

UNIVERSITETI I PRISHTINËS “HASAN PRISHTINA”

FAKULTETI EKONOMIK

Mr. Sc. Lorik Abdullahu

**NDIKIMI I STRATEGJIVE TË
MARKETINGUT NË KRIJIMIN E
PËRPARËSIVE KONKURRUESE NË MES
TË AEROPORTEVE RAJONALE: RASTI I
AEROPORTIT TË PRISHTINËS, TIRANËS
DHE SHKUPIT**

PUNIM I DOKTORATËS

Prishtinë, 2019

UNIVERSITY OF PRISHTINA "HASAN PRISHTINA"
FACULTY OF ECONOMICS

Mr. Sc. Lorik Abdullahu

**THE IMPACT OF MARKETING
STRATEGIES IN ESTABLISHING
COMPETITIVE ADVANTAGES AMONG
REGIONAL AIRPORTS: THE CASE OF
PRISHTINA, TIRANA AND SKOPJE
AIRPORT**

DOCTORAL THESIS

Prishtina, 2019

UNIVERSITETI I PRISHTINËS “HASAN PRISHTINA”

FAKULTETI EKONOMIK

Mr. Sc. Lorik Abdullahu

**NDIKIMI I STRATEGJIVE TË
MARKETINGUT NË KRIJIMIN E
PËRPARËSIVE KONKURRUESE NË MES
TË AEROPORTEVE RAJONALE: RASTI I
AEROPORTIT TË PRISHTINËS, TIRANËS
DHE SHKUPIT**

PUNIM I DOKTORATËS

Mentori:

Prof. Dr. Nail Reshidi

Prishtinë, 2019

Abstrakti

Liberalizimi i tregut, privatizimi i aeroporteve dhe rritja e numrit të linjave ajrore me kosto të ulët janë zhvillimet kryesore në industrinë e transportit ajror të cilat njëherit edhe nxitin aeroportet të përcaktohen për orientimin e tyre strategjik. Mirëpo, rritja e numrit të pasagjerëve në një aeroport, nuk do të thotë që apriori duhet t'i atribuohet privatizimit dhe modernizimit të infrastrukturës. Fakti se migrimi i pasagjerëve nga njëri aeroport në tjetrin është evident, tregon se aeroportet ballafaqohen me ndryshore specifike dhe të veçanta të mjedisit me ndikim në performancën dhe suksesin e tyre.

Qëllimi i hulumtimit është analiza e praktikave strategjike të marketingut të aplikuara nga aeroportet dhe faktorët me ndikim tek pasagjerët gjatë përzgjedhjes së aeroportit për udhëtim.

Hulumtimi është i natyrës eksploruese dhe analizon strategjitë e ndjekura nga Aeroporti i Prishtinës, Shkupit dhe Tiranës si dhe ndryshoret me ndikim në performancën e këtyre të fundit. Mbledhja e të dhënave është realizuar përmes intervistave gjysmë të strukturuar dhe të strukturuar si burim primar i të dhënave. Përpunimi dhe prezantimi i të dhënave cilësore është realizuar duke aplikuar analizat si: Modeli i pesë forcave të Porterit, Strategjitë e përgjithshme të Porterit, PESTEL, ANSOFF dhe SWOT, ndërsa për analizën e të dhënave sasiore janë aplikuar analiza e raportit të proporcionit të grupeve, log lineare, regresioni linear dhe e komponentëve kryesor.

Gjetjet tregojnë se edhe pse aeroportet e përzgjedhura në studim nuk kanë dallime të theksuara në mes të strategjive të aplikuara, ato dallojnë për nga karakteristikat e tyre mjedisore dhe ligjore, mundësitë, përparësitë, dobësitë dhe kufizimet, të cilat njëherit edhe i bëjnë ato që të dallohen nga rivalët e tyre në treg. Rezultatet konfirmojnë ndjeshmërinë e pasagjerëve ndaj çmimit dhe preferencën e tyre ndaj shërbimeve të ofruara nga linjat ajrore me kosto të ulët dhe përderisa Aeroporti i Shkupit dallohet me çmimet më të ultë në treg, rezultatet nga modeli log-linear tregojnë se nëse më shumë fluturime direkt do të ofroheshin nga Aeroporti i Prishtinës frekuenca e tyre ka gjasa që të rritet dy herë më shumë në vlerë absolute, ndërsa fluturimet ndërlihdhëse kanë gjasa të rriten dy herë më shumë në vlerë absolute nëse ato ofrohen nga Aeroporti i Tiranës. Hulumtimi konfirmon se pasagjerët përbëjnë grup heterogjen të konsumatorëve dhe se vendimet e tyre për përzgjedhjen e aeroportit janë të influencuara nga gjashtë ndryshore kryesore të definuar si: Shërbimet e linjave ajrore; Kosto; Shërbimet e aeroportit; Jo efikasiteti; Kërkesa dhe Praktikiteti.

Fjalët kyçe: Aeroporti; Konkurrenca; Strategjitë; Pasagjerët; Shërbimet; Faktorët me ndikim; Linjat ajrore me kosto të ulët.

Abstract

Market liberalization, airport privatization and increased number of low-cost airlines are the main developments in the air transport industry that prompt the airports to determine their strategic orientation. However, the increase in the number of passengers at an airport does not necessarily have to be attributed to the airport privatization and infrastructure modernization. The fact that passenger migrating from one airport to another is evident, it's an indication that there are specific environmental variables that affect the airport performance and their overall success.

The purpose of this research is, to analyze the strategic marketing practices applied by airports and factors affecting passengers when selecting an airport.

The research is of exploratory nature and analyzes the strategies pursued by Pristina, Skopje and Tirana Airport, as well as influencing variables in the performance of the latter. The collection of research data has been realized through semi-structured and structured interviews as a primary source of data. The processing and presentation of qualitative data was carried by application of analysis like Porter's five forces model, Porter's general strategies, PESTEL, ANSOFF, SWOT, whereas for the quantitative data the two group proportion test, log-linear, linear regression and the Principal Component analysis was applied.

The findings show that although there are no significant differences between the strategies applied by the selected airports in our studies they differ by their environmental and legal characteristics, opportunities, advantages, weaknesses and constraints, which also make them distinct from their rivals in the market. Findings confirm passengers sensitivity towards the price and their preference for services offered by low-cost airlines and while Skopje Airport distinguishes with the lowest prices in the market the results of our log-linear model show that if more direct flights would be provided by Pristina Airport their frequency it's possible to increase twice in absolute value, while connection flights would increase twice in absolute value if they were to be offered by Tirana Airport. The research confirms that passengers constitute a heterogeneous consumer group and their decision to select an airport is influenced by six major variables defined as Airline services; Cost; Airport services; Inefficiency; Demand and Practicality.

Keywords: Airport, competition, strategies, passengers, services, impact factors, low-cost airline