

Deri te:

Këshilli Mësimor-Shkencor

Fakulteti Ekonomik pranë Universitetit të Tetovës

RECENZION

Për vlerësimin e disertacionit të doktoratës me temë "MARKETINGU NË FUNKSION TË SHITJES SË PRODUKETEVE VENDORE" e punuar nga m-r. LUMNIJE SINANI-IMERI

Në bazë të Neneve 110 dhe 136 të Ligjit për arsimin e lartë në Republikën e Maqedonisë së Veriut (Gazeta Zyrtare e Republikës së Maqedonisë së Veriut, nr. 82/18); Neneve 158, 196 dhe 201 të Statutit të Universitetit të Tetovës (komfor vendimit nr. 08-3719/1 të Kuvendit të Republikës së Maqedonisë së Veriut, Gazeta Zyrtare e Republikës së Maqedonisë së Veriut nr. 130/2019); Neneve 46 dhe 78 të Statutit të Fakultetit Ekonomik dhe Neneve 9 dhe 10 të Rregullores për kushtet, kriteret dhe rregullat për regjistrim dhe studim në studimet e ciklit të tretë – studime të doktoratës në Universitetin e Tetovës, Këshilli Mësimorë- Shkencorë i Fakultetit Ekonomik pranë Universitetit të Tetovës, në mbledhjen e rregullt të mbajtur më datë 26 Shtator 2019, me vendim nr. 14-1059/2 ka formuar Komision për shqyrtim të përshtatshmërisë së tezës dhe kandidatit për propozim-temën e doktoratës "Marketingu në funksion të shitjes së produkteve vendore" të dorëzuar nga kandidatja Mr. Lumnije Sinani-Imeri, në përbërje të: Prof. Dr. Raman Ismaili, Prof. Dr. Brikend Aziri dhe Prof. Dr. Alifeta Selimi. Pas shqyrtimit të fletë - aplikacionit të kandidatit dhe shqyrtimit të procedurave të ndjekura nga ana e kandidatit, Komisioni në fjalë ka dalë me vlerësim pozitiv të përshtatshmërisë së tezës dhe kandidatit për propozim temë në titull "Marketingu në funksion të shitjes së produkteve vendore" dorëzuar nga kandidatja Mr. Lumnije Sinani-Imeri. Andaj Këshilli Mësimor-Shkencor i Fakultetit Ekonomik ka sjellë vendim nr. 14-1059/4 të datës 18.12.2019 për miratim të temës së propozuar nga ana e kandidatit dhe vendim nr. 14-1059/5 të datës 18.12.2019 për emërim të Prof. Dr. Raman Ismaili për mentor të kandidates në fjalë.

Në bazë të nenit 201 të Statutit të Universitetit të Tetovës, nenit 62 të Rregullores për kushtet, kriteret, dhe rregullat e regjistrimit dhe studimit në ciklin e tretë të studimeve - studimet e doktoraturës në Universitetin e Tetovës, në mbledhjen e Këshillit mësimor-shkencor të Fakultetit Ekonomik të mbajtur më datë 01.07.2025, është sjellë vendim nr. 14-487/8 për formimin e komisionit për vlerësimin e disertacionit të doktoratës në përbërje: Prof. Dr. Raman Ismaili, Prof. Dr. Brikend Aziri, Prof. Dr. Alifeta Selimi, Prof. Dr. Aida Yzeiri-Baftijari dhe Prof. Dr. Hasim Deari. Pas leximit të punimit të dorëzuar të disertacionit dhe harmonizimit të mendimeve, Komisioni ka ndër të dorëztoj këtë:

R A P O R T

I

Lumnije Sinani-Imeri u lind më 24 Dhjetor 1981 në Tetovë, fshati Sellarcë e Epërme. Shkollimin fillorë e mbaroi në shkollën "Sabedin Bajrami" të fshatit Kamjan, ndërsa atë të mesëm në gjimnazin "Kiril Pejçinoviç" në Tetovë.

Studimet deridiplomike i kreu në Fakultetin e Administratës Publike në Universitetin e Evropës Juglindore në Tetovë (shkalla VII/1).

Studimet e magjistraturës i regjistroj në Fakultetin e administrimit të biznesit në UEJL Tetovë dhe më 17.03.2014 i përmbyllë ato me sukses dhe fiton titullin magjistër i administrimit të biznesit – drejtimi Marketing.

Ciklin e tretë të studimeve ato të doktoratës kandidatja do ti regjistroj në vitin akademik 2017/18 pranë Universitetit të Tetovës, në programet studimore të shkencave ekonomike drejtimi Marketing nën mentorim të Prof.Dr. Raman Ismaili.

Vlen të theksohet se Lumnije Sinani-Imeri nga data 11.12.2023 gjer më 15.12.2023 ka realizuar me sukses vizitën studimore (mobilitetin) në Fakultetin e Biznesit pranë Universitetit "Haxhi Zeka" Pejë.

Lumnije Sinani-Imeri menjëherë pas përfundimit të studimeve deridiplomike është punësuar në Sekretariatit gjeneral të Qeverisë si një ndër 100 studentët më të mirë në Republikën e Maqedonisë së Veriut. Në periudhën 2006 - 2009 ka qenë bashkëpunëtore për planifikim strategjik në Ministrinë e Arsimit dhe shkencës dhe nga viti 2009 e deri më tani punon si nëpunëse për vlerësim të cilësisë së arsimit duke përfshirë arsimin parashkollor, fillor , të mesëm dhe të lartë për të gjithë territorin e Republikës së Maqedonisë së Veriut. Krahas punës shtetërore dhe obligimeve familjare duke i shtuar edhe Pandeminë Covid'19, kandidatja ia ka dal të gjej motiv të marrë pjesë edhe në disa konferenca vendore dhe ndërkombëtare me ç'rast punimet kanë qenë të zgjedhur të publikohen në përmbledhjet e konferencave si dhe në revista shkencore edhe atë:

