

UNIVERSITETI I PRISHTINËS
FAKULTETI EKONOMIK

Ganimete Podvorica

**ROLI I SJELLJES KONSUMATORE NË APLIKIMIN E
MARKETINGUT TË GJELBËR NË KOSOVË**

PUNIMI I DOKTORATËS

Prishtinë, 2019

UNIVERSITY OF PRISHTINA
FACULTY OF ECONOMICS

Ganimete Podvorica

**THE ROLE OF CONSUMERS' BEHAVIOR IN
APPLYING GREEN MARKETING IN KOSOVA**

DOCTORAL THESIS

Prishtina, 2019

UNIVERSITETI I PRISHTINËS
FAKULTETI EKONOMIK

GANIMETE PODVORICA

**ROLI I SJELLJES KONSUMATORE NË APLIKIMIN E
MARKETINGUT TË GJELBËR NË KOSOVË**

PUNIMI I DOKTORATËS

Mentori: Prof.Dr. Fatos Ukaj

Prishtinë, 2019

Abstrakt

Ndryshimet klimaterike, ngrohja globale dhe ndotja e mjedisit po provokon natyrën e qenien njerëzore. Sjellja e konsumatorit po pëson ndryshime. Konsumatori i ndjeshëm dhe i shqetësuar për mjedisin, ka filluar bojkotimin e konsumimit të produkteve të dëmshme për shëndetin e njeriut e për natyrën. Zërat e konsumatorëve për jetesë më të sigurt e zhvillim më të qëndrueshëm të shoqërisë, po bëhen gjithnjë e më të thekshëm.

Bazuar në këtë kërkesë konsumatore, në vendet e zhvilluara të botës, menjëherë pas shfaqjes së orientimit ekologjik në marketing, u bënë ndryshime në rregullore. Për ndërmarrjet e prekura prodhuese, përmbushja e kriterit ekologjik kërkon plotësimin e kushtit që gërsheton ruajtjen e mjedisit, dhe integrimin e kriterëve të reja ekologjike në proceset e tyre të prodhimit, të shpërndarjes, të shitjes e të komunikuarit me konsumatorin.

Në këtë aspekt, objektivi kryesor i këtij punimi është të kërkuarit se si sjellja miqësore me mjedisin e konsumatorit vendor mund të krijojë në mënyrë efikase kërkesën për oferta-produkte me vlerë mjedisore, dhe se si drejtuesit e prodhimit të pijeve joalkoolike vendore, mund të përdorin aftësitë e tyre, në krijimin e këtyre ofertave-produkteve me vlerë mjedisore në mënyrë sa më efikase duke i kuptuar, krijuar, komunikuar, ofruar, dhe ruajtur vlerat mjedisore përgjatë të gjitha fazave të ciklit jetësor të ofertës - produktit.

Punimi është i përbërë prej shtatë kapitujve vijues: paraqitja e lëndës kërkimore; metodologjia kërkimore; shqyrtimi i literaturës; shtjellimi i të dhënave cilësore të marra si burime parësore nga drejtuesit e shoqërive prodhuese të pijeve joalkoolike ("BBF Company", "Bibita", "Fluidi", "Liberion", "Moea", "Rugove" dhe "Vjosa"); analizimi i të dhënave statistikore të nxjerra nga anketa me 541 të anketuar; testimet e hipotezave me koeficientin e korrelacionit Pearson dhe sintetizimi i të gjeturave sasiore e cilësore që çuan në përfundime e porosi. Modeli i zbatuar në këtë punim është Modeli i sjelljes së konsumatorit i autorëve: Engel, Blackwell dhe Miniard. Metoda sasiore (pyetësori) dhe metoda cilësore (intervistat) përbëjnë metodologjinë kërkimore të këtij punimi.

Të gjeturat shpalosin boshllëk shumëdimensional midis sjelljes miqësore të konsumatorit ndaj mjedisit, fuqisë heterogjene të kërkesës për oferta - produkte me vlera mjedisore, dhe kufizimeve financiare të prodhuesve të pijeve joalkoolike në zbatimin e koncepteve afariste bërthamë të gjelbra dhe marketingut të gjelbër si përgjigje ndaj kësaj kërkesë të re mjedisore të konsumatorëve.

Fjalë kyçe: konsumatori, sjellja miqësore ndaj mjedisit, marketingu i gjelbër

Abstract

Climate change, global warming and environmental pollution is provoking the environment and the human being. Consumer behavior is undergoing changes. A sensitive and concerned environmentally-friendly consumer is boycotting the consumption of products that are harmful to the human health and the environment. Consumer voices for safer living and more sustainable development of the society are becoming more accentuated.

Based on the consumer demand, in developed countries of the world, right after prominence of ecological marketing orientation, changes were made to the regulations. For affected manufacturing enterprises, the fulfillment of the ecological criterion requires compliance with the condition that intertwines with the preservation of the environment and the integration of new ecological criteria into their processes of production, distribution, sales and communication with consumers.

In this regard, the main objective of this paper is to investigate how domestic consumer's environmentally-friendly behavior can efficiently create the demand for offers-products with environmental values, and how local manufacturers of non-alcoholic beverages can use their abilities in creating offers - products with environmental values in most efficient way by understanding, creating, communicating, offering and preserving environmental values throughout the entire lifecycle of the offer-product.

The paper is compiled of the following seven chapters: an introduction of the research subject; the research methodology; the literature review; the elaboration of qualitative data obtained as primary sources by managers of the joint stock companies of non - alcoholic beverages ("BBF Company", "Bibita", "Fluidi", "Laberion", "Moea", "Rugove" and "Vjosa"); the analysis of statistical data obtained from survey with 541 respondents; the hypothesis tests using Pearson correlation coefficient; and the synthesis of quantitative and qualitative finding that led to conclusions and recommendations. The applicable model in this paper is the Consumer Behavior Model authored by Engel, Blackwell and Miniard. The quantitative method (questionnaire) and the qualitative method (interviews) constitute the research methodology of the paper.

Findings reveal a multidimensional gap between the consumer's environmentally - friendly behavior; the heterogeneous power of demand for offers-products with environmental values; and financial restrains of domestic manufacturers of non- alcoholic beverages to implement core business green concepts and green marketing in response to the newly environmental demand of the consumers.

Key words: consumer, environmentally - friendly behaviour, green marketing