

UNIVERSITETI I PRISHTINËS "HASAN PRISHTINA"
FAKULTETI EKONOMIK



Behrije Ramaj-Desku

PROCESI I STRATEGJISË SË E-MARKETINGUT NË
INDUSTRINË E TURIZMIT-RAST STUDIMI KOSOVA DHE
SHQIPËRIA

PUNIMI I DOKTORATËS

Prishtinë, 2019

UNIVERSITY OF PRISHTINA "HASAN PRISHTINA"
FACULTY OF ECONOMICS



Behrije Ramaj-Desku

THE E-MARKETING STRATEGY PROCESS IN THE TOURISM
INDUSTRY - CASE STUDY KOSOVO AND ALBANIA

DOCTORAL THESIS

Prishtina, 2019

UNIVERSITETI I PRISHTINËS "HASAN PRISHTINA"
FAKULTETI EKONOMIK



Behrije Ramaj-Desku

PROCESI I STRATEGJISË SË E-MARKETINGUT NË
INDUSTRIË E TURIZMIT-RAST STUDIMI KOSOVA DHE
SHQIPËRIA

PUNIMI I DOKTORATËS

Mentori:
Prof.Dr. Asoc.Fatos Ukaj

Prishtinë, 2019

Përmbledhje

Në fund të viteve të 90-ta zhvillimi i teknologjisë së komunikimit dhe interneti çuan botën e informacionit në një revolucion të dytë. Shumë biznese falë zhvillimit të sistemeve të kompjuterizuar e përdorën dhe aplikuan internetin për kryerjen e aktiviteteve të ndryshme biznesore. E-marketingu, për benefitet të cilat i ka, është koncept i cili është pranuar nga të gjithë. Mirëpo, tek bizneset në Kosovë dhe Shqipëri, më konkretisht tek hotelet, tour operatorët, agjencionet turistike dhe kompanitë ajrore, akoma ka punë për t'u bërë në këtë drejtim.

Një biznes, falë strategjisë adekuate, drejton veprimtarinë e tij drejt rrugës së duhur për një periudhë të caktuar. Strategjia e e-marketingut zhvillohet si një proces i bërë prej disa fazave të cilat duhet analizuar mirë dhe vazhdimisht rishikuar. Faza e parë e këtij procesi është analiza e situatës (faktorëve të brendshëm dhe të jashtëm). Fillohet me këtë sepse është e domosdoshme që të analizohen faktorët e brendshëm, mbi të cilët mund të kemi ndikim dhe faktorët e mjedisit, në mënyrë që të kemi të qartë mjedisin në të cilin jemi duke vepruar.

Qëllimi kryesor i këtij hulumtimi është indentifikimi i faktorëve që kanë ndikim në strategjinë e e-marketingut tek ndërmarrjet hoteliere, tour operatorët, agjencionet turistike dhe kompanitë ajrore në Kosovë dhe në Shqipëri. Hulumtimi është i fokusuar në indentifikimin e faktorëve të brendshëm dhe të jashtëm. Lloji i hulumtimit është eksplorues dhe përshkrues, sepse përkon me natyrën e hulumtimit. Që të nxjerrim përgjigje në pyetjet e shtruara në këtë punim doktore, është aplikuar teknika delphi në kombinim me metodën AHP. Hulumtimi është zhvilluar në tri faza, sipas teknikës delphi. Për t'i përpunuar të dhënat në të tri fazat e hulumtimit, kemi përdorur Excel, SPSS dhe sistemin AHP-ON.

Pjesë e këtij studimi janë 36 ekspertë nga Kosova dhe Shqipëria, që i përkasin industrisë së turizmit. Në fazën e parë, pyetësori është strukturuar në dy pjesë. Në pjesën e parë është i përbërë nga pyetje të përgjithshme për e-marketingun, ndërsa pjesa e dytë e pyetjeve është e natyrës eksploruese, prej nga kemi indentifikuar faktorët ndikues në strategjinë e e-marketingut në industrinë e turizmit. Në këtë stad, i kemi analizuar faktorët në gjashtë grupe të ndara. Prej këtyre grupeve gjithsej janë indentifikuar 33 faktorë.