- **Sinani-Imeri, Lumnije and Ramadani, Nehat (2020) THE IMPACT OF PROMOTION IN THE SELECTION OF THE UNIVERSITY DURING THE ENROLLMENT FOR UNDER-GRADUATE STUDIES. ECONOMIC VISION - International Scientific Journal in Economics, Finance, Business, Marketing, Management and Tourism, 7 (13-14), pp. 140-148. ISSN 2545-4544**

- International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom ISSN 2348 0386 Vol. IX, Issue 9, Sep 2021 Licensed under Creative Common Page 1 <http://ijecm.co.uk/> THE IMPACT OF COVID-19 ON SALES OF DOMESTIC PRODUCTS - CASE OF REPUBLIC OF NORTH MACEDONIA **Lumnije Sinani-Imeri** University of Tetova, Faculty of Economics, Republic of North Macedonia lumnije.sinani@hotmail.com, lumnije.sinani-imeri@unite.edu.mk

Kandidatja Lumnije Sinani-Imeri gjer në këtë stad ka dëshmuar se posedon afinitete të larta komunikuese, njohëse e mirë e gjuhës angleze dhe përdoruese e softuerëve hulumtues statistikor për ekonomi.

II

Komisioni ka shqyrtuar procedurat ligjore që ka ndjekur kandidati në studimet e doktoratës dhe ka respektuar dhe përmbushur të gjitha kushtet e parashikuara me rregulloren e studimeve të doktoratës. Kandidati ka regjistruar studimet e doktoratës në shkollën e doktoratës duke përfillur të gjitha procedurat ligjore për paraqitjen, lejimin dhe hartimin e tezes së doktoratës. Në procedurat e doktorantit janë respektuar të gjitha fazat e parapara me rregullore, janë dorëzuar tezat fillestare të punimit, janë zhvilluar konsultat e rregullta me mentorin dhe anëtarët e komisionit dhe janë marrë në konsideratë vërejtjet dhe sugjerimet e komisionit lidhur me disertacionin e doktoratës

III

Disertacioni i doktoratës së kandidatës Mr. Lumnije Sinani-Imeri, është në përputhje me qasjen e përgjithshme metodologjike dhe është strukturuar në këtë radhitje:

HYRJE

PJESA E PARË – hulumtimi i të arriturave teorike

Kapitulli I: Dimensionet e shitjes dhe marketingu

Kapitulli II:Format, mënyrat dhe llojet e shitjes

Kapitulli III: Funkcionet e menaxhimit të shitjes

Kapitulli IV: Dizajnimi dhe administrimi i kanaleve të marketingut

Kapitulli V: Miksi i marketingut dhe shitja

PJESA E DYTË Studimi empirik

Marketingu në funksion të shitjes së produkteve vendore tek subjektet afariste të Pollogut

1. Gjendja dhe zhvillimi i subjekteve afariste me produkte vendore
2. Kanalet e marketingut në funksion të shitjes së produkteve vendore
3. Marketingu miks i ndërmarrjeve me produkte vendore
4. Strategjitë e marketingut të shitjes me shumicë dhe shitjes me pakicë
5. Grumbullimi, analiza dhe interpretimi i rezultateve të hulumtimit
 - 5.1. Modeli empirik
 - 5.2. Testimi hipotezave
6. **Përfundime dhe rekomandime**
7. **Shtojca**
8. **Bibliografia**

Në pjesën hyrëse të disertacionit të doktoratës është përcaktuar objekti dhe arsyetimi i punimit, qëllimet dhe rëndësia e punimit, si dhe metodologjia hulumtuese.

Pjesa e parë e punimit të doktoratës paraqet studimin teorik përmes pesë kapitujve.

Në kapitullin e parë me titull "Dimensionet e shitjes dhe marketingu", kandidatja ofron një analizë të thuktë të nocionit të shitjes, nocionit të marketingut dhe sjelljes konsumatore. Nocionin e shitjes e trajton përmes aktiviteteve në biznes bërje. Më pastaj paraqet evoluimin e marketingut, raportet mes marketingut dhe shitjeve dhe në fund rëndësinë dhe ndikimin e sjelljes konsumatore gjatë procesit të shitjes.

Në kapitullin e dytë me titull "Format, mënyrat dhe llojet e shitjes", gjegjësisht kandidatja në këtë kapitull trajton diversitetin e aktiviteteve të shitjes duke e trajtuar atë në dimensionin e blerësve afarist dhe konsumatorëve fundor. Ndërsa mënyrat e shitjes hulumtohet bazuar në format që tanimë shkenca e marketingut i njeh si shitje të drejtpërdrejta, jo të drejtpërdrejta dhe të kombinuara. Gjithashtu trajtohen llojet e shitjeve në varësi të detyrave të imponuara të shitjes qoftë ajo e shitjes përmes marketingut digjital apo të sistemeve të marketingut.

Në kapitullin e tretë me titull "Funksionet e menaxhimit të shitjes" hulumtohen funksionet e menaxhimit të shitjes. Kjo problematikë përfshin procesin e planifikimit të shitjes, qoftë ajo si pjesë e planifikimit të marketingut apo planeve strategjike të shitjes si dhe definimit të planeve për periudha të ardhshme. Po në këtë kapitull kandidatja përfshin edhe funksionet e organizimit dhe kontrollit të shitjes duke analizuar mënyrën se si strukturimi dhe monitorimi i aktiviteteve të shitjes ndikojnë në arritjen e objektivave të ndërmarrjeve.

Në kapitullin e katërt të doktoratës në temë **“Dizajni dhe administrimi i kanaleve të marketingut”** kandidatja fillimisht e trajton domethënien e kanaleve të marketingut, llojet e tyre më pastaj funksionet e ndërmjetësve primar në kanalet e marketingut, funksionet e ndërmjetësve të specializuar për ofrimin e shërbimeve tregtare. Po ashtu trajton tregtinë elektronike dhe marketingun direkt.

