



STUDIME PASDIPLOMIKE – CIKLI I TRETË

ROLI I BRENDEVE NË BRENDIMIN KOMBËTAR – RASTI I KOSOVËS

DISERTACION DOKTORATURE

KANDIDAT:
Emira Limani, MA

MENTOR:
Prof. Dr. Nexhbi Veseli

Prill, 2018

FAKULTETI I BIZNESIT DHE EKONOMISË



DEKLARATË PËR ORIGINALITET

Disertacioni i doktoraturës

Unë, e poshtënjshkruara Emira Limani, MA, e lindur më 27.08.1983 ne Strugë të Maqedonisë, jam autore e Disertacionit të doktoraturës në temën “Roli i brendeve në brendimin kombëtar – Rasti i Kosovës”.

Vërtetoj se punimi dhe hulumtimi i disertacionit të doktoraturës është rezultat i punës time dhe paraqet hulumtim shkencor individual duke u përkrahur nga hulumtimet në terren dhe duke u bazuar në materialet shkencore të fushës së marketingut.

Ky punim ka për qëllim të rrisë vetëdijen për rëndësinë dhe rolin e brendeve kosovare në brendimin kombëtar, duke ofruar rekomandime për sektorin publik dhe privat të Kosovës.

Tetovë, _____

Nënshkrimi: autori _____

Dedikuar
djalit tim JON

Falenderime

Dua të falënderoj sinqerisht, profesorin dhe mentorin e këtij disertacioni, Prof. Dr. Nexhbi Veseli. Përkushtimi i tij dhe rekomandimet e vazhdueshme ndihmuan rrjedhën e këtij disertacioni që nga fillimi deri në fazat përfundimtare.

I falënderoj kolegët e Universitetit të Evropës Juglindore, për përkrahjen akademike dhe logjistike. Gjithashtu, një falënderim shkon për kolegët e Kolegjit Pjetër Budi për motivimin e përhershëm gjatë fillimin të temës dhe gjatë asistimit në hulumtimin e disertacionit. Së fundmi, falenderoj kolegët e Kolegjit Amerikan të Lindjes së Mesme që ndihmuan në zhvillimin dhe përfundimin final të disertacionit. Jam me fat që kam kolegë ekspert të fushës dhe eksperience shumëdimensionale akademike dhe e gjithë kjo është reflektuar pozitivisht në disertacion. Puna e përditshme me student më bën gjithmonë edhe më të bindur për rolin dhe rëndësinë e këtij profesioni, suksesi i tyre më bën çdo ditë edhe më krenare.

Të gjithë anëtarët familjes meritojnë një falënderim pa rezervë për interesimin, pyetjet e pafund, kohën e kaluar pranë meje gjatë këtyre viteve. Ata kanë përjetuar sfidat dhe janë ndjerë krenarë me mua gjatë çdo hapi. Ata më kanë udhëzuar, inkurajuar dhe më kanë bërë të besoj që edhe këtë sfidë bashkë mund ta tejkalojmë. Gjithashtu, falënderim i veçantë për durimin dhe përkrahjen maksimale e meritojnë dy anëtarët e afërt të familjes, Blerimi dhe Joni të cilët kanë bashkëjetuar me temën dhe emocionet e këtij disertacioni. Ata kanë qenë më shumë se inspirim për mua!

Përmbajtja

FALENDERIME.....	III
LISTA E TABELAVE:	V
LISTA E FIGURAVE	VI
ABSTRAKTI	VIII
I. KAPITULLI I: HYRJA.....	2
I.1 HYRJA.....	2
I.2 PROBLEMATIKA E HULUMTIMIT	4
I.3 HIPOTEZAT E HULUMTIMIT	7
I.4 PYETJA E HULUMTIMIT	8
I.5 OBJEKTIVAT E HULUMTIMIT	8
II. KAPITULLI II: RISHIKIMI I LITERATURËS.....	11
II.1 BRENDIMI.....	11
II.2 BRENDIMI KOMBËTAR.....	25
II.3 LEGJITIMITETI I MANAXHIMIT TË BRENDIT KOMBËTAR.....	60
II.4 GJENDJA E PRODHIMEVE VENDORE NË KOSOVË.....	65
III. KAPITULLI I TRETË: METODOLOGJIA	74
III.1 METODA E STUDIMIT	74
III.2 PËRSHKRIM I MOSTRËS.....	75
III.3 INSTRUMENTI I STUDIMIT	76
III.4 PËRSHKRIM DHE KOMENTIMI I REZULTATEVE.....	83
IV. KAPITULLI IV: ANALIZA E TË DHËNAVE.....	120
IV.1 DISKUTIME DHE ANALIZA E TË DHËNAVE	120
IV.2 VËRTETIMI I HIPOTEZAVE DHE PYETJES HULUMTUESE	132
IV.2.1 Hipoteza e parë:	145
IV.2.2 Hipoteza e dytë	146
IV.2.3 Pyetje Hulumtuese.....	151
V. KAPITULLI V: PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME.....	155
V.1 RËNDËSIA E HULUMTIMIT DHE REZULTATET E PRITURA	155
V.2 LIMITIMET E HULUMTIMIT	156
V.3 PËRFUNDIMET DHE REKOMANDIMET.....	156
VI. REFERENCAT:.....	162
VII. ANEKSI: PYETËSORËT E PARTICIPANTËVE.....	168

Lista e Tabelave:

Tabela 2. 1 Produktet e konsumatorit.....	17
Tabela 2. 2 Komponentët e identitetit të brendit dhe manifestimi i brendit.....	25
Tabela 2. 3 Kombi dhe brendi	28
Tabela 2. 4 Imazhi i vendeve/shteteve.....	42
Tabela 2. 5 Motot e shteteve	63
Tabela 2. 6 Statistikat e tregtisë së jashtme - të dhënat e eksportit	69
Tabela 2. 7 Statistikat e tregtisë së jashtme - të dhënat e importit	70
Tabela 3. 1 Reklamata e produkteve vendore	101
Tabela 4. 1 Kualiteti në raport me blerjen e produkteve vendore	121
Tabela 4. 2 Blerja në raport me reputacionin e kompanive vendore.....	123
Tabela 4. 3 Shpërndarja në raport promovimin e vendit	124
Tabela 4. 4 Blerja në raport promovimin e vendit	126
Tabela 4. 5 Korelacioni mes kualitetit dhe blerjes.....	127
Tabela 4. 6 Korelacioni mes promovimit dhe blerjes	128
Tabela 4. 7 Korelacioni mes blerjes dhe promovimi i vendit.....	129
Tabela 4. 8 Korelacioni mes shtetit dhe promovimi i vendit.....	130
Tabela 4. 9 Korelacioni mes shtetit dhe perceptimi i të huajve	131
Tabela 4. 10 Materialet promovuese dhe promovimi i vendit.....	142
Tabela 4. 11 Tabela e koeficienteve	150

Lista e Figurave

Figura 1. 1 Logoja e kampanjës Young Europeans	6
Figura 2. 1 Evolucion i brendit	31
Figura 2. 2 Aktorët që ndikojnë në brendim	65
Figure 2. 3 Të dhënat e eksportit në Kosovë	70
Figure 2. 4 Të dhënat e importit në Kosovë	71
Figura 3. 1 Hulumtimi I: Masha	84
Figura 3. 2 Hulumtimi I: Gjinia	85
Figura 3. 3 Hulumtimi I: Vendbanimi.....	86
Figura 3. 4 Hulumtimi I: Prodhimet vendore i gjej të shpërndara në të gjitha marketet vendore	87
Figura 3. 5 Hulumtimi I: Çmimet e produkteve vendore janë tërheqëse për konsumatorët vendor.....	88
Figura 3. 6 Hulumtimi I: Kualiteti i produktit vendor ndikon në procesin e blerjes te konsumatori	89
Figura 3. 7 Hulumtimi I: Preferoj të blej brende vendore	90
Figura 3. 8 Hulumtimi I: Materiari promovues i produkteve vendore ofron informata të mjaftueshme për konsumatorët vendor.....	91
Figura 3. 9 Hulumtimi I: Në rrjetet social (Facebook, Istagram etj.) shoh promovimin e promovimin e prodhimeve vendore	92
Figura 3. 10 Hulumtimi I: Kompanitë vendore duhet të investojnë më shumë në ndërtimin e reputacionit të tyre	93
Figura 3. 11: Hulumtimi I: Brendet vendore ndihmojnë në promovimin e vendit tonë në regjion e më gjerë	94
Figura 3. 12 Hulumtimi I: Shteti ka bërë mjaftueshëm në përkrahjen e promovimit të brendeve vendore jasht Kosovës.....	95
Figura 3. 13 Hulumtimi I: Percepioni i të huajve për prodhimet e Kosovës është pozitiv	96
Figura 3. 14 Hulumtimi I: Potenciali më i madh promovues i vendit tonë	97
Figura 3. 15 Hulumtimi I: Përzgjidh cilën reklame nga këto produkte e keni parë në mediat e Kosovës?	100
Figura 3. 16 Hulumtimi II: A keni dëgjuar për kampanjën “Kosovo the Young Europeans	102
Figura 3. 17: Hulumtimi II: A ju ka pëlqyer kjo kampanjë?	103
Figura 3. 18 Hulumtimi II: A lidhet me realitetit në Kosovë kjo kampanjë?	104
Figura 3. 19 Hulumtimi II: A e identifikoni veten me këtë kampanjë?	105
Figura 3. 20 Hulumtimi II: A ka ndryshuar imazhin e Kosovës kjo kampanjë?	106
Figura 3. 21 Hulumtimi II: A ia keni propozuar dikujt të ndjek këtë kampanjë	107
Figura 3. 22 Hulumtimi III: Shteti/ Vendbanimi	109

Figura 3. 23 Hulumtimi III: Kam dëgjuar për konceptin Brendimi Kombëtar	110
Figura 3. 24 Hulumtimi III: Shteti im e ka imazhin e brenduar	111
Figura 3. 25 Hulumtimi III: Kam dëgjuar për shtetin e Kosovës para prezantimit në konferencë.....	112
Figura 3. 26 Hulumtimi III: Kam dëgjuar kampanjën ‘Kosovo the Young Europeans’	113
Figura 3. 27 Hulumtimi III: Kampanja më motivon të mësoj më shumë për shtetin e Kosovës.....	114
Figura 3. 28 Hulumtimi III: Kjo kampanjë më motivoi të vizitojë shtetin e Kosovës	115
Figura 3. 29 Hulumtimi III: Do t’ua sygjeroj këtë kampanjë edhe të tjerëve	116
Figura 3. 30 Hulumtimi III: Kjo kampanjë ndihmon në krijimin e imazhit të shtetit të Kosovës	117
Figura 3. 31 Hulumtimi III: Perceptimi im për shtetin e Kosovës është pozitiv pas ndjekjes së kësaj kampanje.....	118
 Figura 5. 1 Përcaktuesit e brendimit	 161

Abstrakti

Brendimi kombëtar është bërë një nevojë e domosdoshme për çdo shtet modern që dëshiron të jetë konkurrues në rajon e më gjerë në fushën ekonomiko-politike. Kjo mundësohet vetëm nga bashkëpunimi i ngushtë në mes të sektorit privat dhe atij publik të një shteti. E para duke përdorur prodhimet më të spikatura të cilat eksportohen dhe njihen në rajone e më gjërë, dhe e dyta duke përdorur diplomacinë publike për të përmirësuar imazhin e shtetit jashtë tij. Ky disertacion kontribuon në diskutimin e ndërlidhshmërisë në mes të produkteve vendore dhe brendimit kombëtar. Këtu eksplorojnë konceptet e brendimit kombëtar nga aspekti ekonomik duke mos lënë anash edhe rëndësinë e aspektit politik. Bashkëdyzimi i këtyre çon në krijimin e një strategjie më afatgjatë të etablimit të brendimit kombëtar. Për më shumë, rezultatet e këtij disertacioni kanë përkrahur hipotezat lidhur me ndikimin e produkteve vendore dhe lehtësimin që bëjnë ato në themelimit e brendimit kombëtar, si dhe që të njëjtat ndikojnë në rritjen e efektivitetit të këtij lloj brendimi. Poashtu, gërshetimi i elementeve të marketingut miks si ndikim pozitiv në brendimin kombëtar si dhe produktet vendore që janë të përzgjedhura si SUPERBRANDS janë përcaktues të brendimit kombëtar Kosovar. Ka një ndërlidhje pozitive në mes të rritjes së eksportit të prodhimeve vendore të Kosovës dhe krijimit të brendit kombëtar që shkon përtej kampanjës “Young Europeans.” Si përfundim, disertacioni po ashtu i përgjigjet pyetjes se brendimi kombëtar ndikon drejtpërdrejt në perceptimin e të huajve për shtetin e Kosovës. Nga kjo kanë dalur rekomandimet për institucionet publike si dhe private si të krijojnë dhe zhvillojnë strategji të mirëfilltë për brendimin kombëtar.

Abstract

Nation branding is becoming a necessity for every modern state that desires to be competitive in the field of economy and politics regionally and more. This can be possible only through a narrow cooperation between the public and private sector of a state. First, through the specialized products that are being exported and are well known regionally and broader, and second by using the public diplomacy to improve the image of the state abroad. This dissertation adds to the discussions on the interconnectedness between domestic products and nation branding. Hereto nation-branding concepts are being explored from the economic point of view while not bypassing the importance of the politics. The combination of the two yields the way to create long-term strategies of nation branding. Furthermore, results of the present dissertation supported hypothesis related to the influence of the domestic products in easing the foundations on the nation branding, and that the same influence in increasing the effectiveness of this type of branding. Moreover, the combination of the mix-marketing elements as a positive influence on the nation branding joined by the domestic products qualified as the SUPERBRANDS, are determinants of the Kosovar nation branding. There is a positive correlation between the increase of the domestic exports of Kosovo and the creation of the nation branding which goes beyond the “Young Europeans” campaign. In conclusion, the dissertation also answers the question if the nation branding affects directly the foreigners’ perception about the state of Kosovo. Consequently, there are recommendations for public and private institutions on how to create and develop effective strategies for meaningful nation branding.

Абстракт

Брендирање на нацијата станува неопходност за секоја модерна држава која сака да биде конкурентна во областа на економијата и политиката на регионално ниво и повеќе. Ова може да биде возможно само преку тесна соработка помеѓу јавниот и приватниот сектор на една држава. Прво, преку специјализирани производи кои се извезуваат и се добро познати регионално и пошироко, а второ со користење на јавната дипломатија за подобрување на имиџот на државата во странство. Оваа дисертација додава на дискусиите за меѓусебната поврзаност помеѓу домашните производи и брендирањето на нацијата. Концептите за брендирање на нацијата се изучуваат од економска гледна точка, а не заобиколувајќи ја важноста на политиката. Комбинацијата на двата дава начин да се создадат долгорочни стратегии за брендирање на нацијата. Освен тоа, резултатите од оваа дисертација ја поддржаа хипотезата поврзана со влијанието на домашните производи во олеснувањето на темелите на брендирањето на нацијата и дека истото влијание во зголемување на ефективноста на овој вид на брендирање. Покрај тоа, комбинацијата на елементите од маркетинг-микс како позитивно влијание врз брендирање на нацијата придружени од домашните производи квалификувани како SUPERBRANDS, се детерминанти на косовската нација брендирање. Постои позитивна корелација помеѓу зголемувањето на домашниот извоз на Косово и создавањето брендирање на нацијата што оди подалеку од кампањата "Младите Европејци". Како заклучок, дисертацијата, исто така, одговара на прашањето дали националното брендирање директно влијае на перцепцијата на странците за состојбата на Косово. Како резултат на тоа, постојат препораки за јавните и приватните институции за тоа како да се креираат и развијат ефективни стратегии за значајно брендирање на нацијата.



I.1. HYRJA

I. 2. PROBLEMATIKA E HULUMTIMIT

I.3. PROBLEMATIKA E HULUMTIMIT

I.4. PYETJET E HULUMTIMIT

I.5. OBJEKTIVAT E HULUMTIMIT

I. Kapitulli I: Hyrja

I.1 Hyrja

Shoqata Amerikan e Marketingut (The American Marketing Association AMA), definon një brend si një 'emër, afat, shenjë, simbol, ose dizajnë, ose një kombinim i tyre me qëllim për të identifikuar mallrat dhe shërbimet e një shitësi ose grup shitësish dhe të dallojnë ata nga ata të konkurrencës'. Teknikisht kjo do të thotë se sa herë që një menaxher i marketingut krijon një emër, etiketë, apo simbol për një produkt të ri ai ose ajo krijon një brend. Në praktikën e marketingut në botën e vërtetë, megjithatë, një brend i referohet një emri apo simboli që ka krijuar një sasi të caktuar të vetëdijes, reputacionit dhe famës në treg.

Menaxhimi i brendit është një pjesë interesante dhe e rëndësishme në fushën e gjerë të marketingut. Vlerësimet pretendojnë se kompanitë në mbarë botën marrin rreth 70 për qind të të ardhurave të tyre duke u bazuar në suksesin e brendit të tyre (Lindemann, 2003). Ky bazim në brend ose vlera e fytyrës së brendit është e lartë për shkak të arsyeve të ndryshme. Përqindja është mjaft e arsyeshme pasi që reputacioni dhe uniticiteti i një produkti është vlerësuar shumë në mesin e klientëve. Konsumatorët thjesht nuk duan të blejnë çfarëdo produkti. Ata duan të blejnë një tipar i cili i shton vlerë atij produkti.

Brendimi kombëtar është një fushë interesante sepse ka shumë pak teori, por një sërë aktiviteti të madh të botës reale. Për më tepër, kjo është një fushë që tërheq në disiplina të shumta shumë të ndryshme nga e quajtur tradicionale. Brendimi kombëtar mund të mendohet si një përpjekje e një kombi për të krijuar dhe menaxhuar një markë për veten, e cila shërben për të nxitur të gjithë kombin të hyjë në tregjet e synuara dhe në këtë mënyrë të krijojë një imazh pozitiv për kombin.

Kosova në dekadën e dytë pas konfliktit është në rrugë të mirë. Ndonëse vëmendja vazhdon të përqendrohet në shumë çështje të pazgjidhura politike, për banorët e Kosovës, gjithnjë e më shumë në rritje janë sfidat ekonomike dhe sociale të cilat gjithahtu mbizotërojnë në jetën e tyre të përditshme.

Studimet në terren gjatë këtyre viteve janë projektuar për të testuar hipotezën se jo të gjitha vendet mund të kualifikohen si "brend", por kur ata kualifikohen, kanë një avantazh konkurrues të matshëm. Për këtë, është zhvilluar modeli për matjen e fuqisë / forcës së brendit kombëtar, duke përfshirë edhe shtimin e një dimension të ri të asocimit, dhe duke kombinuar metodat kuantitative dhe kualitative për të kuptuar perceptimin global.

"Hulumtime Kuantitative për të Ardhmen e Markës" ka mbledhur të dhëna kuantitative dhe kualitative nga 2530 krijues të opinionit dhe të biznesit ose udhëtarëve ndërkombëtarë të 17 vendeve (SHBA, Kanada, Brazili, Argjentinë, Meksikë, Britani e Madhe, Gjermani, Francë, Rusi, Turqi, Afrikë të Jugut, Emiratet e Bashkuara Arabe, Indi, Kinë, Tajlandë, Japoni dhe Australi). Pyetësi u zhvillua rreth pyetësorit të Modelit të Vendimit Hierarkik (**Hierarchical Decision Model HDM**) për të kuptuar se sa fort audienca percepton vendet nga nivelet e Vetëdijes për Avokim. MVH merr shtatë fusha parasysh: Ndërgjegjësimi, Familjariteti, Preferenca, Asocimi, Shqyrtimi, Vendimi / Ndëshkimi dhe Avokimi.

Për qëllim të rankimit, hulumtimi peshon në favor të Asocimit në mes të gjashtë dimensioneve dhe attributeve të tyre të lidhura - nga Vlera e Sistemit të 'Made in'. Këtë vit, është shtuar një dimension i ri 'Made in' dhe janë racionalizuar masat ekzistuese si pjesë e përmirësimeve të metodologjisë. Përveç një metodologjie zhvilluese hulumtuese, raporti 2014-15 ofron një qasje të re të klasifikimit për të ndihmuar përcaktimin e vendeve sipas fuqisë së perceptimit. Këto janë të dizajnuara për të sqaruar pozicionin aktual të çdo vendi në lidhje me vendet e tjera dhe hartën e shpërndarjes së tyre nëpër një prej katër tipologjive diskrete:

- "Vendet" - Vendet që kanë perceptim më të ulët se mesatarja në dy dimensione: Statusi dhe Përvoja.
- "Status vendet" - Vendet, forca e perceptimit të të cilëve është i njëanshëm drejt attributeve që lidhen me Vlerën e Sistemit, Cilësia e Jetës dhe të Potencialit për Biznes.
- "Vendet me përvojë" - Vendet, forca e perceptimit të të cilëve është i njëanshëm drejt dimensioneve që lidhen me Trashëgiminë dhe Kulturën, Turizmin dhe Made in.

- "Brendi i vendit" - Vendet që kanë perceptim mbi mesataren përgjatë dy dimensioneve Statusit dhe Përvojës dhe ku si rezultat kanë përparësi të matshme konkurruese mbi vendet e tjera.

I.2 Problematika e Hulumtimit

Brendimi i produkteve vendore në Kosovë ka filluar të paraqitet menjëherë pas situatës së luftës dhe zhvillimit të produkteve vendore. Supozohet që Kosova ka prodhim të mjaftueshëm vendor, por kjo nuk është e mjaftueshme për të përmbushur nevojat e popullatës. Si pasojë, shumë produkte importohen nga shtetet fqinje ose gjetiu. Për menaxhimin e brendit të këtyre produkteve ka filluar të angazhohet kompania SUPERBRANDS.

SUPERBRANDS është krijuar me qëllim të informimit të ndërmarrjeve të tjera se çfarë roli luajnë brendet në ndërmarrjet e tyre përkatëse. Superbrands është autoriteti ndërkombëtar i brendeve. Që nga viti 1994 me sukses kanë nisur programet e tyre që identifikojnë dhe të japin njohjen publike të brendeve më të rëndësishme në popull. Në çdo vend që ai vepron, ka për qëllim të identifikojë brendet që performojnë mbi dhe përtej brendeve të tjera në kuadër të tregjeve të tyre përkatëse. Për të lehtësuar këtë, çdo vend ka një këshill të pavarur dhe vullnetar, i cili është i përbërë nga ekspertë të dukshëm në industrinë e komunikimit dhe marketingut, si dhe ekspertë të organizatave vendore dhe ndërkombëtare.

Anëtarët e Këshillit superbrands kanë rënë dakord për të dhuruar një pjesë të kohës së tyre të vlefshme për të na ndihmuar të zbulojmë cilat brende do të jetë Superbrands të Kosovës duke përdorur atributet në vijim:

- Dominimi i Tregut - A zotëron brendi një pjesë të konsiderueshme të tregut për mallrat dhe / ose shërbimet e tij?
- Jetëgjatësia - A posedon apo shfaq brendi cilësi dhe atributet e nevojshme për ta bërë atë elastike ndaj ndikimeve negative të tregut?
- Emri i mirë - A e perceptojnë konsumatorët në përgjithësi të favorshëm dhe është e pranuar pa pyetje apo rezervë?

- Besnikëria ndaj konsumatorit - konsumatorët e zgjedhin brendin në mënyrë të përsëritur dhe automatikisht mbi brendet konkurruese?

- Pranimi përgjithësisht në treg – a është brendi pjesë e jetës së përditshme për segmentin përkatës të tregut, dhe a është automatikisht në listën e zgjedhur nga konsumatori për atë produkt ose shërbim?

Paralel me brendimin e produkteve është zhvilluar ose është ndërtuar edhe brendimi i shtetit. Projekti për brendimin e shtetit është iniciuar pavarësisht zhvillimit dhe brendimit të produkteve vendore dhe si pasojë nuk ka rezultuar të jetë i qëndrueshëm. Koha në mes shpalljes dhe mbylljes së tenderit për brendim kombëtar ishte vetëm 18 ditë, dhe kane aplikuar disa kompani me reklama. Zyra Tel Aviv e Saatchi & Saatchi, një agjenci globale reklamash me zyra në të gjithë botën, fitoi tenderin. Saatchi & Saatchi-së ndër klientët e vetë ka Procter & Gamble, Carlsberg, Deutsche Telekom (T-Mobile), Sony Ericsson dhe Visa.

Gjatë gjithë procesit, fushata është koordinuar nga një Komitet Ndërmintor i përbërë nga Zyra e Kryeministrit, Ministrinë e Ekonomisë dhe Financave, Ministrinë e Punëve të Jashtme, Ministrinë e Tregtisë dhe Industrisë, Ministria e Arsimit, Shkencës dhe Teknologji, dhe Ministria e Kulturës, i cili ka rishikuar, zhvilluar dhe diskutuar detajet e fushatës. Sipas anëtarëve të komitetit, fushata mori formë në mënyrë evolutive ka rezultate fleksibël.

"Ne e kemi bazuar punën tonë strategjik të zhvillimit mbi faktet se Kosova është një nga vendet më të reja në botë dhe është gjithashtu një shtëpi për popullsinë më të re në Evropë (Factbook CIA). Për më tepër, Kosova ka shprehur dëshirën për t'u integruar plotësisht në familjen euroatlantike. Ne kemi inkorporuar në këtë strategji përshtypjet nga vizitat tona në mbarë Kosovën, në të cilën ne kemi përjetuar personalisht energjinë që shfaqet nëpër rrugë. Ne kemi vënë re se të rinjtë e vendit e kanë përqafuar të ardhmen krahëhapur dhe ne ishim të frymëzuar nga ky "burim i të rinjve" që natyrshëm spikat besimin e përgjithshëm të një të nesërme më të ndritshme. Ndaj fushata do të fokusohet në "burimet njerëzore" - të popullit të Kosovës - në vend se të çdo burimi natyror apo pikë tjetër referimi të rëndësishme." - S & S

"Qëllimi kryesor i fushatës është që të pozicionojë Kosovën në mënyrë të vendosur brenda familjes së kombeve, brenda Evropës dhe më gjerë. Strategjia është që të përqendrohet vetëm mbi vitalitetin e të rinjve të Kosovës në një mënyrë që e bën fushatën shumë të ndryshme nga qasja që ka çdo komb tjetër ndaj markës. Vendi ofron një burim natyror të të rinjve dhe ka një energji të gjallë që rrjedh nëpër rrugët e qytetit dhe në fshatra. Këto janë emocionet në të cilat reklama rrjedh për të filluar udhëtimin e kombit drejt duke u bërë një Lovemark. Dhe ky emocion është një fakt konkret; Kosova ka moshën më të re mesatare të çdo vendi evropian, vetëm 25,9 vjet. "- Qeveria e Kosovës.

Fushata e quajtur "Evropianët e Rinj" u lançua në tetor të vitit 2009. Qëllimi i fushatës ishte që ta vendosë Kosovën në hartë, ta bëjë vendin të njohur dhe ta tregojë atë në një dritë më pozitive. Siç është theksuar nga zhvilluesit e fushatës, slogani "The Young Europeans" bazohet në faktin se Republika e Kosovës është një nga vendet më të reja në botë dhe gjithashtu shtëpia e popullsisë më të re në Evropë.

Kjo është logoja:



Figura 1. 1 Logoja e kampanjës Young Europeans

- (1) E gjelbërta përfaqëson fushat e gjelbra që mund të gjenden në gjithë Kosovën;
- (2) E kuqja e errët përfaqëson ngjyrën e tullave që përdoren për ndërtesat që janë në zhvillim nëpër tokën e Kosovës;
- (3) Blu simbolizon qiellin dhe ujin dhe merret nga sfondi i flamurit të ri të Kosovës.

Një tjetër element thelbësor i fushatës së brendimit të markës tregtare është një reklamë televizive prej 60 sekondash. Reklama televizive tregon kosovarët e rinj që bashkojnë copa të verdha të mozaikut , të cilat janë mbledhur së bashku dhe ngritur në ajër me balona. Në fund, forma e Kosovës shfaqet në një hartë të Evropës. Një këngë origjinale, e cila thekson ndryshimin, unitetin dhe dashurinë.

I.3 Hipotezat e Hulumtimit

Bazuar në problematikat e lartpërmendura, janë parashtruar dy hipoteza dhe tre hipoteza ndihmëse. Hipotezat kryesore që do të testohet në këtë disertacioni janë:

H1: Ekzistimi i brendeve vendore lehtëson etablimin e brendimit kombëtar

H2: Brendet vendore ndikojnë në rritjen e efektivitetit të brendimit kombëtar

Hipotezat ndihmëse janë:

H1: Gërshetimi i elementeve të Marketingut Miks ndikon në suksesin e brendimit të produkteve vendore

H2: Materialet promovuese të produkteve vendore kanë rol pozitiv në brendimin kombëtar

H3: Produktet vendore të përzgjedhura si SUPERBRANDS janë përcaktues të zhvillimit të brendit kombëtar Kosovar (kampanja Young Europeans).

Efektiviteti i brendimit kombëtar në kontekstin e këtij punimi është prezantuar si element për të vlerësuar suksesin e imazhit të shtetit të Kosovës brenda dhe jashtë saj. Çdo shtet në botë analizon suksesin e perceptimit të imazhit të shtetit të tyre nëpërmjet variablave të ndryshme.

Janë disa faktor që ndikojnë në efektivitetin e brendimit kombëtar dhe në kontekstin e punimit janë kryesisht këto:

- Roli i fushatës Young Europeans (brenda shtetit dhe jashtë shtetit)
- Eksportet dhe importet të produkteve brendore

- Metoda e korelacionit dhe regresionit për të analizuar lidhshmërinë e ndryshoreve që ndikojnë në efektivitetin e brendimit kombëtar siç janë: kualiteti i produkteve vendore, shpërndarja e produkteve vendore, roli i shtetit etj

Të gjitha elementet e lartëpërmendura janë përdorur nga ky punim për matjen e efektivitetit kombëtar.

Përfitimet nga brendimi kombëtar do të shtellohen edhe me detajishtë në kapitullin e përfundimeve por si me kyçe janë:

- Rritja e eksporteve të prodhimeve vendore që ndikon në ekonominë e Kosovës
- Përmisimi i imazhit të Kosovës, i cili imazh është filluar me kampanjën Young Europeanas dhe realisht më shumë është zhvilluar nga përfaqësues të kulturës (muzikës) dhe sportit
- Rradhitja (Rankimi) i shtetit të Kosovës mes shteteve me reputacion pozitiv ku për momentin nuk është e përfaqësuar hiç.

I.4 Pyetja e Hulumtimit

Për të plotësuar hipotezat, disertacioni ka shtruar edhe nje pyetje hulumtuese e cila është:

PH1: A ndikon brendimi kombëtar në perceptimin e të huajve për shtetin e Kosovës?

I.5 Objektivat e Hulumtimit

Zhvillimi dhe brendimi i produkteve vendore promovohet duke përdorur elemente kombëtare të cilat kanë rezultat të mirë brenda vendit dhe në disa raste dhe jashtë shtetit, sidomos në shtetet me diasporë shqiptare. Kjo me automatizëm promovon shtetin e Kosovës. Shumë bujë të madhe bëri ideja e promovimit të shtetit të Kosovës ndërkombëtarisht, shumë energji dhe financa u harxhuan për realizimin e kësaj ideje, por për fat të keq shumë pak u bë për analizimin e efekteve të arritura me këtë promovim, për testimin e krijimit të brendit kombëtar. Qëllimi kryesor i këtij studimi është të analizojë perceptimin e popullatës së Kosovës për efektin promovimit të produkteve vendore dhe roli i tyre në brendimin e shtetit.

Kapitulli



Rishikimi i Literaturës



II.1. BRENDIMI

II. 2. BRENDIMI KOMBËTAR

II.3. LEGJITIMITETI I MANAXHIMIT TË BRENDIT KOMBËTAR

II.4. GJENDJA E PRODHIMEVE VENDORE NË KOSOVË

II. Kapitulli II: Rishikimi i Literaturës

II.1 Brendimi

Pas luftës së vitit 1999, Kombet e Bashkuara kishin dërguar në Kosovë misionin e përkohshëm të administrimit (UNMIK). Lufta e vitit 1999, kishte lënë Kosovën me shumë dëme, e sidomos dëme në viktima që kapte numrin e mbi 10,000 të shkatkuara nga Ushtria Serbe dhe njësitë paramilitare të Serbisë. Mbi 1.5 milion Shqiptar të Kosovës u detyruan të lëshojnë vendin pas dhunës dhe vrasjeve sistematike të regjimit Serb. Shkatërrimi i infrastrukturës edhe ashtu që njëhej deri atëherë si më e pazhvilluara në ish-Jugosllavi, la pasoja të mëdha në periudhën e pasluftës.

Kjo bëri që rimëkëmbja ekonomike të bëhet shumë më ngadal se sa ishte parashikuar. Kjo për shkak se ky administrim i “përkohshëm” zgjati rreth 9 vite (Lemay-Hébert dhe Murshed, 2016, f.518). Kjo mungesë e një lloj legjitimiteti të popullatës vendore ndikoj negativisht edhe në zhvillimin ekonomik. Kjo pjesë nuk u studiua sa duhet nga literatura që merret me temat e ndërtimit të paqes apo ato që merren me shkencat politike në përgjithësi. Autorët si Lemay-Hébert dhe Murshed propozojnë që të analizohet ky aspekt nëpërmjet teorisë së rentier-it (teori e shkencave politike ku pëshkruan llojin e shtetit që gjeneron të gjitha ose një pjesë të rëndësishme të të ardhurave nga qiradhënia e burimeve vendore klientëve të huaj).

Në rastin e Kosovës, kjo teori mundëson shpjegimin edhe lidhjen në mes të burimeve të të ardhurave të Kosovës dhe zhvillimin institucional, me fokus në marrëdhëniet e komplikua në mes të OKB-së dhe Kosovarëve. Autorët e lartpërmendur e marrin parasysh se Kosova ka të ardhura substanciale nga jashtë si remitenca. Për më shumë, sipas raportit vjetor të Bankës Qendrore të Kosovës (2016, f.22), remitencat kanë arritur vlerën e 691 milion euro, që është një rritje prej 3.8% në krahasim me vitin e kaluar si të ardhura kryesore dytësore për shtetin. Por edhe këto, që nuk janë në mënyrë strikte të njohura si rent (qiradhënie) kanë pasoja të ngjajshme. Të dyjat nuk mund të llogariten si burime të qëndrueshme në zhvillimin ekonomik.

Kjo nuk u ndihmua fare nga të gjitha skandalet ekonomike që shpesh kanë qenë të njohura nga OKB-ja si dhe misionet nga Unioni Evropian, por asnjë raportim nuk është përfunduar e që si temë të ketë pasur keqpërdorimet e fondeve të dedikuara për rindërtimin e Kosoës. Këtu nuk është qëllimi të fajësohen organizatat ndërkombëtare për tranzicionin e tejzgjatur ekonomik të Kosovës, por një analizë nga një këndvështrim tjetër që është kritik ndaj paradigmës së paqes liberale. Duhet pasur parasysh marrëdhëniet komplekse në mes të rindërtimit ekonomik si dhe atij politik në rastin e Kosovës. Shtet-ndërtimi në mënyrën e rentieri (qiradhënies) paraqet një kontradiktë në vete, ku si rezultat kemi një shtet që nuk ka ndonjë llogaridhënie ndaj popullatës së saj, dhe nuk është e interesuar shumë për të zhvilluar konkurueshmërisë në fushën e prodhimeve që do të kishin pas qasje në tregjet ndërkombëtare (Lemay-Hébert dhe Murshad, 2016, f.533). Rjedhimisht, kjo ka shkaktuar dëm të madh në aspektin e promovimit ndërkombëtar të brendit Kosovar. Një shtet që nuk ka prioritet prodhimin vendor që do të eksportohej dhe të jetë ambasador i promovimit të vendit të origjinës, e ka të vështirë të ndërtojë brendim ndërkombëtar të qëndrueshëm. Për këtë arsye, fushatat si ajo e “Evropianët e Rinjë” nuk ka efekt që i reziston kohës, sepse është ndërtuar për një aspekt shumë të kufizuar të pasurisë shtetërore që është popullata e saj e re.

Duke konsideruar që pjesë kyqe e këtij punimi të doktoratës është produkti dhe ndikimi i tij në brendimin kombëtar, duhet të sqarojmë se çfarë ato janë dhe cilat janë elementet e rëndësishme të tij. Së pari do të pranojmë një të vërtetë se produkti paraqet elementin kryesor në ofertën e përgjithshme të tregut. Sipas Kotler dhe Armstrong (2016), planifikimi i marketingut miks fillon me ndërtimin e ofertës që sjell vlerë për konsumatorët që janë target i kompanisë. Kjo ofertë shëndrrohet në bazë mbi të cilën kompania ndërton marrëdhënie profitabile me konsumatorin. Ata më tej shtojnë se një ofertë e kompanisë për një treg zakonisht përfshin edhe mallëra edhe shërbime. Mund të kemi raste kur kompania ofron vetëm mallëra ose vetëm shërbime.

Siç është përmendur më lartë disa herë, një ndër mënyrat e promovimit të shtetit bëhet nëpërmjet sportit. Në rastin e Kosovës, mund të themi se më shume kanë pasur sukses

tentativat e promovimit të shtetit nëpërmjet sportit se ato diplomatike. Për më shumë, në dhjetor të vitit 2014, Komiteti Ndërkombëtar Olimpik e anëtarësoi Kosovën si anëtare të plotë. Për një shtet të ri si Kosova që ka deklaruar pavarësinë në vitin 2008, ky është një ndër hapat më të rëndësishëm drejt njohjes nga institucionet ndërkombëtare, qofshin edhe ato sportive.

Në vitin 2012 në Lojërat Verore Olimpike që u mbajtën në Londër, përfaqësuesja e Kosovës në xhudo Majlinda Kelmendi, duheshte të garoj nëpërmjet shtetit Shqiptar. Atëbotë, Komiteti Ndërkombëtar Olimpik ende nuk e kishte pranuar Kosovën si anëtare e plotë. Kurse në vitin 2016, Majlinda Kelmendi kishte mundësinë të përfaqësonte shtetin e vetë, atë të Kosovës (Brentin dhe Tregoures, 2016, f.360-361).

Shumë autorë përkrahin mendimin se sporti tashmë ka një pëlqim në nivelin global si mjet i përdorur nga diplomacia ndërkombëtare. Tashmë mendohet se nëpërmjet “dyerve të sportit” bëhet më e lehtë anëtarësimi i Kosovës në Kombet e Bashkuara (Brentin dhe Tregoures, 2016, f.372). Edhe pse është vështirë të pritët nga vendet anëtare të BE-së dhe atyre nga OKB-ja që kanë të drejtë vetoje për pranimin e anëtarëve të rinjë të ndryshojnë mendimin lidhur me anëtarësimin e Kosovës në OKB; është e domosdoshme të vazhdohet me promovimin e Kosovës nëpërmjet Sportit. Kohëve të fundit, Kosova po njihet edhe me sportistët që kanë lindur ose prindërit e tyre kanë lindur në Kosovë e tashmë janë pjesë e kombëtarëve të ndryshme të futbollit në Evropën Perendimorë. E njëjta mund të thuhet edhe për këngëtarët Rita Ora, Dua Lipa dhe Nora Istrefi të cilat në shumë intervista në shtëpitë mediatike të mëdha Evropiane si BBC, NBC, MTV etj., po e përmendin vendin e tyre të origjinës, Kosovën.

Nëpërmjet diploacisë së butë dhe brendimit kombëtar mund të arrihet efekt i madhë gjatë promovimit të një vendi jasht kufijve të tij. Kanji (2016) argumenton se pop kultura mund të shërbej për iniciativat e diploacisë së butë dhe brendimit kombëtar. Ajo merr shembullin e Japonisë dhe Britanisë së Madhe. E para përdor stilin e veçantë të animacionit Japonez (manga dhe anime) për të promovuar shtetin. Këto dy lloj animacionesh njihen mirë nga publiku global. Që nga viti 2007 Qevria Japoneze ka themeluar Çmimet Manga (Manga Awards) ku në vitin

2015 zëvendës Ministri për Punë të Jashtme z. Kentaro Sonoura ishte folësi kryesor. Ndër tjerash, ai përmendi se edhe pse në Japoni ka shumë gjëra atraktive, manga dhe format e tjerat të pop kulturës poashtu kanë ndikim të madh në kulturën globale (Kanji 2016, f.41).

Në frymën e ngjashme, Britania e Madhe kishte krijuar disa inicijativa lidhur me artin dhe arsimin. Këshili Britanez (British Council) kishte deklaruar se ndër tjerash kishte për qëllim të “vendos themelet për prosperitet dhe siguri në të gjithë botën.” Në këtë mënyrë vlerësohet se këto qëllime janë shumë më të qarta dhe të drejtpërdrejta se sa inicijativat e ngjashme nga vendet e tjera. Rjedhimisht, arti dhe pop kultura janë ngritur në një nivel të lartë të rëndësisë. Programet e artit dhe pop kulturës kishin për qëllim të arrinin në më shumë se 30 milion njerëz në mënyrë digjitale dhe 24 milion njerëz nëpërmjet interaksionit ndërpersonal. Prioritet ishte përdorimi i “fuqisë së butë” dhe kulturës e edukimit për të ndërtuar perceptim afatgjatë për Mbretërinë e Bashkuar në skenën globale.

Për dallim nga Japonia, këtu Këshilli Britanik e vendos veten në një rrolë të lidhshëm sa i përket përdorimit të diplomacisë së butë dhe pop kulturës për promovime vlerave të vendit të tyre (Kanji, 2016, f.42). Në të njëjtin artikull, autorja poashtu ilustron rastin e Turqisë që kërkon nga populli që të diskutojnë mbi pop kulturës në mënyrë që të promovohet vendi edhe më shumë. Të përshkruara si “kafene virtuale” Turkyefe merr inspirim nga kafenetë e vjetra Turke ku njerëzit mblidheshin dhe diskutonin çështjet globale dhe lokale gjatë të shoqëruar nga filxhani i kafesë. Kjo ishte pjesë edhe e një ëeb-faqeje (kafaja virtuale) ku kishte artikuj të ndryshëm mbi diplomacinë kulturore dhe kafen Turke. Në këtë frymë, edhe Kosova mund të inkorporoj elemente të pop kulturës si pjesë e diplomacisë së butë edhe si pjesë e strategjisë për brendimin kombëtar. Kohëve të fundit është rritur numri i bllogetëve të ndryshëm ndërkombëtar që vizitojnë Prishtinën dhe shkruajnë mbi kualitetin e makijatos si më të mirën në rajon e më gjërë. Artikulli i botuar nga Jo Piazza në vitin 2014 në Yahoo, bëri bujë në Kosovë dhe më gjërë në aspektin e promovimit të kryeqytetit Kosovar për diçka të tillë. (<https://www.yahoo.com/lifestyle/wheres-the-best-macchiato-in-the-world-hint-its-99063462232.html>).

