies use to influence their positioning in the market as well as analysis of factors that affect consumers more when choosing a brand of bottled water in the market, using citizens of Kosovo as a case study.

The paper consists of theoretical and practical part. The theoretical part is the review of literature, books from different autobiographies, articles and publications in scientific journals, reports and various websites, where foreign literature occupies a special place. There are elaborated definitions from various marketing authors, marketing strategies, factors that influence product selection and enterprise appraisal depending on its organizational way and how they serve consumers in the market. In this section the water industry in Kosovo is analyzed and the factors influencing consumers by choosing preferred brands have been elaborated.

The practical part consists of data collected through interviews in water processing enterprises in Kosovo and consumer survey questionnaires, where data were collected with a sample of 12 enterprises and 508 respondents in Kosovo cities. The reviewed literature has helped us to successfully carry out the research. The data collected from the questionnaire revealed the results related to the identification of water processing enterprises in Kosovo as the largest water supply enterprise, as well as the factors that influence the selection of water from consumers. Then companies were interviewed to identify their marketing strategies and positioning them on the market. Outputs are reported on strategies that help water processing enterprises in Kosovo have a better position in the market than other enterprises in the same industry.

The collected data are presented through graphs and tables, which are processed through Microsoft Excel and SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Through the Microsoft

Excel program, descriptive data is presented with tables and graphs, while various SPSS tabs are provided through the SPSS program where hypotheses have been tested and various statistical tests are performed.

From the results obtained, conclusions and recommendations have been drawn up that may serve to stakeholders and future researchers in this field. The research provides new insights into the bottled water processing industry and positioning in a competitive environment.

Keywords: marketing strategies, consumer decision-making, bottled water, factors.