Në kapitullin e pestë **“Miksi i marketingut dhe shitja”** hulumtimi është fokusuar në çmimet dhe kushtet e shitjes, shpërndarja dhe komunikimi marketing.

Pjesa e dytë e punimit paraqet hulumtimin empirik dhe është e përbërë prej një kapitulli, ku studimi fokusohet në rolin e marketingut në shitjen e produkteve të vendit - të ndërmarrjeve të Rajonit e Pollogut. Në këtë tërësi përfshihet gjendja dhe zhvillimi i subjekteve afariste me produkte vendore, kanalet e marketingut në funksion të shitjes së produkteve vendore, marketingu miks, strategjitë e marketingut të shitjes në shumicë dhe pakicë. Në të njëjtin kapitull bëjnë grumbullim, analizën dhe interpretimin e të dhënave të hulumtimit

Kandidatja në periudhën prej muajit Shkurt 2024 deri në muajin Korrik 2024 ka realizuar hulumtimin empirik dedikuar konsumatorëve. Ndërsa nga muaji Shtator 2024 deri Shkurt të vitit 2025 ka realizuar hulumtimin empirik dedikuar menaxherëve të ndërmarrjeve që veprojnë në rajonin e Pollogut. Pyetësorët u shpërndanë për plotësim në formë elektronike (*Google Forms*). Vlen të theksohet fakti se ky proces i grumbullimit të përgjigjeve elektronike nga ana e konsumatorëve rezultoi me më pak vështirësi ku për një periudhë prej dy muaj kandidatja arrin të krijoj mostrën (kampionin) prej 399 konsumatorësh në nivel rajonal. Ndryshe nga kjo grumbullimi i pyetësorëve nga ana e menaxherëve të ndërmarrjeve ka rezultuar me shumë vështirësi si pasojë e nivelit të ulët të përgjegjësisë shoqërore të ndërmarrjeve në përkrahjen e hulumtuesve të rinj dhe pas një pritje gjashtë mujore kandidatja arrin të krijoj mostrën (Kampionin) nga 154 subjekte afariste në rajonin e Pollogut.

Hulumtimi empirik bazohet në të dhënat primare të cilat burojnë nga përgjigjet e të anketuarve nga Pyetësi i dedikuar për konsumatorët dhe Pyetësi i dedikuar për menaxherët e ndërmarrjeve.

Pyetësi i cili ka qenë i destinuar për Konsumatorët ka grumbulluar të dhëna mbi qëndrimet, ndikimin e marketingut dhe preferencat e konsumatorëve për produktet vendore.

Pyetësi përmban 20 pyetje të tipit: plotëso vendin e zbrazët, pyetje me zgjedhje si dhe pyetje të bazuara në shkallën e Likertit (“Aspak nuk pajtohem”- (1), “Shumë pak pajtohem”-(2), “Nuk kam qëndrim”-(3), “Pajtohem”-(4), dhe “Plotësisht pajtohem”-(5), të ndara në 4 pjesë: informacione rreth Konsumatorëve (4-pyetje), Të dhëna mbi qëndrimet e konsumatorëve (5-

pyetje), Të dhëna mbi ndikimin e marketingut (5-pyetje) dhe Të dhëna mbi preferencat e konsumatorëve (6-pyetje).

Ndërsa me anë të Pyetësores i destinuar për menaxherët e ndërmarrjeve janë grumbulluar të dhëna shumë të rëndësishme mbi strategjitë e marketingut, funksionimin e kanaleve të shpërndarjes, ekzistencën e departamenteve të marketingut si dhe konfliktet që shfaqen brenda kanaleve të marketingut në ndërmarrje. Këto informacione janë thelbësore për të kuptuar më mirë mënyrën se si ndërmarrjet në rajonin e Pollogut menaxhojnë proceset e tyre të shitjes dhe promovimit të produkteve vendore. Shpërndarja e pyetësorëve është realizuar në mënyrë të njëtrajtshme në të gjitha vendbanimet që përfshihen në rajonin e Pollogut, me qëllim për të siguruar një përfaqësim të balancuar të të dhënave. Kjo qasje metodologjike ka mundësuar grumbullimin e të dhënave nga një shumëllojshmëri subjektsh afariste, duke reflektuar më me besnikëri realitetin e funksionimit të ndërmarrjeve në këtë rajon. Me qëllim të realizimit të një studimi sa më përfaqësues dhe të qëndrueshëm në aspektin statistikor, fillimisht është zhvilluar një hulumtim pilot, duke u bazuar në formulën e Taro Yamane për përlogaritjen e madhësisë së mostrës. Megjithatë, për shkak të nivelit të ulët të kthimit të pyetësorëve dhe mos përgjigjes së një numri të konsiderueshëm të tyre, është vendosur që në fazën përfundimtare të studimit të aplikohet një nivel më i ulët besueshmërie edhe atë prej 92% dhe gabim i lejuar prej 8%, me qëllim sigurimin e rezultateve sa më të sakta dhe të besueshme. Edhe pse në këtë rast saktësia statistikore është më e kufizuar, të dhënat e grumbulluara mbeten të dobishme dhe të aplikueshme për qëllimet analitike të studimit. Pyetësores përmban 17 pyetje të tipit: plotëso vendin e zbrazët, pyetje me zgjedhje si dhe pyetje të bazuara në shkallën e Likertit ("Aspak nuk pajtohem"- (1), "Shumë pak pajtohem"-(2), "Nuk kam qëndrim"-(3), "Pajtohem"-(4), dhe "Plotësisht pajtohem"-(5), të ndara në 5 pjesë: informacione të përgjithshme për ndërmarrjen (4-pyetje), Të dhëna mbi strategjitë e marketingut (5-pyetje), Të dhëna mbi defektet në kanalet e shpërndarjes (3-pyetje) dhe Të dhëna mbi konfliktet në kanalet e shpërndarjes (2-pyetje), Të dhëna për departamentin e marketingut(3-pyetje)