Artikulli përshkruante në mënyrë të detajuar rrugëtimin e Piazza në Gjakovë, Prishtinë e gjetiu duke u fokusuar ndër tjerash edhe në këtë pije të ngrohtë që sipas tij tashme e meritonte një vëmendje sepse ishte “më e mire se në Itali.” Duke u bazuar në diskutimin rreth përdorimit të pop kulturës nga Japonia, Britania e Madhe dhe Turqia si pjesë e diplomacisë së butë si dhe për brendim kombëtar; edhe Kosova duhet të përdorë elemente të tilla si ajo e makijatos më të mirë, dhe të identifikoj të tjera të ngjashme që do të kishin ndërtuar një imazh më të mirë për Kosovën në rajon e më gjërë.

Kohën e fundit, pasi produktet kanë filluar edhe trajtohen më shumë si komoditete, shumë kompani po lëvizin drejt një niveli të ri duke krijuar vlerë për konsumatorët e tyre. Për tu dalluar nga të tjerët, këto kompani mundohen të krijojnë dhe menaxhojnë përvoja për konsumatorin me brendet e tyre. Përvojat kanë qënë gjithmonë të rëndësishme si pjesë e marketingut për disa kompani. Sipas Kotler dhe Armstrong (2016, f.257), kompanitë si Disney prodhojnë ëndrra dhe kujtime nëpërmjet filmave dhe parqeve tematike; kërkojnë nga anëtarët e parqeve tematike të japin mijëra mesazhe direkte për të gjithë konsumatorët. Apo kompanitë si Nike me deklaratën e tyre se “*nuk është aq shumë për keputët por ku të çojnë ato.*” Sot, çdo kompani merr hapa për t’u riorganizuar në krijimin e përvojave e jo vetëm shitjen e mallërave apo shërbimeve.

Produktet e konsumatorit sipas Kotler dhe Armstrong (2007) ndahen në Burimi: (Kotler dhe Armstrong, 2016, f.259):

Produktet e konsumatorit Produkt i blerë nga konsumatori final për konsumim personal.	Produktet e konsumatorit janë produkte dhe shërbime të blera nga konsumatori final për përdorim personal. Ata që merren me marketing zakonisht i klasifikojnë këto produkte edhe më tej duke u bazuar se si i blejnë ato mallëra. Produktet e konsumatorit përfshijnë produkte për nevoja të përditshme, produkte të tjera, produkte që
--	---

	nuk i kërkojmë në rradhë të parë. Këto produkte dallojnë në mënyrat se si konsumatori i blenë ato, dhe si të njejtat produkte dalin në treg.
Produket ditore Produket që konsumatori zakonisht i blen shpeshherë, menjëherë dhe me një mund minimal gjatë procesit të blerjes.	Produktet ditore janë produkte dhe shërbime të cilat konsumatori i blen shpesh, menjëherë dhe me mund minimal gjatë krahasimit me mallra të tjerë. Shembuj të kësaj mund të jenë detergjenti për larjen e teshave, ëmbëlsirat, gazetatat dhe ushqimi i shpejtë. Produktet ditore zakonisht kanë çmim të vogël dhe shitësit i vendosin ato në lokacione që janë shumë lehtë për tu parë dhe konsumatori mund t'i marrë shpejt ato.
Produkte të përgjithshme Produkte për konsum të cilat konsumatori i krahason produktet sipas çmimit, kualitetit dhe stilit para se ti blejë ato.	Produkte të përgjithshme janë produktet dhe shërbimet që nuk blihen shpesh dhe që konsumatorët harxhojnë kohë duke i krahasuar ato sipas çmimit, kualitetit, dhe stilit. Konsumatorët marrin informata të mjaftueshme para se të vendosin të blejnë p.sh. mobilje, veshmbathje, teknikë të bardhë dhe shërbimet hotelierike.
Produktet speciale Produkte për konsumatorë me karakteristika	Produktet speciale janë produkte të konsumatorit apo shërbime me

të veçanta apo identifikim të brendit për të cilën konsumatori është në gjendje të mundohet për t'i blerë ato.	karakteristika të veçanta apo identifikim të brendit për të cilat konsumatori është i gatshëm të ndërmarrë hapa drejt blerjes së tyre. Shembuj për këto lloj mallërash janë veturat, foto-aparatura e shtrenjta.
Produktet e panjohura (jo të kërkuara nga konsumatori) Produktet për të cilat konsumatori ose nuk ka dijeni ose ka dijeni por zakonisht nuk i konsideron për ti blerë.	Produktet e panjohura janë produkte për të cilat konsumatori ose nuk ka dijeni për to ose zakonisht nuk i konsideron gjatë blerjes. Shumica e inovacioneve të reja janë jo të kërkuara deri sa konsumatori nuk bëhet i njohur me to si rezultat i reklamës. Shembuj klasik për produktet e ditura por jo të kërkuara janë sigurimi jetësor, paraplafinikimi i varrimit dhe dhënia e gjakut për Kryqin e Kuq. Nga natyra e tyre, produktet që nuk kërkohen (njihen) kërkojnë shumë reklamim, shitje personale dhe mënyra tjera të marketingut.

Tabela 2. 1 Produktet e konsumatorit

Partnerët dhe furnizuesit e shohin një brend të fortë si një bazë më të besueshme për investime dhe përfshirje. Prandaj, angazhimi nga ana e tyre është më i shpeshtë kur prezantohet një brend i fortë. Gjithashtu, në kohën e krizës, kur një kompani apo industri si një e tërë është duke luftuar, "lojaliteti i konsumatorëve dhe besimi i partnerëve në një brend mund t'i japin biznesit "një shans tjetër". Siç vërehet, brendi luan një rol të madh në suksesin e

një kompanie, por edhe pse në ditët e sotme është e perceptuar si një faktor i rëndësishëm në performancën e tregut të kompanisë, ajo ka pasur një vonesë në zhvillim e botës së biznesit. Një kuotë e David Stimsonit në librin Brand Rewired thotë: "Mendoni për brendin tuaj si një llogari bankare. . . Gjatë periudhave të liga, ju mund të keni nevojë për të bërë tërheqje dhe të mbështeteni në fuqinë e brendit tuaj." (Chasser A, Wolfe J, p.17).

Para se të shohim në detaje në konceptin e trajtimit të një kombi si një brend (markë), vlen të shikojmë disa përkufizimeve të asaj çka nënkuptohet me një "markë". Këto përkufizime kanë tendencë të bien në dy kahje. Nga njëra anë janë përkufizimet që fokusi mbi manifestimin vizuale të një marke. Nga ana tjetër, ekzistojnë përkufizime të thella që shkojnë përtej aspektit vizual të një marke dhe përpjekje për të kapur thelbin e një marke.

Për markën dhe të gjitha elementët e saj, siç janë: shenjat e markës, copyright, marka individuale, marka familjare, sqaron edhe autori Raimi (2010). Çka vlen të ceket është që elaborimi i tij është krejtësisht për markën apo brendimin e produktit dhe jo të kombit apo shtetit (f. 150). Kolter dhe Armstrong (2013) kanë dhënë definimin e markës si: "një emër, një term, simbol, dizajn ose një kombinim i këtyre, që identifikon produktet ose shërbimet e një shitësi a të një grupi shitësish dhe i diferencon nga produktet ose shërbimet e konkurrentëve" (f. 248). Por, të gjithë këta autorë, pak apo aspak nuk e prekin fushën e brendimit të shtetit apo brendimin kombëtar.

Një përkufizim i ngjeshur dhe shpesh citohet si pozitiv ose si brend i suksesshëm është dhënë nga Doyle [1], i cili sugjeron se 'një markë e suksesshme është një emër, simbol, dizajn, ose ndonjë kombinim, i cili identifikon 'produkt' e një organizate të veçantë që të ketë një avantazh diferenciale të qëndrueshëm. Një përkufizim më të pasur për një markë, në atë që përfshin një konsumator më tepër se kryesisht perspektivë prodhuese, është dhënë nga MacRae, Parkinson dhe Sheerman [2], i cili parashtroi se marka përfaqëson një kombinim të veçantë të karakteristikave dhe vlerave të shtuara, të dyja funksionale dhe jo-funksionale, të cilat kanë marrë një kuptim të rëndësishëm që është e lidhur pazgjidhshmërisht me markë, vetëdija e të cilat mund të jetë e vetëdijshme apo intuitive.

Perspektivë e ngjashme është dhënë nga Lynch dhe de Chernatony [3], të cilët përcaktojnë markat si produktet e vlerave funksionale dhe emocionale që premtojnë një të veçantë dhe mirëpresin përvoja në mes të një blerësi dhe një shitësi. Keller [8] sugjeron se procesi strategjik i menaxhimit të brendit përfshin hartimin dhe zbatimin e programeve të marketingut dhe aktiviteteve për të ndërtuar, matur dhe menaxhuar barazi të markës.

Pozicionimi i ndërgjegjësimit ndaj brendit në tërësinë e saj ka ndikim të madh në zgjedhjen e brendeve nga ana e konsumatorit. Ndërgjegjësimi ndaj brendit është element kyq në atë që njihet si Customer Based Equity Model (CBEM) që është një model i ndërtimit të ndërgjegjes ndaj brendit. CBBE është një model që ndërtohet mbi teorinë që vizioni, ndjenjat, pikëpamjet dhe qasja e konsumatorit drejt brendit, me kalimin e kohës bëhen fuqia kyce e vet brendit (Rossiter, Percy, Donovan, 1991).

Sipas këtyre autorëve, fjala “me kalimin e kohës” këtu është kyce sepse hapi i parë i brendit duhet të jetë aq me ndikim saqë më vonë të ketë ndikim të vetë zgjedhja e konsumatorit, gjegjësisht të inicoj vetë procesin e interesimit dhe blerjes. Autorë të tjerë si Hoyer dhe Brown tregojnë që kur ndërgjegjësimi ndaj brendit ka qenë i lartë atëherë konsumatori ka vendosur ta blejë produktin sipas këtij ndikimi e jo për shkak të kualitetit apo çmimit. Këta autor shpjegojnë se konsumatorët kanë një përshtypje që brendet të cilat i njohin mirë poashtu janë më kualitativ (1990, p.142-148). Rrjedhimisht, mund të vijmë në përfundim se ndërgjegjësimi ndaj brendit është i nevojshëm dhe shume efikas kur bëhet fjalë për strategji afatgjatë lidhur me lidhjen e brendit me konsumatorin.

Teoria e brendimit përmban tre elemente kryesore të cilat janë:

- a) Identiteti i brendit
- b) Imazhi i brendit
- c) Pozicionimi i brendit

Identiteti është një koncept jo i thjesht për tu kuptuar. Brenda vetes përmban një fascinim me atë që quhet katalist për një diskutim shumë domethënës dhe negociim mbi atë se a është identiteti në fjalë individual, grupor apo kombëtar. Debatet mbi identitetin mund të

shëndrrohen në diçka jo-produktive dhe të manipulohen nga një kuptim i perceptcionit të jashtëm mbi identitetin, sidomos në kontekstin e brendimit kombëtar, ku vet audienca e brendit kombëtar nuk është e kufizuar tek popullata vendore por shkon përtej deri tek vendet dhe popujt ku dëshiron të prezentohet.

Gjithsesi, sa herë diskutohet mbi nocionin e identitetit krijohet një konfuzion që lidhet doemos me konceptin e imazhit. Rrjedhimisht, vlen të shpjegohet edhe ky term në mënyrë që të kuptohet rëndësia e brendimit kombëtar. Grupi ZAD citon definicionin mbi imazhin të dhënë nga fjalori i Oxford-it, ku thuhet se imazhi është “fakti i të qenurit dikush apo çfarë një person apo gjë është,” me kuptimin shtesë të karakteristikave që e përcaktojnë imazhin. Pra, ka shumë mënyra për tu definuar imazhi, por në përgjithësi në kontekstin e kësaj teze të doktoratës, imazhi nënkuptohet si një kuptim i përgjithshëm që një person, organizatë apo produkt prezanton në publik (ZAD, 2008, f.42). Për të kuptuar më mirë dallimin në mes identitetit dhe imazhit, i pari i referohet gjërave ashtu siç në të vërtetë janë, kurse e dyta ka të bëjë me se si diçka perceptohet të jetë.

Edhe autorë si Usunier dhe Cestre (2007), kanë hulumtuar lidhjen në mes të produktit dhe vendit ku prodhohen ato. Ata përdorin termin “etniciteti i produktit” për të ilustruar perceptimet edhe lidhjet në mes të një vendit dhe produktet që prodhon. Në hulumtimin e tyre, ndër të tjera, ata kanë shpërndarë pesë pyetësor në vende të ndryshme dhe kanë identifikuar atë që ata e quajnë “prirjet që janë të ndikuara nga konteksti” për shkak se pjesëmarrësit në hulumtim kishin prirje të asocohen me produkte që janë nga vendi i tyre. Etniciteti i produktit i referohet asociacionit stereotipik të një produkti origjinal me një vend të caktuar të origjinës (ang. Country of Origin, COO).

Një ndër shembujt mundet të jetë rasti kur Gjermanët e perceptojnë Francën si etnicitetin e produktit të verës, por Anglezët mund ta konsiderojnë Australinë për të njejtën gjë. Pra, vendet e ndryshme kanë perceptime të ndryshme se autorët për etnicitetin e produktit. Pjesa e “etnicitetit” është e lidhur me një vend (apo disa) që janë vende legjitime për dizajnin, prodhimin apo edhe konsumimin e një produkti origjinal.

Rezultatet nga hulumtimi i Usunier dhe Cestre (2007, f.43) për njërën nga hipotezat e tyre, argumentojnë se nga 67 vende kishte asocime për 20 produkte (që janë përdorur si stimul për pjesmarrësit). Vendet si Gjermania, Japonia dhe SHBA-të janë asocuar në mënyrë të konsiderueshme me veturat; Franca dhe SHBA-të me kozmetikën; dhe Franca e Italia me verën. Disa asociacione tjera ishin më ekskluzive kur flasim për Gjermaninë dhe birrën, Rusinë dhe vodkën, dhe Zvicrën dhe orët.

Në aspektin e implikimeve menaxheriale, Usunier dhe Cestre argumentojnë se asociimi që konsumatorët bëjnë lidhur me produktin-vendin, si dhe vendin-produktin, krijon një kornizë të referueshme brenda së cilës përpunimi i informacioneve dhe zgjedhjet mund të ndodhin. Si pasojë, prodhuesit, dizajnerët si dhe menaxherët e brendeve do të duan që të sigurohen se produktet e tyre bëjnë pjesë brenda atyre kornizave. Shembull i mirë për të shpjeguar këtë lidhje referencë “Swiss Made” për orët që zakonisht është referencë e pranuar botërisht për shtytjen e blerjes së tyre por nëse dikush pret që Evropianët të asocojnë Brazilin si vendi që prodhon këpucët më të mira, atëherë duhet të jemi të gatshëm të shpenzojnë shumë mund dhe kohë për ta arritur një gjë të tillë (2007, f.63).

Edhe nga ana ekonomike, kur konsumatori e sheh një brend të caktuar shumë shpesh e fiton përshtypjen se ky brend është shumë i suksesshëm sepse sipas një mendimi të përgjithshëm kompanitë nuk investojnë në produkte të cilat nuk janë të suksesshme (Aaker, 1996). Autorët si Aaker dhe Webber kanë ilustruar vazhdimësinë e ndërgjegjësimit ndaj brendit me këto faza:

- Faza e njohjes
- Faza e ri-kujtimit
- Faza e njohjes së menjëhershme
- Faza dominante
- Faza e promovimit nga vet konsumatori (word-of-mouth)

Faza e njohjes së brendit i referohet aftësisë së konsumatorit të njohë/ të dallojë produktin nga të gjitha produktet e tjera; kjo është faze fillestare e ndërgjegjësimit sepse

konsumatori është pak i informuar rreth produktit dhe nuk e asocion atë me asgjë tjetër. Një shembull i kësaj mund të jetë kur konsumatori shkon në supermarket pa ndonjë list të veçantë, e sheh produktin në fjalë, e ndjen se mund ti duhet për ndonjë gjë të caktuar. Kjo vetëm kur produkti i del para syve.

Faza e ri-kujtimit është e kundërta. Këtu konsumatori kur për shembull përmenden veturat menjëherë e ri-kujton BMW apo Mercedes. Kjo fazë është më e fuqishme sepse mjafton të përmendet kategoria e një produkti të caktuar dhe menjëherë vie në mendje produkti i caktuar. Faza e njohjes së menjëhershme është edhe më e fuqishme se dy të lartëpërmendurat sepse këtu menjëherë pas përmendjes së ndonjë kategorie prodhimesh, konsumatori menjëherë kujton produktin e caktuar, dhe i jep prioritet po atij produkti në mënyrë të vetëdijshme apo pa vetëdije.

Kurse në fazën dominante, konsumatori mendon vetëm për një produkt të caktuar kur përmendet një kategori e caktuar e prodhimeve, kurse faza e fundit gjegjësisht ajo e promovimit nga vetë konsumatori konsiderohet të jetë më e fortë. Këtu, konsumatorët me vetë-motivim fillojnë dhe rekomandojnë produktin e caktuar tek të tjerët. Këtu fillon edhe një shprehje e lojalitetit ndaj atij produkti (Weber 2009, Aaker 1996).

Për ballkanin për shembull kemi shumë stereotipe dhe clichés përfshirë edhe nacionalizëm drejtuar popujve tjerë. Gjatë krijimit të brendit kombëtar, është e nevojshme që të njëjtat të identifikohen dhe pas identifikimit të punohet në ndryshimin e tyre, që të kundërshtohet ajo që është negative për procesin e brendimit. Sugjerimet se çfarë faktor duhet të merren parasysh gjatë krijimit të brendit kombëtar janë të ngjashme nga shumë autorë të fushës, duke e përfshirë edhe Martin Roll (cituar nga ZAD grupa, 2008, f.42), ku ai sugjeron pesë faktor që duhet marr parasysh:

- a) Vizioni i brendit – një dokument i brendshëm që sqaron dhe përshkruan qartësisht drejtimin për të ardhmen e brendit si dhe rolet e dëshiruara dhe statusi që brendi tenton ta arrij në një kohë të caktuar.

- b) Gjërësia e brendit – një dokument mbi nën temat e vizionit të brendit, ku vendosen segmentimi dhe kategoritë e produkteve ku brendi do t'i përfshijë.
- c) Pozicionimi i brendit – kjo ka të bëjë me vendin të cilin brendi tenton ta zërë në mendjen e konsumatorëve.
- d) Personaliteti i brendit – brendi mund të zhvillojë personalitet që ndihmon konsumatorin të lidhet emocionalisht me të.
- e) Esenca e brendit – zemra dhe shpirti i brendit, qëndrimet e brendit dhe çka e bënë atë brend të veçantë.

Përshkrimi teorik nga Rroll mbi faktorët kryesor për të krijuar zhvillimin e brendit, me pak modifikime mundet të aplikohet edhe në ndërtimin e brendit kombëtar. Vetëm tek pjesa e esencës së brendit, duhet të kemi parasysh se nuk mundet vetëm me ca fjalë të përshkruhet një gjë e tillë kur flasim për brendimin kombëtar, pra një qasje e tillë minimaliste nuk është efikase. Vetë natyra e shumëdimensionale e brendit kombëtar nuk përkon me një kategorizim të kufizuar.

Gati si çdo herë, pasuria dhe kompleksiteti kulturor i çdo populli, kërkon më shumë kohë dhe analiza gjatë vendosjes se çfarë saktësisht do të përfshihet nga ajo kulturë e çka do të lidhet anash. Kjo është shumë më e thjeshtë me produktet, që edhe pse krijohen duke qenë të ndikuara nga një kulturë e caktuar, nuk e kanë kompleksitetin e zhvillimit historik kulturor të një populli apo një regjioni të caktuar.

Komponentët e identitetit të brendit dhe manifestimi i brendit	
Komponentët e identitetit të brendit	Manifestimi i brendit- kombëtar
Vizioni i brendit	Dokumenti strategjik paraprakisht i dakorduar nga anëtar të ndryshëm të grupit për zhvillimin e brendit kombëtar. Ky grup duhet të përbëhet nga përfaqësues nga Qeveria, sektorët publik

	dhe privat, si dhe shoqëria civile
Përshirja e brendit	Korniza e sektorëve të industrisë dhe tregjet e targetuara ku brendi kombëtar mund të jetë konkurues. Do të përfshijë segmentimin e strategjive për sektorët siç janë turizmi, investimet, arsimi etj.
Emri i brendit	Disa vende janë të njohura me më shumë se një emër –Holanda (Nederland), Greqia (Hellas) etj. Kombet duhet të monitorojnë që këto dualitete në emërtim të shihen si përparësi apo dobësi.
Kodet e shprehjes	Flamujt kombëtar, gjuha, simbolet etj.
Sjelljet e përditshme	Sjelljet Politike/Ushtarake, iniciativat diplomatike, marrëdhëniet ndërkombëtare.
Çfarë e bënë atë brend të veçant?	Veçueshmëria e brendit – pjesë e kulturës së sajë, historisë dhe njerëzve
Narrativi (tregimi) i identitetit	Mitet kombëtare, tregimet e arritjes së pavarësisë
Avokimi i një ideologjie	Të drejtat e njerëzve, zhvillimi i qëndrueshëm, ndjekja e lumturisë (e drejta për të qenë i,e lumtur) etj.
Adaptuar nga Roll, Lehu, Kapferer, Eliot dhe Percy, Buchholz dhe Wordermann (cituar	

nga ZAD, 2008, f.44).

Tabela 2. 2 Komponentët e identitetit të brendit dhe manifestimi i brendit

Edhe pse të gjitha kategorizimet e lartpërmendura janë të dëshmuara teoretikisht si dhe në praktikë qoftë nga aspekti korporativ për produkte, apo nga vendet e ndryshme gjatë zhvillimit të brendit të tyre kombëtar. Por, gjithsesi, procesi i krijimit dhe zhvillimit të brendit kombëtar nuk është thjesht përmbushje e çdo kategorie të përmendur. Përkundrazi, kërkon një kreativitet dhe imagjinatë të bujshme, sidomos pjeas e përcaktimit të identitetit të brendit.

Profesionistët e ndryshëm global mbi brendimin kombëtar shpeshherë nuk mund të jenë ata që do të shkruajnë një narrativë mbi historinë apo kulturën e mitet e një populli, dhe të tregojnë se cila pjesë e tyre bënë më shumë ndikim dhe duhet të përdoret në procesin e krijimit të brendit kombëtar. Për më shumë, ata kërkojnë ndihmë nga shume ekspertë vendor (lokal) të cilët kanë njohuri të thellë mbi identitetin kombëtar dhe me këtë bashkëpunim mundohen që të krijojnë një strategji të brendimit kombëtar sa më efikas dhe të qëndrueshëm.

II.2 Brendimi Kombëtar

Gjatë rishikimit të literaturës mbi brendimin kombëtar, ishte e vështirë të gjenden hulumtime shkencore në revista të specializuara të marketingut, sidomos për rajonin e Ballkanit Perëndimor. Po të kishin ekzistuar hulumtime të mëparshme mbi nëndegën e marketingut – brendimin kombëtar, sidomos në aspektin kronologjik, do të ishin literaturë bazë e kësaj teze të doktoratës. Nga ana tjetër, aspekti historik i marketingut nuk është shumë i zhvilluar as sot përkundër tentimit të krijimit të fushës së historisë së marketingut si e veçantë.

Hulumtimet historike shkencore në fushën e Marketingut burojnë nga shkencat sociale të cilat poashtu përbëhen nga literatura dhe normat e veçanta lidhur me diturinë e gjeneruar dhe prezantuar. Edhe pse nuk ekziston një mendim i vetëm ku hulumtuesit në fushën e marketingut të ishin dakorduar mbi atë se kush ishte artikulli i parë shkencor në këtë fushë, në përgjithësi pajtohen që revistat e para shkencore mbi marketingun kanë dalur në botim në vitet

e 30-ta të shekullit të kaluar (Witkowski dhe Jones, 2016). Është e nevojshme të rishikohet literatura mbi historinë e marketingut nga aspekti i kampanjave reklamuese dhe formateve të shitjes, si dhe nga aspekti i kunsumerizmit e posaçërisht kulturës së konsumatorit. Sipas Witkowski dhe Jones, historia e kampanjave reklamuesi dhe e shitjes është pa mëdyshje më e popullarizuar brenda kornizave të historisë së marketingut (2016, f.400). Mund të thuhet se sot kemi qendra të hulumtimit në fushën e historisë së marketingut në SHBA dhe Mbretërinë e Bashkuar, por shumë pak në vendet e tjera. Tashmë besohet se kjo nën-degë e studimeve të marketingut është bërë fushë më vete (Witkowski dhe Jones, 2016, f.413).

Tashmë disa hërë gjatë këtij hulumtimi është përmendur lidhja në mes të kornizave të teorisë të brendimit si dhe nevoja për të përshtatur pjesë të kësaj kornize gjatë hulumtimit të brendimit kombëtar. Literatura mbi brendimin argumenton se brendet e suksesshme zhvillohen për shkak se njerëzit të cilët punojnë në të sillen në mënyrë të caktuar e cila reflekton vlerat e promovuara nga ai brend. Ngjashëm edhe në brendimin kombëtar, ku një vlerë dominante e definon sjelljen karakteristike të një popullate.

Lloji i kushtetutës që e qeverisë vendin, feja si dhe karakteristikat sociale ja mundësojnë popullatës që të vlerësoj pikat e kufizimeve që definojnë një sërë vlerash. Nëpërmjet interaksioneve ekonomike dhe sociale, njerëzit e një vendi bëhen me të vetëdijshëm për vlerat kyqe të kombit të tyre. Gjithsesi, edhe këtu, qitja në pah e këtyre vlerave dhe përvojave të një brendi kombëtar duhet të ketë në vetë përfshirjen kolektive të aktorëve kryesorë (Chernatony, 2008, Aitken dhe Campelo, 2011).

Identifikimi i aktorëve kryesorë me interes direkt në procesin e brendimit kombëtar mund të jenë përfaqësuesit e qeverisë, nga bota e biznesit, organizatave joqeveritare, turizmi dhe mediat. Të gjithë këta, në rastin ideal do të kyceshin në procesin e krijimit dhe zhvillimit të brendit kombëtar duke ju shpjeguar vizionin që karakterizohet nga tre komponentë: e ardhmja e largët e dëshiruar, qëllimi dhe vlera e saj.

Një koordinator i paanshëm do të kishte përmbledhur të dhënat dhe identifikuar temat kryesore që do të kishin prodhuar vizionin. Kjo procedurë do të kishte zgjatur derisa të arrihej

deri tek një konsensuzi, në kuptimin e gjërë të fjalës. Hapi tjetër do të ishte kur aktorët do t'i përcaktonin objektivat që mundësojnë grupin të punojë drejt vizionit për brendim kombëtar.

Gjatë këtij procesi, çdo aktor fillon të artikulojë se si ata e shohin brendin kombëtar. Takimet do të mundësojnë përforsimin e objektivave; por edhe objektivat e ndryshme mund të vinë në pah. Kështu, duke pranuar çdo mendim të aktorëve kryesorë mbi vlerat dhe përvojat e premtuara që ata zotohen se do t'i përkrahin, çdo grup mund të fillojë të vlerësojë se si mundën më së miri të punojnë se bashku për të ndërtuar një brend kombëtar më koherent.

Chernatony, argumenton se zakonisht hulumtuesit kur flasin për globalizimin zakonisht vinë në përfundim se konkurrenca ndërkombëtare në kontekstin global bën që të zvoglohet roli (dallueshmëria e mjaftueshme) i popujve. Mirëpo, në të vërtetë janë dallimet në mes kombeve që janë zemra e suksesit të konkurrencës. Fusha e përparësisë brenda konkurrencës përfshinë shumë sektor siç janë ajo e turizmit, investimeve, ndërmarrësisë, dhe konsumatorët e huaj për një produkt kombëtar. Gjithashtu, brendimi kombëtar mund të sqarojë keqkuptimet për një vend dhe të lejoj që i njejti të pozicionohet në mënyrë më të favorshme kundrejt audiencës së targetuar.

Në tabelën e mëposhtme, mund të shohim çështjet kryesore të të trajtuarit të kombit si brend nga autorët më të njohur të kësaj fushe: (Burimi: Chernatony, 2008, f.18.)

Tabela	Temat dhe çështjet
Aldersey- Williams	Brendimi dhe ri-brendimi i kombit është aktivitet kontroverz dhe shumë i politizuar
Wolf Olins	Edhe pse historikisht brendet janë aoscuar me produktet dhe korporatat, teknikat e brendimit janë të aplikueshme te çdo fushë e komunikimit masiv; siç për shembull liderët politik që të inspirojnë duhet të bëhen menaxher të brendit të partive të tyre dhe posaçërisht të kombit
O'Shaughnessy dhe	Imazhi i një kombi është aq kompleks dhe i ndryshueshëm sa që të

Jackson	refuzoj qartësinë e implikimit të një termi të tillë si imazhi brendit; pjesë të ndryshme të identitetit kombëtar fokusohen tek skena ndërkombëtare në periudha të ndryshme, të ndikuara nga ngjarjet aktuale politike dhe nganjëhere nga ndonjë film apo buletin i lajmeve
Gilmore	Rëndësia e vertetësisë kur konskruktohet brendi kombëtar; çka kërkohet është përforsimi i vlerave ekzistuese të kulturës kombëtare më shumë se sa një fabrikim apo premisë e rrejshme
Mihailovich	Një qasje e drejtpërdrejt ndaj brendimit kombëtar mund të jetë kundër-produktive; qëllimet altruiste siç janë punësimi afatgjatë dhe prosperiteti janë objektivat që mund të arrihen nëpërmjet theksimit të të gjitha formave të klasterëve dhe aleancave brenda llojit
Anholt	Fjalori i brendimit mund të duket cinik dhe arrogant; për këtë arsye, deri në një masë, politikanët duhet të largohen nga përdorimi eksplicit i një terminologjie të tillë

Tabela 2. 3 Kombi dhe brendi

Brendimi Kombëtar është një fenomen emocionues, kompleks dhe i diskutueshëm. Është emocionues, pasi përfaqëson një zonë në të cilën ka pak teori ekzistuese, por një sasi të madhe të aktivitetit të botës reale; komplekse, sepse përfshin disiplina të shumta përtej sferës së kufizuar të strategjisë së markës konvencionale; dhe e diskutueshme, në atë që është aktivitet shumë i politizuar që gjeneron të mbajtur me pasion dhe shpreh pikëpamjet kontradiktore dhe opinionet.

Brendimi kohëve të fundit përdoret shumë si fjalë për të shpjeguar nganjëherë procese që në fakt vetëm pjesërisht e shpjegojnë atë. Gjatë hulumtimit tim për këtë koncept dhe

aplikimin e tij në rastin e kampanjës “Evropianët e Rinj” në Kosovë, e sidomos gjatë pjesës kualitative të hulumtimit, njerëzit zakonisht e identifikonin brendimin me reklamim, anën vizuale të dizajnit të fushatave, propagandë, marrëdhënie me publikun etj. Deri sa këto përshkrime janë të sakta si pjesë përbërëse të brendimit, ato nuk e shpjegojnë brendimin si tërësi dhe rrjedhimisht, ekzistonë nevoja për të sqaruar brendimin kombëtar në mënyrë që të kuptohet si ndërmarrje e nivelit të lartë organizativ (në nivel shteti) për të promovuar vendin në atë mënyrë që të dallohet nga të tjerët. Autorët si Patrascu (2014), shkojnë një hap më tutje duke sugjeruar që të krijohen politika të veçanta për brendimin kombëtar si ato për zhvillim ekonomik dhe të ngjashme, e që janë të rëndësishme posaçërisht për vendet post-komuniste.

Në të njëjtën kohë, autorja citon Anholt (2013) dhe qasjen e tij kritike ndaj vendeve të cilët e marrin frazën “brendimi kombëtar” dhe e shtrembërojnë të njëjtën duke angazhuar firma të ndryshme për konsulencë që mund të çojnë në një pothuasje premtim të perealizueshëm që imazhi i një vendi thjesht mund të manipulohet duke përdorur teknikat e komunikimit me marketing. Edhe autorët e tjerë janë kritikë ndaj thjeshtësimit të brendimit kombëtar në aplikimin e disa teknikave të marketingut. Brendimi kombëtar shkon përtej çdo logjike të thjesht të marketingut sepse përdor të njëjtët vetëm si pjesë që ndihmon në artikulin koheziv dhe koherent të identitetit kombëtar (Aronzyc, 2013, cituar nga Patrascu, 2014, f. 42).

Nëpërmjet popullarizimit të vlerave kulturore (historike, apo të kohës sonë), të ekonomisë apo të tjera, ndihmojnë në dallimin e një vendi nga të tjerët dhe kjo ndihmon në vendosjen e atij vendi brenda një tregu rajonal ose ndërkombëtar si produkt (Vujiçiq, f. 155). Rjedhimisht, jo rrallë si pjesë e strategjisë për brendim kombëtar përdoren elemente folklorike, historike, nganjëhere me nuanca të kicët, për të promovuar një vend (Miazhevich, 2012, Vujiçiq 2013).

Brendimi kombëtar tashmë duhet të zgjerohet dhe të pranohet si një qasje e hulumtimit kritik dhe si e tillë të zhvillohet më tej. Edhe pse ende është koncept i ri, brendimi kombëtar me anë shtimit të hulumtimeve të reja që shpjen në dallueshmërinë e këtij koncepti nga kuptimi

më pupullor që lidhet me marketing, reklamim, marrëdhënie me publikun; ky koncept shkon drejt mëvetësimit si degë që bashkon marketingun me komunikim, reklamimin klasik, analizën socio-historike gjatë krijimit të narativave për brendim etj. Një ndër mënyrat për të zhvilluar anën teorike të brendimit kombëtar është pranimi se ajo mund ti drejtohet edhe publikut të brendshëm përpos atij ndërkombëtar, dhe që si tërësi duhet të ndikojë në ridefinimin e kombit ne aspektin ideologjik si dhe praktik. Për këtë arsye, hulumtuesit nga fusha e komunikimit duhet të fokusohen në zhvillimin e një qasjeje kritike mbi brendimit kombëtar sepse mënyra e të menduarit të një kombi si brend, ndërlidhet me debatet shkencore që janë pjesë e komunikimit kulturor (Kaneva, 2011, f. 118).

Sa i përket Evolucionit të brendit kombëtar, ato mund të shihen në figurën e mëposhtme ku fusha akademike e identitetit kombëtar dhe vendi i origjinës ndërveprojnë brenda kontekstit global ekonomik, efektet kontradiktore të së cilës janë homogjenizimi i tregjeve dhe në të njejtën kohë ngrijta e sensit për identitetit nacional (Chernatony, 2008, f.20-21).

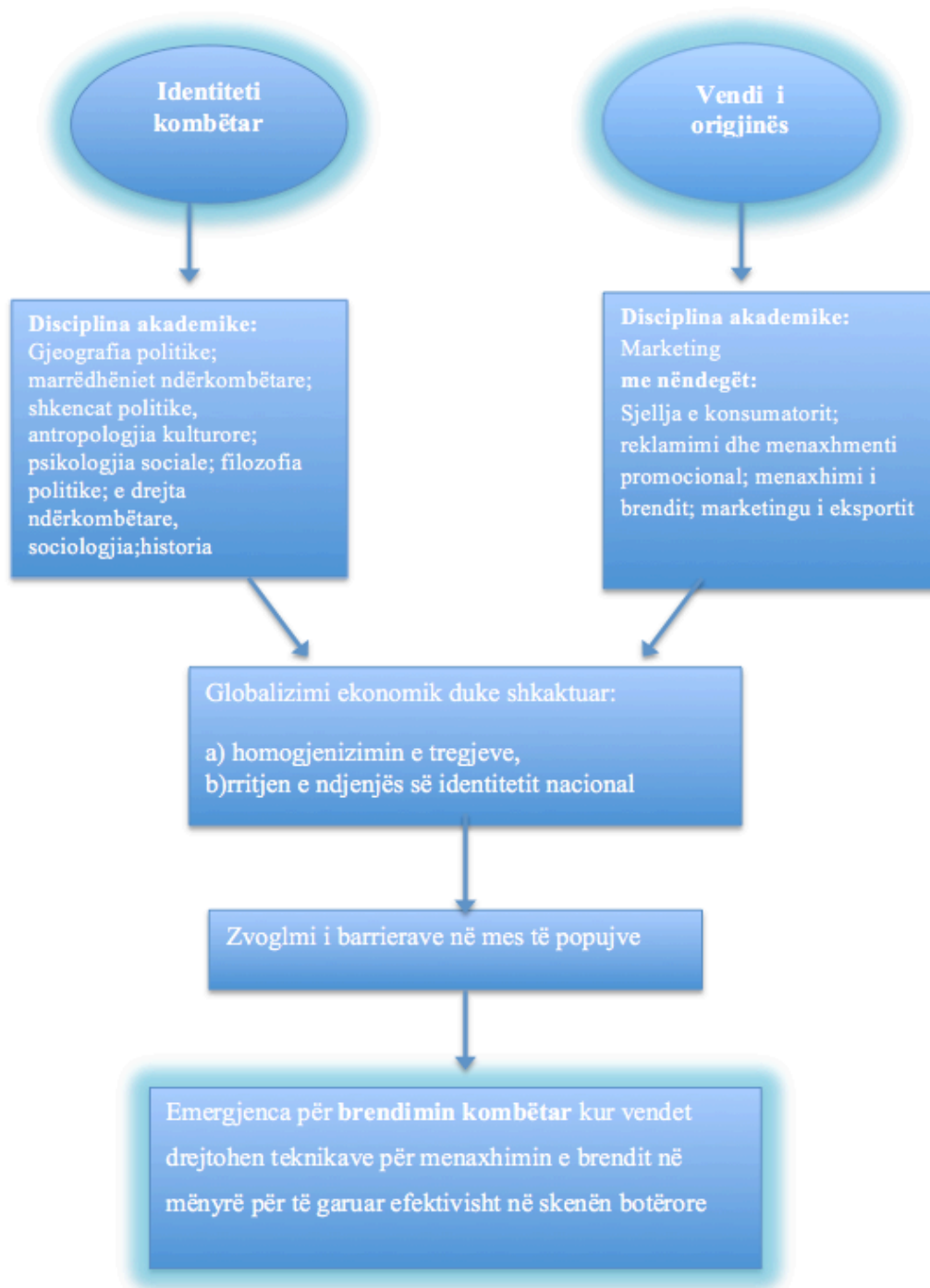


Figura 2. 1 Evolucioni i brendit

(Burimi: Chernatony, 2008, f.20-21)

Brendimi i një kombi nuk gjason thjesht me brendimin e mallrave që lëvizin shpejtë (fast-moving consumer goods) ku produktet konkurruese pa dallime të mjaftueshme promovohen në mënyrë agresive duke u përqëndruar në dallime të parëndësishme në esencë. Përkundër kësaj, brendimi kombëtar është bazuar në realitetin e kulturës së një kombi, që është ndoshta dallimi më i sigurt dhe origjinal nga çdo brend tjetër i mundshëm. Mirëpo, nga mosdija shpeshehrë ndodh që njerëzit të dinë shumë pak për kulturat e tjera për dallim nga ajo e vetja. Kjo mund të ketë ndikim në atë që njihen si identiteti-zbrastira e imazhit, ku identiteti i vërtetë dështon në krijimin e respektit nga observuesit e jashtëm për shkak indiferencës apo stereotipeve të rënda.

Karakteristikat themelore të identitetit kombëtar përfshijnë: një teritor historik, apo atdhe; mite të përbashkëta apo kujtime historike; kulturë të përbashkët; të drejta juridike dhe obligimet e barabarta për të gjithë anëtarët; ekonomi të përbashkët të një mobilitet teritorial për të gjithë anëtarët (Smith, 1991). Aspekti kombëtar së fundmi me entitetet regjionale siç është Bashkimi Evropian nuk e ka më atë karakteristikën nacionale. Edhe koha e zhvillimit të internetit kontribuon në krijimin e një ndjenje globale kur njerëzit janë të lidhur me njëri tjetrin nëpërmjet rrjetit.

Por në të njëjtën kohë, ne rastet e organizimeve sportive siç është ajo e lojës së futbollit, në mund të shohim se njerëzit çfaqin ndjenjat e tyre më patriotike që dëshmojnë për ekzistimin e tyre edhe në këtë kohë globale. Një ndër mënyrat e shprehjes së përkatësisë nacionale është flamuri. Ky manifestim vizual i identitetit kombëtar është shumë i fuqishëm. Një shembull lidhur me këtë është ndjenja kombëtare në Kosovë edhe 10 vite pas pavarësisë.

Shumë krijues të opinionit publik tentojnë që të krijohet identiteti i ri kombëtar me flamurin e Kosovës përkundër shumicës së kosovarëve që preferojnë flamurin kombëtar të Shqipërisë (për më shumë shih Mehmet Kraja, Identiteti Kosovar, 2011). Një ndër problemet me flamujt dhe aspektin e brendimit është se dikush mund të përdorë paketim duke vendosur ndonjë flamur të ndonjë shteti dhe askush nuk mund të jetë i sigurt se vetëm produktet që kanë kualitet e përdorin flamurin e tyre. Me fjalë të tjera, ekziston një fushë e tërë e

keqpërdorimit të shenjave të caktuara kombëtare (flamujve) nga prodhuesit ose tregtarët nëpër botë.