Më pas, është krijuar pyetësori për fazën e dytë, bazur nga faktorët e indentifikuar nga grupi i ekspertëve nga faza e parë. Pyetësori i është dërguar prapë grupit të njëjtë për të rishikuar mendimet e tyre mirëpo, tani me pyetje të strukturuar sipas shkallës Likert. Për përpunimin e të dhënave janë aplikuar këto teste: Koeficienti Alfa, T-Testi i Mostrave të Pavarura, Testi Frideman Test dhe Testi i Normalitetit. Rezultatet e përgjithshme nga kjo fazë tregojnë që nuk ka ndonjë dallim midis grupit të ekspertëve të Kosovës dhe të Shqipërisë, sa i përket faktorëve që ndikojnë në strategjinë e e-marketingut në industrinë e turizmit. Nga rezultate e testit Frideman, tek një grup i faktorëve, nga ndryshime në mesataren e tyre përbrenda grupit të cilit i takojnë, po ashtu me anë të këtij testi, kemi ranguar faktorët sipas rëndësisë që kanë. Nga secili grup i faktorëve kemi përzgjedhur vetëm nga tre faktorë që janë ranguar si të më rëndësishëm për t'i analizuar dhe bërë pjesë të fazës së tretë. Në fazën e tretë të hulumtimit, pyetësori është i strukturuar sipas metodës AHP, ku përsëri i është dërguar grupit të njëjtë të ekspertëve për të rigjykuar mendimin mirëpo, tani sipas shkallës së raportit. Nga kjo fazë, rezulton se prej grupit të gjashtë faktorëve, faktorët e brendshëm konsiderohen me më ndikim të lartë, e më pas faktorët teknologjikë dhe faktorët e veçantë të mjedisit. Po ashtu, janë të ranguar sipas rëndësisë që ka secili faktorë përbrenda grupit që i përket. Sipas peshës së rëndësisë që kanë, prej të gjithë faktorëve dhe nënfaktorëve, ndikim më të lartë kanë qëndrimet dhe njohuritë e sipërmarrësve, mbështetja e menaxhmentit, marrëdhëniet me konsumatorët dhe furnitorët, kostoja e TI, indentifikimi i konkurrentëve, analiza e konkurrentëve dhe inovacionet.

Duke u bazuar në literaturën shkencore dhe në rezultatet primare, kemi dhënë përfundimin dhe rekomandimet ku është propozuar një model nga autori, duke u bazuar në teorinë kontigjente dhe kornizën TEO.

Fjalët kyçe: e-marketing, strategjitë, faktorët e jashtëm dhe të brendshëm, industria e turizmit, Kosovë, Shqipëri, teknika delphi, metoda AHP, teoria kontigjente.

Abstract

In the late 1990s, the development of communication technology and the Internet led the information world to a second revolution. Many businesses, thanks to the development of computerized systems, used and applied the Internet to conduct various business activities. E-marketing, for the benefits it provides, is a concept that is widely accepted. However, for businesses in Kosovo and Albania, more specifically hotels, tour operators, travel agencies and airlines, there is still work to be done in this regard.

A business, thanks to an adequate strategy, directs its activity towards the right path for a certain period. The E-marketing strategy is developed as a process made of several stages that need to be well analyzed and constantly reviewed. The first stage of this process is the situational analysis of internal and external factors. It starts with this because it is necessary to analyze the internal factors on which we can be influenced and the environmental factors to have a clear understanding of the environment in which we operate.

The primary purpose of this research is to identify the factors that influence the E-marketing strategy of hotel companies, tour operators, travel agencies and airlines in Kosovo and Albania. The research is focused on identifying internal and external factors. The type of research is exploratory and descriptive because it is in line with the nature of the research. To answer the questions raised in this doctoral thesis, the Delphi technique was applied in combination with the AHP method. The research was conducted in three stages, according to the Delphi technique. For data processing, in the three phases of the research, were applied Excel, SPSS, and AHP-ON system.

Thirty-six experts from Kosovo and Albania, who belong to the tourism industry, have been part of this study. In the first phase, the questionnaire was structured in two parts. The first part consisted of general questions on E-marketing, while the second part is exploratory, from which were identified the factors influencing the E-marketing strategy in the tourism industry. At this stage, were analyzed the factors in six separate groups. Of these groups, 33 factors have been identified in total.

Additionally, the questionnaire of second phase was compiled based on the factors identified by the first phase expert group. The questionnaire was sent back to the same group to review their opinions but with structured questions on the Likert scale. The following tests were applied for data processing: Alpha coefficient, T-tests of independent samples, Friedman test, and Normality test. The overall results from this phase show that there is no difference between Kosovo and Albanian expert group regarding the factors that influence the E-marketing strategy in the tourism industry. From the results of the Friedman test, to a set of factors, from changes in their average percentage within the group to which they belong, there were also ranked the factors according to their significance employing this test. From each set of factors was selected only three factors that were ranked as most important to be analyzed and be part of the third phase. In the third phase of the research, the questionnaire is structured according to the AHP method, where it is again sent to the same group of experts to reconsider their opinions according to the scale of the report. From this stage, it turns out that out of the group of six factors, internal factors are considered to be the most influential, followed by technological factors and special environmental factors. They are also ranked according to the importance of each factor within the group they belong to. Given the importance of all factors and sub-factors, the most influential are the attitudes and knowledge of entrepreneurs, management support, customer and supplier relationships, IT costs, competitor identification, competitor analysis, and innovation.

The conclusion and recommendations have been drawn based on the scientific literature and the primary findings where a model is proposed by the author, based on the contingency theory and the TEO framework.

Keywords: E-marketing, strategies, external and internal factors, tourism industry, Kosovo, Albania, Delphi techniques, AHP method, contingency theory.