Deklarimet e pyetësorëve janë përpunuar në formë të grafikeve, tabelave të kryqëzuara duke prezantuar një qasje të logjikshme dhe koherente të analizimit të pyetjeve kërkimore shkencore. Procedimi i të dhënave është realizuar nëpërmjet të aplikacioneve softuerike për shkenca shoqërore SPSS27 dhe STATA si dhe AMOS23 për Modelim të ekuacioneve strukturore (SEM) (*SEM-Structural Equation Modeling*) si një model i veçantë dhe tejet bashkëkohorë i aplikuar në sferën e marketingut dhe menaxhmentit.

Disertacioni i doktoratës bazohet në një hipotezë kryesore dhe tre hipoteza ndihmëse:

Hipoteza kryesore:

Ho: Marketingu me konceptin e tij ndikon pozitivisht në shitjen e produkteve vendore me çka ndërmarrjet zgjerojnë tregjet dhe rrisin fitimin.

Hipotezat ndihmëse:

H₁: "Supozohet se kompanite vendore nuk hartojnë strategji të shitjes , kjo edhe paraqet shkaku kryesor të defekteve në kanalet e shpërndarjes"

H₂: Supozohet se konfliktet në kanalet e marketingut shpeshherë ndikojnë negativisht në shitjen e produkteve vendore"

H₃: "Supozohet se ndërmarrjet nuk kanë mundësi të ekzistimit të departamentit të marketingut me çka ata zgjerojnë tregjet"

Për të testuar hipotezën kryesore *Ho: Marketingu me konceptin e tij ndikon pozitivisht në shitjen e produkteve vendore me çka ndërmarrjet zgjerojnë tregjet dhe rrisin fitimin* kandidatja ka ndërtuar një Model ordinal ku janë shfrytëzuar të dhënat nga pyetësi që u është dedikuar menaxherëve të ndërmarrjeve . Nga vlerësimi i modelit ordinal ka arritur në këto përfundime se ndërmarrjet që kanë një strategji të qartë marketingut (ato që kanë dhënë vlerësim me shkallë më të lartë) kanë 4.6 herë më shumë gjasa të jenë në një kategori më të lartë që të rrisin shitjet; Ndërmarrjet që zbatojnë strategji të personalizuar për konsumatorët vendorë kanë rreth 3.3 herë më shumë gjasa për të kaluar në një kategori më të lartë të që të rrisin shitjet , dhe Ndërmarrjet që investojnë në reklama për të rritur ndërgjegjësimin për produktet vendore kanë rreth 2.03 herë më shumë gjasa për të qenë në nivele më të larta të rritjes së shitjeve .

Për të testuar hipotezën e parë ndihmëse "*Supozohet se kompanite vendore nuk hartojnë strategji të shitjes , kjo edhe paraqet shkaku kryesor të defekteve në kanalet e shpërndarjes"* kandidatja ka shfrytëzuar metodën apo Testin e krosstabulimit .Siç mund të shohim ato respondentë që kanë vlerësuar me notë 4 se kanë strategji të qartë marketing prej tyre 37 Pajtohen (4) dhe 21 (5) plotësisht pajtohen se kanë rrjet të mirë të shpërndarjes. Kurse nga ato që kanë vlerësuar me 5 shkallë Likert se kanë strategji të qartë marketingut prej tyre 18 kanë vlerësuar me 4 dhe 25 me 5 se kanë rrjet të mirë të shpërndarjes. Nga analiza krahasuese mund të përfundojmë se ndërmarrjet në Rajonin e Pollogut hartojnë strategji të qartë të marketingut dhe me këtë ato kanë një rrjet të mirë të shpërndarjes dhe nuk kanë defekte në kanalet e shpërndarjes.

Për të vërtetuar hipotezën e dytë ndihmëse "*Supozohet se konfliktet në kanalet e marketingut shpeshherë ndikojnë negativisht në shitjen e produkteve vendore"* kandidatja ka paraqitur

shpërndarjen e frekuencave për secilën nga vlerësimet Likert të deklaratës: Konfliktet me shpërndarësit ndikojnë në performancën e shitjeve Nga shpërndarja e frekuencave të vlerësimeve të deklaratës Konfliktet me shpërndarësit ndikojnë në performancën e shitjeve ne mund të përfundojmë se shumica edhe atë, 53 persona ose 41,41% kanë vlerësuar me shkallën e 4 Likert këtë deklaratë, dhe 38 menaxherë apo 29,69% kanë vlerësuar me shkallën 5 Likert që do të thotë se mbi 70% e respondentëve pajtohen me atë se konfliktet me shpërndarësit ndikojnë në performancën e shitjeve.