Shtetet munden të krijojnë organizata të cilët promovojnë prodhime dhe shërbime të atij vendi duke përdorur logot dhe simbolet e shtetit që mund të përdoren vetëm nga kompanitë anëtare, hap i cili mund të ndihmojë në mbrojtjen e perceptimit të kualitetit të brendit kombëtar. Elementet e tjera ku mund të flasim për simbolikën e cila mund të përdoret në brende të caktuara apo edhe në vetë brendimin kombëtar janë uniformat e forcave të armatosura, veshjet popullore, himni kombëtar, dialektet e ndryshme etj. Gjeografia e një vendi, gjithashtu mund të konsiderohet si pjesë e simbolikës që mund të përdoret për promovim të imazhit. Duhet përmendur se identiteti kombëtar është vetëm një ndër format e identitetit e përgjithësuar ku individit bazohet për të krijuar identitetin e vet.

Ka edhe kategorizime të tjera ku individit mund të bazojë dhe ta ndërtojë identitetin e vetë. Një rast më kompleks në këtë drejtim është gjendja në Irlandën veriore ku përdoret brendimi Irlandez tek tregjet që e mirëpresin këtë identitet dhe Britanez tek pjesa e tjetër e tregjeve. Ky dualitet përpos problemeve të shumta në rrafshin politik ka sjell një mundësi për brendet për shkak të qasjes në të dyja realitetet shoqërore.

Në përgjithësi, koncepti i identitetit nacional shihet si fenomen fluid në kontekstin ekonomik. Përparësia e ndërtimit të strategjive të reja për brendimin kombëtar është se përpiluesit e kësaj strategjie apo aktorët kryesorë mund të zgjedhin gjërat pozitive nga e kaluara dhe t'i integrojnë ato si pjesë e brendimit kombëtar. Në këtë mënyrë, identiteti kombëtar e sidomos pjesa historike e tij mund të pësojë “ndryshime” ose “adaptime” me qëllim që të ndërtohet një realitet i ri social që është më miqësor me nevojat moderne të brendimit kombëtar.

Pas rënies së regjimeve komuniste në Evropën Juglindore, erdhi koha për tu ballafaquar me sfida të reja socio-politike që kishin një trashëgimi jo-efikase dhe të prapambetur krahasuar me vendet e Evropës Perendimore. Shumica e këtyre vendeve ka filluar me ridefinimin e identiteteve kombëtare. Mirëpo, lënia pas e një trashëgimie shumë të gjatë siç ishte komunizmi

nuk ishte e lehtë duke pas parasysh edhe atë materiale siç janë monumentet, ndërtesat (arkitektura) tek të cilat dominonte imazhi me ngjyrë “gri” ngado që shkoje. Në rastin e Gjermanisë, nga muri i Berlinit sot kanë mbetur vetëm pak pjesë sa për tu përdorur për arsye të turizmit, sepse dominonte qasja që të shkatërrohej gjithçka që i takonte asaj kohe.

Nga ana tjetër, rasti i Hungarisë ishte më ndryshe. Në Budapest, parku i statujave është ende një atraksion turistik sepse pas shumë debateve, në vitin 1991 u vendos që ato mos të shkatërrohen por të përdoren për krijimin e muzeut të hapur duke mbajtur qasjen e një krijimtari artistike neutrale, pa e kritikuar ose lavdëruar periudhën e komunizmit. Në Rumani, edhe pse “shtëpia e popullit” sot është shëndërruar në pallatin e parlamentit, e njëjta nuk shihet si diçka pozitive ose neutral si në rastin e Hungarisë. Rumunët pas rënies së komunizmit donin që gjithçka e asaj periudhe të ç’rrënohet. Por, edhe përkundër kësaj dëshira, pallati i parlamentit është pika kryesore turistike e Bukureshtit që vizitohet shumë (Patrascu, f.44-45).

Vendet post-komuniste duket se janë gjithmonë disa hapa pas vendeve tjera sa i përket brendimit kombëtar. Qeveritë e këtyre vendeve duhet të largohen nga qasja sipërfaqësore e të kuptuarit të brendimit kombëtar dhe të ri-konceptualizojnë këtë koncept duke punuar në veprime që janë më afatgjata në mënyrë që rezultati të jetë ai i dëshiruar (Patrascu, 2014, f.47). Një ndër komponentët e brendimit kombëtar mund të jetë edhe sporti. Për më shumë, autorët si Brencis dhe Ikkala (2013), e kanë analizuar rastin e Latvisë dhe sportin e hokejit për të ilustruar ndërlidhshmërinë në mes sportit dhe brendimit kombëtar.

Një vend i vogël si Latvia, i cili ende ka vështërsi në implementimin e strategjive të brendimit, zhvillimi dhe sukseset e sportit të hokejit ka nxitur një popullaritet të cilin vendi po e përdor për promovim global. Një aspekt shtesë i këtij lloji brendimi sportiv është poashtu edhe tifozët e ekipit kombëtar të hokejit në Latvi. Ata sipas Fasel (2003, e cituar nga Brencis dhe Ikkala 2013, p. 241), janë përzgjedhur si fansat më të mirë në botë.

Duke analizuar modalitetet e ndryshme të brendimit kombëtar nga vendet e ndryshme, e posaçërisht nga ato që janë të ngjashme për nga madhësia dhe fuqia ekonomike me Kosovën, mund të nxirren rekomandime të aplikueshme për brendimin kombëtar të Kosovës. Vlen të

ceket se shumë autor që kanë hulumtuar konceptet e brendimit kombëtar dhe brendimit në përgjithësi, kanë ardhur në përfundim se tashmë nuk vihet në mëdyshje a të investohet dhe përdoret brendimi kombëtar a jo, por nëse nuk bëhet një gjë e tillë pasojat mund të jenë të mëdha për vendin; dhe se brendimi kombëtar është kompleks që ende ka nevojë për zhvillim të koncepteve të saj (Brencis dhe Ikkala 2013, Kavaratzis, 2009, Park, 2009, Van Ham, 2002).

Tashmë dihet se nuk mund të përmendet Franca pa asocim të verës së mirë, parfumeve apo modës, njësoj ndodh kur përmendet Gjermania dhe mënjëherë mendojmë për veturat, makineritë e ndryshme industriale etj. Mirëpo, koncepteve ekzistuese të brendimit kombëtar, i ka paraprirë koncepti i quajtur “vendi i origjinës.” Kjo ka bërë që disa autorë brendimin kombëtar nuk e diskutojnë në nivel të metaforës. Për këtë arsye, shpjegimet e Fan (2010) mbi brendimin kombëtar ofrojnë sqarime të nevojshme rreth këtij koncepti. Për më shumë, ai shpjegon se *“Brendimi kombëtar është një proces që mund të ndryshojë, krijojë, monitorojë dhe vlerësojë imazhin kombëtar, dhe të njëjtat ti menaxhojë për të rritur reputacionin e vendit brenda audiencës së gjërë ndërkombëtare”*. Ky shpjegim është shumë i rëndësishëm për vendet në zhvillim.

Deri sa vendet e zhvilluara e kanë ndërtuar reputacionin e tyre me shekuj, vendet e regjimeve post-komuniste kanë humbur shumë kohë edhe ende kanë probleme për të arritur një nivel të tillë reputacioni. Kosova në këtë aspekt është e ngjashme me Latvinë edhe pse dy vendet kanë qenë nën regjime të ndryshme komuniste, me nivele të ndryshme të kontrollit të tregut kombëtar. Ajo se cka dallon të dy vendet është se deri sa ne Latvi pushteti komunist rus ka qenë i ashpër ndaj konceptit të tregut të lirë, aspekti historik/ arkitektonik i Latvisë ka qenë i paprekur.

Deri sa ne Kosovën e kohës së Jugosllavisë, ka patur fabrika që kanë eksportuar edhe jashtë Federatës Jugosllave, niveli i diskriminimit kombëtar, dhe mos-zhvillimi i Kosovës në tërësi paraqet ende një problem dhe mangësi sa i përket zhvillimit ekonomik. Një shembull që ofrohet nga Brencis dhe Ikkala (2013, f. 243), ndihmon në dallimin e vendeve të cilët kanë vetëm një burim të brendimit kombëtar, dhe atyre me shumë të tilla. Kur mendohet për

Francën, ne e dimë se ka më shumë elemente të brendimit kombëtar se sa Kulla e Eifel, deri sa kur mendojmë për Egjiptin, përpos Piramidave dhe bregdetit, nuk ka bje ndërmend asgjë tjetër si pjesë e brendimit të tyre kombëtar.

Rjedhimisht, autorët e shpjegojnë këtë duke përdorur termin policentrik për shembullin e parë, dhe monocentrik për të dytin. Në kohën tonë jemi dëshmitar se sa është e rëndësishme për shtetet të jenë policentrike në aspektin e ofertës lidhur me brendimin kombëtar. Sulmet e ndryshme terroriste në Egjipt kanë dëmtuar shumë imazhin e vendit dhe në të njëjtën kohë turizmin, që është burim i rëndësishëm ekonomik për vendin. Deri sa sulmet e ngjashme në Francë, kanë patur ndikim në turizëm, por aspak ndikim në pjesët e tjera të brendit kombëtar siç është eksporti i të mirave materiale etj. Për Kosovën, është e domosdoshme që strategjitë e brendimit kombëtar ti zgjerojë përtej ofertës së turizmit (posaçërisht turizmit malor), që të mund të krijojë një brendim kombëtar të qëndrueshëm.

Në rastin e ndërlidhshmërisë në mes sportit dhe brendimit kombëtar, mund të thuhet se pa përkrahje strategjike kjo ndërlidhshmëri nuk realizohet (Brencis dhe Ikkala 2013, f. 252). Rjedhimisht, institucionet përkatëse duhet të jenë të vetëdijshme dhe të gatshme për të detektuar fenomenet sociale të cilat mund të ndikojnë pozitivisht në brendimin kombëtar. Përpos sportit, evenimentet e rëndësishme regjionale të cilat kanë karakter artistik po ashtu mund të përdoren në mënyrë të suksesshme për brendim kombëtar.

Rasti i Ukrainës dhe garave për këngën më të mirë në Europë (Eurovision) dëshmon se aspekti kulturor ka shumë potencial nëse përkrahet me strategji efektive. Eurovision ishte inicuar në vitin 1956 nga Unioni i Mediave Evropiane (European Broadcasting Union) si mënyrë për të promovuar identitetin Evropian të pas luftës së dytë botërore. Më vonë, kjo nismë u rrit nga disa shtete të Evropës perëndimore në eveniment kulturor që përfshinte edhe shumë shtete nga Evropa lindore. Kjo paraqiste një mundësi brendimi kombëtar si një “produkt” jo vetëm për tu shitur tek audience e jashtme, por edhe si diçka që në mënyrë aktive prodhon një diskurs garimi online (Miazhevich, 2012, f. 1504).

Kuptohet që jo çdo herë niveli artistik i përcjell këto evenimente. Vetë rasti i pjesëmarrjes së Ukrainës me Verka Serduchka (2007) dëshmon se edhe niveli artistik jo i sofistikuar (deri në nivelin e kështj) mund të nxisë një sukses ndërkombëtar të promovimit vendor (për më shumë, Allatson 2007, f.87, cituar nga Miazhevich, 2012, f. 1506). Të gjitha paraqitjet e viteve të fundit në Eurovision kanë qenë të përcjella me debate të shumta në portale të ndryshme vendore dhe Europiane. Niveli i kështj ka bërë të mundshme që elementet kombëtare, etnike, të futen në shumë performanca në Eurovision. Kjo bën që aspekti emocional të rritet si reagim ndaj përdorimit të elementeve popullor në performancën e artistëve në Eurovision. Autorja thekson se përdorimi i temave si “Eurotrash” (Euro berllugu), në forumet e ndryshme online që diskutojnë paraqitjet e Eurovision, kishte të bëjë me një lloj ndarje të Evropës perendimore me Evropën e mbetur.

Duke marrë parasysh që krijimi i brendimit kombëtar merr shumë kohë, resurse financiare dhe njerëzore, ndonjëherë harrohet se çfarë qëllimi ose cili është “identiteti” të cilin ky brendim do të krijojë? Kjo pyetje është shtruar nga Ståhlberg dhe Bolin (2016) të cilët ndër të tjerash analizuan se si brendet kombëtare në mënyrë kualitative dallohen nga format më të hershme të “komuniteteve të imagjinuara” duke u fokusuar në tensionet e ndryshme që tërheqin apo shtyejnë dimensionet e vet brendimit kombëtar. Ky tension është përshkruar nga këta autor duke marrë si shembull krijimin e shteteve të reja pas luftës së dytë botërore si dhe përzgjedhjen e vendet të reja të njihen si Kombe brenda Kombeve apo të definojnë në terma etnik dhe kulturor (Geertz 1973 cituar nga Ståhlberg dhe Bolin, 2016, f.278). Si shembull për të ilustruar rëndësinë e procesit të krijimit të identitetit është marrë Ukraina e cila të gjitha tentimet për të krijuar brend kombëtar dështuan me konfliktin që filloi në fund të vitit 2013. Kjo është një dështim i radhës për të krijuar brendin kombëtar sepse për të krijuar një brend të tillë duhet të ketë një paqë dhe harmoni së paku relative (Ståhlberg dhe Bolin, 2016, f.274).

Duhet të pranojmë se edhe vet koncepti i “shtetit” (kombit) ka ndryshuar kohëve të fundit dhe nuk është më e thjeshtë të flitet për një koncept të tillë pa e patur parasysh edhe aspektin komercial (të produkteve kombëtare) që ndryshojnë nga ai politik. Ky zhvillim i

ndryshimit të kuptuarit të identitetit, vendit, vlerave dhe diturisë ka ndikuar në ndryshimin edhe të prioriteteve të vetë shteteve. Kohëve të fundit, shumica e shteteve në mënyrë të vazhdueshme interesohen për “brendimin kombëtar” duke krijuar politika strategjike (nga Qeveritë e tyre) në partneritet me konsulent të marrëdhënieve me publikun, organizatat mediatike dhe korporatat e biznesit për të promovuar imazhin (pozitiv) të vendit të tyre jashtë kufijve.

Le ti kthehemi edhe njëherë shembullit të ngritjes dhe rënies së brendit të Ukrainës. Ståhlberg dhe Bolin shpjegojnë këtë rënie duke filluar nga një botim në Maj të vitit 2013 ku një magazinë në gjuhën Anglezë për biznes që botohet në Kijev (Kyiv Weekly) e kishtë botuar një artikull me titulin “Ukraina- duke zgjedhur fytyrën” me një foto të një njeriu që mbante kokën e vetë në duar dhe që nuk kishtë fytyrë por në vend të saj një hapsirë ovale të zbrazët. Kjo u publikuar në kohën kur Ukraina dhe presidenti i saj Yanukovych më vonë atë vitë do të nënshkruanin një marrëveshje me Unionin Evropian. Ky akt do të tregonte një tentim për tu larguar nga trashëgimia Sovjetike. Ndër të tjerash brenda në artikull ishte shprehur edhe një mendim se “si do ta imagjinonin Evropianët një Ukrainas sepse asnjëherë se kanë parë një të tillë” apo edhe nëse e kanë parë a është një imazh me “banditë dhe punëtorë imigrant” (Kachiy, 2013, f.2 cituar nga Ståhlberg dhe Bolin, 2016, f.276).

Një shembull i ngjashëm i promovimit të vendit nëpërmjet muzikës është tentuar edhe nga Mali i zi (koncerti i Madonës). Mbi temën e përdorimit të yjeve të njohur të pop muzikës si dhe brendimit kombëtar, duke tentuar të promovohet turizmi elitar në Malin e Zi ka shkruajtur autorja Lidija Vujaçiq (2013). Pasi që turizmi është pjesë e rëndësishme strategjike për Malin e Zi, ajo paraqet edhe një mënyrë shumë të mirë për tu shkëputr sa më shumë nga e kaluara socialiste e këtij vendi. Viteve të fundit, Mali i Zi, përpos ofertave më klasike turistike bregdetare, është bërë edhe vendi kur organizohen koncerte madhështore me yje të njohura ndërkombëtarisht. Kjo ka bërë që Pop/Rock turizmi të zhvillohet, gjë që ka pasur ndikim pozitiv në brendimin kombëtar të Malit të Zi. Për më shumë, organizimi i këtyrë koncerteve është

përkrahur nga elita politike dhe ekonomike e vendit, me qëllim që të rritet efekti komercial si dhe të përmirësohet reputacioni turistik ndërkombëtarisht për Malin e Zi.

Promovimi i vendit si destinacion turistik modern ishte prioritet për elitën politike dhe ekonomike pas referendumit të vitit 2006 (Vujiçiq, 2013, f. 154). Rishikimi kulturor i vendit në aspektin e gjuhës, identitetit, dhe religjionit ishte i rëndësishëm për tu dalluar nga identifikimi me Serbinë. Për Malin e Zi, tërheqja e yjeve të tjerë global si niveli i Madonës, ka bërë që ta paraqesë vendin në një dritë glamuroze. Sa më shumë që vihet në pah aspekti i brendimit kombëtar modern, si një qendër globale e performimit të muzikës Pop/Rock, Mali i Zi distancohet nga paragjykimet e së kaluarës kur ndoshta është parë si vend i prapambetur (Vujiçiq 2013, f.159).

Nga ana tjetër, Vujiçiq (f.157) sheh idenë e përdorimit të pop yjeve (koncerteve) për të promovuar brendimin kombëtar malazez, si dhe shembullin e Maqedonisë që përdor të kaluarën për të promovuar vendin si të lashtë, që është ndikuar nga një nismë politike nacionale (shih Dimova, 2009, 2013) si brendim nationalist. Për më shumë, brendimi kombëtar sipas autores përdor të gjithë qytetarët e atij vendi për të prodhuar brendin kombëtar, si dhe në fund si rezultat kemi prodhimin e një brendi kombëtar që tenton të integrohet në një treg më të gjërë.

Duke investuar në evente të rëndësishme me popullaritet të madh, siç është rasti i koncertit të Madonës, Mali i Zi ka inkorporuar elemente moderne, multikulturore duke promovuar vlera supranacionale duke i bërë pjesë të imazhit të shtetit. (Vujaçiq, 2013, f.163.). Ky është rasti ku menaxhimin e brendimit kombëtar e merr përsipër shteti duke aplikuar një proces hierarkik që lë pak hapsirë për kontribut të barabartë nga aktorët e tjerë të involvuar në këtë proces. Në mënyrë që i tërë procesi për brendimin kombëtar të jetë i suksesshëm, autorët si Vujaçiq, sugjerojnë që të gjitha grupet sociale duhet të marrin pjesë në të, që nga grupet biznesore, partitë politike, shoqëria civile dhe qytetarët (f.163).

Duhet sqaruar se përdorimi i këtyre shembujve nuk e ka për qëllim diskutimin e asaj se çfarë është nivel i lartë artistik i performancës në Eurovision e çka është kiç, si dhe diskutimet

mbi konceptin e estetikës. Shembujt e marrë kanë për qëllim të ilustrojnë llojllojshmërinë e promovimit të një vendi që domosdo ndikon pozitivisht ose negativisht në konceptin e brendimit kombëtar të një vendi.

Në punimin e tij mbi Zvicrën, Martial Pasquier (2008) ka analizuar zhvillimin e brendit të kësaj konfederate që nga viti 2000 kur edhe është sjell ligji për promovimin e imazhit të saj jashtë si dhe është themeluar një organizatë e koordinuar nga shumë aktor dhe aktivitete në këtë fushë. Në të kaluarën, edhe pse promovimi i imazhit të Zvicrës ka qenë i rëndësishëm, i njëjti menaxhuar në mënyrë të fragmentuar nga shumë organizata publike dhe private. Një ndër arsyt pse kjo ka qenë e tillë është vetë rregullimi shtetëror i Zvicrës ku shumica e vendimeve mbi promovimin ekonomik duke përfshirë lobimin dhe të ngjashme janë nën kompetencat e kantoneve. Së këndejmi, diversiteti i çështjeve të involvuara në promovimin e vendit ka çuar në krijimin e një numri të madh të agjencive dhe organizatave, ku secila kishte si fokus një çështje të caktuar.

Për një sërë arsyes, ku kryesorja mund të konsiderohet kriza me llogaritë bankare dormante të çifutëve që nga Lufta e Dytë Botërore (kriza gjatë vitit 1995-2000), krizë e cila ka ndikuar shumë negativisht në imazhin e Zvicrës jashtë, e sidomos në SHBA. Për këtë arsye u krijua ligji që kishte për qëllim koordinimin e imazhit të Zvicrës. Një zyre e re u krijua brenda administratës federale e quajtur Presence Switzerland, që ndërmerr në mënyrë direkte disa detyra të promovimit, por më me rëndësi të koordinimit të aktiviteteve të disa organizatave aktive në këtë fushë si (Pro Helvetia, Swiss Info, Location Switzerland, OSEC Business Network Switzerland, Swiss Tourism).

Krijimi i një orgnaizate të tillë ka lejuar që të krijohen disa prioritete, çfarë aktivitete në cilat vende të ndërmerren, posaçërisht kur kemi të bëjmë me eventet e mëdha ndërkombëtare (Lojërat Olimpikë, Ekzibicionet Universale etj.). Për të definuar strategjinë lidhur me promovimin e imazhit në vende të ndryshme që janë identifikuar si prioritet, Presence Switzerland ka bërë një studim sistematik mbi imazhin e Zvicrës jashtë saj. Të gjitha studimet përdorën të njëjtën strategji dhe metodologji kështu që krahasimi në mes tyre ishte më i lehtë.

Rishikim i studimeve mbi imazhin e Zvicrës

Mostra					
Vendi	Viti	Popullsia e përgjithshme	Liderët e opinionit	Studentë	Metoda
SHBA	2001	1004 (18 vjet e më shumë)	150 p, 150 g,	-	Intervistë nëpërmjet telefonit: pupullsia e përgjithshme, liderët e opinionit
Britania e Madhe	2001	1000 (të rritur)	100 p, 121 g, 121 m	518	Intervistë nëpërmjet telefonit: popullata e përgjithshme, liderët e opinionit Intervistë: studentët
Spanja	2002	1000 (16 e më shumë)	119 p, 116 g, 118 m	501	Intervistë nëpërmjet telefonit: popullsia e përgjithshme, liderët e opinionit Intervitë: studentët
Franca	2002	1002 (15 e më shumë)	204 p, 103 g, 99 m	305	Intervistë nëpërmjet telefonit: popullsia gjenerale, liderët e opinionit Intervistë: studentët

Gjermania	2003	1003 (15 e më shumë)	121 p, 120 g, 120 m	304	Intervistë nëpërmjet telefonit: popullsia gjenerale, liderët e opinionit, studentët
Japonia	2003	1000 (18 e më shumë)	120 p, 120 g, 120 m	500	Intervistë nëpërmjet telefonit: popullsia gjenerale, liderët e opinionit, studentët
Kina	2006	2000 (18 e më shumë)	120 p, 120 g, 120 m	500	Intervistë nëpërmjet telefonit: pupullsia e përgjithshme, liderët e opinionit Intervistë: studentët
Hong Kong	2006	400 (18 e më shumë)	25 p, 26 g, 50 m	500	Intervistë nëpërmjet telefonit: pupullsia e përgjithshme, liderët e opinionit Intervistë: studentët
P=Politikanët, g= Gazetarët, m= Menaxherët					
Rezultat nga Presence Switzerland, e huazuar nga: Martial Pasquier (2008, f.80-81).					

Tabela 2. 4 Imazhi i vendeve/shteteve

Tabela e mësipërme është bazuar në një mostër reprezentative e një pupullate të përgjithshme e cila ishte qëllim i studimit, dhe një mostër e limituar e një pupullate me specifike siç është ajo e liderëve të opinionit publik (mostër jo-reprezentative), e cila u përzgjedh në mes të politikanëve, gazetarëve menaxherëve dhe studentëve. Ky hulumtim ka

qenë i menaxhuar nga një Universitet Zviceran por është aplikuar nga firma të ndryshme të hulumtimit që vepruan në vendin ku hulumtimi u shpërnda.

Një çështje me rëndësi që ka të bëjë me imazhin e vendit është parë një kohë të gjatë si marrëdhënie në mes të produktit dhe origjinës (Produkti-Vendi-Imazhi apo Vendi-i-Origjinës). Hulumtimet siç është ky i Pasquier (2008) ka një qasje dhe kornizë më të gjërë (brendimi i vendit) dhe prek të gjitha karakteristikat e vendit që mund të jetë turizmi, promovimi ekonomik, zhvillimi i eksportit, promovimi i vlerave kombëtare etj. Rrjedhimisht, tashme përpos marrja parasysh e prodhimit dhe prodhuesit, duhet po ashtu të merren parasysh aspekti gjeografik, politik, ekonomik dhe socio-politik i një vendi.

Rezultatet kanë vendosur Zvicrën si “top vend për arsim dhe hulumtim” gjë që është mirëpritur nga autoritetet pasi është një përceptim përtej atyre të zakonshmëve për Zvicrën, gjegjësisht vetëm vend për biznes dhe turizëm. Këto janë plotësuar me vlerësime pozitive si “lider ne inovacion” edhe nga institucione të tjera nga Bashkimi Evropian (www.proinno-europe.edu/inno-metrics.html), por edhe nga fakti se për kokë banori Zvicra ka më shumë fitues të çmimit Nobel.

Në të gjitha dimensionet ku hulumtimi ka treguar rezultate të dobëta ka qenë arsye, sipas autorit, e mungesës së informacioneve. Në dimensionin për ndikimin e sistemit në vendimet politike të qytetarit, ku në realitet është minimale për shkak të sistemit që mundëson qytetarëve të marrin vendime kyce nëpërmjet organizimit të referendumeve të shpeshta. Gjithsesi, zyrat federale i kanë marr këto rezultate seriozisht dhe kanë filluar të punojnë në strategji të cilat përmirësojnë të gjitha perceptcionet negative që mund ti kenë pas shtetit ku është aplikuar ky hulumtim.

Kur flitet për fuqinë e vendit të origjinës, jo çdoherë shofim atë se çka është në fakt realiteti. Shumë kompani botërore, përdorin emrat e vendeve të caktuara për të dhënë përshtypje të mirë për produktin e tyre pa qenë në fakt ndonjëherë as i prodhuar në atë vend. Një ndër shembut e përdorur nga Pasquier është për brendin e vodkës Islanike të quajtur Reyka. Ky brend i veçant i vodkës është lançuar në Mbretërinë e Bashkuar në vitin 2005, ky

promovim ka qenë i bazuar në deklaratën se *“Në Islandë, vodka është një resursë natyrorë...Reyka është bërë me ujë natyral nga arktiku që është një ndër më të pastërtitë në botë. Ne e bëjmë Reyka-n në enë të vogla duke përdorur energjinë gjeotermale për të qenë të sigurtë se vendi jonë mbetet aq i pastër sa edhe vodka.”*

Ky lloj promovimi ka bërë që mediat të shkruajnë për të si një prodhim shumë miqësor për ambientin. Ky brend ka përfitur shumë duke e asocuar veten me pastërtinë e peisazheve të Islandës dhe pastërtinë e vet produktit. Por, në realitet, brendi Reyka nuk është pronë e ndonjë kompanie nga Islanda, por ajo është pronë e prodhuesit të njohur të pijeve alkoolike të uiskit të quajtur *“Ëilliam Grant and Sons,”* por me një pronësi diskrete të huaj bëhet më vështirë të ketë ndikim negativ tek perceptimi i konsumatorit që e njeh si brend të Islandës (Pasquier, 2008, f.86).

Ekzistojnë shembuj të tjerë ku publikut i jepet përshtypja se një brend i caktuar është i një vendi e që në fakt i përket një vendi krejt tjetër. Disa nga këto shembuj janë prodhuesi i akulloreve Haagen-Dazs që ka françiza në tërë botën, e përdorë perceptimin e origjinës nga Skandinavia, e që në fakt e ka origjinën në SHBA-të. E njejta ndodh me brendin Matsui që prodhon produkte elektronike, e ku perceptimi është se vjen nga Japonia e që në fakt prodhohet në Mbretërinë e Bashkuar. Ose prodhuesi i ujit Klarbrunn që e ka perceptimin e një vendi si Gjermania, Zvicra ose Austria e që në fakt është kompani edhe prodhohet në SHBA.

Pas blerjes së fabrikës së prodhimit të automjeteve Dacia nga Renault, disa modele që ne Europë shiten si modele të Dacias (prodhimi në Rumani), në lindjen e mesme të njejtat modele shiten nën logon e Renault për ti dhënë perceptim më të mirë mbi prodhimin. Por jo çdo herë del sipas planifikimit të prodhuesit. Nganjëherë të asocohesh me vendin e origjinës mund të jetë gjë jo-produktive për shkak të ngjarjeve të shumta politike apo edhe intervenimeve ushtarake.

Pasquier (2008) përmend rastin e bankës American Express dhe ndërhyrjes ushtarake Amerikane në Irak në vitin 2003, por për fat të organizatës, emri i tyre më shumë asoconte në lidhje me biznesin global se sa të qenurit Amerikan. Një paralele e tillë mund të shpjegohet

edhe me prodhimet e Sërbisë në Kosovë. Edhe pse ende njëra ndër vendet me të cilët Kosova importon më së shumti është ende Serbia, prodhimet e saj edhe pse shpesh në pronësi të kompanive perendimore, shihen si jo aq shumë të dëshiruara për shkak të kaluarës dhe luftës së vitit 1999.

Duhet po ashtu përmendur se vendi i origjinës ka rëndësi të ndryshme sipas demografisë së asaj popullatë. Këtu, njerëzit me arsim të lartë kanë preferenc për brendet e huaja më shumë se ata me arsim themelor, ose femrat preferojnë më shumë brendet e huaja se sa meshkujt, e njëjta me popullatën e re që preferon me shumë prodhimet e huaja në raport me popullatën e vjetër (Schooler, 1971, cituar nga Pasquier 2008, f.90).

Pikëpamjet dhe diskutimet e mëposhtme janë nga dikush që praktikon dhe është konsulent për brendimin e vendit (João R. Freire, 2008, f.91), dhe të njëjtat argumentojnë që rëndësia e marketingut të vendit nuk është e limituar vetëm në investimet e huaja, forcën punëtore apo turizmin. Mbi të gjitha, imazhi pozitiv i vendit ndikon dhe ndihmon në shitjen e produkteve të prodhuara në atë lokacion të caktuar. Kjo do të thotë se qëllimi i strategjisë së marketingut të vendit duhe të marr parasysh përmirësimin e imazhit në mënyrë që të shes prodhime në tregjet ndërkombëtare.

Marrëdhëniet në mes të vendit dhe produktit quhet efekti i vendit të origjinës (VIO). Në kontekstin e VIO, imazhi i produktit mund të formohet nga perceptimi mbi aftësinë e një vendit të prodhojë dhe të bëjë marketingut për atë produkt të caktuar. Imazhi i vendit mund ose t'i ndihmojë produktit ose ta dëmtojë atë varësisht se a ka pajtim apo mospajtim në mes të imazhit të vendit dhe karakteristikat e dëshiruara nga produkti.

Freire përmend rastin e prodhuesit të kozmetikës nga Japonia të quajtur Kao; edhe pse është një ndër prodhueset më të mëdha në botë për kozmetikë, sidomos me sukses të madh në Japoni dhe në Azi, kjo kompani ka vështërsi gjatë kycjes në tregun Evropian dhe Amerikan. Kjo për shkak të perceptimit të vendeve se prodhimet Japoneze gëzojnë superioritet teknologjik por “nuk kanë shpirt” dhe për këtë arsye imazhi i vendit ka ndikuar negativisht në ndikimin në brendit të Kao's.

Duhet ta kemi parasysh se ekziston edhe efekti i kundërt i VIO-së e ky është vendi i shitjes (VISH). Një shembull interesant për këtë efekt është strategjia e kompanisë nga Portugalia Ecoterra, ku për të rritur efektin e vendit të shitjes ajo ka hyrë së pari në tregun e Mbretërisë së Bashkuar pa hyrë në tregun e vet vendor që është Portugalia. Arsyeja për këtë veprim është se nëse produkti shitet në një ndër vendet më konkurruese në botë si MeB ku vetëm produktet e mira dhe luksoze shiten, ajo atëherë do të shitet në Portugali duke përmendur se vetëm se shitet në MeB për të arritur efektin e dëshiruar.

Një strategji e tillë është dëshmuar në këtë rast si i suksesshëm. Një fushatë e PR-it u porosit për të lajmëruar mediat vendore në Portugali se një kompani e vogël tashmë ka prezencë në MeB, kjo ishte pjesa e dytë e planit të Ecoterra-s.

Sipas shumë autorëve, vetë koncepti i brendimit kombëtar nxiti reagime nga më të ndryshmet, prej atyre që dyshojne thellësisht në efikasitetin e këtij koncepti të marketingut deri tek ata që besojnë plotësisht në këto koncepte dhe vazhdimisht hulumtojnë mënyra se si të bëhët brendimi kombëtar më mirë dhe më efikas. Shumë vende me famë botërore për brendimin e tyre kanë kaluar në shumë sfida historike dhe si të tilla kanë paraqitur faza të ndryshme të brendimit të tyre.

Në artikullin e tij shkencor titulluar Katari dhe Bota: Brendimi i një mikro-shteti, Peterson ka potencuar dy faktor të cilët kanë karakterizuar integrimin e Katarit në sistemin ndërkombëtar. Faktori i parë ka të bëjë me kufizimet dhe problemet që dalin nga të qenurit vend i vogël, kurse i dyti është përgjigja e Katarit me një strategji të brendimit të shtetit për mbijetesë (Peterson, 2006, f.732).

Në të kaluarën, sidomos në literaturën e viteve të 60'ta është diskutuar rreth kufizimeve që vendet e vogla kanë kundrejt konkurrencës ndërkombëtare në arenën politike dhe ekonomike. Por, siç e cek edhe Peterson, që nga ajo kohë tashmë vendet e vogla me rritje të qëndrueshme ekonomike kanë zvogëluar rreziqet që kanë ekzistuar më herët, edhe pse ato rreziqe nuk janë eliminuar tërësisht (2006, f.733). Vlen të përmendet se koncepti mikro-shtet i

referohet shteteve me më pak se gjysëm milioni banorësh, dhe se në vitin 1980 kanë qenë 77 sosh (Caldwell, Harrison, Quiggin, 1980, f.953, cituar nga Peterson, 2006, f.733).

Edhe pse aspekti politik i vendeve të gjirit Persik është kompleks, rregullimi shtetëror i përshtatur për mbijetesë i shteteve të vogla ka luajtur një rol të rëndësishëm në brendimin e tyre ndërkombëtar. Sipas autorëve, Kuvajti si fqinj i Katarit ka përdorur në avantazh madhësinë e tij si shtet duke kalkuluar dhe llogaritur në fuqitë e jashtme për të siguruar ekzistencën shtetërore, siguri politike dhe ushtarake, ideologji Islame dhe Arabe si dhe misioni për të investuar në vendet e tjera Arabë në mënyrë që të ndihmojë ato që kanë pasur më pak fat në zhvillim.

Për të arritur qëndrueshmëri në brendimin e tyre, vendet e vogla sipas Peterson duhet ndër tjerash të arrijnë atë që quhet *modus vivendi* me fqinjët e tyre, që nganjëherë edhe do të thotë dorëzim të ndonjë pjese të territorit, të mirëmbajnë marrëveshjet edhe përkundër provokimeve (rasti i Kuvajtit me Irakun). Pastaj nevoja për një mbrojtës të fortë drejt fqinjëve më të mëdhenj, dhe ofrimi i shërbimeve apo mallrave që do të jenë në të mirë të fqinjëve, regjionit apo edhe më gjërë (2006, f.741). Më poshtë janë disa vende dhe gjërave sipas të cilave janë të njohura ose për çfarë brendimi vendor njihen:

1. Luksemburgu- ofron shërbime ajrore si dhe hapësirë për Bashkimin Evropian.
2. Zvicra- neutralitet, konfidencialitet bankar, prodhime luksoze dhe turizëm.
3. Panama dhe Liberia- qendra të transportit ujor.
4. Monako- bixhoz, rezorte për të pasurit, dhe shërbime bankare të veçanta.
5. Kuvajti- më parë si pikë e rëndësishme e importit dhe eksportit të arit, tashmë ndërtim dhe tregti.
6. Bahrain- qendër regjionale komerciale, shërbime finaciare, dhe resort vikendi për vendet fqinje.
7. Dubai- import dhe eksport i arit, dalja në pah si pikëhyrje për regjion (tregti detare), zona të lira të tregtisë dhe turizëm.

Shpjegimi i pjesëshëm i qëndrimit të Katarit ndaj zhvillimeve si brendim kombëtar ka të bëjë me ilustrimin se si një vend i vogël me marrëdhënie komplekse me fqinjët, ka arritur të ketë pozicionim ndërkombëtar. Kjo në mënyrë që të kuptohet më mirë edhe pozicionimi i Kosovës që ka ngjashmëri me Katarin në aspektin e marrëdhënieve komplekse me fqinjët, si dhe pasuri natyrore por të pashfrytëzuara në rastin e Kosovës; si vend që ofron shërbime dhe mallra të veçanta nga fqinjët, në mënyrë që të krijohet brendim kombëtar i qëndrueshëm. Kjo shihet edhe nga lista e më lartë ku gati çdo vend i vogël që u përmend njihet për diçka të veçant në skenën ndërkombëtare.

Sidoqoftë, për të qenë një brendim kombëtar i sukseshëm, shumë autorë përkrahin konceptin e të qenurit të me vetëbesim të fortë e ndonjëhere edhe të zhurmëshëm. Një mënyrë është përdorimi aktiv i mediave ndërkombëtare si dhe teknologjitë e fundit të komunikimit online. Këto edhe janë përparësitë e Globalizimit dhe vendet e vogla si Kosova e kanë një mundësi që t'i përdorin këto mjete si përparësi. Peterson përmend rastin e Belgjikës, që vazhdon të tentojë të ndryshojë imazhin e mërzitshëm vendor në diçka më të gjallë dhe moderne.

Apo rasti i brendimit të partisë laburiste të Britanisë së Madhe nga ana e Tony Blair në "Laburizmi i Ri," që doli të jetë e suksesshme dhe që për fatë të keq nuk mundi të ripërsëritet pas daljes së Tony Blair nga skenda politike. Mirëpo, në shkallën më të lartë, nganjëherë aspekti i promovimit masiv rrezikon edhe humbjen e origjinalitetit. Rasti i restoraneve ushqimore zinxhir në SHBA, që janë të njëjta kudo që shkon nëpër të gjitha shtetet, me logo të njëjta, ngjyra të njëjta dhe shërbim të njëjtë. Për këtë arsye, brendimi kombëtar kërkon që procesi të jetë i fokusuar dhe çdo herë të përcjellë politikat afatgjata në mënyrë që ta mbrojë brendin kombëtar. Këtu vjen në pah jo vetëm të paturit e produkteve të veçanta por krijimi i përvojave (eksperiencave) për shkak se produkti plotëson nevojën kurse përvoja plotëson dëshirat.

Çdo sistem shtetëror, qoftë autoritar ose demokratik, mbretëri apo republikë, ngërthen një sërë veprimesh që karakterizojnë atë vend jashtë tij. Kështu duke formuar një reputation për atë vend si pozitiv apo negativ për prodhimet, historinë, vendet turistike etj. Olins (2001,

p.242-244) argumenton se edhe vendet që njihen si më të etabluarat në fushën e brendimit kombëtar siç është Franca, ka kaluar në shumë faza të ndryshme të brendimit duke filluar nga mbretëritë, republikat, autokracinë si dhe perandoritë. Vet fakti që Luis XIV ka ndërtuar pallatin e Versajës, që të shprehë një mishërim fizik të fuqisë së plotë, e që shekuj më vonë e njehta njihet botërisht si vend ku frymon kultura dhe arkitektura; kjo është ilustrim i ndërlidhjes së pushtetit me brendimin.

Rast i ngjashëm paraqet periudha e unifikimit të Gjermanisë në kohën e Bizmarkut. Gjegjësisht, pas kollapsit të Francës, gjermania u bë me perandor. Ky perandor qëllimisht u vendos që të marrë titullin Kaizer, sepse ky titull kujtonte titujt e perandorisë Romake dhe titullin Cezar. Viljami i parë, që u vendos të jetë Kaizeri i parë nën Rajhun e dytë të Bizmarkut e urrente këtë titull duke menduar se është i tepërt. Kjo edhe pse e vërtetë, prapë kishte ndikimin e vet në simbolikën e brendimit të kohës për Gjermaninë.

Edhe rilindja kombëtare e udhëhequr nga Ataturku kishte rol të ngjashëm për brendimin e Turqisë. Krijimi i alfabetit të ri, ndryshimi rrenjësor i sistemit shtetëror, ishin vetëm disa nga vendimet e mëdha që u morën nga ky udhëheqës për të ribrenduar Turqinë nga një ish-perandori në një shtet modern. Të gjitha këto periudha kanë patur një rol të drejtpërdrejtë në brendimin e vendit. Rjedhimisht, duhet marrë seriozisht mendimin që rregullimi shtetëror dhe gjendja politike në përgjithësi, ndikon drejtpërdrejt në brendimin e vendit.

Derisa ngjarjet e lartpërmendura ilustrojnë më së miri rëndësinë historike të brendimit të shtetit, si duket përdorimi i fjalës brend është ajo që nxit reagime nga të gjithë. Njerëzit që përkrahin vetëm mendime të qarta ekonomike nuk ndjehen mirë kur ato përzihen me çështjet politike dhe në strategjitë e krijimit të politikave shtetërore. Sipas atyre, brendimi duhet të përdoret vetëm për produkte dhe jo për shtete. Sepse kombet nuk duhet të shihen si aktivitete komerciale fitimprurëse.

Derisa pjesa tjetër mendon se edhe biznesi sikurse edhe politika ka të bëjë me konceptet e lojalitetit, krijimin e pershtypjeve të caktuara, manipulimin e ndjenjave etj. Këto metoda janë shumë të ngjajshme me ato të krijimit të brendit kombëtar. Shumë lider biznesesh

janë të ngjashëm me ata politik. Rjedhimisht, këto ngjashmëri edhe bëjnë që përdorimi i metodave të marketingut që ndërlidhen me krijimin e brendit për produktë të kenë kuptim edhe në krijimin e brendeve kombëtare.