Për të vërtetuar hipotezën e tretë ndihmëse "Supozohet se ndërmarrjet nuk kanë mungesë të ekzistimit të departamentit të marketingut me çka ata zgjerojnë tregjet" kandidatja ka paraqitur analizë krahasuese ndërmjet vlerësimeve të deklaratave: Departamenti i marketingut ekziston dhe Departamenti i marketingut na ka ndihmuar në rritjen e shitjeve dhe zgjerimin e tregut Nga krahasimi i deklaratave: Në ndërmarrjen tonë ekziston departament i veçantë i marketingut the Departamenti i marketingut na ka ndihmuar në rritjen e shitjeve dhe zgjerimin e tregut shohim se 25 respondentë ose 26,88% prej atyre që kanë departament marketingu janë përgjigjur me shkallën e 4-të të Likert, se departamenti i marketingut u ndihmon në rritjen e shitjeve dhe zgjerimin e tregut, kurse shumica ose 43 respondentë apo 46,24% nga ata të cilët kanë departament marketingu janë përgjigjur me shkallën 5 Likert se ky departament u ndihmon në rritjen e shitjeve dhe zgjerimin e tregut. Që do të thotë se ndërmarrjet që kanë departament marketingu (vlera 1) apo 72.46% (25+43 nga 69) kanë deklaruar se Pajtohen ose plotësisht pajtohen (niveli 4 dhe 5) që departamenti i marketingut u ka ndihmuar në rritjen e shitjeve dhe zgjerimin e tregut të tyre. Ndërsa vetëm 24 respondentë janë deklaruar se nuk kanë në ndërmarrjen e tyre një departament të veçantë për marketing. Nga numri i përgjithshëm 24 (vlera 0) shumica janë në nivele të ulëta të pajtimit (1-3). Andaj, mund të përfundojmë se ekzistenca e një departamenti të veçantë të marketingut në ndërmarrje lidhet dukshëm me perceptimin pozitiv për ndikimin e tij në shitje dhe zgjerim të tregut.

Pas realizimit të testimit të hipotezave dhe prezantimin e gjetjeve të hulumtimit empirik, kandidatja realizon diskutimin e gjetjeve me gjetjet e autorëve të tjerë me çrastë kontribuon në rritjen e vlerës e këtij punimi.

Në fund të punimit kandidatja ofron konkluzionet e përmbledhura si dhe rekomandimet për të ardhmen.

Analiza e Qëndrimeve të konsumatorëve ndaj produkteve vendore në rajonin e Pollogut ka nxjerrë në pah disa përfundime të rëndësishme që pasqyrojnë ndikimin e marketingut në qëndrimet e tyre. Së pari, të dhënat tregojnë se shumica e konsumatorëve nuk shfaqin një

ndjenjë të fortë besnikërie ndaj produkteve vendore ashtu që vetëm një përqindje shumë e vogël e respondentëve deklarojnë se gjithmonë i preferojnë ato kundrejt produkteve të huaja. Kjo tregon se identiteti dhe përkatësia kulturore nuk janë faktorë që ndikojnë në procesin e vendimmarrjes së konsumatorit. Së dyti vërehet mungesa e informimit mbi cilësinë e produkteve vendore pasi shumë konsumatorë nuk kanë qëndrim të qartë në këtë drejtim. Kjo sinjalizon nevojën e menjëhershme për më shumë fushata informuese dhe edukative që do të theksojnë cilësinë, origjinën dhe vlerat e produkteve vendore. Në anën tjetër vërehet një qëndrim shumë pozitiv ndaj ndikimit të produkteve vendore në zhvillimin ekonomik, ashtu që shumica e konsumatorëve besojnë se blerja e produkteve vendore ndihmon në përmirësimin e mirëqenies ekonomike të vendit. Nga ana tjetër, një nga pengesat kryesore të identifikuar është perceptimi i konsumatorëve për çmimet. Shumica e të anketuarve vlerësojnë se çmimet e produkteve vendore janë të larta dhe nuk përputhen me cilësinë apo përfitimet që ato ofrojnë. Ky perceptim ndikon drejtpërdrejt në vendimet e tyre për blerje dhe tregon se ndërmarrjet vendore duhet të rishikojnë strategjitë e tyre të çmimeve, të përmirësojnë transparencën dhe të komunikojnë më mirë vlerën reale të produkteve që ofrojnë. Së fundmi, rezulton se konsumatorët kanë një gatishmëri mesatare për të rekomanduar produktet vendore. Ata shfaqen të përmbajtur për të marrë rolin e promovuesve, gjë që tregon se ende mungon një nivel i mjaftueshëm besimi dhe përvoja pozitive me produktin. Për ta nxitur këtë lloj sjelljeje, është e nevojshme që ndërmarrjet të përmirësojnë cilësinë dhe të rrisin kënaqësinë e konsumatorit.

Përfundimet nga analiza e *Ndikimit të marketingut* tregojnë se konsumatorët shfaqin një shkallë të ulët motivimi për blerje, si pasojë e reklamave joefektive. Përmbajtja, forma dhe kanalet e komunikimit nuk janë mjaftueshëm tërheqëse apo bindëse për të ndikuar në mënyrë pozitive në vendimet e tyre për blerje. Për më tepër reklamat nuk përjetojnë si tërheqëse apo bindëse dhe nuk krijojnë lidhje emocionale me publikun. Strategjitë e përgjithshme të marketingut të ndërmarrjeve vendore perceptohen si të pranishme, por me ndikim të moderuar. Konsumatorët nuk i shohin ato si faktorë vendimtarë në vendimmarrjen për blerje, çka nënkupton se përpjekjet aktuale në këtë drejtim nuk janë të mjaftueshme për të ndikuar sjelljen dhe qëndrimet e tyre. Kjo kërkon një rishikim të strategjive të marketingut, duke u fokusuar më shumë në nevojat, pritshmëritë dhe mënyrën se si konsumatorët përjetojnë komunikimin marketing. Ndërkohë, elementët promovues si zbritjet, ofertat speciale dhe përfitimet shitesë tregohen më efektive dhe ndikojnë pozitivisht në vendimin për blerje. Këto forma të drejtpërdrejta të stimulimit janë më të kuptueshme dhe të prekshme për konsumatorin dhe për këtë arsye duhen konsideruar si pjesë thelbësore e strategjisë së marketingut të ndërmarrjeve vendore. Rrjetet sociale rezultojnë të jenë një kanal komunikimi gjithnjë e më i rëndësishëm për informimin dhe ndërveprimin me

konsumatorët. Ato perceptohen si mjet efektiv për zbulimin e produkteve vendore dhe për krijimin e një imazhi të qëndrueshëm të markës. Megjithatë, ekziston ende një hendek në përfshirjen e plotë të konsumatorëve përmes këtyre platformave, gjë që kërkon përmbajtje më të personalizuar, qasje më gjithëpërfshirëse dhe komunikim më të qartë e emocional. Një aspekt tjetër i rëndësishëm që del nga analiza është mungesa e lidhjes emocionale mes konsumatorëve dhe produkteve vendore. Shumë prej tyre nuk ndihen të lidhur në mënyrë personale me markat vendore, gjë që vështirëson krijimin e besnikërisë afatgjate ndaj këtyre produkteve. Kjo tregon se përveç cilësisë dhe çmimit, mungon një dimension më i thellë përkatësie dhe identifikimi që do ta bënte konsumatorin të ndjehej i afërt me produktin lokal. Megjithatë, kjo sfidë përbën një mundësi të rëndësishme për ndërmarrjet vendore: përmes fushatave të ndryshme të marketingut që theksojnë origjinën, vlerat kulturore, dhe identitetin lokal të produktit, mund të ndërtohet një marrëdhënie më e qëndrueshme dhe emocionale me konsumatorin.

Të dhënat e analizës tregojnë se konsumatorët në rajonin e Pollogut nuk kanë ndonjë *preferencë* të theksuar t'u japin përparësi produkteve vendore përballë atyre të huaja. Shum prej tyre janë të pavendosur ose nuk ndihen të bindur për t'u orientuar drejt produkteve vendore, gjë që tregon se besimi ndaj këtyre produkteve është ende i dobët. Kjo tregon qartë nevojën për të forcuar imazhin dhe reputacionin e produkteve vendore, përmes komunikimit më të qartë të vlerave që ato ofrojnë. Megjithatë, vërehet një tendencë më pozitive kur bëhet fjalë për blerjen e produkteve vendore në shitore dhe supermarkete. Konsumatorët shfaqin më shumë gatishmëri për të zgjedhur produkte vendore në këto pika fizike shitjeje, gjë që sugjeron se pranueshmëria rritet kur produktet janë të dukshme dhe të lehtësisht të disponueshme. Kjo nënkupton se prania e fuqishme e produkteve vendore në rrjetet e shitjes me pakicë mund të ndikojë ndjeshëm në forcimin e preferencës për to.

Nga ana tjetër blerja e produkteve vendore përmes platformave online nuk është ende e zhvilluar. Konsumatorët shprehin pasiguri dhe skepticizëm në lidhje me blerjen digjitale të produkteve lokale, kryesisht për shkak të mungesës së besimit dhe përvojave të pamjaftueshme. Kjo tregon se platformat online duhet të përmirësojnë funksionalitetin, transparencën dhe sigurinë për të fituar besimin e konsumatorëve.

Gjithashtu, një problem tjetër i evidentuar është pakënaqësia me cilësinë e shërbimeve të dorëzimit. Konsumatorët nuk janë të kënaqur me mënyrën se si kryhet shpërndarja e produkteve vendore, duke përmendur mungesën e shpejtësisë, saktësisë dhe profesionalizmit në këtë aspekt. Përmirësimi i logjistikës dhe përvojës së dorëzimit do të ndihmonte ndjeshëm në ndërtimin e një raporti më të qëndrueshëm mes konsumatorit dhe produktit vendor.

Nga ana tjetër, konsumatorët shfaqin një ndjeshmëri pozitive ndaj produkteve që janë të paketuara për mbrojtjen e mjedisit. Ata i vlerësojnë produktet që kontribuojnë në mbrojtjen e ambientit, çka përfaqëson një mundësi të mirë për ndërmarrjet që synojnë të dallohen në treg përmes dizajnit të qëndrueshëm dhe etik.

Po ashtu, ekziston një gatishmëri për të paguar më shumë nëse produktet vendore ofrojnë cilësi të lartë. Kjo tregon se konsumatorët janë të gatshëm të mbështesin prodhuesit lokalë, për sa kohë që produktet justifikojnë çmimin me vlerë të vërtetë. Ky është një sinjal i rëndësishëm për ndërmarrjet që duhet të fokusohen në rritjen e standardeve të prodhimit dhe në komunikimin efektiv të cilësisë. Në përfundim, preferencat e konsumatorëve në rajonin e Pollogut janë të ndikuara nga besimi, cilësia, përvoja e blerjes dhe faktorë si mjedisi dhe çmimi. Ndërmarrjet vendore duhet të punojnë në përmirësimin e këtyre elementeve për të ndërtuar një marrëdhënie më të fortë me konsumatorin dhe njëkohësisht të bëhen konkurrencte si në tregun vendor ashtu edhe në atë global.

Përfundimet nga perspektiva Menaxherëve të Ndërmarrjeve

Përfundime mbi Strategjitë e Marketingut në Ndërmarrjet Vendore

Rezultatet e analizës tregojnë se shumica e ndërmarrjeve të përfshira në studim posedojnë strategji të qarta të marketingut. Kjo tregon një orientim të vetëdijshëm dhe të mirë strukturuar drejt planifikimit dhe zbatimit të aktiviteteve të marketingut. Vetëm një numër i vogël ndërmarrjesh shfaqin paqartësi në këtë drejtim, çka nënkupton se qasja strategjike në marketing është e pranishme gjerësisht në praktikën e tyre. Menaxherët gjithashtu shprehin bindje të fortë se strategjitë e marketingut që zbatohen ndikojnë pozitivisht në rritjen e shitjeve. Ata e konsiderojnë marketingun strategjik si një faktor vendimtar për përmirësimin e performancës afariste dhe forcimin e pozitës së ndërmarrjes në treg. Një tjetër gjetje e rëndësishme është orientimi i ndërmarrjeve drejt aplikimit të strategjive të personalizuara për konsumatorët vendorë. Këto strategji bazohen në përshtatjen e ofertës me nevojat dhe preferencat e konsumatorëve lokalë, gjë që ndihmon në rritjen e kënaqësisë së konsumatorëve, besnikërisë ndaj markës dhe performancës së shitjes. Për më tepër, reklama shihet si një mjet i rëndësishëm për rritjen e ndërgjegjësimin të konsumatorëve për produktet vendore. Menaxherët e konsiderojnë reklamën si një komponent thelbësor për ndërtimin e imazhit të produktit dhe forcimin e pranisë së tij në treg. Së fundi, strategjitë e marketingut vlerësohen si të rëndësishme për zgjerimin e tregjeve. Menaxherët theksojnë se marketingu i mirë strukturuar ndihmon në hyrjen në tregje të reja dhe në përmirësimin e konkurrueshmërisë së ndërmarrjeve në një mjedis të vazhdueshëm ekonomik dhe tregtar.