Disa hulumtime tjera lidhur me lojalitetin ndaj nje brendi vendor, shtetëror si dhe ofrues të shërbimeve, kanë dëshmuar se lojaliteti ndaj brendit kombëtar është më i fortë kur përcillet nga ai shtetëror si dhe të ofruesit të shërbimeve. Po ashtu, variablat si klasi shoqëror si dhe arsimi konsiderohen të kenë ndikim të rëndësishëm në lojalitetin e brendit drejt ofruesit të shërbimeve. Pasëan, Kulkarni dhe Ganesh (2002), argumentojnë se lojaliteti drejt vendit dhe shtetit duket të jetë më i fortë se sa ai ndaj brendit të shërbimeve.

Koncepti i lojalitetit te brendit, dhe çështjet e lidhura me të kanë pranuar një vëmendje të konsiderueshme. Derisa nocioni i shtetit si brend ka pranuar jo aq vëmendje sa duhet, përpos punës që mund të llogaritet si pionere nga Anholt (Pasëan, Kulkarni dhe Ganesh, 2002, f.235). Ekziston një koncenzur i përgjithshëm mbi literaturën e vendit të origjinës ku kjo e fundit është përdorur si nisje për vlerësimin e produkteve te reja. Në përgjithësi, një pikëpamje favorizuese mbi vendin rezulton në pëlqimin e produkteve nga ai vend.

Mirëpo, sipas disa studimeve të fundit e vënë në mëdyshje rëndësinë që i jepet “vendit të origjinës” gjatë vlerësimit të produkteve nga ai vend. Këto hulumtime sugjerojnë që aspektet dhe faktorët kulturorë determinojnë rëndësinë që i jepet vendit të origjinës përkundër kualitetit të produkteve. Shembulli që autorët marrin për të ilustruar këtë gjë është kur një pjesë e Kinës edhe pse ka mendim pozitiv mbi prodhimet Japoneze, ata nuk i blejnë ato për shkak ndërlidhjes negative historike me Japoninë.

Nga ana tjetër, shumë vende të zhvilluara kanë një raport shumë të mirë në mes të produkteve superiore dhe imazhit vendor, si p.sh. veturat gjermane ose orat zvicerane. Mirëpo, edhe vendet si Bahamat, Xhamajka dhe të ngjashme, kanë patur sukses të jazhtëzakonshëm të brendimit të vendeve të tyre si destinacione të veçanta turistike pa patur ndonjë prodhim të veçant. Shembuj të ngjashëm mund të merren edhe nga ofrimi i shërbimeve të arsimit të lartë.

Kjo më së miri shihet nga shembujt e Mbretërisë së bashkuar me Universitetet si Kembrixh dhe Oksford ose nga SHBA-të me Harvardin, Jeil, MIT etj. Këto institucione kanë aq të zhvilluar brendimin e veçant të arsimit të lartë saqë e tejkalon atë të brendit kombëtar duke krijuar një kategori të veçantë. Si një ndër konkluzionet e ofruara nga Paswan et.al. është edhe shprehja e lojalitetit ndaj vendit më shumë se ndaj shtetit ose ndaj ofruesit të shërbimeve (në rastin e hulumtimit të tyre Universitetet).

Aturorët këto të gjetura i ofrojnë edhe në pajtueshmëri me ato të Anholt dhe O'Shaughnessy. Kurse personat që i përkasin një klasë më të lartë të shoqërisë, ndihen më komod me lojalitetin ndaj brendit të shtetit dhe shërbimeve (arsimore). Kjo bën që ata të kenë mendime të ngjashme mbi një vend të caktuar, por mendime të ndryshme sa i përket prodhimeve dhe brendeve që vinë nga ai vend. Sepse ata zakonisht pretendojnë të kenë patur qasje tek kulturat e ndryshme dhe si të tillë ata "ndryshojnë" nga mendimet e masës (Pasëan et.al.2003, p. 246). Qëllimi i dallimit të brendit kombëtar nga ai shtetëror në rastin e hulumtimit paraprak ka të bëjë me p.sh. lojaliteti ndaj vendit (SHBA) është më i fortë se ndaj shtetit (Teksasi etj.). Rjedhimisht, hulumtimi nga Pasëan et.al. nuk e ka për qëllim analizën e asaj që quhet komb dhe shtet.

Një ndër konkluzionet e këtij disertacioni ka të bëjë me përkrahjen e hipotezës mbi prodhimet vendore dhe ndikimin e tyre në brendimin e vendit në tërësi. Për më shumë, autorët si Fetcherin (2010) kanë hulumtuar lidhjen e determinuesve dhe matjeve të brendit kombëtar sipas indeksit të fuqisë së brendit kombëtar. Brendimi i fortë vendor stimulon eksportet, tërheq turizmin, investimet dhe imigrimin. Këto janë pikat kyqe që i duhen një vendi për të ndërtuar një brendim të fortë kombëtar.

Fetcherin sugjeron metodën e tij të matjes së fuqisë së brendimit kombëtar duke treguar që dallon nga metoda tashmë më e pranuar edhe e etabluar nga Anholt (NBI –nation brand index). Për më shumë, autori diskuton se vendet me fuqinë më të madhe të brendimit kombëtar janë vendet e zhvilluara dhe të vogla të Evropës. Sipas tij, NBI bënë matjen e brendimit kombëtar duke përdorur pyetsor subjektiv si metodë për të ardhur deri tek të

dhënat. Edhe pse të gjeturat finalë janë në harmoni me ato të NBI-së. Gjegjësisht, ato vende të cilat kanë një brendim pozitiv kombëtar sipas NBI-së kanë të njëjtën brendim më të fortë kombëtar sipas CBSI (Country Brand Strength Index), dhe e kundërta.

Për të qenë konkures në ekonominë globale, vendet duhet të kuptojnë se si të masin brendimin e tyre kombëtar në mënyrë që ta menaxhojnë të njëjtën. Me një indeks si CBSi vendi mund të mas pozicionimin e tij krahasuar me vendet e tjera. Kjo mund t'u ndihmojë organizatave publike dhe private që të zhvillojnë një strategji më të fortë të brendimit.

Fetcherin (2010) ofron një definicion ku argumenton se brendimi vendor i takon domenit publik, është kompleks dhe përfshin disa nivele, komponente dhe disciplina. Nënkupton përfshirje kolektive të shumë aktorëve dhe ka të bëjë me imazhin e një vendi të tërë; duke përfshirë aspektin politik, ekonomik, social, ambiental, historik, dhe atë kulturor. Objektiva kryesore e brendimit vendor është të stimulojë eksportin, tërheq turizmin, investime dhe imigracionin, duke krijuar një perceptcion pozitiv nderkombtar.

Ekziston një perceptim se nuk ka një matës objektiv për të vlerësuar fuqinë e një brendimi të vendit. Nëse ekziston, një matje e tillë do të ndihmonte shumë vendet që të vlerësojnë pozicionet e tyre konkures. CBSI sipas Fetcherin, ofron një mundësi të tillë pasi që është një instrument matës që ofron rezultate të standardizuara dhe si të tilla ato mund të përdoren për të krahasuar vendet në mes të tyre.

Ky instrument (CBSI) ndihmon në avancimin e brendimit kombëtar sepse është një indeks i parë i llojit të vet që ofron matje objektive përkundër perceptcioneve që dalin nga pyetwsorët. Instrumenti në fjalë ju ofron qeverive dhe organizatave një mjet që të bëhet matja e fuqisë së brendimit kombëtar, dhe në të njëjtën kohë bënë identifikimin e dobësive që pastaj mund të rishikohet nga strategjia e brendimit kombëtar. Kjo është me rëndësi për arsye se vendet, si edhe kompanitë, duhet të ndërtojnë, menaxhojnë dhe mbrojnë brendet e tyre.

Pasi që një pjesë e konsiderueshme e këtij disertacioni vazhdimisht përdor konceptet dhe punimet e Anholt si një ndër themeluesit dhe njohësit më reputacion të madh të brendimit kombëtar, shpjegimi i metodave dhe indekseve të tjera për brendimin kombëtar vetëm sa

plotëson kuptimin mbi këtë temë. Për këtë arsye, duhet që të shihen edhe mënyra të tjera të indeksimit të brendimit kombëtar siç është kjo e Fetcherin, që të kemi një pikëpamje sa më objektive rreth kësaj teme.

Ky i fundit, edhe pse pranon rëndësinë e indekseve të tjera si dhe vjen në përfundim se metoda e CBSI vetëm sa e plotëson atë të NBDI (Anholt, GfK Roper Nation Brand Index), si dhe Country rand index nga kompania Future Brand. Për më shumë, këto dy metoda dhe indekse të tjera sipas Fetcherin, janë të kufizuara nga metodologjia e tyre e marrjes së të dhënave sepse pyetjet që përdorin dhe agregimi i të dhënave nëpërmjet metodave statistikore dallojnë nga ato që CBSI përdor.

Fetcherin e bazon metodën e re për vlerësimin e brendimit kombëtar në autorët si (Shim et.al, 1993, Anholt, 1998, Cho dhe Shu 2006). Por edhe si propozim i tillë, CBSI nuk pretendon të ketë krijuar instrument për të gjitha dimensionet e brendimit kombëtar, por është një pikënisje në gjetjen e metodave alternative për të matur brendimin me një qasje më transparente. Njëra ndër pikat më të rëndësishme të këtij instrumenti është edhe fokusi në eksportin vendor. Shumë prodhime, përdorin emrin edhe reputacionin e vendit të tyre për të promovuar produktet e veta (orët Zvicerane, vodka Ruse etj.). Prej këtui mund të konkludojmë se niveli i lartë i eksportit ndërlidhet pozitivisht me një brendim të fortë kombëtar.

Të njëjtën ndikim në brendim kombëtar e ka edhe turizmi. Pasi që turizmi tashmë njihet si pjesë e industrisë globale, ky sektor ka gjeneruar 11.7% të GDP's globale dhe punëson rreth 200 milion njerëz (Fetcherin, 2010). Turizmi përfiton shumë nga brendimi i fortë kombëtar. Nga këtui del se niveli i lartë i turizmit është indikator për një brendim të fortë kombëtar.

Investimet direkte të huaja po ashtu janë të ndërlidhura me brendimin kombëtar. Një numër i madh i vendeve kanë ndërmarrë metoda agresive të promovimit të tyre si vende të rëndësishme për investime të huaja (Papadopoulos, Heslop, 2002, cituar nga Fetcherin 2010). Nga këtui kemi shumë vende që kanë përdorur strategjinë për tërheqjen e investimeve të huaja si brendim kombëtar. Agjencionet si ajo "Invest in France Agency (IFA)" dhe të ngjashme, janë organizata qeveritare përgjegjëse për promovimin ndërkombëtar të investimeve dhe

ndihmojnë investitorët e huaj për të pasur sukses në Francë. Kjo dëshmon se sa më shumë të ketë investime direkte të huaja aq më e fortë është brendimi kombëtar.

Imigrimi është një element shtesë me rëndësi në brendimin kombëtar pasi që me lëvizjen e lirë të talenteve si dhe me tërheqjen e tyre në fakt rritet mundësia për të qenë më atraktiv për biznese të reja dhe investime. E ashtuquajtura “lufta për talente” është një konkurrencë globale për të pasur qasje në resurset humane të kualifikuara për profesione të cilat janë në kërkesë të madhe nga vendet e zhvilluara. Nga këtu del që një nivel i lartë i imigracionit është një indikator për një brendim të fortë kombëtar.

Ambienti qeveritar është një ndër indikatorët shpjegues rreth juridiksioneve qeveritare të një vendi. Si e tillë, roli i qeverisë duhet të jetë krijimi, promovimi, mbrojtja, dhe mbikqyrja e brendimit kombëtar. Edhe Anholt argumenton se ndërrimi i lidhshirë të një vendi ka ndikimin e njëjtë si edhe ndryshimi i udhëheqësit të ndonjë kompanie, dhe që të dyja ndikojnë në brendimin. Nga këtu del se një ambient pozitiv qeveritar përkrah jo vetëm eksportin dhe turizmin apo investimet e huaja, por edhe mundëson zhvillimin e një brendi të përgjithshëm pozitiv të fortë kombëtar.

Fuqia e politikës në brendim është një temë e cila anashkalohet nga autorë të ndryshëm; kjo për arsye se rrallkush ka dëshirë të bëjë lidhjen e produkteve të veta me pozicionim politik përkundër faktit se kohën e fundit brendet kanë filluar të bëhen politikisht më aktive (Matos dhe të tjerë.,2017). Një rast i deklaratës së djalit të pronarit të Chick a fila (zinxhir restoranesh) në vitin 2012 që preferon martesat tradicionale; e që në realitet nuk ka qenë deklaratë direkte kundër komunitetit LGBT, ka dëshmuar se kompanitë sado që të mëdha që janë, çdo herë do të mbahen për llogaridhënie lidhur me deklaratat që i japin.

Kjo deklaratë është marrë si kundërshtim i drejtëpërdrejtë ndaj komunitetit LGBT edhe është bërë lajmë global (Clare O’Connor, Forbes, 2014). Kurse brendet si Chevrolet dhe Hobby Lobby janë identifikuar me çështjen e barazisë në martesë (barazisë gjinore). Zakonisht, konsumatorët i ndajnë brendet në liberale ose konservative varësisht me çfarë pozicionimi politik vet ato brende asocohen ose përkrahin. Por edhe vet konsumatori ndërlidhet me

brendet me të cilat pikëpamje politike mendon se i ndajnë së bashku (Matos dhe të tjerë.,2017, f.125).

Është e vështirë të definohet kuptimi i brendimit të vendit (kombit) pa përmendur koncepte si “diplomacia publike,” “menaxhimi i reputacionit,” imazhi vendor,” etj. Të gjitha këto tentojnë të arrijnë të njëjtin qëllim duke përdorur qasje të ndryshme që dalin nga shkollat e ndryshme të studimeve ekonomiko-politike. Kemi raste të ndryshme nëpër botë ku nganjëherë sektori privat ndihmon në brendimin e vendit për shkak të zhvillimit inovativ dhe produkteve kualitative, ose shërbime cilësorë; por nga ana tjetër kemi raste ku shteti me politikat publike duke përfshirë diplomacinë publike ndihmon sektorin privat dhe publik në krijimin e një brendi kombëtar të njohur globalisht.

Studiues të ndryshëm i japin përparësi njëres ose tjetres qasje shkencore në shpjegimin edhe analizën e brendimit kombëtar, por shpesh gjendet edhe gjuha e përbashkët duke krijuar fusha të reja të studimit. Këto fusha japin një shpjegim më të thukët të brendimit kombëtar.

Fuqia e brendimit kombëtar tashmë është pjesë e studimeve të marrëdhënieve ndërkombëtare, ku ndër tjerash prek edhe arsimin në kontekst ndërkombëtar. Një ndër ilustrimet më të mira për të përkrahur këtë zhvillim është nisma e sponsoruar e Turqisë dhe Spanjës e quajtur “Aleancë e Civilizimeve” në Kombet e Bashkuara në vitin 2005. Kjo nismë kishte për qëllim “ri-brendimin” e Lindjes së Mesme dhe propozimi që Turqia të shërbej si “ura në mes civilizimeve.”

Nevoja për këtë lloj nisme ishte shumë e madhe pas të gjitha atyre tendenceve për të shpallur luftën në mes civilizimit Lindor dhe atij Perendimor. Këtu nismat shtetërore kanë filluar projekte të ri-pozicionimit të vendit brenda realitetit global, ku mes tjerash ndikohet edhe ajo që quhet prodhimi i dijes, dhe dinamikës së “rëndësisë” lidhur me studimet Turke në SHBA (Ilgiz, 2014, f.689). Në këtë rast, nismat shtetërore për përmirësimin e marrëdhënieve në mes të dy civilizimeve kanë shkaktuar edhe rritjen e relevancës për studimet Turke (në rastin e artikullit të larpërmendur) në SHBA.

Një ndërlidhje tjetër me arsimin e lartë dhe brendimin kombëtar është bërë nga autori Sataøen (2015), duke shpjeguar deklaratat e vlerave si dhe vizionit të këtyre institucioneve. Edhe pse për të qenë brend i suksesëshëm duhet veçuar nga të tjerët, modeli Nordik i arsimit gjithmonë e thekson qasjen e barabartë në arsim dhe mundësi për të gjithë si thelbin e saj të suksesit. Vlerat si barabartësia dhe diversiteti mund të jetë diçka e vështirë për tu inkorporuar në qasjet ku ekselencia individuale është në rradhë të parë. Mirëpo, historikisht arsimi i lartë poashtu ka qenë pjesë e rëndësishme e nismave për brendimin kombëtar (Sataøen, 2015, f.702).

Rasti i inkorporimit të sistemit arsimor si pjesë e brendimit kombëtar në shtetet nordike ndërlidhet me një lloj homogjenizimi kulturor ku vlerat e barazisë janë kyqe. Disa nga ato norma janë: durimi, kolektivizmi, organizimi i mirë, regullat, demokracia, pavarësia individuale, natyra dhe ambienti etj. Të njëjtat norma ose vlera sipas autorit i gjenë edhe në Suedi sikurse në Norvegji apo Finlandë. Rrjedhimisht, çdo tentim nga aspekti korporatave ose nga politikat publike të brendojnë vendet Nordike si destinacion i mirë për studime lehtësohet nga të paturit një sërë vlerash me dallime të vogla.

Arsyeja pse disa herë u përmend rëndësia e kulturës si koncept përkrahës në krijimin e brendimit kombëtar ka të bëjë me trendet e fundit ku ky aspekt fiton sa vjen e më shumë vëmendje nga studiuesit e ndryshëm të ekonomisë dhe shkencave politike. Autorët si Huntington (Përplasjet e Civilizimeve, 1993) filluan të lexohen shumë edhe të përdoren nga politikanët e shumë vendeve për të ilustruar ndryshimin e rendit botëror, sidomos pas atyre që njihen si sulmet e 11 Shtatorit të vitit 2001. Huntington flet për konfliktet e së ardhmes ku sipas tij nuk do të jenë vetëm ideologjik apo ekonomik, por kulturor. Për më tepër, këtë lloj përplase ai e llogarit si fazë të fundit të evolucionit të konfliktit në botën moderne (The Clash of Civilization, Foreign Affairs, 1993, f.22).

Rëndësia e brendimit të vendit si një fenomen politik brenda politikës ndërkombëtare tashmë pranohet nga hulumtuesit e brendimit kombëtar në përgjithësi. Peter van Ham ka parë pikërisht këtë ndërlidhje duke marrë tri shembuj kryesor. E para ka të bëjë me sfidat e Unionit

Evropian për të forcuar imazhin e saj si faktor global. E dyta ka të bëjë me tentimet e SHBA-ve për të ri-ndërtuar imazhin në rënie nga “lufta ndaj terrorit” dhe intervenimi ushtarak në Irak. Dhe shembulli i fundit marr nga autori është filmi *Borat* që nxiti reagim nga shteti i Kazakistanit në vitin 2006 për shkak të portretizimit të vendit si tejet i prapambetur dhe kulturalisht i çuditshëm, si dhe kriza e vitit 2005 në Danimarkë shkaktuar nga vizatimet e profetit Muhamed (van Ham, 2008, f.126).

Nga literatura mbi brendimin kombëtar, mund të nxjerret konkluzioni që brendimi i një vendi shkon përtej slloganeve dhe fushatave të stilit të vjetër të marketingut. Ky proces ka të bëjë me diçka më shumë se vendosja e një territori të caktuar si një destinacion turizmi. Më shumë ka të bëjë me pronën intelektuale, që del të jetë një përmbledhje e mendimeve, ndjenjave, përvojave, asociacioneve dhe pritjeve që vijnë në mendje tek konsumatori (personi) kur i njehti ekspozohet ndaj një emri të caktuar, logo, prodhimi, shërbimi apo dizajni. Edhe njëherë, shumë autorë pajtohen që e njejta arrihet me një kombinim në mes të mediave, marketingut, menaxhmentit të aseteve dhe politikave ndërkombëtare nga ana tjetër.

Gjithashtu duhet të përmendin se me gjithë ngjashmëritë që kanë brendimi ndërkombëtar i produkteve si dhe brendimi nërkombëtar i vendit, këto dallojnë për shkak të kycjes së aspektit politik si në nivelin vendor ashtu edhe ndërkombëtar. Rasti i Bashkimit Evropian që shihet ende si një “fuqi qytetare civile” dhe pyetja se a do të mundet të ndryshojë imazhin e vet BE-ja duke kycyr elementet e një organizimi që njihet edhe për ofrimin e sigurisë dhe mbrojtjes. Tashmë me këto elementet shtesë, e kemi një situatë ndryshe ku përpos aspektit të fuqisë së butë, do të ketë edhe pjesën e fuqisë së fortë përballë fuqive si SHBA, Federatës Ruse dhe Kinës.

Edhe rasti i SHBA-ve dhe intervenimit në Irak, ku edhe si pasojë ra popullariteti i imazhit të saj, u pa rëndësia e gjetjes së balancit në mes të fuqisë së butë dhe asaj të fortë. Nga aspekti i shkencave politike, njëra nga pyetjet është se a i bënë brendimi vendor njerëzit t’i “blejnë” edhe politikat e jashtme të atij vendi. Për më shumë, dalja në pah e një brendi shtetëror nuk do të thotë një shtet i ri, por një aktor politik që promovon veten në mënyrë më aktive se sa

përpara. Ngjashëm me atë se si edhe feja tashmë nuk e ka monopolin në dhënien e kuptimit të jetës së njëriut, edhe shteti nuk mund të presë çdo herë lojalitet të pakufizuar nga qytetarët e saj (van Ham, 2008, f.129).

Brendimi i vendit duhet të zhvillojë imazhin shtetëror që punon për të mirën e ekonomisë si dhe qytetarëve të atij vendi. Edhe pse kjo gjë vështirësohet ngase tashmë shumë vende ofrojnë të njëjtën gjë (territor, infrastrukturë, popullatë të arsimuar, dhe sistem shumë të ngjashëm qeverisës). Globalizmi si dhe efekti i Integritimeve Evropiane vendos edhe më shumë presion tek entitetet territoriale që të zhvillojnë, meanxhojnë edhe shfrytëzojnë asetet e dalura nga brendi vendor. E gjithë kjo nuk është një proces statik. Përkundrazi, kerkohet nga politikanët të jenë të fokusuar në gjetjen e një segmenti të veçantë tek vendet e tyre, pastaj të ndërmarrin një qasje garuese të marketingut, të sigurojnë satisfaksionin e klientit, dhe që është më e vështira të krijojnë lojalitet ndaj brendit.

Rrjedhimisht, arti i politikës që bazohet në stilin e vjetër të diplomacisë lëviz drejt një arti të ri të brendimit të reputacionit si dhe menaxhimit të tij. Tashmë politikanët e kanë pranuar faktin se sa e vështirë është të garohet me brendet e produkteve për lojalitet, besim si dhe paratë nga popullsia e njëjtë. Pasi që edhe brendimi vendor ngërthen pjesën që tashmë disa herë e kemi përsëritur të menaxhimit të reputacionit, manipulimit të fokusit të audiences (spin-doctoring) dhe propagandës, këto janë pjesë e një manifestimi të fuqisë post-moderne. Kjo lloj fuqie, konsiderohet të jetë e aftë për të ndryshuar sjelljet e të tjerëve sipas dëshirës së caktuar pa përdorimin e forcës apo pagesës (van Ham, 2008, f.132).

Bashkimi Evropian paraqet një shembull të një “master” brendi. Kjo ndodh për shkak të emrit, vlerave familjare, politikave të orientuara nga mirëqenia e qytetarit etj. Në ndërkohë, kemi shumë nën-brendet të krijuara veçmas që paraqesin suksesin e këtij unioni të shteteve Evropiane. Integrimi në BE shihet si një integrim brenda vlerave të një sigurie të qëndrueshme. Mirëpo, gjeneratat e reja janë më shumë skeptike në ndarjen e pikëpamjeve që këto integritime sjellin paqen e vazhdueshme. Edhe pse më vështërësi, prap modeli i BE-së mund të shfrytëzohet si promovim i një suksesi dhe brendi të suksesëshëm.

Kur Gjermania dhe Franca mund të bashkëjetojnë dhe të kenë miqësi të mirë edhe pas tri luftërave të përgjakshme brenda një shekulli, pse të njëjtën mos munden ta bejnë shtetet si Kosova dhe Serbia, ose Izraeli me vendet e tjera Arabe etj. Van Ham sugjeron që kushtetuta e BE-se (edhe pse ende është siç e quan ai e paratifikuar dhe ne purgatorin politik për shkak të refuzimit tashmë të njohur nga Franca dhe Holanda) ilustron një hezitim të BE-së për të pasur interesa të njëjta të qarta. Deri atëhere, BE-ja do të mburret me arritjet e politikave të jashtme me bazë normative. Gjithsesi, demokracia, paqa si dhe sundimi i ligjit mbeten principe bazike që çdo herë janë nën mbrojtjen e BE-së (2008, f.137).

Sa i përket nevojës për të qënë më direkt, më imponuës gjatë ndërtimit të brendit kombëtar, sidomos në raport me konkurrencën, ajo duhet të jetë pjesë e politikës së jashtme e të njëjtit vend. Shembull që përshkruan më së miri këtë ndryshim është ndryshimi i qasjes së politikave të jashtme të SHBA-ve pas 11 Shtatorit ku është përfolur shumë që produkti i quajtur “demokraci” të jetë pjesë kryesore e eksportit të kësaj superfuqie botërore. Bashkëdyzimi i promovimit të qenurit superfuqi ushtarake, poashtu i jepet rëndësi superioritetit kulturor.

Nga pop kultura kemi Madonën, Brad Pitt etj, që janë modele nga televizioni që ndikojnë në mendimin dhe sjelljen e miliona njerëzve nëpër botë (van Ham, 2008, f.140). Kurse si shembull i kundërt se si përdoren mediat për të dëmtuar imazhin e një vendi është filmi *Borat* nga Sacha Baron Cohen, në vitin 2006. Ky film kishte për qëllim të jetë komedi mirëpo në vetë përmbante imazhin e Kazakstanit si një vend shumë i prapambetur dhe antisemitik. Edhe pse ne fakt, në film është shprehur edhe ana raciste dhe homofobe e vet SHBA-ve (sepse aktori kryesorë bënte udhëtim në SHBA) prap se prap anën negative të paraqitjes së Kazakstanit shumë autorë e kishin marrë si diçka pa shije artistike. Për ironi, filmi fitoi çmimin e Golden Globe në 2007 për performancën më të mirë nga një aktor për film.

Në botën e marrëdhënieve me publikun shpesh përdoret thënia se nuk ekziston diçka e tillë si publicitet negativ. Në këta rast, bëhet fjalë për një vend si Kazakstani të cilin pak njerëz në SHBA mund të dinë diçka për të. Si kundërpërgjigje, shteti i Kazakstanit ka punësuar dy firma të marrëdhënieve me publikun për të kundërshtuar pikpamjet e shprehura në filmin *Borat* dhe

poashtu kishte porositur reklama në *New York Times* dhe *CNN* për të treguar botës të vërtetën mbi shtetin e tyre (van Ham, f.143). Në përgjithësi, mund të themi se brendimi kombëtar tashmë është pjesë e politikëbërjes ndërkombëtare dhe si e tillë duhet të merret seriozisht nga të gjitha vendet që dëshirojnë të jenë konkurent në arenën ndërkombëtare.

II.3 Legjitimiteti i menaxhimit të brendit kombëtar

Varësisht nga konteksti kulturor, ndonjëherë disa preferojnë që të mos përdoret fjala brand për krijimin dhe zhvillimin e brendit kombëtar. Kjo për shkak të konotacionit që ka ky emër. Këta njerëz zakonisht preferojnë të përdorin terminologji tjetër siç është fjala “reputacion” apo “promovim i imazhit” në vend të fjalës brand dhe brendimi kombëtar. Rrjedhimisht, fokusi jonë në këtë tezë të doktoratës nuk është analiza e termave që përdoren për ose rreth brendimit kombëtar, por përdorimi i të gjitha variacioneve të kësaj fjalie që ka për qëllim promovimin e vendit jashtë, përmirësimit të imazhit, tërheqjes së investimeve etj., duke patur të mirat që mund tu sjellë qytetarëve të vet në rradhë të parë. Për më shumë, mungesa e literaturës adekuatë në gjuhën Shqipe lidhur me këtë fushë të hulumtimit shtyn autorët të bëjnë përzgjedhje të caktuara gjatë vetë hulumtimit pa patur bazë hulumtimin paraprak. Kjo nuk do të thotë se hulumtime të tilla nuk ekzistojnë, por se nuk janë të mjaftueshme për nxjerrjen e konkluzioneve të përgjithësuara për, siç është në rastin e këtij hulumtimi, Kosovën.

Nëse brendimi kombëtar do të pranohet nga Qeveria dhe qytetarët atëherë duhet të pranohet si një aktivitet politikisht i pranuar. Autorët si Dinnie (2008, f.169-170) shtrojnë pyetjen se kush e ka pronësinë dhe të drejtën të merret me menaxhimin e brendit kombëtar? Natyrisht, nëse bëhet fjalë për një sistem demokratik, del që personi që përzgjidhet nga populli që të udhëheqë vendin e ka mandatin për të qenë kryesuesi (kryesuesja) për menaxhimin e brendit kombëtar. Mirëpo, vetëm disa politikanë mund të kenë shkathtësitë e nevojshme nga aspekti i marketingut të biznesit që të ndërmarrin veprime në menaxhimin e brendit. Kurse nga ana tjetër, profesionistët e fushës së marketingut kanë shkathtësitë e kërkuara por jo mandatin demokratik. Kjo dilemë në vete mund të shkaktojë probleme në brendimin e kombit duke e paraqitur si të pamundur. Nëse pranohet kjo qasje atëherë mund të themi se një refuzim i tillë i

brendimit është teje shkurtpamës.

Një zgjidhje e kësaj dileme sipas Dinnie është në bashkëpunimin me strukturat dhe programet publiko-private ku interesat e qytetarëve janë të përfaqësuara nga politikanët e zgjedhur, dhe ana komerciale është e përfaqësuar nga asociacionet e industrive të ndryshme si dhe kompanive individuale. Ky model bashkëpunimi dëshmon se asnjë person nuk mund të konsiderohet si i vetëm për këtë punë dhe kjo ndërmarrje e nivelit shtetëror mund të realizohet vetëm nëpërmjet organizimit të përbashkët nga aktorët kryesorë të përfshirë në këtë proces.

Një aspekt tjetër etik gjithashtu duhet të merret parasysh kur debatohet mbi legjitimitetin e brendimit kombëtar dhe menaxhimit të tij, është se kjo e prek çdo qytetar, dhe në fund të fundit pse duhet qytetarët të tolerojnë një rast ku në vazhdimësi vendi i tyre apo vetë ata portretizohen në mënyrë të gabuar duke përfshirë edhe stereotipet? Nëse vetë qytetarët nuk bëjnë asgjë për të ndaluar evoulumin e stereotipeve të mundshme, atëherë nuk kanë arsye të njejtat të ndalen. Rrjedhimisht, nuk është opcion se a do të brendohet një komb apo jo, por vetëm se a do të ndërmarr diçka konkrete në këtë drejtim vetë apo do të lejojë të brendohet nga të tjerët duke përdorur informata të gabuara dhe portretizim përplot me stereotipe. Duhet pranuar sfida dhe të projektohet një version i vërtetë dhe më motivues për imazhin e vendit kundrejt pjesës tjetër të botës.

Autorët si Alwi dhe Ngyen (2017) kanë hulumtuar rëndësinë e etikës në brendim, dhe ndërmjetësimin e efekteve që ka në reputacionin e kompanisë si dhe në lojalitetin e brendit. Edhe pse kur flitet për aspektin e etikës dhe brendimit, një pjesë e hulumtuesve presin që kjo të ketë ndërlidhje me lëminë e përgjegjësisë sociale të korporatave (CSR). Ndër të tjerash, Alwi dhe Ngyen argumentojnë se menaxherët mund të shpenzojnë një pjesë të buxhetit të tyre të marketingut në aktivitete që do ta portretizojnë kompaninë e tyre si një organizatë që i jep rëndësi etikës në të gjitha aspektet e operacioneve e sidomos në brendim. Në përgjithësi, konsumatorët janë në gjendje të paguajnë më shumë për produktet e kompanive që i perceptojnë si kompani me vlera dhe etik (Alwi dhe Ngyen, 2017, f.416).

Një justifikim tjetër që përkrah menaxhimin etik të brendimit kombëtar dhe zhvillimin e

tij është se kjo strategji ju ndihmon shumë vendeve të vogla që në shikim të parë nuk mund të jenë konkurrencte me vendet më të mëdha dhe më të zhvilluara ekonomikisht. Në këtë kategori vendesh hynë edhe Kosova. Kjo që në shikim të parë duket si disavantazh, mundet që nëpërmjet një koordinimi kreativ të aseteve të vendit që mund të jenë kultura e veçantë, politika të mirë për ambient të pastër, lidhjet me diasporën dhe të tjera të kthehet në avantazh (Dinnie, 2008, f.170). Për këtë arsye thuhet se brendimi kombëtar shkon përtej qasjes se thjesht të një fushate të marketingut, që në mënyrë të gabuar është menduar se kjo paraqet gjithçka që brendimi kombëtar është. Nëse bëhet si duhet, brendimi kombëtar përfaqëson një sërë teknikash të motivuara komercialisht por kulturalisht të ndjeshme dhe strategji për të sjellur benefite të prekshme për ata popuj që kanë më shumë nevojë për të.

Identifikimi dhe përzgjedhja e vlerave të brendimit kombëtar është një sfidë më vete. Ky proces mund të lehtësohet duke thirrur aktorët që të japin vizionin e tyre për brendimin e kombit dhe pastaj duke përdorur metodën Delphi si teknikë për të arritur deri tek vizioni për brendin, arrihet deri tek verzioni që pranohet me koncenzus. Më poshtë sjellim disa shembuj të vlerave të cilat tashmë kanë evoluar në moto të shteteve të ndryshme të cilat i përdorin ato në vazhdimësi nga diplomacia publike, tregtia e jashtme, promovim të imazhit vendor, tërheqje të investimeve etj.

Kombi	Motoja
Kosova	“Evropianët e Rinjë”
Kolumbia	“Liri dhe Rend”
Franca	“Liri, Barazi, Vëllazëri”
Argentina	“Në Unitet dhe Liri”

Botsvana	“Shiu”
Skotlanda	“Askush nuk më provokon pa u ndëshkuar”
Pakistani	“Uniteti, Disiplina dhe Besimi”
Tunizia	“Rregull, Liri, Drejtësi”
Australia	“Përparo Australinë drejtësisht”
Kuba	“Atdheu ose Vdekje”
Greqia	“Liri ose Vdekje”
Norvegjia	“Të gjithë për Norvegjinë”
Armenia	“Një Komb një Kulturë”
Senegali	“Një popull, një Qëllim, një Besim”

Tabela 2. 5 Motot e shteteve

(Përshtatur nga: Dinnie, 2008, f.173)

Një ndër mënyrat më të mira për fillimin e krijimit të strategjisë për brendimin kombëtar është qasja e kycjes së plotë të aktorëve kryesorë. Të mirat e kësaj qasje mund të konsiderohen motivimi i punëtorëve, gjenerimi i besimit dhe përkushtimit, stimulimi i kreativitetit, dhe renditja e aktorëve kryesorë prapa vizionit të përbashkët. Objektivat kryesore të brendimit të kombit mund të arrihen duke pas parasysh përkushtimin e aktorëve të ndryshëm që janë të involvuar në proces, që përfshijnë jo vetëm Qeverinë por edhe sektorin privat dhe qytetarët e vet.

Në mënyrë që Kosova të përmirësojë imazhin e vetë jashtë vendit, duhet të kombinojë të gjithë aktorët kryesor, si Qeverinë, komunitetin e biznesit, mediat, instucionet e shoqërisë

civile si dhe me bashkëpunim të thellë me diasporën e vetë. Kjo qasje përkrahet edhe nga literatura mbi brendimin kombëtar. Duke aplikuar këtë qasje të përfshirjes së plotë të aktorëve (fully inclusive stakeholder FIST), ofrohet një kornizë indikative e mundësive të aktorëve drejt brendimit kombëtar. Kjo kornizë nuk është e kufizuar për shkak se çdo vend ka karakteristikat e veta, por gjithsesi ofron një bazë për të analizuar diversitetin e aktorëve që do të duhet të kycen për të zhvilluar strategjinë e brendit kombëtar (Dinni, 2008, f. 188).

Qasja e përfshirjes së plotë të akterëve (FIST) mund të konsiderohet që portretizon shtetin ideal përkundër atij që ekziston në realitet. Është një truizëm të thuhet se kombet bëhen bashkë vetëm nga impulsi i mbrojtjes si reagim i rrezikut të jashtëm siç mund të jetë invazioni apo sulmi, dhe kurdo që kalon rreziku, kombi i kthehet ndarjeve më të hershme politike dhe sociale. Në kohë të paqes dhe prosperitetit të përgjithshëm, aktorët kryesorë (Qeveria, komuniteti i biznesit, OJQ-të etj.) e kanë luksin që të mos kenë shumë nevojë për njëri tjetrin, në mënyrë që të bashkohen për të krijuar një vizion konsensual për brendimin kombëtar.

Por, autorët si Dinnie argumentojnë se posaçërisht vendet në zhvillim mund të veprojnë në mënyrë më të vendosur dhe konsensuale në mënyrë që të zvoglojnë varfërinë në vendet e tyre. Në figurën e mëposhtme shihet renditja e të gjithë aktorëve në procesin e brendimit kombëtar:



Figura 2. 2 Aktorët që ndikojnë në brendim

Sfidat janë të shumta në rrafshin e krijimit të strategjisë së shëndoshë për krijimin e brendimit të kombit sidomos për vendet si Republika e Kosovës. Sfida më e madhe është korrupsioni politik dhe mungesa e vizionit strategjik nga elita udhëheqëse e shtetit.

II.4 Gjendja e prodhimeve vendore në Kosovë

Prodhimet Kosovare ballafaqohen me vështërsi për të gjetur pjesën e tyre të tregut si brenda ashtu dhe jashtë Kosovës. Ka shumë arsye pse kjo ndodh ku njëra prej tyre është edhe importi tejet i madh nga shtetet fqinje. Ky deficit tregtar krijon probleme ekonomike të rënda drejt prodhuesve vendorë në Kosovë dhe ka një ndikim negativ në rritjen ekonomike në vazhdimësi.

Sipas një hulumtimi të vitit 2006 të bërë nga Insitituti per Studime të Avancuara GAP, eksportet e Kosovës kapnin vlerën rreth 110.774 euro derisa importet ishin 1.305.897 euro. Në vitin 2010, Kosova eskportone prodhime në vlerë prej 294.031 euro derisa importonte prodhime me vlere prej 2.139.534 euro (GAP, Kosova në CEFTA: Të jesh apo të mos jesh? 2011).

Sipas zyrës së Statistikave të Kosovës, Kosova eksportontë në të shumtën e rasteve materiale bazë, siç janë nikli, hekuri dhe çeliku, lëkurë të papërpunuar dhe importonte

prodhime si lëndët djegëse, makineri, makina transporti dhe pjesë të tjera nga teknologjia e lartë. Siç shihet nga grafikoni, kapacitetet e Kosovës për të prodhuar materiale të perfunduara (të gatshme) janë ende të vogla.

Në përgjithësi mbretëron mendimi se prodhimet e huaja janë me kualitet më të mirë dhe nganjëherë edhe më lirë se ato vendore për shkak të subvencioneve të ndryshme që prodhuesit e vendeve fqinje marrin nga shteti. Kohëve të fundit, prodhuesit vendor investojnë më shumë në kualitetin e prodhimeve dhe ky paragjykim sa vjen e ngushtohet.

Pengesat e jashtme dhe të brendshme

Kosova është anëtare e plotë e CEFTA (Marrëveshjes për tregti të lirë në Evropën qendrore), që përmbledh të gjitha vendet e Ballkanit Perëndimorë dhe disa vende të Evropës Juglindore të cilat tentojnë anëtarësimin në Bashkimin Evropian. Edhe pse anëtarësimi në CEFTA ka sjell beneficione për Kosovën, siç është qasja e plotë në tregun regjional, po ashtu ka sjell disa pengesa. E para ka të bëjë me problemet politike që Kosova ka me Serbinë dhe Bosnje dhe Hercegovinën, sepse që të dy shtetet nuk e pranojnë pavarësinë e Shtetit të Kosovës si dhe nuk pranojnë prodhimet e saj.

Politikat e tregut të hapur nuk janë në harmoni me gjendjen dhe politikat ndërshtetërore në Ballkanin Perëndimor ndaj Kosovës dhe kjo marrëveshje si e tillë ka efekt të njëanshëm. Pasi që Kosova bënë pjesë në ato tregje që janë shumë të ndjeshme ndaj çmimeve të mallrave, vendet që eksportojnë në Kosovë bëjnë çmos që çmimet e tyre të jenë më të lira se të prodhuesve vendorë dhe si të tilla çdo herë preferohen nga konsumatori i zakonshëm.

Hapja e Kosovës ndaj tregjeve edhe më të mëdha mund të krijojë probleme më të mëdha për prodhuesit vendor. Gjatë bisedimeve të Kosovës me Bashkimin Evropian për marrëveshjen për tregti të lirë, departamenti i tregtisë brenda Ministrisë për Tregti dhe Industri ka bërë studim për ndikimin që kjo marrëveshje do ta ketë mbi prodhuesit vendor. Ky departament zbuloi se Kosova nuk është e gatshme të jetë konkurese me regjionin kur bëhet fjalë për eksportin, pasi që mungojnë kapacitetet vendore për prodhim në nivelin konkures

për një treg të hapur. Kjo mund të ndryshojë vetëm me investime të mëdha për shkak se edhe të hyrat në shtet do të zvoglohen nga reduktimi i taksave për prodhimet e huaja (departamenti per tregti, 2012).

Një ndër mënyrat e të kuptuarit të anëtarësimit në CEFTA është nëpërmjet detyrimeve që ka pranuar Kosova si pjesë e kësaj organizate. Në vitin 2009, OECD (pjesa e Investimeve Kompakte IC, per Evropën Juglindore), ka pranuar një kërkesë për të bërë një analizë për përkrahjen e sekretariatit të CEFTA-s për të monitoruar implementimin e investimeve, si pjesë provizionale e vet marrëveshjes nga viti 2006 (Konopek, 2011, f.22).