Përfundime mbi Rrjetin e Shpërndarjes

Të dhënat nga studimi tregojnë se menaxherët shprehin një vlerësim përgjithësisht pozitiv për funksionimin dhe shtrirjen e rrjetit të shpërndarjes brenda ndërmarrjeve të tyre. Kjo sugjeron se infrastruktura ekzistuese e shpërndarjes perceptohet si efektive dhe luan një rol të rëndësishëm në realizimin e shitjeve si dhe në rritjen e pranisë së produkteve në treg. Megjithatë, menaxherët janë të vetëdijshëm se problemet në kanalet e shpërndarjes mund të ndikojnë negativisht në performancën e shitjeve. Ky vlerësim nënvizon rëndësinë e menaxhimit efikas të logjistikës dhe koordinimit në rrjetin e shpërndarjes, si një faktor kyç për sigurimin e vazhdimësisë dhe suksesit tregtar. Në të njëjtën kohë, pjesa më e madhe e menaxherëve nuk raportojnë vonesa të shpeshta në dorëzimin e produkteve, gjë që reflekton funksionimin e qëndrueshëm dhe efikas të proceseve logjistike në shumicën e ndërmarrjeve. Kjo përforcon bindjen se menaxhimi i furnizimit dhe shpërndarjes është organizuar në mënyrë të mirëfilltë, duke kontribuar në rritjen e besueshmërisë dhe profesionalizmit në operacionet afariste.

Përfundime mbi Konfliktet me Shpërndarësit dhe Ndikimin e Tyre në Shitje

Rezultatet e studimit tregojnë se shumica e menaxherëve nuk raportojnë konflikte të shpeshta me shpërndarësit, çka tregon për një menaxhim të mirë të marrëdhënieve në kuadër të zinxhirit të furnizimit. Kjo nënkupton një bashkëpunim të qëndrueshëm dhe koordinim efektiv me partnerët e shpërndarjes, gjë që përbën bazë për funksionim të rregullt të proceseve të shitjes dhe furnizimit. Megjithatë, një pjesë e konsiderueshme e menaxherëve pranojnë se konfliktet me shpërndarësit, kur ndodhin, ndikojnë negativisht në performancën e shitjeve. Ky vlerësim nënvizon rëndësinë e ndërtimit dhe mirëmbajtjes së marrëdhënieve të forta dhe të qëndrueshme me partnerët e shpërndarjes, si një komponent thelbësor për sigurimin e stabilitetit komercial dhe për arritjen e objektivave afariste.

Përfundime mbi Departamentin e Marketingut në Ndërmarrje

Rezultatet e studimit tregojnë se shumë ndërmarrje nuk kanë një departament të veçantë të marketingut. Kjo tregon se marketingu nuk është gjithmonë i organizuar si funksion i veçantë brenda ndërmarrjes, gjë që mund të ndikojë në mungesën e një qasjeje profesionale dhe të planifikuar. Në këtë kontekst, është e nevojshme që ndërmarrjet të rrisin kapacitetet e tyre të brendshme dhe të krijojnë struktura të qarta për menaxhimin e marketingut. Nga ana tjetër, menaxherët që kanë një departament të tillë në ndërmarrjen e tyre e vlerësojnë atë si një faktor shumë të rëndësishëm për rritjen e shitjeve. Ata besojnë se një departament i mirë organizuar i marketingut ndihmon në arritjen e objektivave afariste dhe në forcimin e pozitës së ndërmarrjes në treg. Për më tepër, menaxherët theksojnë se mungesa e një departamenti të strukturuar të marketingut ndikon negativisht në shitje dhe në komunikimin me konsumatorët. Prandaj,

krijimi i këtij departamenti shihet si një domosdoshmëri për funksionimin strategjik dhe zhvillimin afatgjatë të ndërmarrjes.

REKOMANDIME TË PËRGJITHSHME PËR TË ARDHMEN

1. Forcimi i strategjisë dhe strukturës së marketingut

Të gjitha ndërmarrjet, veçanërisht ato që nuk kanë një departament të veçantë të marketingut, duhet të krijojnë struktura të qarta dhe profesionale të menaxhimit të marketingut.

Strategjitë e marketingut duhet të jenë të qarta, të planifikuara dhe të bazuara në objektiva afatgjata, duke u përshtatur me tregun dhe sjelljen e konsumatorit.

2. Zhvillimi i strategjive të personalizuara dhe të lidhura me vlerat lokale

Ndërmarrjet duhet të zhvillojnë strategji të personalizuara për konsumatorët vendorë, të bazuara në kërkesat, nevojat dhe preferencat specifike.

Rekomandohet ndërtimi i fushatave që tregojnë historinë, origjinën dhe identitetin kulturor të produktit për të krijuar lidhje emocionale me konsumatorët.

3. Forcimi i komunikimit me tregun dhe ndërtimi i imazhit

Të zhvillohen fushata të qëndrueshme që ndërtojnë imazh pozitiv për produktet vendore, duke theksuar vlerat dalluese, cilësinë dhe origjinën.