Sipas këtij raporti, trajtimi shtetëror është një ndër përkushtimet e vendeve anëtare për të ofruar kushte të njejta për bizneset e huaja dhe atyre vendore. Që kushtet e të bërit biznes mos të jenë më pak të favorshme për investimet e huaja. Kjo vlen edhe për vendet anëtare të OECD-së, të cilat e aplikojnë *Deklaratën dhe Vendimin mbi Investimet e Huaja dhe të Ndërmarrjeve Multinacionale*, si dhe të *Kodit të OECD-së për Liberalizimin e Levizjeve të Kapitalit* (Konopek, 2011, f.22).

Në të njejtin raport citohet edhe neni 32 (3) nga statuti i CEFTA-as ku shkruhet: “Anëtarët do të ofrojnë, siç përkon me investimet e ndërmarrjeve dhe operacioneve të anëtarëve tjerë, një trajtim jo më pak të favorshëm se ajo e lejuar nga çdo anëtar për investimet e bëra nga investitorët e tyre vendor, ose nga ajo që ju lejohet investitorëve nga cildo vend i tretë, nëse kjo e fundit është më e favorshme.” (cituar nga Konopek, 2011, f.22).

Edhe pse kjo analizë është bërë në vitin 2006, ajo mund të shërbejë si pasqyrë për të krijuar politikat e drejta dhe të favorshme për investimet e huaja që edhe janë pjesë e vetë marrëveshjes se CEFTA-s. Politikat ekonomike në Kosovë e kanë shansin që të mos përsërisin gabimet e vendeve të regjionit për këtë çështje në mënyrë që të balancojnë kohën e humbur. Ky raport vën në pah se vendet si Shqipëria, Bosnia dhe Hercegovina, Maqedonia dhe të gjitha vendet e tjera anëtare, me dallime të vogla, nuk kanë procedura trans-departamentale të komplikuar për aprovimin e investimeve të huaja.

Kosova nuk është kycur në këtë raport për shkak se nuk ka qene pjesë e raportit të vitit 2003 nga OECD-ja për rishikimin e restriksioneve për investimet kompakte (Investment Compact review), edhe pse përmendet që nga viti 2009, në indeksin e OECD-së për reformat në investime, ka indikator që investitorët mund të kenë deri në 49% të pjesmarrjes në investim në sektorët të lidhur me prodhimet ushtarake. Por kjo nuk vlen për investimet në fushat e tjera sipas ligjit për investimet e huaja (No. 02/L-33) (Konopek, 2011, f.31). Për më shumë duhet të shihet i gjithë raporti për arsye se të dhënat e përdorura në këtë punim të doktoratës janë për të argumentuar rëndësinë e organizatave regjionale në promovimin e vendit dhe jo për të studiuar anët teknike të anëtarësimit në këto organizata, duke përfshirë edhe CEFTA-n.

Të dhënat e fundit, edhe pse në kohë për një muaj, tregojnë se eksportet me vendet e CEFTA-s shënojnë rritje. Sipas raportit të tregtisë së jashtme nga agjencia e statistikave të Kosovës “Në muajin Prill 2017, eksportet e Kosovës me vendet e CEFTA-së arritën në 166.6 milion euro (53.4%) të eksporteve të përgjithshme, me një rritje prej (70%)”, vendet ku Kosova eksporton më së shumti në vendet e CEFTA-së janë Shqipëria (15.7%), Maqedonia (14.4%), Serbia (14.4%), Mali i zi (5.9%).

Këtu poashtu duhet përmendur edhe importet nga vendet e CEFTA-së për të njëjtin muaj, kanë arritur shumën prej 70.8 milion euro ose (28.1%) të importeve të përgjithshme, me një rritje (prej 2%). Këtu nga vendet e CEFTA-së ku më së shumti importon Kosova janë Serbia (13.3%), Shqipëria (6.0%), Maqedonia (5.3%) dhe B&H (3.%), (seria 3: statistikave ekonomike, statistikave të tregtisë së jashtme Prill 2017, f.8). I njëjti raport vë në pahë se ka një deficit tregtar prej (3.1%) në muajin Prill 2017, krahasuar me të njëjtin muaj të vitit 2016. Ende eksporti kryesor janë metalet bazë (37.5%) të pasuar nga produktet minerale (21.7%) etj.

Agjencia e statistikave të Kosovës për vitin 2016 ka ofruar këto të dhëna sa i përket tregtisë së jashtme. Gjatë vitit 2016, eksportet e Kosovës me vendet e CEFTA-së ka arritur shumën prej 144.2 milion Euro, ose 46.6% të eksporteve të përgjithshme, kjo ishte një rritje prej 16.6%. Partner kryesor për eksport sipas të dhënave të agjencisë ishin Shqipëria (13.6%), pasuar nga Serbia (13.3%), Maqedonia (12.5%) dhe Mali i Zi (4.5%). Nga ana tjetër, importet nga

vendet e CEFTA-së gjatë vitit 2016 arritën shumën prej 753.1 milion Euro, ose 30.8%. Nga vendet anëtare të CEFTA-së Kosova importon më së shumti nga Serbia (13.9%), Maqedonia (5.6%) dhe Shqipëria (4.2%) (Statistikat e Kosovës, Statistikat e Tregtisë së Jashtme 2016, f.25-26).

Kurse gjatë vitit 2015, deficitit tregtar kapte vlerën prej 2.309 milionë Euro, ose per 4.3% më i lartë se sa në vitin 2014. Gjatë vitit 2015, eksportet me vendet e CEFTA-s arritën vlerën prej 123.7 milionë Euro, ose 38% të eksporteve të përgjithshme, edhe pse më rënie prej 2.7%. Sa i përket partnerëve të CEFTA-s, ato ishin Shqipëria (12.4%), Maqedonia (10.3%), Serbia (9.9%), dhe Mali i zi (3.7%).

Statistikat e tregtisë së jashtme 2017

Të dhënat e eksportit

	2013	2014	2015	2016	2017
Shqipëria	43774	44011	40254	42053	60257
Bosnia dhe Hecegovina	2812	3807	5655	8405	8793
Mali i Zi	17310	16069	12140	13890	19876
Maqedonia	26139	35960	33355	38578	45850
Serbia	14463	27292	32262	41331	48246

Tabela 2. 6 Statistikat e tregtisë së jashtme - të dhënat e eksportit

Te dhënat e eksportit

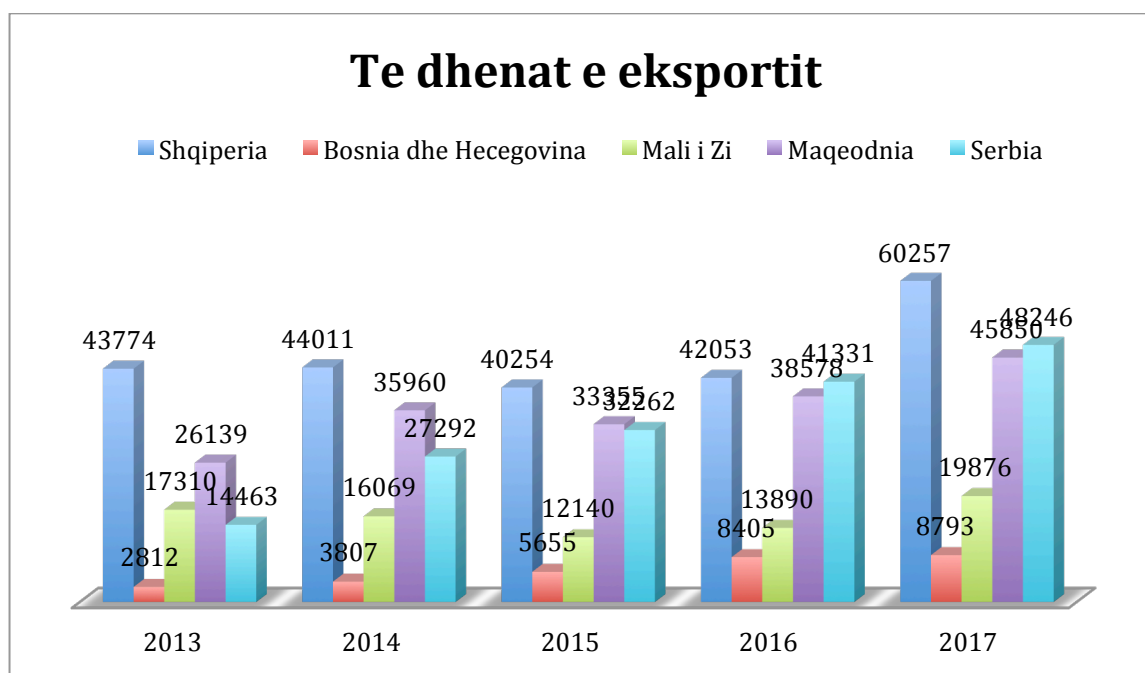


Figure 2. 3 Të dhënat e eksportit në Kosovë

Të dhënat e importit

	2013	2014	2015	2016	2017
Shqipëria	110597	133702	151897	115791	151815
Bosnia dhe Hecegovina	83531	64793	75689	79112	81674
Mali i Zi	/	/	/	/	/
Maqedonia	185020	139668	143846	156727	156495
Serbia	285356	368234	382129	387647	449918

Tabela 2. 7 Statistikat e tregtisë së jashtme - të dhënat e importit

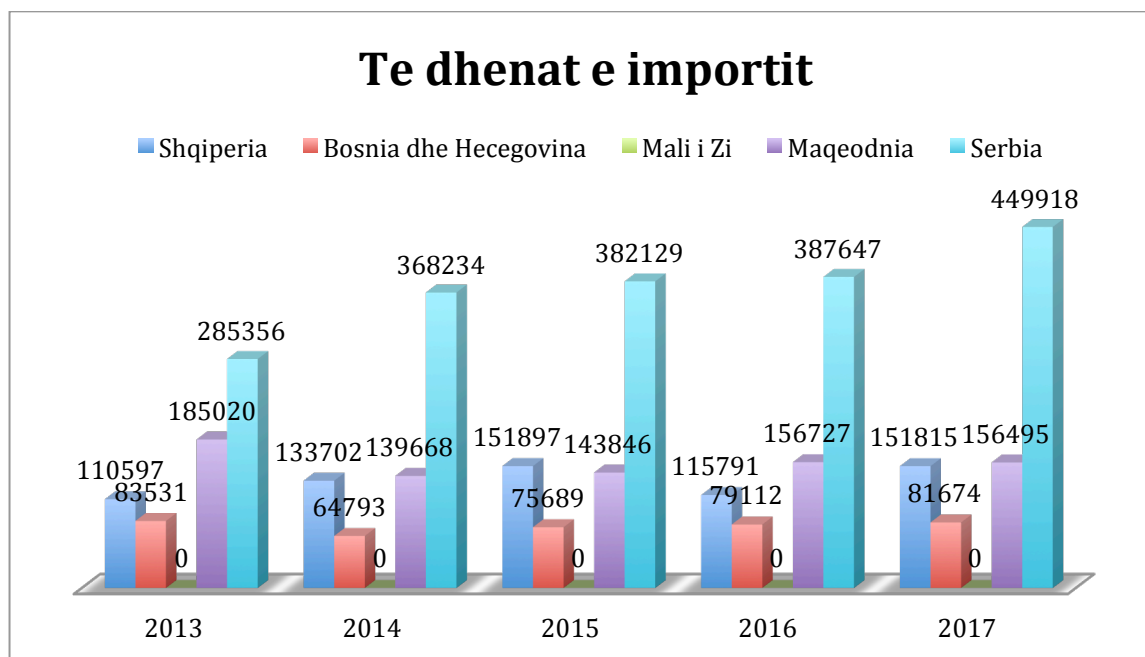


Figure 2. 4 Të dhënat e importit në Kosovë

Agjencia e Statistikave të Kosovës, Statistikat Ekonomik

Kapitulli

Metodologjia



III.1. METODA E STUDIMIT

III. 2.PËRSHKRIM I MOSTRËS

III.3.INSTRUMENTI I STUDIMIT

III.4.PËRSHKRIM DHE KOMENTIMI I REZULTATEVE

III. Kapitulli i tretë: Metodologjia

III.1 Metoda e studimit

Metodologjia përshkruan veprimet që duhet të ndërmerren për të hetuar një problem. Sipas Kallet (2004), metodologjia arsyeton procedurat dhe teknikat specifike të përdorura për të identifikuar, zgjedhur, përpunuar dhe analizuar informacionet e aplikuara për të kuptuar problemin dhe duke lejuar lexuesin të vlerësuar në mënyrë kritike vlefshmërinë dhe besueshmërinë e studimit.

Kapitulli i metodologjisë materialit kërkimor i'u përgjigjet dy pyetjeve kryesore:

- Si u grumbulluan apo u krijuan të dhënat?
- Dhe, si u analizuan?

Shkrimi duhet të jetë i drejtpërdrejtë, i saktë dhe gjithmonë i shkruar në kohën e kaluar.

Kur flasim për metodat kuantitative në hulumtim zakonisht mendojmë në hulumtime që përdorin pyetësor të cilët pastaj vendosen në program për përpunimin statistikor të të dhënave dhe në fund kemi formën numerike të shpjegimit të rezultateve. Metodatat kuantitative përqëndrohen në të dhënat të cilat mund të maten, në mënyrën më të saktë të mundshme. Këto metoda të hulumtimit përdoren çdo herë kur dëshirojmë të gjejmë përgjigje të caktuara rreth një fenomeni (në rastin tonë social) lidhur me përqindjen, raportin, korelacionin etj.

Në mënyrën pak më të thjeshtësuar, hulumtimet kuantitative lejonë hulumtuesit të studiojnë më shumë mbi demografinë e popullatës, të bëjnë matjen e numrit të përdoruesve të ndonjë shërbimi apo produkti. Edhe pse metodatat kuantitative shpesh konsiderohen nga hulumtuesit si metodatat më të mira që sigurojnë nivel të lartë të objektivitetit, këto metoda nuk janë pa të metat e veta. Për më shumë, edhe kur mësojmë më shumë mbi trendet e ndryshme nga grumbulli i të dhënave të caktuara, këto metoda nuk ofrojnë shpjegime lidhur me motivimin e njerëzve lidhur me atë sjellje apo qëndrim të observuar. Për të mbushur këtë boshllëk, përdoren metodatat kualitative që përdorin fokus grupet, intervistat si dhe pyetësorët me pyetje të hapura (Goertzen, 2017).

Të dhënat kuantitative kanë disa karakteristika të veçanta prej të cilave këto janë më të veçuara (adaptuar nga Goertzen, 2017, f.12-13):

- Kanë të bëjnë me aspektin numerik për vlerësimin e përgjigjeve.
- Të dhënat mund të maten dhe të shëndrrohen në përgjigje numerike.
- Tentojnë të jenë objektive.
- Të gjeturat mund të analizohen më tej duke përdorur analiza statistikore si korelacioni në mes dy variablave etj.
- Prezentojnë probleme komplekse nëpërmjet variablave.

Rezultatet mund të përmbliken, krahasohen si dhe gjeneralizohen.

Kapitulli i tretë do të shpjegojë metodat e studimit dhe strukturën e saj duke e mbështetur me pjesën praktike dhe teorike që udhëheq studimin. Përdorimi i metodës sasiore llogaritet si studim i matshëm. Gjatë kapitullit është paraqitur edhe instrumenti i përdorur, administrimi i tyre, mbledhja e të dhënave, anketimi, analiza e të dhënave, dhënjën e rezultateve dhe rekomandimeve. Instrumenti kryesor i përdorur në këtë studim është pyetësi në tre variante edhe të realizuar në tre faza.

III.2 Përshkrim i mostrës

Ky studim ka përzgjedhur produktet vendore, të cilat edhe janë të emëruara si SUPERBRANDS. Është bërë analizimi i elementeve të marketing miksit që janë përdorur nga këto kompani dhe çfarë rezultati kanë dhënë këto elemente. Janë përcaktuar disa kampanja që rezultojnë si më të suksesshme dhe rezultati i tyre do të shfaqet me shifra të shitjes dhe eksportimit të atij produkti.

Ky studim do të përdor metodat kuantitative për të vlerësuar më mirë rolin e brendimit të produkteve vendore në brendimin kombëtar dhe krahasimin me kampanjës “Europeanët e Rinjë”. Sipas Muijis (2011, f. 4), hulumtimi sasior mbledh të dhëna numerike, të cilat në fillim janë përdorur vetëm nga analizat matematikore dhe më vonë edhe në shkencat sociale. Pyetësorët do të jenë një formë e studimit kuantitativ, pyetjet e të cilit do të përdorin disa nga

variablat e Modelit të Vendimit Hierarkik (Hierarchical Decision Model): *Vetëdijesimi, Njohja, Preferenca, Asocimi dhe Avokim*.

Përdorimi i pyetësorëve është tani më i standardizuar për shkencat shoqërore. Sipas Heetinga, West & Beglund (2010) pyetësorët përdoren në fushën e marketingut dhe hulumtimet e konsumatorëve për të matur preferencat, nevojat, pritjet dhe eksperiencat e konsumatorëve dhe të përkthejë këto në të dhëna statistikore që do të mund të përdoren nga tregu për të vlerësuar kualitetin, qëndrueshmërinë dhe vlerësimin e produkteve.

Ky vlerësim më së miri është arritur duke përdorur moster representative. Nga numri i përgjithshëm i moshës së re në Republikën e Kosovës janë përzgjedhur në mënyrë të rastësishme rreth 250 pjesëmarrës për të plotësuar pyetësorin. Këta pjesëmarrës janë të diversitetit gjinor, moshorë dhe nivelit arsimor. Një pjesë e tyre janë student të tre Kolegjeve private në Kosovë dhe pjesëmarrësit tjerë janë pjesëmarrës të rastësishëm të cilët kanë zgjedhur t'i përgjigjen pyetësorit. Të gjithë pjesëmarrësit kanë qenë të informuar se pjesëmarrja e tyre është vullnetare dhe të dhënat do të përdoren vetëm për qëllime shkencore.

Për të analizuar pyetjen e hulumtimit mostra është e huaj. Përzgjedhja e mostrës është bërë gjatë pjesëmarrjes së autorit në aktivitet shkencor dhe pjesëmarrja në hulumtim ka qenë vullnetare. Si brend vendor është përzgjedhur kampanja “Young Europeans” dhe pjesëmarrësit kanë qenë të informuar se rezultatet e mbledhura do të përdoren vetëm për qëllime shkencore.

III.3 Instrumenti i studimit

Instrumenti i studimit pason menjëherë pas përcaktimit të mostrës. Në shkencë ekzistojnë lloje të ndryshme të instrumenteve, varësisht nga natyra e të dhënave që nevojiten. Gjithashtu në këtë fazë përcaktohet nëse studiuesit i nevojiten të dhëna sasiore apo cilësore të gjitha me qëllim të testimit të hipotezave dhe përgjigjes së pyetjes së hulumtimit.

Pyetësorët janë hartuar për të vlerësuar perceptimit duke e vlerësuar secilën variabël: *Vetëdijesimi, Njohja, Preferenca, Asocimi dhe Avokim* dhe këto pyetësor janë kategorizuar dhe realizuar në tre faza dhe me tre mostra të ndryshme. Rezultatet e pyetësorëve janë realizuar në formatin elektronik dhe janë analizuar nëpërmjet programit statistikor SPSS. Për t'u testuar

hipotezat dhe pyetjen e hulumtimit, me ndihmën e programin statistikor janë vlerësuar lidhshmëria e secilit grupi të përcaktuar

Ky punim doktrature ka për qëllim vërtetimin e hipotezave kryesisht duke realizuar hulumtimin me metodat kuantitative. Hulumtimi është realizuar pjesërisht në Kosovë dhe një pjesë është realizuar në Poloni, me pjesëmarrës nga shtete të ndryshme. Për këtë arsye janë dizajnuar dhe realizuar pyetësor të cilat janë zhvilluar në tre faza paralelisht.

Pyetësori bazë është realizuar kryesisht për të përmbledhur temat e produkteve vendore dhe ndikimi i tyre në zhvillimin e brendimit kombëtar. Pyetësori tjetër plotësues është realizuar ekskluzivisht për kampanjën “Young European” dhe pyetësori i tretë ka qasje tjetër. Perderisa dy të parët vlerësojnë perceptimin e brendshëm për produktet vendore, kampanjën “Young Europeans” dhe brendimin kombëtar; pyetësori i tretë bën vlerësimin e jashtëm/ekstern të kampanjës “Young Europeans” dhe rolin e saj në brendimin kombëtar.

Të tre pyetësorët do të bashkëngjiten në shtojcën e këtij punimi për reference. Secila pyetje është e mirëformuluar dhe origjinale. Pyetësorët kanë qenë të strukturuar dhe të ndarë në pyetjet demografike dhe ato të lidhura me hipotezat dhe pyetjen kërkimore. Gjithashtu edhe natyra e opsioneve të përgjigjeve ka qenë e ndryshme,

1. Pyetje me përgjigjet të hapura, ku pjesëmarrësit kanë shprehur mendimin e tyre të hapur rreth brendimit të produkteve dhe brendit kombëtar
2. Pyetjet opcionale duke përdorur nivelizimin shkallëzor të shkallës së Likerit dhe
3. Pyetje ku përgjigjet janë me përzgjedhje të opsioneve të përcaktuara më pare nga autori rreth superbrendeve.

Shkalla (pyetësori) Likerit është krijuar për të bërë matjen e “qëndrimeve” në një mënyrë shkencërisht të pranuar në vitin 1932 nga psikologu Rensis Likert. Qëndrimet mund të definohen si mënyra të sjelljes së preferuar në një kontekst të caktuar që është e bazuar në një organizim të qëndrueshëm të ideve dhe besimeve rreth një objekti, subjekti apo koncepti (për më shumë, Joshi, Kale, Chandel dhe Pal, 2015, f.397). Autorët e njëjtë argumentojnë se shkalla

originale e Likert-it ka pasur për qëllim të bëjë matjen e situatave të vërteta apo hipotetike ku jepen një set i deklarimeve. Pjesëmarrësit duhet të zgjedhin nga aspak nuk pajtohem deri te pajtohem plotësisht lidhur me një pohim (deklarim) të caktuar. Kjo mënyrë e vlerësimit të qëndrimeve rreth një çështje të caktuar, në rastin tonë rreth një fushate marketingu, tenton të jep një shpjegim për objektivat e studimit. Rjedhimisht, kjo mënyrë e analizës së të dhënave mundëson lehtësisht studime të metutjeshme duke përdorur metoda tjera statistikore siç janë devijimi standard apo korelacioni i Pearson-it (në mes dy variablave), apo edhe analiza e regresionit. Të gjitha këto menyrë të analizës së të dhënave bëhen në mënyrë më të besueshme pas përdorimit të shkallës së Likert gjatë dizajnimit të pyetsorit.

Mund të themi se kohët e fundit kjo metodë është përdorur për të nxjerr qëndrimet e publikut për ndonjë çështje të caktuar dhe po merr vëmendjen edhe të hulumtuesve në rajonin tonë. Sidomos përdoret nga organizatat joqeveritare për të matur opinionin publik lidhur me qëndrimet e tyre politike. Kjo qasje e përgjigjeve nga aspak nuk pajtohem në pajtohem plotësisht, po zë vend në studimet akademike, hulumtime të tregut, hulumtime nga qeveria etj (Johns, 2010, f.1). Mirëpo, duhet të kemi parasysh mundësinë që pyetjet të duken sikur kanë anë të qëllimshëm për shkak se ofrohen në trajtë dëftore dhe marrësi i pyetsorit mund të ketë tendencë për tu dakorduar me pyetjet e tilla. Shembulli që Johns (2010, f.5) merr për të ilustruar këtë është një pyetje e shtruar në dy mënyra sipas Likertit (e cituar nga Schuman dhe Presser, 1981, kapitulli 8). Versioni i parë përmban fjalinë: “Individët duhet fajësuar më shumë se kushtet shoqërore për krimin dhe mungesën e ligjit në vend.” Kurse versioni i dytë: “Kushtet shoqërore janë për tu fajësuar për krimin dhe mungesën e ligjit në vend.” Siç do të shihni në tabelën e mëposhtme, e njëjta pyetje merr përgjigje të ndryshme vetëm pse është ndryshuar renditja e fjalëve (pa u humbur kuptimi dhe qëllimi i pyetjes).

	Pajtohem (%)	Nuk pajtohem (%)
Individët duhet fajësuar më shumë se kushtet shoqërore për krimin dhe	60	40

mungesën e ligjit në vend		
Kushtet shoqërore janë për tu fajësuar për krimin dhe mungesën e ligjit në vend	57	43

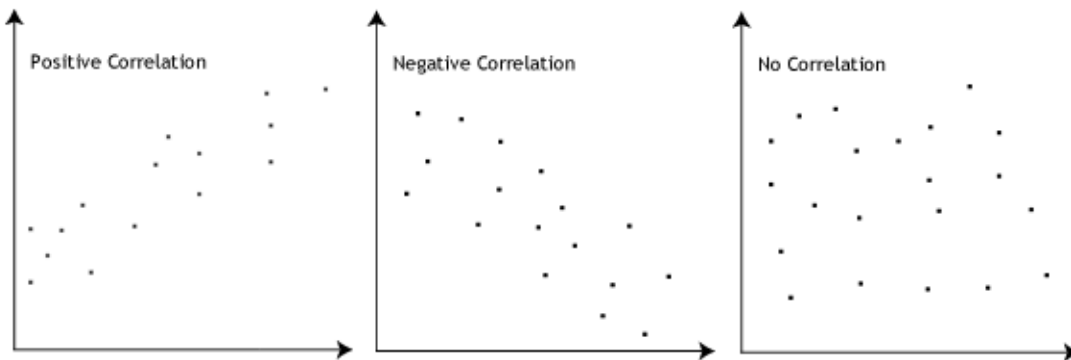
Në përgjithësi gjatë krijimit të pyetësorëve, hulumtuesve u kërkohet që të jenë sa më të drejtpërdrejtë. Këtë gjë e mundëson shkalla e Likert-it për shkak se ndër tjerash është poashtu e përpunueshme lehtë. Gati çdo lloj matje të qëndrimeve mund të transformohet në shkallën e Likert-it. Siç u pa nga shembulli më lartë, as ky lloj pyetsori nuk është pa të metat e tij. Ka hulumtues që preferojnë mënyrën e fjalive pyetsorë në krahasim me ato të trajtës dëftore që përdorë shkalla e Likert-it. Kjo vjen për shkak të dyshimit se kur shtrohet pyetja në formë të deklaramit, pranuesi i pyetsorit a ka tundim të dakordohet me atë deklaram? Nga ana tjetër, kjo mund të zgjidhet duke përsëritur pyetje të ngjashme ku hulumtuesi ndrron vlerat e shkallës së matjes që të vërej sinqeritetin e atij apo asaj që plotëson pyetsorin.

https://www.ukdataservice.ac.uk/media/262829/discover_likertfactsheet.pdf

Duke patur parasysh se ky hulumtim përmban analiza kuantitative (statistikore), është sugjeruar që përpos pershkrimit statistikor të rezultateve, të ketë po ashtu një analizë të korelacionit në mes të dy variablave. Rjedhimisht, përdorimi i korelacionit Pearson (ang. Pearson Correlation coefficient) është i përshtatshëm për të parë lidhjen në mes dy variablave që shpjegojnë edhe perkrahjen e hipotezave apo të kundërten, që ato nuk kanë rëndësi statistikore.

Për më shumë, korelacioni Perason mund të ketë vlera nga +1 deri tek -1. Nëse është 0, atëherë dëshmohe se nuk ka asnjë asociacion në mes të variablave të analizuara. Por nese vlera është më shumë se 0, atëherë kjo shpjegohet se ka korelacion pozitiv në mes të variablave. Me fjalë të tjera, kur vlera e një variable rritet, po ashtu rritet edhe vlera e variables tjetër me të cilën kryqëzohet ajo. Dhe e kundërta, nëse vlera është -0, atëherë kur vlera e një

variable zvoglohet, po ashtu zvoglohet vlera e variables me të cilën ajo kryqëzohet dhe kjo shpjegohet si korelacion negativ. Në tabelën e mëposhtme, ilustruhet në mënyrë grafike si duket korelacioni pozitiv, negativ si dhe kur nuk kemi korelacion në mes të dy variablave të kryqëzuara.



(<https://statistics.laerd.com/statistical-guides/pearson-correlation-coefficient-statistical-guide.php>)

Tabela e mëposhtme, shpjegon mënyrën se si duhet të interpretohet koeficienti i korelacionit Pearson:

	Coefficient, r	
	Pozitive	Negative
Fuqia e korelacionit		
E vogël	.1 to .3	-0.1 to -0.3
Mesatare	.3 to .5	-0.3 to -0.5
E madhe	.5 to 1.0	-0.5 to -1.0

(<https://statistics.laerd.com/statistical-guides/pearson-correlation-coefficient-statistical-guide.php>)

Një ndër përparësitë e përdorimit të këtij lloji korelacioni është se mund të përdoret për variabla që futen në formë të intervaleve apo edhe shkallëzore. Po ashtu, këto variabla mund të jenë krejtësisht të ndryshme në aspektin se cka masin. Mund të bëhet analizë e korelacionit në mes të moshës së njerëzve dhe nivelit të sheqerit në gjakë. Kjo mundëson që rezultatet të mos ndikohen nga lloji i njësive të variablave të cilat analizohen. Një përparësi tjetër është se ky lloji korelacioni nuk ndikohet nga ajo se a është variabla e pavarur (si të dhënat demografike etj.) apo e varur (cilado variabël që është e ndryshueshme). Një shembull që përdoret për të shpjeguar këtë është matja e korelacionit në mes të gjatësisë së basketbollistëve (shkallëzore por e pandryshueshme tek secili individ) me performancën në lojë. Edhe pse një analizë e korelacionit lidhur me ndikimin e gjatësisë së basketbollistëve në performancën e tyre do të ishte logjike (sa më i gjatë basketbollisti performanca është më e mirë) apo edhe nëse korelacioni do të ishte negativ (sa më i gjatë basketbollisti performanca më e vogël). Të njëjtat rezultate dalin edhe nëse e shtrohet pyetja të determinohet gjatësia e personit nga performanca në basketboll (që nuk ka kuptim) por gjithsesi ky rezultat statistikor nuk diskriminon nga natyra e variablave por vetëm nëse atë a ndikohen këto dy variabla pozitivisht apo negativisht kur kryqëzohen në mes vete.

Punimi gjithashtu do të përdor analizën e regresionit për të rritur validitetin e rezultateve dhe për të vërtetuar pranimin ose refuzimin e hipotezave. Regresioni i shumëfishtë është një teknikë statistikore që ka për qëllim të parashikojë se cila variabël është e interesit tonë nga disa që merren parasysh në vetë analizën. Variabla që parashikohet quhet criterion kurse ajo që e parashikon kriterionin quhet predictors (parashikuesit). Edhe pse regresioni kërkon variablat të jenë të vendosura në formën metrike në vetë programin statistikor, ka edhe disa teknika të tjera special që mund të përdoren edhe për variablat kategorike (<https://www.spss-tutorials.com/multiple-linear-regression/>)

Regresioni linear tenton që të jap një model të marrëdhënies në mes të dy variablave duke përdorur një formulë lineare mbi të dhënat e hulumtimit. Një variabël konsiderohet të jetë ajo

që shpjegon dhe tjetra zakonisht është variabla e

varur. (<http://www.stat.yale.edu/Courses/1997-98/101/linreg.htm>)

Sipas Simonoff (2016, f. 1), kur flasim për regresionin e të dhënave duhet të kemi parasysh këto dy koncepte:

- a) a kemi një variabël që është në interesin tonë për të kuptuar apo për të modeluar gjëra siç është shitja e një produkti të caktuar, apo çmimet e aksioneve të një kompanie të caktuar. Kjo variabël ndryshe quhet variabla e varur, dhe zakonisht paraqitet me shkronjen Y .
- b) poashtu kemi variabla të tjera p , për të cilat mendojme se mund të jenë të përdorshme për të parashikuar apo modeluar variablën e varur (shembull çmimi i produktit, çmimet e konkurences etj. Këto quhen variabla të pavarura, dhe zakonisht paraqiten me X_1, X_2 , etj.

Duhet përmendur se analiza e regresionit përdoret për një ose me shumë nga tre qëllimet e mëposhtme:

- a) Parashikimet e variablës më të madhe.
- b) Modelimi i marrëdhënieve në mes X dhe Y .
- c) Testimi i hipotezës.

Para se të vazhdohet me shpjegimin matematikor të regresionit linear, është mirë të përmendim faktin që këto modele janë të aplikueshme por nuk duhet të besohet se modeli i regresionit linear është përfaqësim i saktë i realitetit, për më shumë, patjohemi me argumentimin e Simonoff kur thotë se ndoshta kjo lloj analize na jep një përfaqësim të përdorshëm (të mirë) të realitetit.

III.4 Përshkrim dhe komentimi i rezultateve

Të anketuar i janë qasur pyetësorit në formën elektronike, nëpërmjet rrjeteve sociale apo postës elektronike. Ata janë përgjigjur në mënyrë të pavarur dhe pa ndikimin e të tjerëve. Në fillim të pyetësorit është shpjeguar qëllimi i pyetësorit dhe në disa pyetje janë dhënë edhe sqarime shtesë për të siguruar kuptimin e vërtetë të pyetjes. Rezultatet më poshtë do të jenë të ndara në tre faza ashtu edhe siç është realizuar pyetësi. Për secilën fazë do të përshkruhet rezultatet e secilës pyetje të përdorur.

FAZA E PARË

Pyetësi i parë përfshin një mostër gjithpërfshirëse prej 200 të anketuarëve, të gjithë Kosovarë. Pyetësi përfshin tre pyetje demografike, siç mosha, gjinia dhe vendbanimi, dymbëdhjetë pyetje të mbyllura duke ofruar pesë opzione zgjedhore dhe tre pyetje të hapura. Pyetjet me opzione kanë të përdorur shkallën me pesë vlera të Likerit nga më e larta: Gjithmonë dhe me e ulta Asnjëherë.

Pyetësi është dizajnuar në platformën Google Form dhe përzgjedhja e mostrës është bërë e rastësishme. Shpërndarja e pyetësorit është bërë nëpërmjet postës elektronike dhe rrjeteve sociale. Anketuesit kanë përdorur rrjetet e tyre shoqërore për të mundësuar shpërndarjen më të madhe të pyetësorit. Përgjigjet konsiderohen të sakta dhe lehtë të përgjithsueshme.

Pyetja e parë ka përfshirë moshën e të anketuarve. Gjithsej janë ofruar pesë opsione: 15 – 20 vjeç, 20 – 30 vjeç, 30 – 40 vjeç, 40 – 50 vjeç dhe 50+ vjeç. Nga grafikoni i mëposhtëm mund të shihet se mbi 50% apo më sakt, 50.3% i takojnë moshës 20 – 30 vjeçare, 27% i takon moshës 30 – 40 vjeç, 13.7% i takojnë moshëm 40 – 50 vjeç dhe dy kategoritë tjera 15 – 20 vjeç dhe 50+ vjeç janë më pak se 10%.

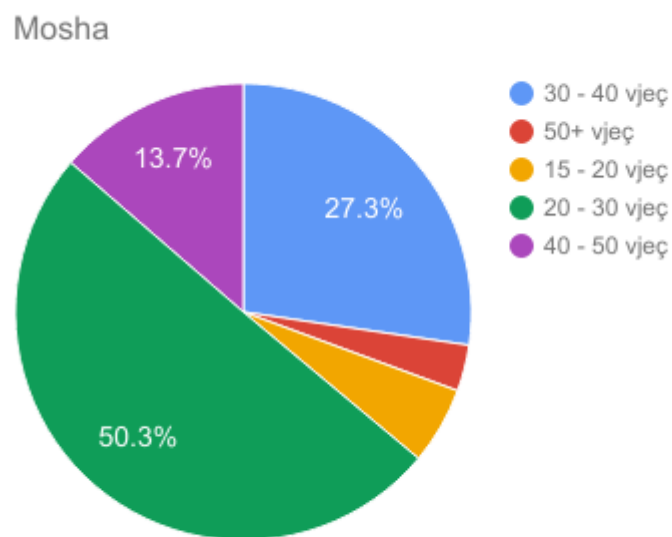


Figura 3. 1 Hulumtimi I: Mosha

Pyetja e dytë demografike përfshinë gjininë, ku rezultatet tregojnë në përqidje të përafërt mes meshkujve dhe femrave. Gjinia mashkullove është përfaqësuar me 52.5%, përderisa gjinia femërore është e përfaqëruar me 47.5%. Ky rezultat llogaritet shumë mirë i balancuar në bazë të gjinisë.

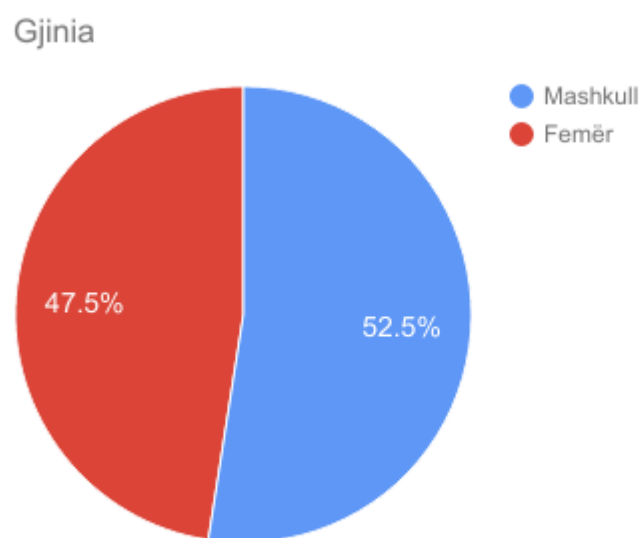


Figura 3. 2 Hulumtimi I: Gjinia

Pyetja e tretë ka për qëllim të përcaktojë vendbanimin e të anketuarve. Siç edhe është pritur, shumica e të anketuarve i takojnë komunës së Prishtinës, sepse shumica e popullatës në Kosovë është e koncentruar në Prishtinë. Prej numrit të përgjithshëm të të anketuarve, 56.8% i takojnë komunës së Prishtinës, 15.8% i takojnë komunës së Mitrovicës, përderisa komunat tjera janë të përfaqësuara me më pak se 10%. Pyetjet demografike janë realizuar vetëm për të pasur pasqyrë më të qartë të të anketuarve.

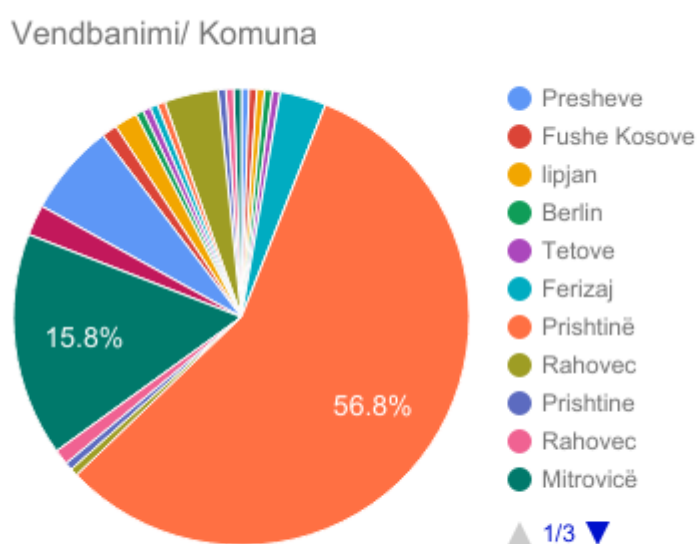


Figura 3. 3 Hulumtimi I: Vendbanim

Dymbëdhjetë pyetjet e radhës janë pyetje të mbyllura duke ofruar secilës nga pesë opzione të shkallën së Likerit me pesë vlera nga më e lartë Gjithmonë duke pasuar me Shpesh, Ndonjëherë, Rrallë dhe vlera më e ulët është Asnjëherë. Siç mund të shihet në grafikonin e mëposhtëm pyetja e parë është: “Prodhimet vendore i gjej të shpërndara në të gjitha marketet vendore”. Vlen të ceket se shumicat e anketuarve kanë spikatur prodhimet vendore në tregun Kosovar dhe në marketet vendore. Përqindje e lartë prej 48.6% shpesh i gjej prodhimet vendore në markete, 25.7% gjithmonë i gjen prodhimet vendore në marketet Kosovare dhe 22.4% ndonjëherë i gjen prodhimet vendore në të gjitha marketet vendore. Një përqindje e vogël, më pak se 10% rrallë ose asnjëherë nuk i gjen prodhimet vendore në tregun Kosovar.

Prodhimet vendore i gjej të shpërndara në të gjitha marketet vendore

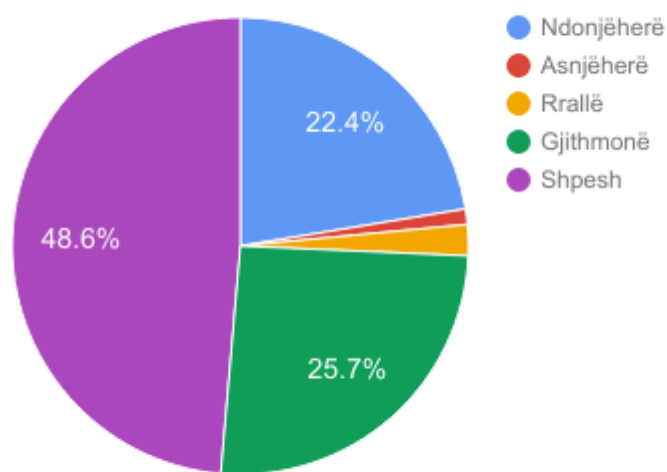


Figura 3. 4 Hulumtimi I: Prodhimet vendore i gjej të shpërndara në të gjitha marketet vendore

Edhe pyetja e dytë përkrahet pozitivisht nga të anketuarit. Pyetja është: “Çmimet e produkteve vendore janë tërheqëse për konsumatorët vendor” dhe grafikoni i mëposhtëm vizualizon rezultatet. 38.3% e të anketuarve mendojnë se ndonjëherë çmimet e produkteve vendore janë të përshtatshme, përderisa 35.5% e të anketuarve mendojnë se shpesh këto çmime janë tërheqëse për konsumatorët vendor. 14.8% e konsumatorëve shpreh mendim ndryshe; ata rrallë herë i shohin këto çmime tërheqëse. Më pak se 10%, saktësisht 9.8% mendojnë se gjithmonë çmimet e produkteve vendore janë tërheqëse për konsumatorët.

Çmimet e produkteve vendore janë tërheqëse për konsumatorët vendor

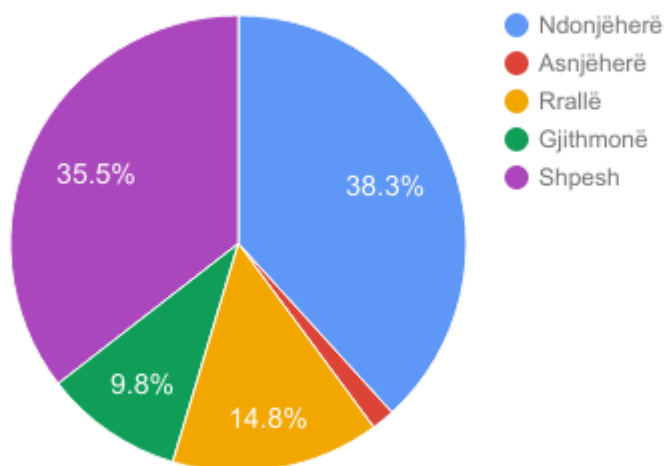


Figura 3. 5 Hulumtimi I: Çmimet e produkteve vendore janë tërheqëse për konsumatorët vendor

Është shumë domethënës rezultati i pyetjes së rradhës: “Kualiteti i produktit vendor ndikon në procesin e blerjes te konsumatori”. I gjithë rezultate ka kahje pozitive kur është në pyetje kualiteti i produkteve vendore. 45.5% e të anketuarve mendojnë që kualiteti i produkteve ndikon në procesin e blerjes te konsumatori; 30.6% shpeshherë mendojnë që kualiteti ndikon në blerje dhe 15% ndonjëherë mendojnë që kualiteti i produkteve vendore ndikon në procesin e blerjes te konsumatori. Një numër shumë i vogël i të anketuarëve nuk e vlerëson fare kualitetin e produkteve vendore.

Kualiteti i produktit vendor ndikon në procesin e blerjes te konsumatori

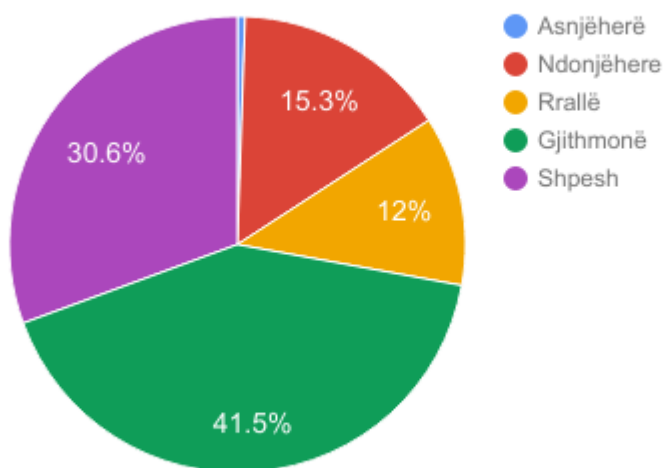


Figura 3. 6 Hulumtimi I: Kualiteti i produktit vendor ndikon në procesin e blerjes te konsumatori

Pasi mbledhëm të dhënat mbi kualitetin dhe shpenrdarjen e mjaftueshme të produkteve vendore, pyetja e radhës ka të bëjë me preferencat e konsumatorit sidomos kur është në pyetje blerja e produkteve vendore. Pyetja e radhës është: “Preferoj të blej brende vendore”. Edhe këto rezultate paraqesin qasje pro që kanë të anketuarit lidhur me procesin e blerjes së produkteve vendore. Një përqindje e konsiderueshme prej 38.8% blejnë shpesh produkte vendore, 29.8% gjithmonë blejnë produkte vendore dhe 23.4% ndonjëherë blejnë produkte vendore

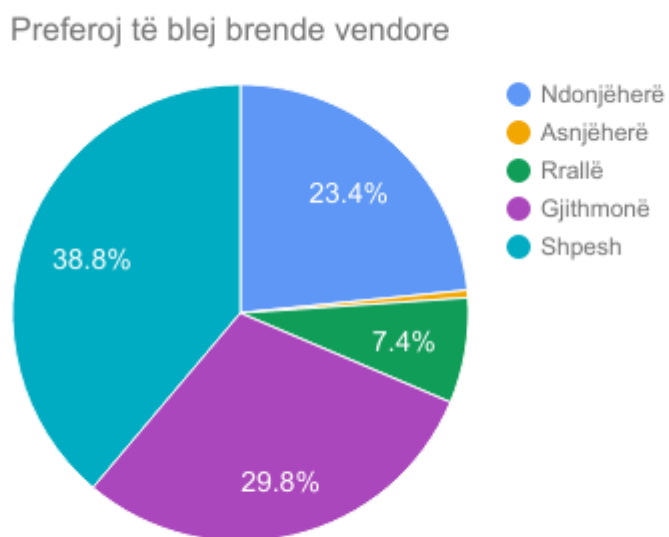


Figura 3. 7 Hulumtimi I: Preferoj të blej brende vendore

Një tjetër pyetje është gjithashtu e lidhur me elementet e marketingut miks, materialet promovuese. Ky element do të jetë edhe më detajisht i analizuar me kampanjën e “Young Europeans”. Në pyetjen e mëposhtme: “Materiari promovues i produkteve vendore ofron informata të mjaftueshme për konsumatorët vendor”, të anketuarit në masë të madhe nuk ju besojnë materialeve promovuese, 39.9% vetëm ndonjëherë dhe 13.7% rrallë. Përqindje kontradiktore me 33.9% shpesh dhe 11.5% gjithmonë të të anketurve mendojnë që materialet promovuese të produkteve vendore ofrojnë informata të mjaftueshme për konsumatorët.

Materiali promovues i produkteve vendore ofron informata të mjaftueshme për konsumatorët vendor

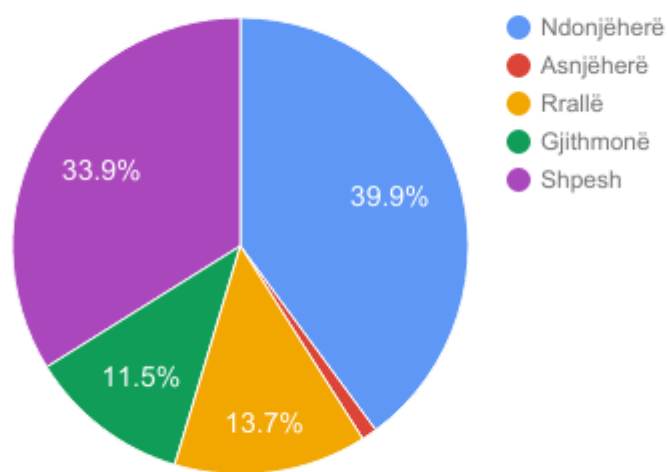


Figura 3. 8 Hulumtimi I: Materiali promovues i produkteve vendore ofron informata të mjaftueshme për konsumatorët vendor

Rrjetet sociale janë mediumi më i preferuar për promovimin e produkteve vendore. Pyetja e rradhës: “Në rrjetet sociale (Facebook, Instagram etj.) shoh promovimin e prodhimeve vendore”, paraqitet rezultat befasues nga fakti që shumica e të anketuarve i takojnë moshës së re. 42.1% mendojnë që vetëm ndonjëherë dhe 2.9% rrallë i gjejnë reklamat e produkteve vendore në rrjetet sociale. Kjo përgjigje është si rezultat i asaj që kompanitë vendore nuk i vlerësojnë sa duhet rrjetet sociale kur i konsiderojnë promovimin e tyre. Vetëm 22.4% mendojnë që shpesh dhe 4.9% gjithmonë i gjejnë promovimin e prodhimeve vendore në rrjetet sociale.

Në rrjetet sociale (Facebook, Instagram etj.) shoh promovimin e prodhimeve vendore

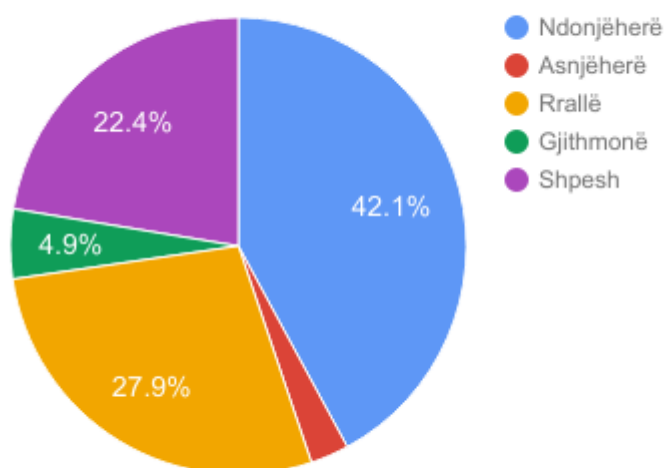


Figura 3. 9 Hulumtimi I: Në rrjetet social (Facebook, Instagram etj.) shoh promovimin e promovimin e prodhimeve vendore

Një përgjigje konsistente vjen për pyetjen e radhës: “Kompanitë vendore duhet të investojnë më shumë në ndërtimin e reputacionit të tyre”, ku një përqindje prej 86.3% të të anketuarve mendojnë qe kompanitë nuk bëjnë sa duhet për të rritur dhe mbajtur reputacionin e tyre dhe produkteve të tyre. Gjithashtu, 11.5% mendojnë që kompanitë vendore shpeshherë duhet të reflektojnë në reputacionin e tyre në treg. Kjo përqindje kaq e lartë tregon vetëdijen e lartë të popullatës për reputacionin e produkteve vendore dhe shpresojmë kjo përqindje të reflektojë edhe tek vetë kompanitë në momentin kur ata vendosin në ndërtimin e imazhit të produkteve të tyre.

Kompanitë vendore duhet të investojnë më shumë në ndërtimin e reputacionit të tyre

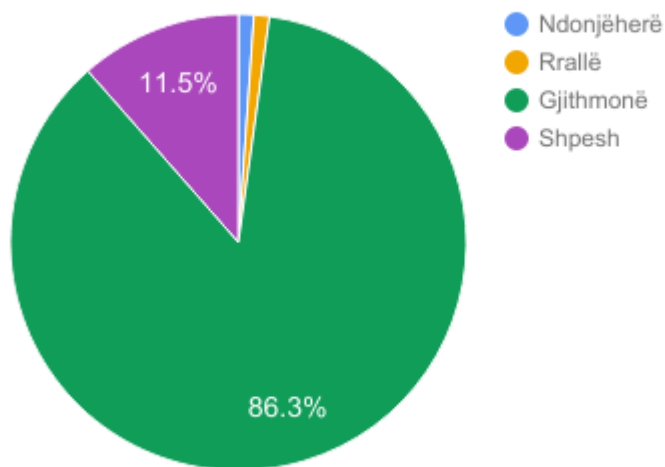


Figura 3. 10 Hulumtimi I: Kompanitë vendore duhet të investojnë më shumë në ndërtimin e reputacionit të tyre

Të anketuarit e vlerësojnë lartë rolin e brendeve vendore edhe në raport me promovimin e vendit të tyre në regjion e më gjerë. Në pyetjen: “Brendet vendore ndihmojnë në promovimin e vendit tonë në regjion e më gjerë”, rreth gjysma e të anketuarve – 49.7% mendojnë që imazhi i brendeve vendore është drejtpërdrejtë e lidhur me promovimin e Kosovës jashtë. Kjo përqindje ndiqet edhe me 20.8% shpesh edhe ndonjëherë që krijon në rezultat të përgjithshëm prej rreth 90% të të anketuarve që mendojnë dhe vlerësojnë rolin e brendeve kombëtare në brendimin e shtetit të tyre.

Brendet vendore ndihmojnë në promovimin e vendit tonë në regjion e më gjerë

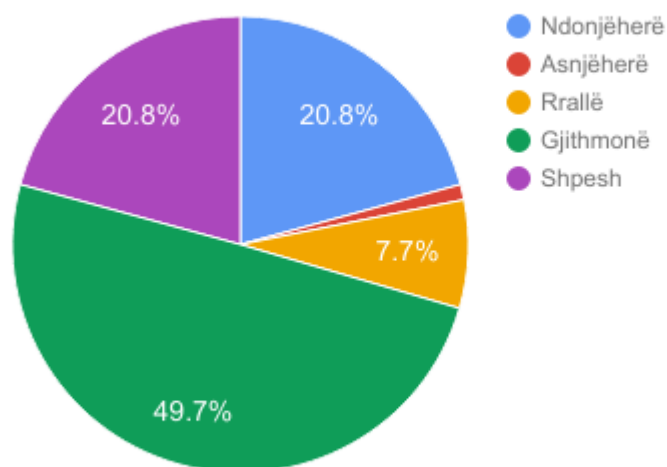


Figura 3. 11: Hulumtimi I: Brendet vendore ndihmojnë në promovimin e vendit tonë në regjion e më gjerë

Ngjajshëm janë përgjigjur të anketuarit edhe në raport me shtetin ndaj promovimit të brendeve vendore. Në pyetjen e rradhës: “Shteti ka bërë mjaftueshëm në përkrahjen e promovimit të brendeve vendore jashtë Kosovës”, më shumë se gjysma e të anketuarve, më sakt 50.5% mendojnë se Shteti i Kosovës Rralle ndihmon në promovimin e brendeve kombëtare në rajon dhe më gjerë. Kjo përqindje pasohet me 22.9% ndonjëherë dhe 19.7% asnjëherë, që nëse shihet e përgjithshmja, rreth 90% të të anketuarve mendojnë që shteti bën shumë pak apo hiç në promovimin e brendeve vendore jasht Kosovës. Kjo situatë e vështirëson shumë zhvillimin e brendit si brenda por edhe jashtë Kosovës, duke ditur që kushtet ekonomike të kompanive vendore janë të limituara në aspektin e promovimit dhe brendimit.

Shteti ka bërë mjaftueshëm në përkrahjen e promovimit të brendeve vendore jasht Kosovës

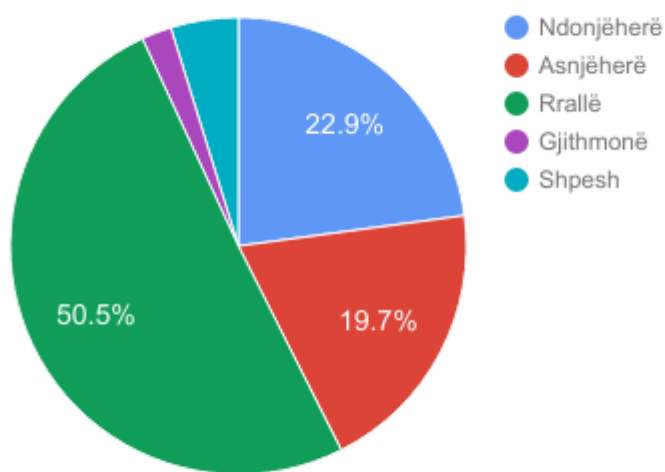


Figura 3. 12 Hulumtimi I: Shteti ka bërë mjaftueshëm në përkrahjen e promovimit të brendeve vendore jasht Kosovës

Produktet vendore, brendimi i tyre, shteti i Kosovës të gjithë këto elemente gërshetohen dhe ndikojnë të anketuarit të pyetjen e rradhës: “Perceptioni i të huajve për prodhimet e Kosovës është pozitiv”. Mungesa e brandimit të prodhimeve vendore dhe rolit të shtetit në promovimin e prodhimeve vendore bën që një përqindje prej 46.6% nga të anketuarit të mendojnë që perceptimi i të huajve për brendet vendore vetëm ndonjëherë është pozitiv. Duke pasuar me 27.5% që mendojnë se rrallë ky perceptim është pozitiv. Një përqindje relativisht e ulët prej 19.1% nga të anketuarit mendojnë që të huajt i perceptojnë prodhimet vendore pozitivisht.

Perceptioni i të huajve për prodhimet e Kosovës është pozitiv

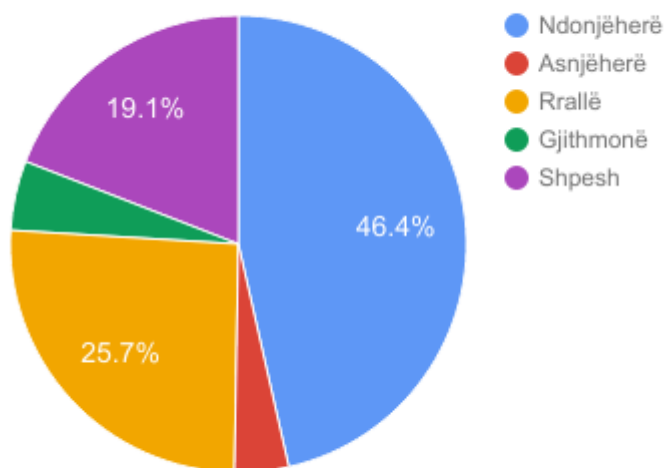


Figura 3. 13 Hulumtimi I: Perceptioni i të huajve për prodhimet e Kosovës është poziti

Pyetja e radhës lidhen me potencialit bazë të shtetit të Kosovës që vlerësohet të jetë rinia si një element kyç për promovimin shtetëror. 63.9% nga të anketuarit mendojnë se rinia është potenciali më i madh promovues i vendit tonë Ky potencial është shume evident në shtetin më të ri ne Europë, por shfytëzimi i këtij potenciali ka qenë relativisht i limituar gjatë këtyre viteve. 10.4% mendojnë që prodhimet bujqësore janë potenciali i radhës që Kosova mund të krenohet. Dhe me përqindje më pak se 10% janë vlerësuar të jenë: pasuritë natyrore, turizmi malor dhe trashëgimia kulturore.

Potenciali më i madh promovues i vendit tonë është:

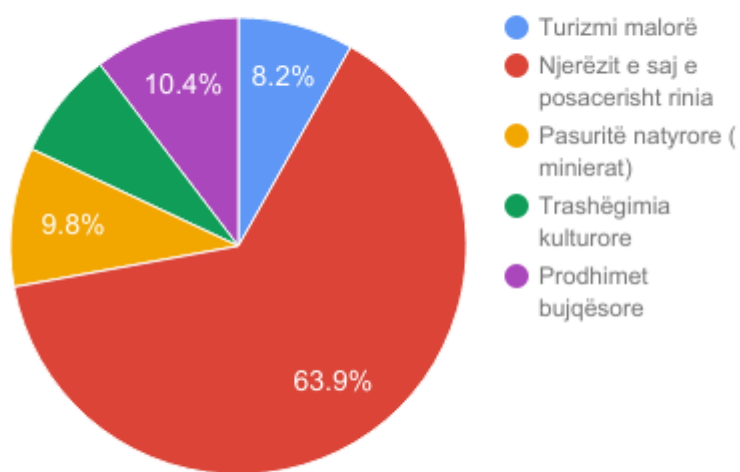


Figura 3. 14 Hulumtimi I: Potenciali më i madh promovues i vendit tonë

Pyetësi vazhdon në pyetje më specifike, tre pyetje të hapura lidhur me produktet vendore dhe pastaj përzgjedhja e katër reklamave të produkteve vendore dhe rëndësia e tyre. Pyetjet e hapura ishin:

- “Cilat brende vendore mendoni se do të kishin sukses edhe jashtë vendit?”

Përgjigjet e ofruara kësaj pyetje ishin si vijojnë:

Birra Peja	Princ kafe
Chipsi vita, birra peja.	Vera e Rahovecit
Prince caffè, albi dhe vita	Vita, Fruti, Meka
Vererat	Uji Dea, Kompania Fluidi [Arsi cola] Gold
Frutomania	eagle
Vera, metalet etj	Sharri
Sempre	Kepucet e Solidit, chipsi i Pestoves
Perimet	Fluidi
Verërat	Qumeshti Vita
ASK Foods	Birra Peja
Vita	djathi rugove,
Meka Halla Food (Kompani e prodhimit të	Bini
Mishit)	Vita, magic ice, kabi etj
Golden eagle, Solid, Comodita home	Produktet e firmes BYLMETi
Uji Rugove	

- “Cilat brende vendore (produkte) ju bëjnë më shumë përshtypje kur i shihni në TV, rrjete sociale, supermarkete etj?”

Përgjigjet e ofruara kësaj pyetje ishin si vijojnë:

Birra Peja,
Comodita,
Jaffa champion
Relax, Progresi, Vita, etj

Princ Kafe

Fluidi
Comodita home
Golden eagle
Devolli
Frutomania

Meka
Vipa chips

Uji Rugove

Rc cola

ASK Foods

Qumeshti Vita

Birra Peja
Tango, Sharri,
Sempre

- “Më ka rastisur që këtë brend të Kosovës ta shoh edhe jashtë vendit (ju lutem përmend produktin në fjalë).”

Përgjigjet e ofruara kësaj pyetje ishin si vijojnë:

Birra Peja
Prince coffee
Relax, Jaffa
Golden eagle
Produktet e Fluidit
Vera e rahovecit, pijet energjetike etj
Vipa qips
Frutomania
Rc cola

Produktet e Bibita Group
Verë "haxhijaha"
Uji Miros dhe Dea
Chipsin e pestoves
Jaffa champion
EKO
Frutex
Frutomania
Stone Castle

Në bazë të rezultateve të përmbledhura, janë përzgjedhur katër reklama të produkteve vendore: Prince Kafe, Qumështi Vita, Uji Rugova dhe Ushqimet ASK dhe është vlerësuar shiueshmëria e tyre në mediumet e Kosovës. Pyetja ishte: “Përzgjidh cilën reklame nga këto

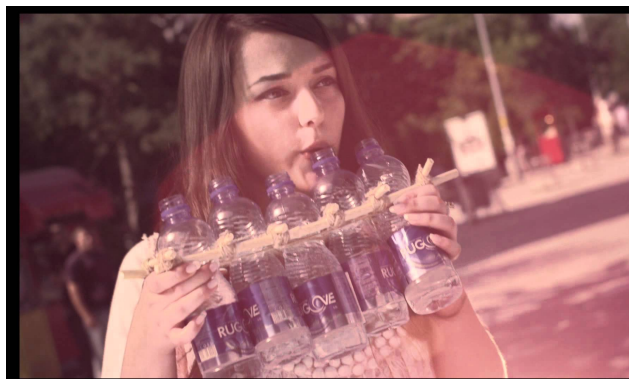
produkte e keni parë në mediat e Kosovës?” Opcionet e përgjigjeve ishin prezantuar me fotografi që përfaqsojnë këto reklama të produkteve vendore:



Fotografia 1: Prince Kafe



Fotografia 2: Qumështi Vita



Fotografia 3: Uji Rugova



Fotografia 4: Ushqimet ASK

Figura 3. 15 Hulumtimi I: Përzgjidh cilën reklame nga këto produkte e keni parë në mediat e Kosovës?

Nga numri i përgjithshëm i pjesëmarrësve, 56 pjesëmarrës e kanë parë reklamën e Prince Kafesë, 38 Qumështit Vita, 88 Ujit Rugovë dhe vetëm 5 pjesëmarrës e kishin parë reklamën e Ushqimeve ASK në mediumet Kosovare.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	56	28.0	29.9	29.9
2	38	19.0	20.3	50.3
Valid 3	88	44.0	47.1	97.3
4	5	2.5	2.7	100.0
Total	187	93.5	100.0	
Missing System	13	6.5		
Total	200	100.0		

Tabela 3. 1 Reklammat e produkteve vendore

Nga këto të dhëna mund të evitohet se përqindja më e madhe e të anketuarve kanë parë reklamën e Ujit Rugove në mediumet Kosovare. Kjo tregon që kompania prodhuese investon për brendimin e produkteve të tyre dhe kjo ndikon edhe në brendimin kombëtar.

FAZA E DYTË

Kjo fazë do të plotësohet me pyetësin e dytë që është realizuar ekskluzivisht me rininë e Kosovës dhe vlerësimin e tyre ndaj katër produkteve vendore dhe një kampanjë kombëtare siç është “Young Europeans”. Studimi i radhës ka përdorur përsëri metodën kuantitative për hulumtim. Pyetjet e pyetësit janë dizajnuar rreth kampanjës Young Europeans. Pjesëmarrësit kanë qenë kryesisht studentë dhe nuk kanë qenë parkrakisht të informuar me temën. Hulumtimi është realizuar në Kosovë.

Pjesëmarrësit kanë qenë të moshës 20-25 vjeç, student të Kolegjeve private në Kosovës. Pjesëmarrja e tyre ka qenë vullnetare dhe ata kanë qenë të informuar se rezultatet e pyetësit do të përdoren vetëm për qëllime akademike. Rezultatet e pyetjeve do të pasojnë në vazhdim.

Pyetja e parë ka qenë e përgjithshme dhe ka marr një rezultat shumë real. “A keni dëgjuar për kampanjën “Kosovo the Young Europeans”, 38.9% kanë thënë shpesh, 20.4% ndonjëherë, mund të konsiderohet si përqindje e kënaqshme për nivelin e njohurive të përgjithshme rreth kampanjës. Rreth 13% kanë thënë që kurrë nuk kanë dëgjuar rreth kësaj kampanje, që prap se prap është një shifër që vlen të përmendet.

1. A keni dëgjuar për kampanjën “Kosovo the Young Europeans”?

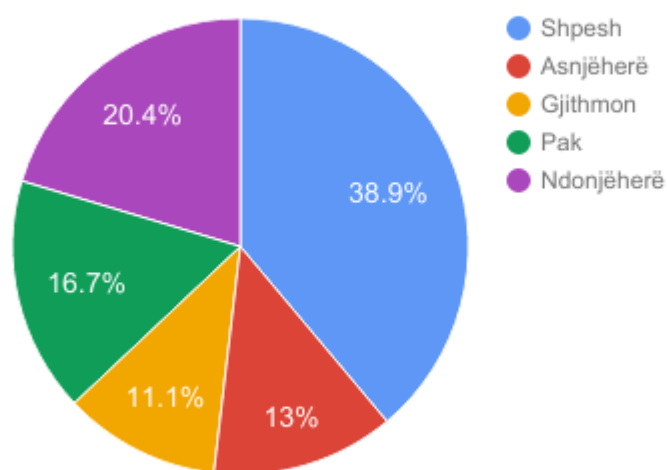


Figura 3. 16 Hulumtimi II: A keni dëgjuar për kampanjën “Kosovo the Young Europeans

Pjesëmarrësit që kanë pasur njohuri rreth kampanjës “Young European” kanë shprehur mendime të ndryshme rreth pyetjes së dyte: “A ju ka pëlqyer kjo kampanjë?”. Siç mund të shihet në grafikonin e mëposhtëm, 26.9% janë shprehur se shpesh ju ka pëlqyer, përgjigje që pasohet nga 23.1% ku të anketuarit gjithmon e kanë pëlqyer këtë kampanjë. Një përqindje e konsiderueshme prej 15.4% nuk e ka pëlqyer aspak këtë kampanjë. Ky rezultat duhet të merret seriozisht në konsideratë nga themeluesit e kampanjës, për të mbledhur detaje se pse nuk ju ka pëlqyer kjo reklamë të anketuarve.

2. A ju ka pëlqyer kjo kampanjë?

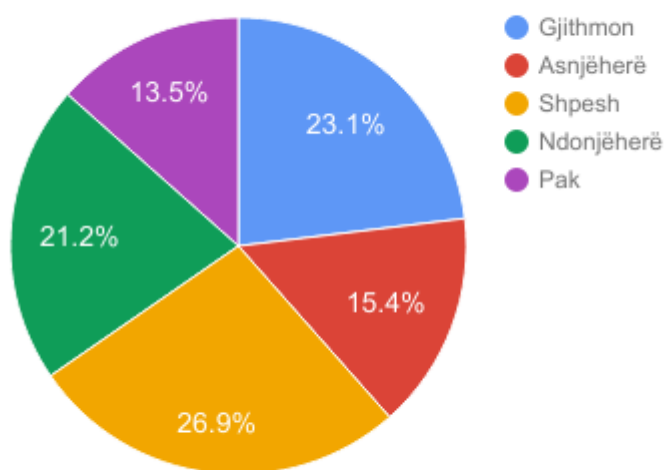


Figura 3. 17: Hulumtimi II: A ju ka pëlqyer kjo kampanjë?

Pyetja e tretë plotëson pyetjen paraprake, duke pyetur të anketuarit: “A lidhet me realitetit në Kosovë kjo kampanjë?”. Një përqindje e konsiderueshme prej 28.8% mendon ndonjëherë kampanja lidhet me realitetin Kosovar, 21% asnjëherë dhe 15.4% pak lidhet me realitetin Kosovar. Një total rreth 60% kanë qasje jo pozitive të kësaj kampanje në raport me realitetit e Kosovës. Ndoshta ky mund te konsiderohet nje indikator i rëndësishëm pse të anketuarit nuk e pëlqejnë këtë kampanjë.

3. A lidhet me realitetin në Kosovë kjo kampanjë?

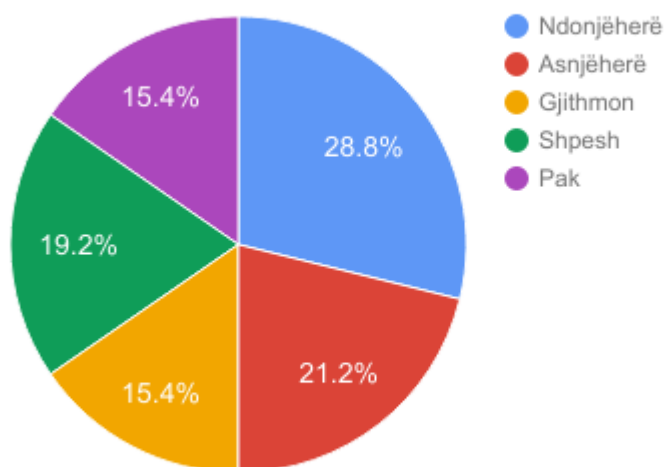


Figura 3. 18 Hulumtimi II: A lidhet me realitetit në Kosovë kjo kampanjë?

Aq me tepër ky perceptim është vërtetuar me pyetjen e radhës: “A e identifikoni veten me këtë kampanjë?”. 34% e të anketuarve vetëm ndonjëherë e identifikojnë veten me këtë kampanjë, 32% asnjëherë dhe 20% rrallë. Vetëm një përqindje e vogël prej 10% nga të anketuarit e identifikojnë veten me këtë kampanjë, që llogaritet të jetë një përqindje jo e kënaqeshme dhe jo në të njëjtën linjë me pritjet e ideatorëve të kësaj kampanje.

4. A e identifikoni veten me këtë kampanjë?

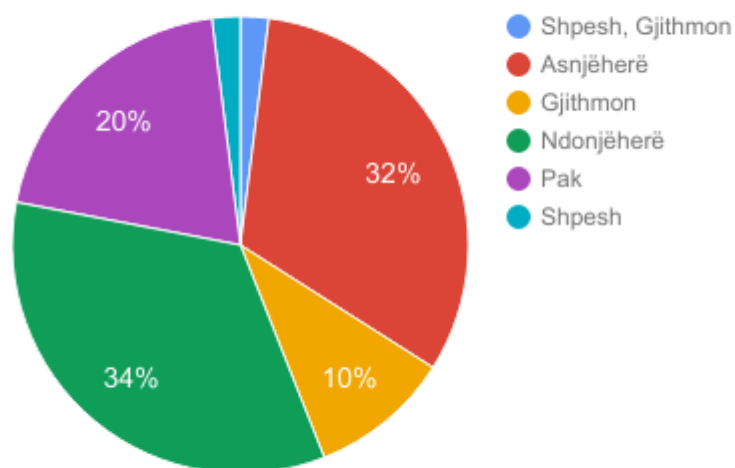


Figura 3. 19 Hulumtimi II: A e identifikoni veten me këtë kampanjë?

Dy pyetjet e radhës kanë të bëjnë me rolin e kësaj kampanje në imazhin e shtetit: “A ka ndryshuar imazhin e Kosovës kjo kampanjë?”. Përgjigjet janë ato të pritshmet duke u bazuar në përgjigjet e pyetjeve paraprake. Një përqindje e konsiderueshme prej 46.2% nga të anketuarit mendojnë që kjo kampanjë pak na ndryshuar imazhin e Kosovës dhe 32.7% mendojnë se hiç nuk ka ndryshuar këtë imazh. Kjo përqindje llogaritet shume e lartë, rreth 80% e të anketuarve mendojnë që kampanja s’ka pasur pothuajse asnje rol në imazhin e shtetit të Kosovës.

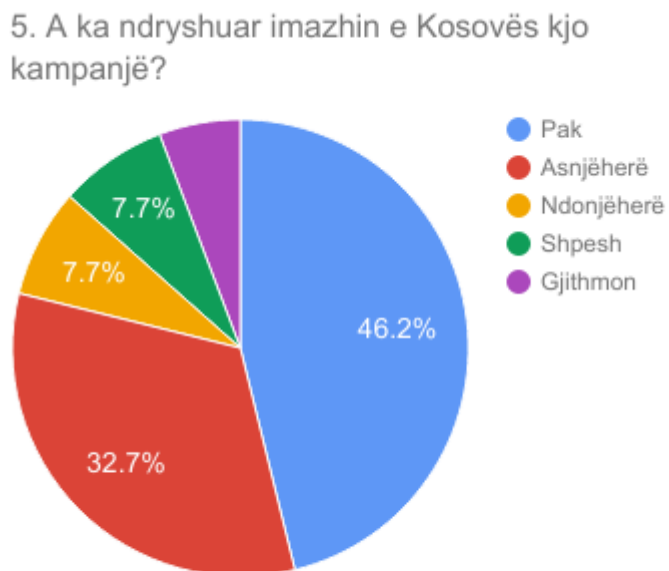


Figura 3. 20 Hulumtimi II: A ka ndryshuar imazhin e Kosovës kjo kampanjë?

Për fat të keq, pyetja e fundit është e ndikuar nga ato paraprake që si rezultat ka sjellë që të anketuarit mos shpresin interesim të asistojnë në shpërndarjen e kësaj kampanje. Pyetja ka qenë: “A ia keni propozuar dikujt të ndjek këtë kampanjë” dhe 53.8% janë shprehur se asnjëherë nuk ua kanë sugjeruar dikujt tjetër këtë kampanjë qoftë brenda apo jashtë shtetit të Kosovës. Ky rezultat përkrahet edhe me përqindjet tjera prej 21.2% rrallë dhe 17.3% ndonjëherë e kanë propozuar këtë kampanjë dikujt tjetër.

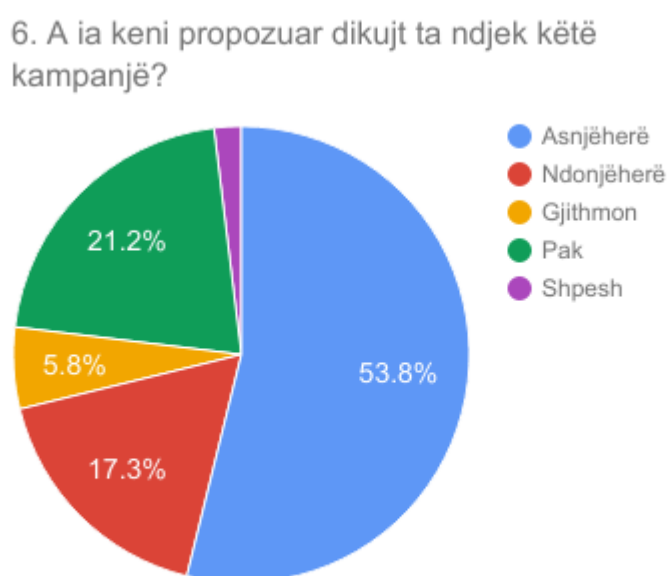


Figura 3. 21 Hulumtimi II: A ia keni propozuar dikujt të ndjek këtë kampanjë

Kjo ka ndikuar që edhe e gjithë kampanja mos ketë efektin e pritur apo të paraplanifikuar. I gjithë ky vlerësim llogaritet si vlerësim i brendshëm për efektin e produkteve dhe kampanjës “Young European” në brendimin shtetëror Kosovar. Përderisa faza e tretë dhe e fundit e pyetësorëve është realizuar me anketues të shteteve të jashte, për opinionet e tyre rreth kampanjës dhe në përgjithsi rreth perceptimit të tyre për imazhin e shtetit të Kosovës.

FAZA E TRETË

Faza e tretë e pyetësorit është zhvilluar gjatë pjesëmarrjes së autorit në konferencë ndërkombëtar në Wrocław të Polonisë. Tema e prezantimit ishte e lidhur me kampanjën “Young European” dhe pjesëmarrësit ishin të gjithë të huaj. Pas prezantimit, pjesëmarrësit kanë pranuar anketën për të vlerësuar opinionin e tyre rreth kampanjës “Young European” dhe perceptimit të tyre për imazhin e shtetit të Kosovës.

Pyetja e parë është demografike, vetëm për të pasur një pasqyrë më të qartë rreth prejardhjes së pjesëmarrësve. Siç mund të shihet në grafikonin më poshtë, më shumë se gjysma e pjesëmarrësve, më sakt 53.3% e të anketuarve kanë qenë nga Shtetet e Bashkuara të Amerikës, 13.3% nga Belorusia dhe e njëjta shifër edhe për pjesëmarrësit nga Kroacia.

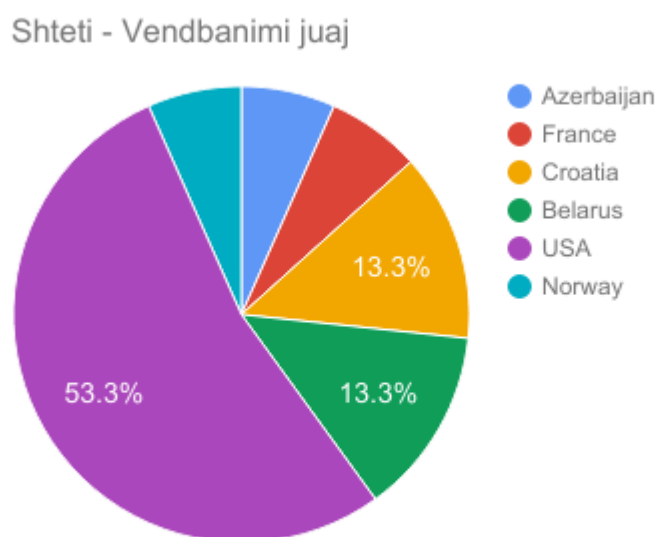


Figura 3. 22 Hulumtimi III: Shteti/ Vendbanimi

Pyetja e parë ka qenë e përgjithshme për termin e brendimit kombëtar, më sakt pyetja ishte: “Kam dëgjuar për konceptin Brendimi Kombëtar”. Nga rezultatet mund të konkludohet se 40% e pjesëmarrësve ndonjëherë kanë dëgjuar për këtë term paraprakisht. Pjesa tjetër e përgjigjeve është nga 20% rrallë, shpesh apo asnjëherë. Kjo e dhënë jep një balancim të mirë të përgjigjeve, sidomos mbasi pyetjet e rradhës janë me specifike rreth kampanjës “Young European” dhe imazhi i shtetit të Kosovës.

1. Kam dëgjuar për konceptin Brendimi Kombëtar

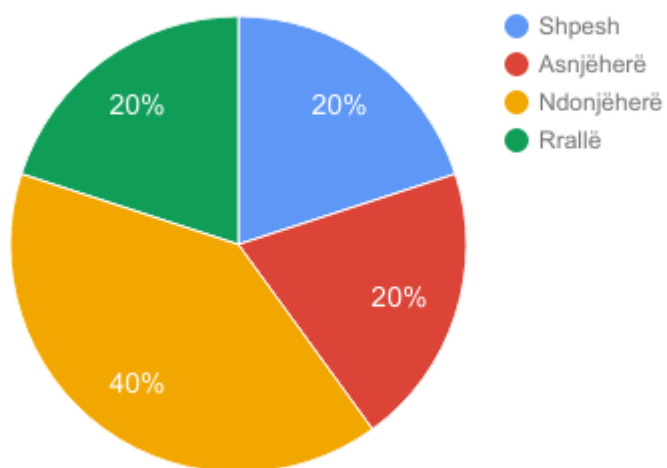


Figura 3. 23 Hulumtimi III: Kam dëgjuar për konceptin Brendimi Kombëtar

Pyetja e radhës lidhet me opinionit e tyre se a ka shteti i tyre të ndërtuar brendin kombëtar. Pyetjes: “Shteti im e ka imazhin e brenduar”, 66.7% i janë përgjigjur Po, 20% nuk e di, përderisa 13.3% kanë thënë jo. Nga këto rezultate në fakt supozohet që anëtarët e shteteve ekonomikisht të forta e kanë imazhin e brenduar, përderisa anëtarët e shteteve ekonomikisht jo shumë të mira e kanë akoma sfidë brendimin kombëtar. Dhe në grupin e dytë hyn edhe shteti i Kosovës.

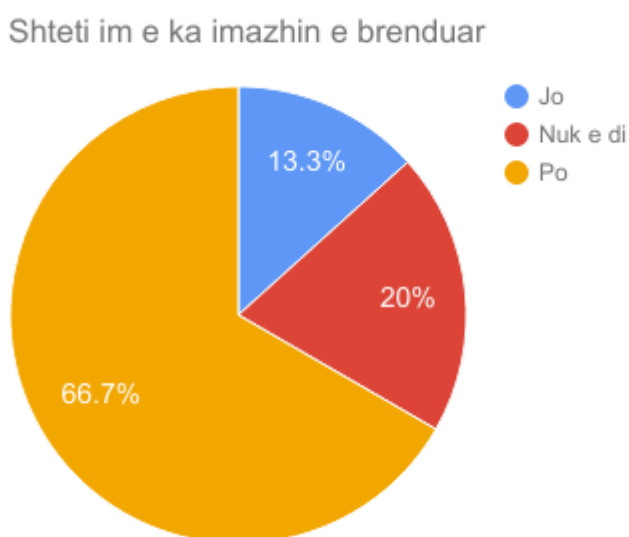


Figura 3. 24 Hulumtimi III: Shteti im e ka imazhin e brenduar

Pyetja e radhës lidhet është më specifike dhe rezultatet vërehen të jenë reale. Siç u potencua më lartë, pjesëmarrësit kanë plotësuar këtë pyetësor mbasi kanë dëgjuar prezantimin rreth brendit kombëtar Kosovar dhe kampanjës “Young Europeans”. Pyetjes: “Kam dëgjuar për shtetin e Kosovës para prezantimit në konferencë”, 46.7% i janë përgjigjur se kurrë nuk kanë dëgjuar për këtë shtet, 20% shpesh kanë dëgjuar dhe 13.3% gjithmonë. Mund të vërehet që anëtarët e shteteve fqinje kanë dëgjuar për shtetin e Kosovës, për fat të keq anëtarët e disa shteteve tjera jo.