Të rritet përdorimi i reklamës për të informuar dhe ndërgjegjësuar konsumatorët në mënyrë të qartë dhe të besueshme për përmbajtjen, përfitimet dhe standardet e produkteve vendore.

4. Rishikimi i politikave të çmimeve dhe promovimeve

Ndërmarrjet duhet të vlerësojnë mundësinë e rishikimit të çmimeve ose të komunikojnë më mirë vlerën që ofron produkti.

Të përdoren rregullisht zbritje, oferta speciale dhe stimuj tjerë për të nxitur blerjen.

5. Zgjerimi i tregut dhe rritja e konkurrencës

Ndërmarrjet duhet të përqendrohen në zgjerimin e tregjeve përmes strategjive mirë të strukturuar dhe hyrjes në tregje të reja.

Cilësia e produktit duhet të jetë prioritet, pasi konsumatorët janë të gatshëm të paguajnë më shumë për produkte vendore me standarde të larta.

6. Rritja e dukshmërisë në pikat e shitjes

Produktet vendore duhet të pozicionohen dukshëm në raftet e dyqaneve dhe të shoqërohen me materiale promovuese që i bëjnë ato më tërheqëse për blerësit.

Kjo rrit besueshmërinë dhe ndikimin vizual, veçanërisht për konsumatorët që preferojnë blerjen në dyqane fizike.

7. Digjitalizimi dhe zhvillimi i platformave online

Ndërmarrjet duhet të investojnë në platforma online të sigura, funksionale dhe të lehta për përdorim duke garantuar transparencë, cilësi dhe siguri gjatë gjithë procesit të blerjes.

8. Përmirësimi i rrjetit të shpërndarjes

Të ruhet dhe të përmirësohet edhe më tej rrjeti aktual i shpërndarjes, me fokus në shmangien e vonesave dhe garantimin e dorëzimeve të sakta dhe profesionale.

Logjistika duhet të organizohet në mënyrë që të sigurojë besueshmëri dhe përvojë të kënaqshme për konsumatorin.

9. Menaxhimi i marrëdhënieve me shpërndarësit

Ndërmarrjet duhet të ndërtojnë marrëdhënie të forta dhe të qëndrueshme me shpërndarësit, përmes komunikimit të qartë për një bashkëpunim afatgjatë.

Të minimizohen konfliktet përmes marrëveshjeve të formalizuara dhe mekanizmave të brendshëm për zgjidhjen e mosmarrëveshjeve.

10. Përdorimi i paketimeve ekologjike si avantazh marketingu

Promovimi i paketimit të qëndrueshëm dhe miqësor me mjedisin duhet të jetë pjesë e komunikimit me konsumatorin, si një vlerë që rrit atraktivitetin e produktit në treg.

IV

VLERËSIMI PËRFUNDIMTAR

Në bazë të analizës së punimit, Komisioni jep këto vlerësime përfundimtare lidhur me disertacionin e doktoratës së kandidatit Mr. LUMNIJE SINANI-IMERI.

1. Tema e doktoratës me titull :“**MARKETINGU NË FUNKSION TË SHITJES SË PRODUKTEVE VENDORE**” paraqet një hulumtim burimor dhe të pavarur që kontribuon në zhvillimin e literaturës shkencore mbi Marketingun në përgjithësi si dhe në thellimin e njohurive mbi rolin dhe ndikimin e tij në shitjen e produkteve vendore.
2. Kandidatja në punimin e saj ja ka arritur të bëjë një hulumtim serioz shkencor, si në aspektin teorik, ashtu edhe atë praktik, ka arritur që të bëjë një analizë të thellë të praktikave të marketingut dhe ndikimit të tyre në shitjen e produkteve vendore, duke përfshirë njëkohësisht qëndrimet e konsumatorëve dhe të menaxherëve të ndërmarrjeve.
3. Teza e doktoratës përmbush standardet e nevojshme metodologjike, teknike dhe gjuhësore. Kandidatja ka parashtruar qëllimet e punimit dhe ka arritur të bëjë zbërthimin e tezave kryesore të hulumtimit. Ajo ka përdorur një metodologji shkencore, ka treguar korrektësi në shfrytëzimin e burimeve, në citate dhe ka demonstruar qasjen kritike ndaj referencave bibliografike dhe citateve të autorëve të huaj. Gjithashtu teza është shkruar me një stil dhe gjuhë të pasur dhe të kuptueshme për opinionin e gjerë.
4. Marrë në përgjithësi Komisioni njëzëri e vlerëson temën e doktoratës së kandidatit Mr.sc. LUMNIJE SINANI-IMERI me titull “**MARKETINGU NË FUNKSION TË SHITJES SË PRODUKTEVE VENDORE**” si të suksesshme dhe të pjekur për **MBROJTJE PUBLIKE**.

V

Në bazë të asaj që u theksua më lartë, komisioni njëzëri i jep këtë:

PROPOZIM

1. Punimi i doktoratës së Kandidates Mr. LUMNIJE SINANI-IMERI me titull “**MARKETINGU NË FUNKSION TË SHITJES SË PRODUKTEVE VENDORE**” plotëson të gjitha kushtet për mbrojtje publike.
2. Propozohet që Këshilli i Fakultetit të miratojë këtë raport, të lejojë mbrojtjen publike, të formojë Komisionin për mbrojtjen publike të disertacionit të doktoratës dhe të caktoj datën e mbrojtjes publike.

KOMISIONI:

1. Prof. Dr. Raman Ismaili (mentor) 
2. Prof. Dr. Brikend Aziri (Kryetar) 
3. Prof. Dr. Alifeta Selimi (anëtar) 
4. Prof. Dr. Aida Yzeiri Baftijari (anëtare) 
5. Prof. Dr. Hasim Deari (anëtar) 

Tetovë, Shtator, 2025