Kam dëgjuar për shtetin e Kosovës para prezantimit në konferencë

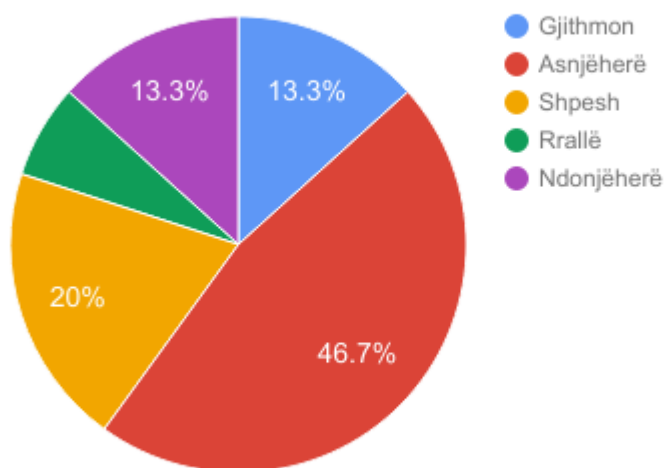


Figura 3. 25 Hulumtimi III: Kam dëgjuar për shtetin e Kosovës para prezantimit në konferencë

Pyetja e radhës është edhe me specifike: “Kam dëgjuar kampanjën ‘Kosovo the Young Europeans’”. Siç mund edhe pritej edhe nga reagimi i tyre gjatë prezantimit të kësaj teme, 61.5% anjëherë nuk kanë dëgjuar për këtë kampanjë, 30.8% rrallë dhe 7.7% ndonjëherë kanë dëgjuar. Ky rezultat është shumë negativ edhe pse kampanja është shfaqur në të gjitha mediumet ndërkombëtare si CNN dhe BBC.

Kam dëgjuar për kampanjën “Kosovo the Young Europeans”

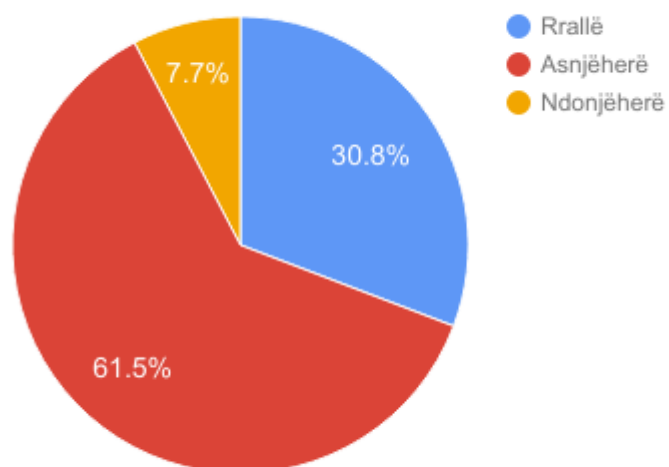


Figura 3. 26 Hulumtimi III: Kam dëgjuar kampanjën ‘Kosovo the Young Europeans’

Gjatë prezantimit në konferencë, pjesëmarrësit u njoftuan me kampanjën “Young Europeans” duke ndjekur edhe video mesazhin e kësaj kampanje. Pyetja e radhës vlerëson reaksionin e tyre pasi kanë dëgjuar për këtë kampanjë. Pyetja ishte: “Kampanja më motivon të mësoj më shumë për shtetin e Kosovës”. Ky rezultat është paksa premtues, ku 57.1% sadopak janë motivuar, dhe 14.3% shpesh dhe gjithmonë. Ky është një ndryshim i vogël, po sapopak i pranishëm dhe i pranueshëm sidomos për kohën e shkurtër që pjesëmarrësit kanë pasur në dispozicion.

Kampanja më motivon të mësoj më shumë për shtetin e Kosovës

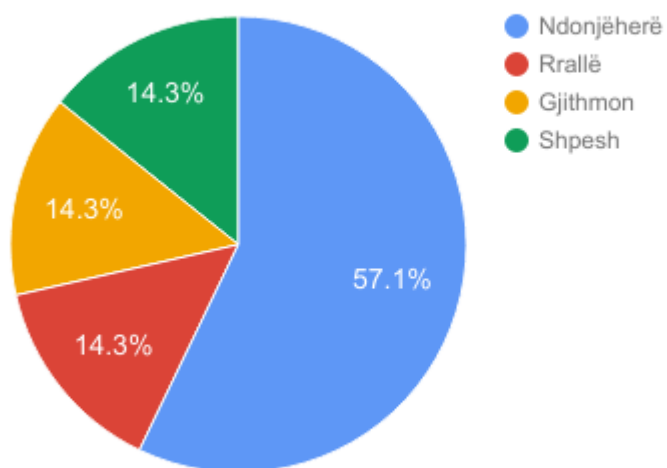


Figura 3. 27 Hulumtimi III: Kampanja më motivon të mësoj më shumë për shtetin e Kosovës

Edhe më pozitiv paraqitet rezultati i pyetjes së ardhshme: “Kjo kampanjë më motivoi të vizitojë shtetin e Kosovës”, ku mund të shihet një përqindje prej 42.9% që e konsiderojnë ndonjëherë mundësinë për të vizituar Kosovën, por e njëjta përqindje prej 42.9% është edhe për opcionin rrallë. Sidoqoft, 14.3% shpesh e ndjejnë veten të motivuar për ta vizituar shtetin e Kosovës.



Figura 3. 28 Hulumtimi III: Kjo kampanjë më motivoi të vizitojë shtetin e Kosovës

Përgjigjet e pyetjes së radhës janë relativisht premtuese. Ne pyetjen: “Do t’ua sygjeroj këtë kampanjë edhe të tjerëve”, një përqindje e barabartë shkon për opsionet e përgjigjeve: Rrallë, ndonjëherë dhe asnjëherë. Një përqindje prej 14.3 e të anketuarve shpesh e konsideron ta sygjeroj kampanjën “Young Europeans” edhe me të tjerët.

Do t’ua sygjerorja këtë kampanjë edhe të tjerëve

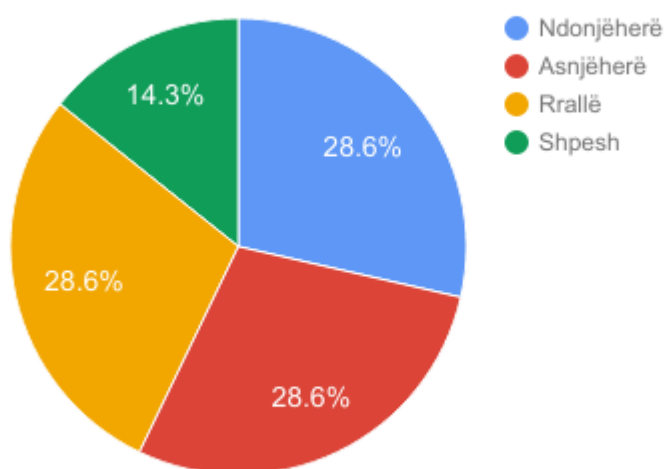


Figura 3. 29 Hulumtimi III: Do t’ua sygjeroj këtë kampanjë edhe të tjerëve

Një përgjigje me përqindje të barabarta vjen edhe për pyetjen: “Kjo kampanjë ndihmon në krijimin e imazhit të shtetit të Kosovës”. Shifra prej 28.6% shkon për optionet: shpesh, ndonjëherë dhe asnjëherë, dhe një përqindje prej 14.3% mendosh që rrallë kjo kampanjë do të ndihmojë në ndërtimin e imazhit të Kosovës jashtë. Këto përgjigje janë të papërcaktuara ndoshta nga mundësia ose informatat e limituara që pjesëmarrësit kanë për kampanjën dhe për shtetin e Kosovës.

Kjo kampanjë ndihmon në krijimin e imazhit të shtetit të Kosovës

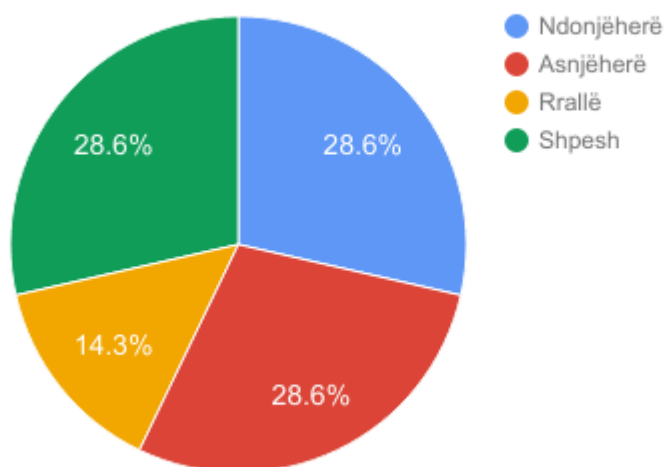


Figura 3. 30 Hulumtimi III: Kjo kampanjë ndihmon në krijimin e imazhit të shtetit të Kosovës

Dhe pyejta e fundit është shumëq pozitivisht befasues. Pyetjes: “Perceptimi im për shtetin e Kosovës është pozitiv pas ndjekjes së kësaj kampanje”, i janë përgjigjur pozitivisht 85.7% me Po, vetëm 14.3% i janë përgjigjur jo. Këtë mund ta shihni të vizualizuar edhe me grafikun e mëposhtëm. Kjo vlen të vlerësohet lartë, që pjesëmarrësit e kanë një qasje pozitive ndaj shtetit të Kosovës dhe e njëjta u vertetua me një sërë pyetjesh që ata parashtuan pas konferencës, rreth kampanjës po edhe rreth shtetit të Kosovës. Në ndërkohë, pjesëmarrës nga konferenca kanë vizituar Kosovën për herë të parë. Qytetin e Prishtinës dhe Prizrenit dhe kanë mbetur shumë të kënaqur me këtë vizitë.

Perceptimi im për shtetin e Kosovës është pozitiv pas ndjekjes së kësaj kampanje

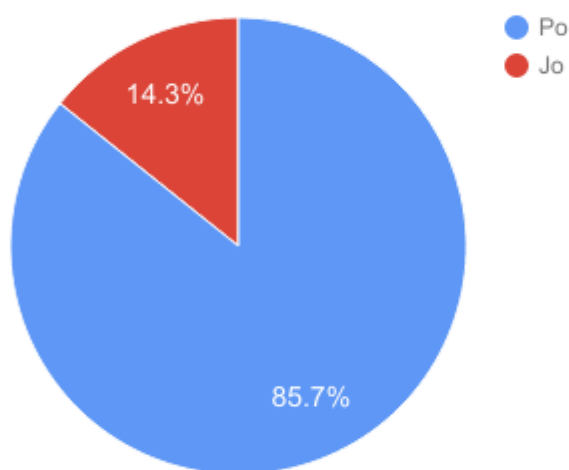


Figura 3. 31 Hulumtimi III: Perceptimi im për shtetin e Kosovës është pozitiv pas ndjekjes së kësaj kampanje

Kapitulli

IV

Analiza dhe të dhënave



IV.1 DISKUTIME DHE ANALIZA E TË DHËNAVE

IV. 2 VËRTETIMI I HIPOTEZAVE DHE PYETJES HULUMTUESE

IV. 2.1 HIPOTEZA E PARË

IV.2.2 HIPOTEZA E DYTË

IV.2.3 PYETJA HULUMTUESE

IV. Kapitulli IV: Analiza e të dhënave

IV.1 Diskutime dhe analiza e të dhënave

Punimi ka përdorur programin statistikor SPSS për të analizuar të dhënat e prezantuar më lartë. Nëpërmjet programit statistikor SPSS do të realizohen kryqëzime tabelare (krostabulacione), korelacione mes pyetjeve dhe regreasioni linear për të vertetuar hipotezat dhe pyetjen hulumtuese.

Kryqëzimet tabelare janë realizuar mes pyetjes së tretë dhe të katërt. Pyetja e tretë është: “Kualiteti i produkteve vendore ndikon në procesin e bleres te konsumatori” dhe pyetja e katërt është: “Preferoj të blej brende vendore”. Nga 78 të anketuar, 26 që gjithmonë mendojnë se kualiteti i produktit vendor ndikon në procesin e blerjes te konsumarorit gjithashtu gjithmonë preferojnë të blejnë brende vendore, 29 persona që gjithmonë vlerësojnë kualitetin e produktit ndonjëherë preferojnë të blejnë produkte vendore, 19 persona që gjithmonë e konsiderojnë kualitetin e produkteve vendore, ndonjëherë blejnë po ato brende vendore, 4 persona që gjithmonë e konsiderojnë kualitetin e produkteve vendore rrallë preferojnë të blejnë brende vendore.

Nga 58 të anketuar, 15 persona që shpesh e konsiderojnë kualitetin e produkteve vendore gjatë procesit të blerjes te konsumatorit, gjithmonë preferojnë të blejnë produkte vendore, 29 persona që shpesh e konsiderojnë kualitetin e produkteve vendore gjatë procesit të blerjes te konsumatori, shpesh blejnë brende vendore, 9 persona që shpesh e konsiderojnë kualitetin e produkteve vendore gjatë procesit të blerjes te konsumatori, ndonjëherë blejnë brende vendore.

Nga 28 të anketuar 10 persona që ndonjëherë e konsiderojnë kualitetin e produkteve vendore gjatë procesit të blerjes te konsumatori, 10 gjithmonë blejne produkte vendore, 10 persona që ndonjëherë e konsiderojnë kualitetin e produkteve vendore gjatë procesit të blerjes te konsumatori shpesh blejnë brende vendore dhe nga 7 persona që ndonjëherë e konsiderojnë

kualitetin e produkteve vendore gjatë procesit të blerjes të konsumatori ndonjëherë blejnë brende vendore.

		4. Preferoj të blej brende vendore					Total
		1	2	3	4	5	
	1	26	29	19	4	0	78
3. Kualiteti i produktit	2	15	29	9	5	0	58
vendor ndikon në	3	10	10	7	1	0	28
procesin e blerjes të	4	4	5	9	3	1	22
konsumatori	5	0	0	0	1	0	1
Total		55	73	44	14	1	187

Tabela 4. 1 Kualiteti në raport me blerjen e produkteve vendore

Kryqëzimet tabelare janë realizuar mes pyetjes së katërt dhe pyetjes së shtatë. Pyetja e katërt është: “Preferoj të blej brende vendore” dhe pyetja e shtatë është: “Kompanitë vendore duhet t’i investojnë më shumë në ndërtimin e reputacionit të tyre”. Në tabelën e mëposhtme mund të shihet se nga 55 të anketuar, 50 persona gjithmonë preferojnë të blejnë produkte/ brende vendore gjithashtu mendojnë që gjithmonë duhet të investohet më shumë në ndërtimin e reputacionit të tyre, 4 prej tyre mendojnë se shpesh duhet të investohet në ndërtimin e

reputacionit të tyre dhe vetëm një i anketuar mendon që ndonjëherë duhet të investohet në ndërtimin e reputacionit të tyre.

Nga 73 të anketuar që mendojnë se ndonjëherë preferojnë të blejnë produkte vendore, 64 prej tyre shpesh mendojnë që duhet të investohen në ndërtimin e reputacionit të tyre, 8 mendojnë se ndonjëherë duhet të investohet në reputacionin e tyre dhe vetëm një i anketuar mendon që rrallë duhet të investohet në reputacionin e tyre.

Nga 44 të anketuar që ndonjëherë blejnë produkte vendore, 34 prej tyre mendojnë që kompanitë vendore gjithmonë duhet të investojnë në ndërtimin e reputacionit të tyre dhe 8 prej tyre mendojnë se ndonjëherë duhet të investojnë në ndërtimin e reputacionit.

Një shifër tjetër që vlen të përmendet nga këto kryqëzime tabelash është, se nga 44 të anketuar që ndonjëherë blejnë produkte vendore, 34 prej tyre mendojnë se kompanitë vendore duhet të investojnë më shumë në ndërtimin e reputacionit të tyre, 8 prej tyre mendojnë se kompanitë shpesh duhet të investojnë në ndërtimin e reputacionit të tyre dhe vetëm një person mendon që ndonjëherë kompanitë vendore duhet të investojnë më shumë në ndërtimin e reputacionit të tyre.

		7. Kompanitë vendore duhet të investojnë më shumë në ndërtimin e reputacionit të tyre				Total
		1	2	3	4	
	1	50	4	1	0	55
4. Preferoj të blej brende vendore	2	64	8	0	1	73
	3	34	8	1	1	44
	4	13	1	0	0	14

	5	1	0	0	0	1
Total		162	21	2	2	187

Tabela 4. 2 Blerja në raport me reputacionin e kompanive vendore

Kryqëzimi tabelor i rradsës është realizuar mes pyetjes së parë dhe të nëntë. Pyetja e parë është: “Prodhimet vendore i gjej të shpërndara në të gjitha marketet vendore” dhe pyetja e nëntë është: “Brendet vendore ndihmojnë në promovimin e vendit tonë në regjion e më gjerë”. Nga 49 të anketuar, 28 persona gjithmonë i gjejnë produktet vendore nëpër markete dhe ata gjithmonë mendojnë që ndihmojnë në promovimin e vendit në regjion e më gjerë, 11 persona që gjithmonë i gjejnë produktet vendore në markete vendore, shpesh mendojnë që kjo ndikon në reputacionin e vendit jashtë, 7 persona që gjithmonë i gjejnë produktet vendore në markete, ndonjëherë mendojnë që kjo ndikon në promovimin e vendit në regjion e më gjerë dhe 3 persona që gjithmonë i gjejnë produktet vendore në markete vendore rrallë mendojnë që kjo ndihmon në promovimin e vendit jashtë.

Nga 91 të anketuar, 50 mendojnë që shpesh prodhimet vendore janë të shpërndara në marketet vendore gjithmonë mendojnë se kjo i ndihmon promovimit të vendit. 17 persona që shpesh mendojnë se prodhimet vendore janë të shpërndara në marketet vendore shpesh mendojnë që kjo ndihmon në promovimin e vendit tonë. 17 persona që shpesh mendojnë se prodhimet vendore janë të shpërndara në marketet vendore ndonjëherë mendojnë që kjo ndikon në promovimin e produkteve vendore dhe 6 persona që shpesh mendojnë se prodhimet vendore janë të shpërndara në marketet vendore rrallë mendojnë që kjo ndikon në promovimin e vendit tonë.

Nga 41 të anketuar, 15 persona që ndonjëherë mendojnë se prodhimet vendore janë të shpërndara në marketet vendore gjithmonë mendojnë që kjo ndikon në promovimin e vendit tone. 9 persona që ndonjëherë mendojnë se prodhimet vendore janë të shpërndara në marketet vendore shpesh mendojnë që kjo ndikon në promovimin e vendit tone. 12 persona që

ndonjëherë mendojnë se prodhimet vendore janë të shperndara në marketet vendore
 ndonjëherë mendojnë që kjo ndikon në promovimin e vendit tone dhe 5 persona që
 ndonjëherë mendojnë se prodhimet vendore janë të shperndara në marketet vendore rrallë
 mendojnë që kjo ndihmon në promovimin e vendit në regjion e më gjerë.

	9. Brendet vendore ndihmojnë në promovimin e vendit tonë në regjion e më gjerë					Total
	1	2	3	4	5	
1. Prodhimet vendore i gjej të shpërndara në të gjitha marketet vendore	28	11	7	3	0	49
2	50	17	17	6	1	91
3	15	9	12	5	0	41
4	2	0	2	0	0	4
5	0	1	0	0	1	2
Total	95	38	38	14	2	187

Tabela 4. 3 Shpërndarja në raport promovimin e vendit

Kyqëzimi tabelor i fundit është realizuar mes pyetjes së katërt dhe pyetjes së nëntë.
 Mund të verehet që pyetja e katërt është kyç në këtë hulumtim. Pyetja e katërt është: “Preferoj
 të blej brende vendore” dhe pyetje e nëntë është: “Brendet vendore ndihmojnë në promovimin
 e vendit tonë në regjion e më gjerë”. Nga 55 të anketuar, 27 persona që gjithmon preferojnë të
 blejnë produkte vendore dhe gjithmon mendojnë që kjo ndihmon në promovimin e vendit tone
 në regjion e më gjerë, 12 persona që gjithmon preferojnë të blejnë produkte vendore shpesh
 mendojnë që kjo ndikon në promovimin e vendit, 10 persona që gjithmon preferojnë të blejnë

produkte vendore ndonjëherë mendojnë që kjo ndihmon në promovimin e vendit dhe 5 persona që gjithmonë preferojnë të blejnë produkte vendore ndonjëherë mendojnë që këto brende vendore ndihmojnë në promovimin e vendit tonë në regjion e më gjerë.

Nga 73 të anketuar, 42 persona që shpesh preferojnë të blejnë brende vendore gjithmonë mendojnë që kjo ndihmon në promovimin e vendit tonë në regjion e më gjerë, 15 persona që shpesh preferojnë të blejnë brende vendore shpesh mendojnë që kjo ndikon në promovimin e vendit, 13 persona që shpesh preferojnë të blejnë brende vendore ndonjëherë mendojnë që kjo ndikon në promovimin e vendit jashtë dhe 3 persona që shpesh preferojnë të blejnë brende vendore rrallë mendojnë që kjo ndikon në promovimin e vendit tonë në regjion dhe më gjerë.

Nga 44 të anketuar, 18 persona që ndonjëherë preferojnë të blejnë brende vendore shpesh mendojnë që kjo ndihmon në promovimin e shtetit, 9 persona që ndonjëherë preferojnë të blejnë brende vendore shpesh mendojnë që kjo ndikon në promovimin e vendit tonë, 12 persona që ndonjëherë preferojnë të blejnë brende vendore ndonjëherë mendojnë që kjo ndikon në promovimin e vendit dhe 4 persona që ndonjëherë preferojnë të blejnë brende vendore rrallë mendojnë që brendet vendore ndihmojnë në promovimin e vendit tonë në regjion e më gjerë.

	9. Brendet vendore ndihmojnë në promovimin e vendit tonë në regjion e më gjerë					Total
	1	2	3	4	5	
4. Preferoj të blej ¹	27	12	10	5	1	55

brende vendore	2	42	15	13	3	0	73
	3	18	9	12	4	1	44
	4	8	2	2	2	0	14
	5	0	0	1	0	0	1
Total		95	38	38	14	2	187

Tabela 4. 4 Blerja në raport promovimin e vendit

Analiza e radhës e përdorur në këtë punim është analiza e korelacionit/lidhjes mes pyetjeve për të konfirmuar hipotezat e parashtruara. Edhe këto analiza janë arritur duke përdorur programin statistikor SPSS. Janë përzgjedhur disa pyetje kyçe dhe rezultatet do të paraqiten në tabela.

Tabela e mëposhtme e analizon korelacionin/lidhjen mes pyetjes së tretë dhe të katërt duke përdorur Pearson Correlation. Pyetja e tretë është: “Kualiteti i produktit vendor ndikon në procesin e blerjes te konsumatori” dhe pyetja e katërt është: “Preferoj të blej brende vendore”. Lidhja apo korelacioni mes këtyre dy pyetjeve është pozitiv (.015), që do me thënë se varësisht prej kualitetit të produktit vendor, konsumatori vendos të blejë. Nëse kualiteti i produktit është i lartë edhe blerja është me e lartë, nëse kualiteti është i vogël edhe blerja është më e kufizuar.

Correlations

		3. Kualiteti i produktit vendor ndikon në procesin e blerjes te konsumatori	4. Preferoj të blej brende vendore
3. Kualiteti i produktit vendor ndikon në procesin e blerjes te konsumatori	Pearson Correlation	1	.178 [*]
	Sig. (2-tailed)		.015
	N	187	187
4. Preferoj të blej brende vendore	Pearson Correlation	.178 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.015	
	N	187	187

Tabela 4. 5 Korelacioni mes kualitetit dhe blerjes

Lidhja apo korelacioni i radhës është realizuar mes pyetjes së katërt dhe të pestë. Pyetja e katërt është: "Preferoj të blej brende vendore" dhe pyetja e pestë është: "Materiali promovues i produkteve vendore ofron informata të mjaftueshme për konsumatorët vendor". Edhe ky korelacion është pozitiv (.001), që do me thënë që dy variablat bazë promovimi dhe blerja janë ngushtë të lidhura. Për më tepër kjo domethënë që varësisht nga materiali promovues apo shperndajra e informacionit për produktet vendore varet edhe niveli i blerjes. Sa më drejtë të jetë i informuar konsumatori aq më shumë do të realizojë blerje dhe e kundërta, sa më pak i informuar të jetë procesi i blerjes do të jetë më i kufizuar.

Correlations

		4. Preferoj të blej brende vendore	5. Materiali promovues i produkteve vendore ofron informata të mjaftueshme për konsumatorët vendor
4. Preferoj të blej brende vendore	Pearson Correlation	1	.233**
	Sig. (2-tailed)		.001
	N	187	187
5. Materiali promovues i produkteve vendore ofron informata të mjaftueshme për konsumatorët vendor	Pearson Correlation	.233**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	187	187

Tabela 4. 6 Korelacioni mes promovimit dhe blerjes

Një korelacion shumë interesant është vërejtur në mes të pyetjes së katërt dhe të nëntë, që do të sqarohet edhe më shumë gjatë përdëftimit të hipotezave të parashtruara. Pyetja e katërt është: “Preferoj të blej brende vendore” dhe pyetja e nëntë është: “Brendet vendore ndihmojnë në promovimin e vendit tonë në regjion e më gjerë”. Lidhja mes këtyre dy pyetjeve është pozitive (.434), që domethënë variabla e blerjes lidhet me atë të imazhit të vendit tonë jashtë. Ose më saktë, sa më shumë blerje të relizojë konsumatori aq më i mirë do të

jetë promovimi i vendit tonë në regjion edhe me gjerë. Të gjithë ne si konsumator luajmë një rol të rëndësishëm në promovimin e vendit tonë dhe kjo më së miri mund të bëhet duke konsumuar sa më shume produkte vendore.

Correlations

		4. Preferoj të blej brende vendore	9. Brendet vendore ndihmojnë në promovimin e vendit tonë në regjion e më gjerë
4. Preferoj të blej brende vendore	Pearson Correlation	1	.058
	Sig. (2-tailed)		.434
	N	187	187
9. Brendet vendore ndihmojnë në promovimin e vendit tonë në regjion e më gjerë	Pearson Correlation	.058	1
	Sig. (2-tailed)	.434	
	N	187	187

Tabela 4. 7 Korelacioni mes blerjes dhe promovimi i vendit

Sidoqoftë, barrën më të madhe për promovimin e brendeve vendore e ka shtetit, nuk e kanë vetëm konsumatorët dhe promovimi i produkteve vendore por edhe shteti. Dy pyetjet e rradhës janë pyetja e tetë dhe e nëntë. Pyetja e tetë është: “Shteti ka bërë mjaktueshëm në përkrahjen e promovimit të brendeve vendore jasht Kosovës” dhe pyetja e nëntë është: “Brendet vendore ndihmojnë në promovimin e vendit tonë në regjion e më gjerë”. Kjo lidhje

shihet të jetë e të njëjtës linjë apo pozitive. Kjo domethënë se sa më shumë shteti të përkrah promovimin e brendeve vendore aq më të suksesshme do të jetë ato në rajon dhe më gjerë. Ka pasur disa iniciativa nga shteti në këtë drejtim por duhet shumë më shumë punë në këtë drejtim.

Correlations

		8. Shteti ka bërë mjaftueshëm në përkrahjen e promovimit të brendeve vendore jasht Kosovës	9. Brendet vendore ndihmojnë në promovimin e vendit tonë në regjion e më gjerë
8. Shteti ka bërë mjaftueshëm në përkrahjen e promovimit të brendeve vendore jasht Kosovës	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 187	.225** 187
9. Brendet vendore ndihmojnë në promovimin e vendit tonë në regjion e më gjerë	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.225** 187	1 187

Tabela 4. 8 Korelacioni mes shtetit dhe promovimi i vendit

Korelacioni i fundit i realizuar është mes pyetjes së tetë edhe të dhjetë. Pyetja e tetë është: “Shteti ka bërë mjaftueshëm në përkrahjen e promovimit të brendeve vendore jashtë Kosovës” dhe pyetja e dhjetë është: “Percepioni i të huajve për prodhimet e Kosovës është

pozitiv”. Ky korelacion është pozitiv dhe përkrah korelacionin paraprak rreth rolit të shtetit në promovim. Nga tabela e mëposhtme mund të shihet se sa më shumë shteti ndihmon në promovimin e brendeve vendore aq më i mirë është perceptcioni i të huajve për prodhimet vendore. Ky është një rezultat që duhet të shqyrtohet shume seriozisht nga shteti i Kosovës dhe të marrë hapa konkrete.

Correlations

		8. Shteti ka bërë mjaftueshëm në përkrahjen e promovimit të brendeve vendore jasht Kosovës	10. Perceptcioni i të huajve për prodhimet e Kosovës është pozitiv
8. Shteti ka bërë mjaftueshëm në përkrahjen e promovimit të brendeve vendore jasht Kosovës	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 187	.463** 187
10. Perceptcioni i të huajve për prodhimet e Kosovës është pozitiv	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.463** .000 187	1 187

Tabela 4. 9 Korelacioni mes shtetit dhe perceptimi i të huajve

IV.2 Vërtetimi i hipotezave dhe pyetjes hulumtuese

Hulumtimet në fushën e marketingut sot përdorin një sërë metodash empirike për të dhënë përgjigje pyetjeve hulumtuese. Ato më të zakonshmet janë metodat kuantitative si modelet statistikore që shpjegojnë një trend dhe ndërlidhje në mes variablave të ndryshme. Po ashtu, përdoren edhe metoda tjera si ajo e eksperimenteve të ndryshme me grupe të kontrolluara.

Në përgjithësi, pyetjet shkencore si dhe të dhënat e mbledhura rreth asaj duhet të përcaktojnë modelin e analizës së të dhënave dhe jo e kundërta. Modelet përshkruese empirike janë në përgjithësi të fokusuara në mbledhjen, dokumentimin si dhe interpretimin e informatave. Në këtë rast, hulumtuesi mund të dokumentoj se sa shpesh bëhet ndryshimi i çmimeve në shitore apo përdorimi i shpeshtë apo jo i hapësirës promovuese. Nga ana tjetër, hulumtimi përshkrues nuk ka të bëjë vetëm me “informimin” rreth teorieve ekzistuese, por shpesh ato çojnë vëmendjen në çështjet të reja dhe fakte që meritojnë një vëmendje teorike (Reiss, 2011, f.952).

Analizat deskriptive, si ajo e përdorur në këtë tezë të doktoratës, nuk përdoren për të testuar teori të caktuara. Një gjë e tillë përkrahet nga hulumtimi i Reiss (2011, f.951), ku perpos argumentimit se analiza deskriptive nuk teston teori të marketingut, po ashtu flet për modelet strukturore të cilat nuk ofrojnë përshkrim më të mirë të të dhënave apo modele për parashikueshmërinë. Gjithashtu, studimet eksperimentale nuk janë të lira nga presupozimet, dhe rezultatet e dalura nga to nuk mund të gjeneralizohen në aplikimin e tyre në marketing. Shpesh ndodhë që pa patur një presupozim edhe vet hulumtimi do të dalë me të meta shkencore. Nevojitet një qëllim hulumtimi i cili me vete bart një sasi presupozimesh përndryshe nuk do të ketë kuptim procesi i përzgjedhjes së pyetjeve të caktuara shkencore apo hipotezave.

Me këtë shkas, autorët si Reiss, pas rishikimit të literaturës mbi hulumtimet deskriptive në marketing nxjerr konkluzionin e tillë; se kur mendojme që njëra variabël përcakton tjetrën

(shëmbull: gjatësia përcakton peshën, apo e kundërta), vendosja se cilin lloj korelacioni ta përdorim ndikon në suksesin e krejt hulumtimit (2011, f.953). Vendimi i hulumtuesit që a të përdorë regresionin statistik të peshës ndaj gjatësisë, apo gjatësisë ndaj peshës? Shumë hulumtues do të kishin thënë se duhet të aplikohet regresi i peshën kundrejt gjatësisë. Ky vendim mbrohet me shpjegimin se pesha është variabël që varet nga sjellja dhe rrjedhimisht është e ndryshueshme, kurse gjatësia mbetet si variabël e pandryshuar (Reiss, 2011, f. 953).

Kjo shpjegon më së miri procesin e komplikuar që duhet hulumtuesit të kalojnë para marrjes së vendimit se cilat variabla duhet kryqëzuar apo çfarë formule statistikore duhet aplikuar tek të dhënat e caktuara. Zakonisht, gjatë hulumtimit të një fenomeni social kur paraprakisht mungojnë hulumtimet e njejta apo të ngjashme, preferohet të fillohet me hulumtime të natyrës përshkruese, që do kishte dhënë informacione rreth rrugës së mëtejme për atë temë të caktuar hulumtimi. Nga diskutimi më lartë, mund të themi që hulumtuesi nuk mund të ndahet nga detyra e marrjes së vendimeve të caktuara lidhur me të dhënat, mënyrën e analizës statistikore si dhe interpretimit të të dhënave. Deri sa mënyra e nxjerrjes së të dhënave nuk bëhet në një laborator me kushte të kontrolluara të eksperimentit, hulumtimi do të ketë nevojë për ndërhyrje nga ana e hulumtuesit lidhur me vendimet rreth përzgjedhjes së metodës së hulumtimit, analizës si dhe interpretimit të të dhënave.

Teoria e bazuar (grounded theory) është një metodologji e përgjithshme për të zhvilluar toeri që është e bazuar tek të dhënat të cilat mblidhen dhe analizohen sistematikisht. Teoria në këtë rast zhvillohet gjatë vetë hulumtimit, dhe e bënë këtë nëpërmjet lidhjes së vazhdueshme në mes të mbledhjes së të dhënave dhe analizave. Veçori kryesore e kesaj qasje analitike është “një metodë e përgjithshme e krahasimit (të vazhdueshëm) analitik (Glaser dhe Strauss, 1967, f.vii).

Për të analizuar dhe shpjeguar në mënyrë më të detajshme hipotezat dhe vërtetimi i tyre është prezantuar Modeli i Brendimit Kombëtar të Kosovës. Elementet bazë të modelit janë

edhe variablat e këtij desertacion, Prodhimet Vendore, Kampanjat dhe Elementet e Marketingut Miks si indikatorët kryesor të ndërtimit të brendit. Ky desertacion ka pasur për qëllim të definoj konceptet e brendimit, produktet vendore dhe rolin e tyre në ndërtimin e brendimit kombëtar. Gjatë studimit të literaturës dhe rasteve të studimit, për rastin aktual të Kosovës janë përcaktuar dhe përzgjedhur superbrendet e Kosovës siç janë Princ Kafe, Qumështi Vita, Uji Rugova, Ushqimet Ask. Për të ndërlidhur këto produkte me brendimin kombëtar është analizuar shpërndarja e tyre brenda dhe jashtë shtetit. Vlen të ceket që të gjithë të anketuarit i kanë identifikuar këto superbrendet dhe gjithashtu kanë rekomanduar edhe brende të tjera.

Te anketuarit kanë konfirmuar tezën lidhur me rolin e brendeve vendore në brendimin kombëtar. Më së miri janë analizuar dhe e kanë vërtetuar në pyetjet e poshtëshënuara:

- Kualiteti i produktit vendor ndikon në procesin e blerjes te konsumatori
- Preferoj të blej brende vendore
- Materiali promovues i produkteve vendore ofron informata të mjaftueshme për konsumatorët vendor
- Brendet vendore ndihmojnë në promovimin e vendit tonë në regjion e më gjerë

MODELI I BRENDIMIT KOMBËTAR TË KOSOVËS

Lidhshmëria e këtyre pyetje ka qenë pozitiv, ku është krahasuar variabla e pandryshueshme, në këtë rast produktet vendore me variablat e dryshueshme, preferencat ndaj këtyre prodhimeve, kualiteti i tyre dhe shpërndarja brenda dhe jashtë shtetit. Jo rastësisht pjesa e parë e modelit përbën bazën e këtij modeli. Këto koncepte janë përkrahur me literatura dhe raste studimi nga shumë shtete të tjera. Për fat të keq pak studime janë realizuar në tregun e Kosovës për të analizuar lidhmërinë e suksesit të brendeve vendore me brendin kombëtar. Shumicat e studimeve apo statistikave të ofruara edhe nga Cefta ofron mundësinë numerike të eksporteve të po këtyre prodhimeve por jo edhe suksesin e tyre real dhe ndikimin në imazhin e shtetit.

Prandaj studimi aktual nda ndërtuar modelin e brendimit kombëtar edhe me variablën e kampanjave, kryesishtë kampanjës Europianët e Rinjë. Duhet të ceket që kjo kampanjë është transmetuar në mediat tradicionale, sidomos TV por ka bërë edhe ndërthurjen e rrjeteve sociale si një nga mënyrat më të avancuar digjitare të kohës. Kjo kampanjë, siç mund të referohemi dy hulumtimeve të realizuara për qëllim të këtij desertacioni, ka pasur rol të limituar në ndërtimin e brendit kombëtar të Kosovës. Hulumtimi i parë është realizuar me participantë nga Kosova dhe hulumtimi i dytë me pjesëmarrës të huaj.

Siç është prezantuar edhe në model, kampanja Evropianët e Rinjë nuk ka rezultuar e suksesshme sepse ka munguar konsistenca, apo vazhdueshmëria dhe vlerësimi i suksesit aktual të asaj kampanje. Si rezultat i mungesës së një strategjie të qartë për hapat që duhet të merren për të përcjellur dhe përditësuar këtë kampanjë, participantët e të dy hulumtimeve janë shprehur shumë të painformuar apo edhe të painteresuar fare për këtë kampanjë. Për fat të keq, minimumi i tyre do ta sygjeronte këtë kampanjë tek të tjerët apo edhe do ndryshonte perceptimin për brendimin e Kosovës nga kjo kampanjë.

Fushata e brendimit që është boshti i analizës së këtij hulumtimi është orientuar drejt publikut të jashtëm. Kjo kishte për qëllim të promovojë ky shtet i sapoformuar drejt një audience ndërkombëtare. Por jo vetëm kaq. Sipas nje hulumtimi të bërë nga fondacioni Gjerman (FES, 2012), autorët Hapçiu dhe Sparks argumentojnë se kjo kampanjë pos tjerash tentonte të zvoglonte paragjykimet që kanë të huajt për Kosovën dhe popullin e sajë në përgjithësi.

Për dallim prej kampanjave ku vendet zakonisht promovojnë natyrën, elementet e tjera të turizmit, ose produkte që lidhen me vendin, kampanja Evropianët e Rinjë promovonte shtetin e ri me popullatën më të re në Evropë (Hapçiu dhe Sparks, 2012 f.6). Rrjedhimisht, mund të thuhet se resurset njerëzore ishin tema kryesore e promovimit vendor.

Dy variabla të tjera: “Diplomacia e butë” dhe “Sektori Privat” janë bërë pjesë i Modelit të Bredimit Kombëtar të Kosovës. Këto dy variabla duhet të jenë ngushtë të lidhura edhe pse nëse e shohim përsëri kampanjën Evropianët e Rinjë, kjo iniciativë ka qenë kryekëput iniciativë shtetërore. Participantët e hulumtimit kanë pasur pyetje lidhur me rolin e shtetit të Kosovës në promovimin e prodhimeve vendore. Përgjigjet kanë rezultuar në rol minimal që shteti ka në suksesin e prodhimeve vendore dhe përkrahjen e këtyre produkteve jashtë shtetit.

Diplomacia dhe sektori privat për fat të keq kanë bashkëpunim minimal dhe kjo sjell rezultate të papëlqyeshme në të dyja sferat. Përderisa sektori privat në të shumtën e rasteve me vetëiniciativë ka pasur suksese brenda dhe jashtë shtetit, diplomacia e Kosovës ka pasur suksese të limituara në brendimin e imazhit pozitiv të Kosovës. Bashkëveprimi i këtyre dy variablave do të ndihmonte zhvillimin dhe përmisimin e brendit kombëtar të Kosovës.

Për të kompletuar Modelin e Brendimit Kombëtar të Kosovës, elementet e marketingut miks kanë rolin e rëndësishëm gjithashtu (katër P në gjuhën angleze). Produktet janë baza e fushës së marketingut. Për më tepër në këtë desertacion janë caktuar disa superprodukte të prodhuara në Kosovë. Kualiteti i tyre luan një rol te veçantë në shpërndarjen e pëqyeshmërinë e konsumatorit ndaj këtyre produkteve.

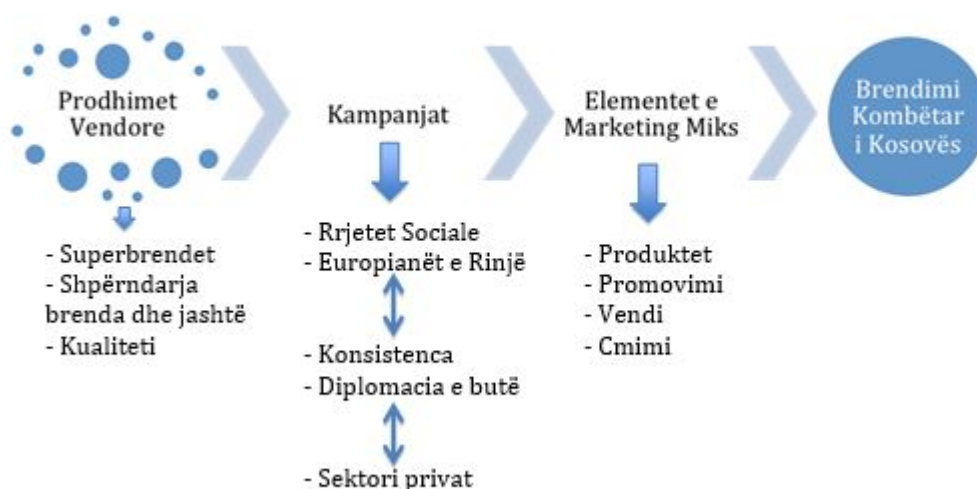
Sidoqoft, disa produkte vlerësojnë lartë edhe rolin e promovimit të tyre qoftë në rrjetet tradicionale po edhe në ato digjitale. Shumica e pjesëmarrësve në hulumtim i takojnë moshës mesatare të cilët janë frekuentuar të mediave digjitale. Ata identifikojnë promovimin e produkteve vendore në këto rrjete dhe i vlerësojnë lartë.

Dy elementet tjera të marketingut miks janë vendi dhe çmimi. Shpërndarja dhe qasja në produktet vendore është shumë e rëndësishme për konsumatorin dhe për pjesëmarrësit në hulumtim. Ata preferojnë produktet vendore dhe gjithashtu mendojnë se këto produkte vendore janë të lidhura direkt me reputacionin e vendit të tyre brenda dhe jashtë. Kjo variabël varet edhe nga çmimi i këtyre produkteve, i cili llogaritet i përshtatshëm edhe pse ndonjëherë

vlerësihet si jo-fer konkurrenca e po të njëjtave produkte nga produktet e importuara. Këtu mundon e strategjia shtetërore për të akomoduar apo subvencionuar produktet vendore në krahasim me ato të importuara. Sidoqoft, pjesëmarrësit përkrahin produktet vendore dhe kjo qasje pozitive ndikon pozitivisht e në ndërtimin e modelit të brendimit kombëtar të Kosovës.

Ky model ka hapësirë për tu pasuruar edhe me shumë me variabla të tjera dhe do të vazhdohet në hulumtime të rradhës së autorit. Modeli i ndërtuar nga ky disertacion do të prezantohet si bazë për zhvillim të mëtutjeshëm të prodhimeve vendore, kampanjave, strategjive shtetërore që ndërlidhen e brendimin kombëtar të Kosovës. Në vashdimësi do të prezantohen përkrahja po jo e hipotezave dhe pyetjes se hulumtimit të prezantuar në këtë

Modeli i Brendimit Kombëtar të Kosovës



model.

Ky disertacion ka dy hipoteza kryesore dhe tre ndihmëse dhe një pyetje hulumtuese. Hipotezat dhe pyetje hulumtuese të këtij studimi janë të rradhitura më poshtë. Pas analizës së të dhënave do të diskutohen hipotezat për të parë nëse ato vërtetohen apo jo. Gjithashtu do të përgjigjemi pyetjes hulumtuese të paraqitur.

Hipoteza e parë: **“Ekzistimi i brendeve vendore lehtëson etablimin e brendimit kombëtar”**

Hipoteza e dytë: **“Brendet vendore ndikojnë në rritjen e efektivitetit të brendimit kombëtar”**

Pyetje Hulumtuese: **“A ndikon brendimi kombëtar në perceptimin e të huajve për shtetin e Kosovës”**

Për t’ju përgjigjur hipotezave kryesore do t’i shtjellojmë pikë së pari ato ndihmëse.

Hipoteza e parë ndihmëse është:

H1 (ndihmëse): Gërshetimi i elementeve të Marketingut Miks ndikon në suksesin e brendimit të produkteve vendore.

Elementet e marketingut miks të përdorura gjatë hulumtimit të këtij desertacioni janë:

Produkti, Vendi, Çmimi dhe Promovimi. Secila pyetje më së miri e sqaron rëndësinë e këtyre elementeve në brendimin e vet produkteve.

Pyetja lidhur me produktet vendore ishte: “Kualiteti i produktit vendor ndikon në procesin e blerjes te konsumatori”. I gjithë rezultati ka kahje pozitive kur është në pyetje kualiteti i produkteve vendore. 45.5% e të anketuarve mendojnë që kualiteti i produkteve ndikon në procesin e blerjes te konsumatori; 30.6% shpeshherë mendojnë që kualiteti ndikon në blerje. Kjo vërteton rolin e produktit në procesin e blerjes.

Një element tjetër i marketingut miks është vendi ku mund ta gjejm atë produkt. Pyetja “Prodhimet vendore i gjej të shpërndara në të gjitha marketet vendore”. Ofron këtë përgjigje. Vlen të theksohet se shumicat e anketuarve kanë gjetur prodhimet vendore në tregun kosovar dhe në marketet vendore. Përqindje e lartë prej 48.6% shpesh i gjejnë prodhimet vendore në markete, 25.7% gjithmonë i gjejnë prodhimet vendore në marketet kosovare.

Pyetja “Çmimet e produkteve vendore janë tërheqëse për konsumatorët vendor” paraqet një rezultat prej 38.3% e të anketuarve që mendojnë se ndonjëherë çmimet e

produkteve vendore janë të përshtatshme, përderisa 35.5% e të anketuarve mendojnë se shpesh këto çmime janë tërheqëse për konsumatorët vendor.

Elementi i fundit i marketingut miks është materiali promovues. Në pyetjen: “Materiali promovues i produkteve vendore ofron informata të mjaftueshme për konsumatorët vendor”, të anketuarit në masë të madhe nuk ju besojnë materialeve promovuese, 39.9% vetëm ndonjëherë dhe 13.7% rrallë. Përqindje kontradiktore me 33.9% shpesh dhe 11.5% gjithmonë të anketuarve mendojnë që materialet promovuese të produkteve vendore ofrojnë informata të mjaftueshme për konsumatorët.

Vitet e fundit është bërë më se e nevojshme të mendohet për atë se çka quhet integrimi optimal i komunikimit të marketingut. Kjo për shkak se teknologjia e komunikimit sa vjen e zhvillohet, dhe kërkon një përshtatje edhe të strategjive të marketingut. Gjatë zhvillimit të programeve të komunikimit të integruar të marketingut (ang. Integrated Marketing Communication) ekspertët e marketingut ballafaqohen me sfida të ndryshme. Këto sfida janë rezultat i faktit që shumë konsumatorë, brende dhe media janë duke ndryshuar dukshëm. Konsumatorët e sodit shfrytëzojnë një lloj të re të komunikimit për konsumimin e përmbajtjes mediatike, sidomos rrjeteve sociale (Facebook, Twitter, WhatsApp etj.). Mënyrat e reja të komunikimit poashtu mundësojnë një nivel më të lartë të personalizimit të përmbajtjes së mesazheve, lokacionin dhe të ngjashme që mundësojnë departamenteve të marketingut të përdorin më shumë lloje të mediave për të realizuar objektivën e veçantë të komunikimit (Batra dhe Keller, 2016, f.122).

Qëllimi përfundimtar i integrit të komunikimit të marketingut është që të koordinoj mjetet nëpërmjet të cilave brendi (firma) tenton të informoj, ndikojë, bindë dhe rikujtoj konsumatorin në mënyrë direkte apo indirekte për produktin dhe brendin që e shesin (Batra dhe Keller, 2016, f.137). Përkundër përkrahjes së mediave digjitale nga të gjithë në fushën e marketingut, ato poashtu paraqesin një vështirësi. Për t’i përdorur sa më mirë këto mundësi

mediatike, duhet krijuar mjete të reja dhe mënyra të reja të të menduarit që do të ofrojnë një strukturë kundrejt një ambienti të komplikuar të komunikimit.

Batra dhe Keller ofrojnë dy modele të komunikimit si pjesë të një kornize më të gjerë konceptuale për të adresuar çështjet kryesore të integritetit të komunikimit të marketingut. Për më shumë, ata sugjerojnë së pari të kuptuarit e konsumatorit, faktorët kontekstual si dhe përmbajtësor që japin rezultate të atij komunikimi; një model të komunikimit që konsideron objektivat specifike dhe rezultatet e dëshiruara në faza të ndryshme të vendimë marrjes së konsumatorit si dhe karakteristikat e llojeve të ndryshme mediatike që rekomandojnë një bashkërendim të mesazheve. Dhe së dyti ky modeli i komunikimit të optimizuar të vlerësoj opsionet e sygjera të komunikimit për efikasitetin dhe efikasitetin për të siguruar rezultate maksimale kolektive (2016, f.137).

Hipoteza e dytë ndihmëse është:

H2 (ndihmëse): Materialet promovuese të brendeve vendore kanë rol pozitiv në brendimin kombëtar.

Kjo hipotezë është plotësisht e përkrahur me një sërë pyetjesh të realizuara gjatë hulumtimit dhe analizës së pyetjeve. Pikë së pari gjatë fazës së parë të hulumtimit, njëra nga pyetjet ishte: “Materiali promovues i produkteve vendore ofron informata të mjaftueshme për konsumatorët vendor”. Përqindje kundërtënëse dhe jo shumë të sigurt japin të anketuarit në këtë pyetje. 33.9% shpesh dhe 11.5% gjithmonë e të anketuarve mendojnë që materialet promovuese të produkteve vendore ofrojnë informata të mjaftueshme për konsumatorët, por për fat një numër i madh i të anketuarve nuk ju besojnë materialeve promovuese, 39.9% vetëm ndonjëherë dhe 13.7% rrallë.

Një pyetje tjetër lidhet me promovimin e produkteve vendore në rrjetet sociale. Pyetja e rradsës që lidhet me këtë hipotezë është: “Në rrjetet social (Facebook, Instagram etj.) shoh promovimin e prodhimeve vendore”. Rezultati edhe i kësaj pyetje paraqitet befasues. Edhe pse shumica e të anketuarve i takojnë moshës së re, 42.1% mendojnë që vetëm ndonjëherë dhe

2.9% rrallë i gjejnë reklamat e produkteve vendore në rrjetet sociale. Të dyja këto pyetje në vete nuk mund të japin përgjigje pa variablën brendimi kombëtar. Pyetja e radhës ka vlerësuar këtë aspekt. Pas paraqitjes të këtyre rezultateve, janë realizuar korelacione për të vlerësuar lidhshmërinë mes këtyre dy variablave bazë.

Në pyetjen: “Brendet vendore ndihmojnë në promovimin e vendit tonë në regjion e më gjerë”, rreth gjysma e të anketurve – 49.7% mendojnë që imazhi i brendeve vendore është drejtpërdrejtë i lidhur me promovimin e Kosovës jashtë. Kjo përqindje ndiqet edhe me 20.8% shpesh edhe ndonjëherë që krijon në rezultat të përgjithshëm prej rreth 90% të të anketuarve që mendojnë dhe vlerësojnë rolin e brendeve kombëtare në brendimin e shtetit të tyre.

Gjatë analizave korelative mes variablës së kampanjave të produkteve vendore dhe brendimit kombëtar është vërtetuar një lidhje pozitive mes tyre. Tabela e mëposhtme e vërteton këtë. Pearson Correlation është realizuar duke përdorur programin statistikor dhe është vërtetuar se raporti mes këtyre variablave është pozitiv që nënkupton, sa më shumë konsumatori të jetë i mirë informuar nëpërmjet materialit promovues për produktet vendore aq më pozitiv do të jetë edhe vet brendimi i vendit në regjion dhe me gjerë.

Me këtë mund të konkludojnë se, edhe pse konsumatorët nuk i ndjekin shumë materialet promovuese të produkteve vendore dhe nuk ju besojnë shumë po këtyre materiale promovuese; për afat kohor më të gjatë këto materiale promovuese ndikojnë direkt në promovimin e shtetit. Prandaj do të sygjerohet që shteti të përgatisë programin e vet promovues për rritjen e besueshmërisë së produkteve vendore dhe materialeve të tyre promovuese.

		5. Materiali promovues i produkteve vendore ofron informata të mjaftueshme për konsumatorët vendor	9. Brendet vendore ndihmojnë në promovimin e vendit tonë në regjion e më gjerë
5. Materiali promovues i produkteve vendore ofron informata të mjaftueshme për konsumatorët vendor	Pearson Correlation	1	.078
	Sig. (2-tailed)		.287
	N	187	187
9. Brendet vendore ndihmojnë në promovimin e vendit tonë në regjion e më gjerë	Pearson Correlation	.078	1
	Sig. (2-tailed)	.287	
	N	187	187

Tabela 4. 10 Materialet promovuese dhe promovimi i vendit

Hipoteza e tretë ndihmëse është:

H3 (ndihmëse): Produktet vendore të përzgjedhura si superbrende janë përcaktues të zhvillimit të brendit kombëtar Kosovar (kampanjën Young Europeans)

Gjatë fazës së parë janë realizuar pyetje lidhur me katër superbrende, tre pyetje të hapura dhe i gjithë pyetësi i fazës së dytë që shqytron kampanjën Young Europeans. Pyetjet e hapura u

përdorën si bazë për përcaktimin e katër superbrendeve dhe kampanja Young Europeans dhe analizimi i tyre. Pyetjet e hapura janë si vijojnë:

- “Cilat brende vendore mendoni se do të kishin sukses edhe jashtë vendit?”

Përgjigjet e ofruara kësaj pyetje ishin si vijojnë:

Birra Peja	Princ kafe
Chipsi vita, birra peja.	Vera e Rahovecit
Prince caffè, albi and vita	Vita, Fruti, Meka
Vererat	Uji Dea, Kompania Fluidi [Arsi cola] Gold
Frutomania	eagle
Vera, metalet etj	Sharri
Sempre	Kepucet e Solidit, chipsi i Pestoves
Perimet	Fluidi
Verërat	Qumeshti Vita
ASK Foods	Birra Peja
Vita	djathi rugove,
Meka Halla Food (Kompani e prodhimit të	Bini
Mishit)	Vita, magic ice, kabi etj
Golden eagle, Solid, Comodita home	Produktet e firmes BYLMETi
Uji Rugove	

- “Cilat brende vendore (produkte) ju bëjnë më shumë përshtypje kur i shihni në TV, rrjete sociale, supermarkete etj?”

Përgjigjet e ofruara kësaj pyetje ishin si vijojnë:

Birra Peja,	Relax, Progresi, Vita, etj
Comodita,	Princ Kafe
Jaffa champion	Fluidi

Comodita home

Rc cola

Golden eagle

ASK Foods

Devolli

Qumeshti Vita

Frutomania

Birra Peja

Meka

Tango, Sharri,

Vipa chips

Sempre

Uji Rugove

- “Më ka rastisur që këtë brend të Kosovës ta shoh edhe jashtë vendit (ju lutem përmend produktin në fjalë).”

Përgjigjet e ofruara kësaj pyetje ishin si vijojnë:

Birra Peja

Uji Dea (Zvicer)

Prince coffee

Produktet e Bibita Group

Relax, Jaffa

Verë "haxhijaha"

Golden eagle

Uji Miros dhe Dea

Produktet e Fluidit

Chipsin e pestoves

Vera e rahovecit, pijet energjetike etj

Jaffa champion

Vipa qips

EKO

Frutomania

Frutex

Rc cola

Stone Castle

Në bazë të rezultateve të përmbledhura, janë përzgjedhur katër reklama të produkteve vendore: **Prince Kafe, Qumështi Vita, Uji Rugova** dhe **Ushqimet ASK** dhe është vlerësuar shikueshmëria e tyre në mediumet e Kosovës. Pyetja ishte: “Përzgjidh cilën reklame nga këto produkte e keni parë në media?” Opcionet e përgjigjeve ishin prezantuar me fotografi që përfaqsojnë këto reklama të produkteve vendore:

Nga numri i përgjithshëm i pjesëmarrësve, 56 pjesëmarrës e kanë parë reklamën e Prince Kafesë, 38 Qumështit Vita, 88 Ujit Rugovë dhe vetëm 5 pjesëmarrës e kishin parë reklamën e Ushqimeve ASK në mediumet Kosovare.

Këto pyetje më së miri sqarojnë rolin përcaktues të brendimi të produkteve që janë drejtpërdrejtë të lidhura me brendin kombëtar kosovar.

IV.2.1 Hipoteza e parë:

Ekzistimi i brendeve vendore lehtëson stabilimin e brendimit kombëtar

Në bazë të analizave dhe rezultateve të fituara nga programi statistikor SPSS, duke përdorur metodën e korrelacionit (ndërlidhshmërisë) mes pyetjeve dhe kryqëzimeve tabelare dhe duke analizuar hipotezat ndihmëse mund të vijm në përfundim se hipoteza e parë është vërtetuar. Stabilimin apo krijimin e shtetit të Kosovës e ndihmojnë shumë brendet vendore. Për fat të mirë, që nga pavarësia e shtetit të Kosovës, numri i prodhimeve vendore është shtuar, kualiteti i tyre është përmirësuar dhe kjo në mënyrë të drejtpërdrejtë lidhet me zhvillimin e brendit kombëtar.

Ky rezultat më së miri është konfirmuar nga dy pyetësorët e zhvilluar për superbrendet e Kosovës, me pyetje të përgjithshme rreth ketyre brendeve dhe më specifike për disa brende specifike dhe për kampanjën Young Europeans. Hipoteza më së shumti është përkrahur nga prodhimet vendore dhe më pak nga kampanja Young Europeans.

Një tjetër e dhënë statistikore e siguruar nga Instituti i Statistikave të Kosovës gjithashtu e vërteton pozitivisht hipotezën e parë, kur bëjmë analizën e shifrave të eksportit nga Kosova si anëtare e CEFTA-s. Shifra shumë të qarta shihen në tri vitet e fundit, ku me 2015 Kosova ka pasur 38% eksport të mallrave vendore, më 2016, 45.6% dhe në vitin aktual 2017, 53.4%. Raporti i vitit 2017 nuk është i përfunduar por shifrat janë të kënaqshme për periudhën e parë të vitit.

Pjesë kyqe për të ndërtuar një brendim kombëtar është ekzistimi i brendeve vendore të cilat me kualitetin e tyre bindin konsumatorët jashtë kufijve të shtetit të identifikojnë atë produkt me shtetin ku prodhohet (vendi i origjinës). Një studim i bërë nga Zugic, Perazic dhe Konatar (2017), ka analizuar eksportin e prodhimeve bimore nga 40 shtete nga viti 2006 deri në vitin 2015. Një ndër konkluzionet e këtij studimi është se eksporti i prodhimeve vendore (në rastin e tyre prodhime bimore nga Mali i Zi), paraqet një komponent adekuate për brendimin kombëtar. Edhe pse në rastin e Malit të Zi, importi i prodhimeve bimore është më i madh se eksporti, autorët argumentojnë se me një koordinim më të mirë të aspektit turistik që e ka të zhvilluar vendi, mund të përmirësohet edhe më shumë eksporti i prodhimeve bimore jashtë vendit. Poashtu, hulumtimi i tyre fokusohet në konkluzionin se nuk është e mjaftueshme e as e nevojshme që të shtohet numri i banorëve në vendet rurale që të rritet prodhimi por vetëm të investohet më shumë në teknologji që do të ndikoj pozitivisht në rritjen e eksportit të prodhimeve bimore (Zugic, Perazic dhe Konatar, 2017, f.120).

IV.2.2 Hipoteza e dytë

Brendet vendore ndikojnë në rritjen e efektivitetit të brendimit kombëtar

Rezultatet e dy pyetësorëve të realizuara në këtë disertacion përkrahin plotësisht hipotezën e dytë që brendet vendore rrisin efektivitetin e brendimit kombëtar. Kjo hipotezë më së miri është përkrahur nga tre hipotezat ndihmëse. Elementet e marketingut miks të përdorura për promovimin e brendeve vendore përkrahen pozitivisht nga pjesëmarrësit në hulumtim. Në të njëjtën linjë është edhe roli i këtyre materialeve promovuese të produkteve vendore në brendimin kombëtar.

Siç është përmendur edhe në hipotezën e parë, brendet vendore janë gjithmonë edhe më shumë të plasura në tregun rajonal dhe ndërkombëtar. Rol kryesor në konsumimin e produkteve vendore jashtë luan diaspora kosovare, të cilët konsumojnë këto produkte dhe njëkohësisht promovojnë shtetin e Kosovës. Në bazë të këtyre rezultateve, ky hulumtim do të

ofrojë rekomandim lidhur me rolin e individit dhe diasporës në efektivitetin e brendimit kombëtar.

Sipas ekspertëve të forumit për marketing dhe brendim strategjik të vendit, dhe përvojës së tyre në këtë fushë, dështimet e strategjive për brendim të vendit janë një përzierje e këtyre faktorëve:

- Një qëllim i paqartë,
- Mos dallimi në mes marketingut dhe strategjisë,
- Qasje e motivuar politikisht, afat-shkurtër,
- Dështimi për të njohur kompleksitetin e një strategjie efektive afatgjate,
- Dështimi për të arritur një konsensus të vërtetë mbi strategjinë dhe të ardhmen e një vendi nëpërmjet konsultimeve dhe veprimeve domethënëse,
- Dështimi për të finansuar krijimin e strategjisë dhe harxhimeve që dalin nga implementimi,
- Dështimi për të investuar në detajet e implementimit, dhe
- Menaxhmenti i dobët apo jo-ekzistent për implementimin dhe vlerësimin e ndikimit të veprimeve që merren për krijimin e brendit të vendit

(<http://www.citynationplace.com/why-place-and-destination-brand-strategies-fail>)

Të gjitha pikat e lart-përmendura dhe jo vetëm ato, janë të domosdoshme për çdo brendim të vendit (ose atij kombëtar). Deri më tani, nuk kemi të dhëna të sakta mbi atë se sa akterët kryesorë shtetëror ose nga sektori i organizatave joqeveritare në Kosovë, është marrë me këto pika të cilët janë kyçe për një strategji të sukseshme për krijimin e brendit vendor (ose kombëtar).

Regresioni Linear

Metoda Regresion Leaneer Stepwise është përdorur për të analizuar pranimin apo refuzimin e hipotezave.

Ky punim si ndryshore të varur ka:

- Y – Brendimin kombëtar

Dhe faktorët apo ndryshoret e pavarura janë:

- X_1 – Kualiteti i prodhimeve vendore,
- X_2 – Roli i shtetit në promovimin e prodhimeve vendore dhe
- X_3 – Shpërndarja e prodhimeve vendore.

Formula matematikore për të testuar ndryshoret e varura dhe ato të pavarura është:

$\widehat{\text{Brendimi kombëtar}} = B_0 + (B_1 \times \text{Kualiteti i prodhimeve}) + (B_2 \times \text{Roli i Shtetit}) + (B_3 \times \text{Shpërndarja e prodhimeve})$

Të dhënat e akumuluar janë përdorur për të testuar ndryshoret e varura dhe të pavarura duke përdorur modelin e Regresionit Linear Stepwise dhe në bazë të rezultateve është ndërtuar modeli statistikor. Gjatë analizës së Regresionit Linear Stepwise janë ofruar tre modele dhe modeli më i rëndësishëm është modeli i tretë. Tabelat e poshtëshënuar prezantojnë rezultatin e modelit të ndërtuar për të vlerësuar faktorët që ndikojnë në brendimin kombëtar.

Diagnoza inferenciale

Nga rezultatet e testit ANOVA mund të vlerësohet se testi F-Fisher është i rëndësishëm, p-values=0.000. Kjo tregon që modeli regresionit parashikon ndryshoret e varura shumë mirë. Dhe gjithashtu ilustron rëndësinë statistikore të modelit që është aplikuar. Këtu $p < 0.000$ e cila vlerë është më e vogël se 0.05, tregon se modeli i regresionit ka rëndësi statistikore.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	12.137	1	12.137	11.692	.001 ^b
	Residual	192.034	185	1.038		
	Total	204.171	186			
2	Regression	20.323	2	10.161	10.170	.000 ^c
	Residual	183.848	184	.999		
	Total	204.171	186			
3	Regression	25.294	3	8.431	8.626	.000 ^d
	Residual	178.877	183	.977		
	Total	204.171	186			

Predictors: (Constant), 3. Kualiteti i produktit vendor ndikon në procesin e blerjes te konsumatori, 8. Shteti ka bërë mjaftueshëm në përkrahjen e promovimit të brendeve vendore jasht Kosovës, 13. Prodhimet vendore i gjej te shperndara ne te gjitha marketet vendore_d

Tabela e Koeficientëve (Coefficients)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.392	.160		8.685	.000

	3. Kualiteti i produktit vendor ndikon në procesin e blerjes te konsumatori	.245	.072	.244	3.419	.001
2	(Constant)	.522	.342		1.526	.129
	3. Kualiteti i produktit vendor ndikon në procesin e blerjes te konsumatori	.223	.071	.222	3.157	.002
	8. Shteti ka bërë mjaftueshëm në përkrahjen e promovimit të brendeve vendore jasht Kosovës	.239	.084	.201	2.862	.005
3	(Constant)	.247	.360		.687	.493
	3. Kualiteti i produktit vendor ndikon në procesin e blerjes te konsumatori	.220	.070	.219	3.149	.002
	8. Shteti ka bërë mjaftueshëm në përkrahjen e promovimit të brendeve vendore jasht Kosovës	.204	.084	.172	2.427	.016
	13. Prodhimet vendore i gjej te shperndara ne te gjitha marketet vendore	.204	.090	.159	2.255	.025

Tabela 4. 11 Tabela e koeficienteve

Nga modeli statistikor pason ekuacioni i mëposhtëm:

Brendimi kombëtar = 0.247 + (0.22 x Kualiteti i prodhimeve) + (0.204 x Roli i Shtetit) + (0.204 x Shpërndarja e prodhimeve)

Nga kjo nënkuptohet:

- Në qoftë se rritet kualiteti i prodhimeve vendore për 1%, brendimi kombëtar do të përmisohet për 0.22%;
- Në qoftë se shteti përkrahë prodhimet vendore për 1%, brendimi kombëtar do të rritet për 0.204% dhe
- Në qoftë se shpërndarja e prodhimeve vendore rritet për 1%, brendimi kombëtar do të përmisohet për 0.204%.

P-value është i rëndësishëm për të gjitha ndryshoret e pavarura.

- B_1 është i rëndësishëm me p-value = 0.002
- B_3 është i rëndësishëm me p-value = 0.016
- B_3 është i rëndësishëm me p-value = 0.025

IV.2.3 Pyetje Hulumtuese

A ndikon brendimi kombëtar në perceptimin e të huajve për shtetin e Kosovës.

Ky disertacion ka pasur vetëm një pyetje hulumtuese e cila kryesisht është e lidhur me hulumtimin e tretë të realizuar nga autori. Hulumtimi i tretë kryesisht vlerëson perceptimin e të huajve për shtetin e Kosovës duke e ndërlidhur me kampanjën e organizuar dhe realizuar nga Shteti i Kosovës “Young Europeans”. Shumica e pjesëmarrësve nuk kanë qenë pothuajse aspak të informuar me kampanjën “Young Europeans” por as edhe me shtetin e Kosovës. Pjesëmarrësit në hulumtim kanë qenë kryesisht nga Shtetet e Bashkuara të Amerikës dhe nga Evropa.

Sidoqoftë, vlen të ceket se të gjithë pjesëmarrësit në hulumtim janë dakordësuar se brendimi kombëtar është shumë i rëndësishëm në imazhin e shtetit të Kosovës. Pyetjet e fundit

të pyetësorit shprehin interesim të lartë të pjesëmarrësve për kampanjën “Young Europeans” dhe në përgjithësi për shtetin e Kosovës. Ata kanë krijuar një perceptim pozitiv për shtetin e Kosovës dhe gjithashtu kanë shprehur interesim për të vizituar shtetin e Kosovës.

Krijimi i brendit kombëtar që nga koha e fushatës “Evropianët e Rinj” ka stagnuar shumë për të mos thënë është ndërprerë plotësisht. Poashtu, nëse pyetet një Evropiano-perendimor për atë se çka paraqet një Kosovar, ndoshta parafytyrohet një imigrant ose kriminel që ka lënë vendin e tij për shkak të kushteve materiale. Gjithsesi ky supozim nuk është vërtetuar dhe këtu përdoret më shumë si ilustrim se sa një konkludim lidhur me imazhin e një “Kosovari” në përendim. Deri më tani, përpos artikujve të shumtë në gazetatat e përditshme të nga shtetet e Evropës Perëndimore, nuk kemi hasur në një hulumtim shkencor të veçantë për perceptimin e Kosovarëve në Perëndim. Por nëse nisemi nga artikujt në gazeta ditore, atëherë duhet ndryshuar menjëherë qasjen e ndërtimit të brendit kombëtar duke futur edhe elementë të identitetit përpos moshës së re apo edhe resurseve natyrore.

Në rastin e Kosovës, është vështirë të mendohet ndërtimi i brendit kombëtar pa e parë edhe ndërtimin e identitetit kombëtar. Ky identitet kohëve të fundit definohet nga një dualizëm në mes identitetit Shqiptar (simboleve të Shtetit Shqiptar) si dhe atij Kosovar (Shqiptar por me simbole të Shtetit të Kosovës). Si propozim për të dalë nga ky problem në mes dy identitetesh dhe përzgjedhjes së njërit që dominon në krijimin e brendit kombëtar, preferohet qasja kozmopolitane e menaxhimit të kuptimit. Këtu kemi dy fytyra të kozmopolitanizmit që Hannerz, 2004 f.71, (cituar nga Ståhlberg dhe Bolin 2016, f.286) përshkruan. Ai më tej argumenton se njëri dimension është ai estetik dhe intelektual që mund të shëndrrohet në një formë të konsumerizmit kozmopolitan me fytyrë të lumtur duke shijuar kuzhinat e reja, muzikën e re, literaturën e re etj. Edhe aspekti tjetër që njihet si kozmopolitanizmi politik që përfaqësohet me një fytyrë të vërejtur sepse e ka të vështirë që t’i ngërthej të gjitha ato probleme të mëdha.

Rrjedhimisht, edhe ne argumentojmë duke përkrahur konceptin e një menaxhimi kozmopolitan të kuptimit me një fytyrë të lumtur. Gjatë krijimit të fushatave të brendimit, jepet ndjenja se nuk fokusohet fushata në probleme të gjëra politike. Për më shumë, është pikërisht konsumatori kozmopolitan që celebron diversitetin kulturor jo vetëm në aspektin global por edhe brenda shtetit të tij (Ståhlberg dhe Bolin, 2016, f.286). Kjo pikëpamje rreth dy tendencave të kozmopolitanizmit, duke zvogluar ndikimin e atij Politik kundrejt një kozmopolitanizmi me fytyrë të lumtur, është e përdorshme edhe në rastin e Kosovës. Tendenca që gjithçka të politizohet ndikon negativisht në krijimin e një brendi kombëtar. Nëse mesojmë nga rasti i Ukrainës, duhet urgjentisht të krijohen politika të cilat përkrahin konceptin e konsumatorit kozmopolitan në vend të atij Politik që merret me probleme të mëdha që ndikojnë negativisht në vet brendimin kombëtar të Kosovës. Mirëpo, duhet pasur parasysh se brendimi kombëtar nuk ka të bëjë me procedurën demokratike të ndërtimit të një kombi. Ajo është një praktikë që motivohet dhe ndiqet nga tregjet, jo nga politikat demokratike. Sidoqoftë, ky brendim nuk është fokusuar në “kombin” që është formë e njohur e organizimit të një komunitetit kolektiv por në brendin që nuk kërkon nga njerëzit të identifikohen me një komb të caktuar. Brendimi kombëtar duhet të jetë praktikë me elemente kozmopolitane (komerciale apo estetike) ku është me rëndësi “fytyra” dhe jo domosdoshmëritsh “shpirti” siç ndonjëherë mendohet.



Përfundime dhe Rekomandime



V.1. RËNDËSIA E HULUMTIMIT DHE REZULTATET E PRITURA

V. 2. LIMITIMET E HULUMTIMIT

V.3. PËRFUNDIMET DHE REKOMANDIMET

V. Kapitulli V: Përfundime dhe Rekomandime

V.1 Rëndësia e Hulumtimit dhe rezultatet e pritura

Zhvillimi i brendit kombëtar është shumë i rëndësishëm për çdo shtet. Shteti i Kosovës është një ndër shtetet më të reja në botë, vetëm një dekadë, prandaj dhe zhvillimi i imazhit shtetëror kërkon shumë kohë dhe përkushtim. Dy sektoret bazë të ekonomisë punojnë së bashku për zhvillimin e brendit kombëtar, ai shtetëror dhe privat. Shteti përdor diplomacinë për të zhvilluar dhe përmirësuar imazhin e shtetit përderisa kompanitë private prodhojnë produkte të ndryshme dhe i plasojnë në tregun e brendshëm dhe të jashtëm. Indikator i rëndësishëm i këtij disertacioni është plasimi i jashtëm i produkteve vendore dhe kualiteti i tyre. Janë disa të dhëna nga institute të ndryshme shtetërore që tregojnë shifra për eksportin e produkteve vendore jashtë, por të dhëna më të sakta janë dhënë edhe nga CEFTA, ku Kosova është anëtare.

Konsiderohet që ky disertacion ka paraqitur një pasqyrë më të qartë të konsumimit të produkteve vendore. Janë bërë edhe analiza apo raportime të tjera lidhur me konsumimin e produkteve vendore. Gjithashtu ky hulumtim ka bërë analizën dhe rëndësinë e brendit të këtyre produkteve dhe lidhshmërinë me nivelin e konsumimit të tyre. Mbi të gjitha, ky hulumtim ka zbuluar lidhshmërinë e suksesit të brendit të produkteve vendore me brendimin kombëtar të shtetit të Kosovës. Pritet që këto rezultate të merren në konsideratë nga shteti i Kosovës dhe sektori privat, sidomos ai prodhues.

Punimi ka përdorur kryqëzime tabelare, korelacion mes pyetjeve/ ndryshoreve dhe regresion linear. Gjatë analizave të regrasionit, mund të vërehen se variablat bazë të punimit: kualiteti i prodhimeve vendore, shpërndarja e prodhimeve vendore, të dyja këto variabla nga sektori privat dhe roli i shtetit në promovimin e prodhimeve vendore si element i diplomacisë Kosovare ndërthuren bashkë për të ndërtuar dhe zhvilluar brendimin kombëtar Kosovar. Vlerat P-value gjithashtu vërtetojnë rëndësinë e ndryshoreve të pavarura.

V.2 Limitimet e Hulumtimit

Literatura është e tejmbushur me raste studimi nga shtete të ndryshme lidhur me brendimin kombëtar, duke shfrytëzuar dhe analizuar teknikat e po atyre shteteve për brendimin më të mirë kombëtar. Shtetet të ndryshme përdorin aspekte të ndryshme të ekonomisë, sportit, kulturës dhe legjislacionit dhe ndikimin e tyre në zhvillimin e brendimit kombëtar. Kosova ka shumë potencial dhe kjo temë në të ardhmen do të zhvillohet edhe duke analizuar indikatorët e tjerë në zhvillimin e brendimit kombëtar. Kjo tezë, ka analizuar vetëm lidhshmërinë mes dy variablave, asaj të brendimit të produkteve vendore dhe roli i tyre në brendimin kombëtar Kosovar. Ky llogaritet edhe si limitim i këtij hulumtimi.

Përveç numrit të kufizuar të variablave, hulumtimi është realizuar në kohë të shkurtër dhe me numër jo të mjaftueshëm të pjesëmarrësve. Gjatë shqyrtimit të literaturës në këtë fushë, autori do të konsiderojë vazhdimin e hulumtimit duke marrë parasysh edhe faktorë të tjerë që ndikojnë në zhvillimin e brendimit kombëtar. Gjithashtu, do të inkuadrohen më shumë pjesëmarrës dhe do të shqyrtohen edhe materiale të tjera për analizë, siç janë raportet e jashtme për imazhin e Kosovës, jo vetëm në aspektin e eksportimit të produkteve vendore por edhe si ndikon kultura (shembull Doku Fest), sport (Majlinda Kelmendi) në zhvillimin e brendit kombëtar.

V.3 Përfundimet dhe Rekomandimet

Ky hulumtim ofron disa rekomandime për disa sfera të shoqërisë kosovare, si ato private edhe qeveritare. Gjithashtu, keto rekomandime do të përkrahen nga rezultatet e hulumtimit por edhe nga gjetjet në fushën e brendimit kombëtar. Bizneset duhet të vetëdijësohen për rëndësinë e brendit, rolin e brendit në konsumimin e atyre produkteve, elementeve të marketingut miks etj.

Sipas rezultateve të nxjerra nga hulumtimet e bëra në këtë disertacion ofrohen disa rekomandime.

- Prodhuesit vendor duhet të investojnë më shumë në kualitetin e produkteve të tyre si dhe në zhvillimin e marketingut.

Fuqia e brendimit është aq e madhe sa ndikon edhe në vetë perceptimin e produktit varësisht nga vendi që vjen. Një studim shumë interesant lidhur me këtë dukuri është bërë nga Leclerc, Schmitt dhe Dube (1994), ku janë kryer disa experimente që kanë dëshmuar se varësisht nga cili vend vjen produkti, i njëjti konsiderohet të jetë më shumë hedonik se sa utilitar. Rjedhimisht, në eksperimentin e tyre, autorët kanë ardhur në përfundim se edhe për produktet e “balancuara” të ndikimit hedonik dhe utilitar (shamponet, pasta e dhëmbëve, deodoranti etj.), janë vlerësuar si më shumë hedonike nëse janë lexuar në Frengjisht.

Të njëjtat produkte nëse janë lexuar në anglisht janë perceptuar si më shumë utilitare. Këto konkluzione nuk janë të përgjithshme por gjithsesi të rëndësishme në shpjegimin e rëndësisë së identifikimit të një produkti me një gjuhë të caktuar. Kjo ndodhë ndoshta për shkak perceptimit të përgjithshëm se produktet franceze kanë më shumë sens mode dhe të krijuara për tu shijuar (ose dukur mirë) dhe jo vetëm funksionale.

Ja vlen të përmendet se gjatë eksperimentit ku përpos emërimit francez (shqiptimit) janë ofruar të dhëna mbi vendin e origjinës, e njëjta nuk ka pas më shumë perceptim hedonik se sa prodhimi me emrin francez por me vend origjine SHBA-të. Kur merren parasysh brendet e huaja, vendi i origjinës mund të jetë më pak dallues sa i përket perceptimit hedonik. Edhe pse ky studim si limitim të vetin e ka faktin që në eksperimente ka përdorur gjuhën frënge dhe atë anglezë duke patur një paragjykim paraprak pozitiv ndaj gjuhës frënge dhe gjërave që mund të asocohen më Francën (Leclerc, Schmitt dhe Dube, 1994, f.268-269).

Autorët si Tescasiu (2016) kanë hulumtuar qasjet e marketingut në nivelin evropian, gjegjësisht të vendeve të Evropës Juglindore. Ajo argumenton se marketingu, i ndikuar nga proceset e globalizimit, ka pësuar ndryshim si dhe është adaptuar çështja regjionale. Për shkak të standardizimeve, distribuimit të integruar, transferit të prodhimeve, përparësitë e

krahasueshme etj., shumë tregje regjionale janë dashur të adaptojnë strategjitë e tyre për të qenë më efektiv.

- Si rezultat i zhvillimit të produkteve vendore, të njëjtat elemente të marketingut mund të përdoren nga shteti për brendimin e tij kombëtar

Vetëm strategjitë e promovimit kombëtar me një qartësi se kujt i drejtohen dhe për çfarë qëllimi, do të jenë të suksesshme dhe rrjedhimisht do të prodhojnë kthim pozitiv në brendimin kombëtar. Edhe vendet si India kanë nevojë për bashkëpunimin e sektorit publik me atë privat sa i përket maksimizimit të ndikimit të brendit kombëtar. Për më shumë, autorët si Farooqi, kritikojnë mungesën e promovimit të brendit kombëtar si pasojë e politikave qeveritare, sidomos për ato fusha që autori i quan asete të jashtme. Shteti, sipas autorit, duhet të krijojë njësi qeveritare për të përmirësuar kualitetin e diseminimit të aseteve dhe të fillojë bashkëpunimin me sektorin privat që të krijojë një pasqyrim të jashtëm të kulturës popullore që të fuqizojë imazhin e vendit (2009, f.69).

Nga këto dy rekomandime ndërthuren sektoret më të rëndësishme të vendit, ai privat dhe publik. Sidoqoftë, si pjesë e rëndësishme e sektorit publik dhe privat është turizmi dhe kultura. Shteti i Kosovës ka resurse të mjaftueshme turistike dhe kulturore të cilat mund të shfrytëzohen pozitivisht për zhvillimin e brendit kombëtar. Rekomandimi i radhës është:

- Kosova duhet të zhvillojë dhe promovojë turizmin dhe elementet e tjera kulturore për ndërtimin dhe zhvillimin e brendit kombëtar.

Marrja parasysh e aspektit kulturor gjatë procesit të brendimit në tregun ndërkombëtar është adaptuar nga fusha e marketingut. Autorët si Cayla dhe Arnould (2008), argumentojnë se tashmë është koha që të lëvizet nga qasja teknike dhe universale ndaj zgjidhjes së problemeve menaxheriale për shkak se kjo tashmë konsiderohet si qasje etnocentrike. Si e tillë, nuk përshtatet me zhvillimet e tregut ndërkombëtar dhe multikulturor. Ata parashohin një rritje në

hulumtimin rreth brendimit ne kontekstin ndërkombëtar që merr parasysh aspektin kulturor (Cayla dhe Arnould, 2008, f.86).

Autorët na kujtojnë se shumë hulumtime e përmendin dhe e marrin parasysh aspektin kulturor gjatë krijimit të strategjive për brendim në kontekstin global, mirëpo vetëm disa prej tyre marrin një hap më tepër në përshtatjen e shërbimeve për këto kontekste të reja kulturore. Një shembull që ata e përmendin në hulumtimin e tyre është huazuar nga Shelly Lazarus, drejtori i Ogilvy & Mather Worldwide, për brendet kineze. Lazarus këtu flet për Lenovo dhe Haier duke cekur se a janë këto brende? Ai e jep përgjigjen se nuk janë. Këto janë emra të brendeve, por ende nuk janë brende për shkak se ju mungon lidhja me konsumatorin në nivelin intelektual dhe emocional.

Në këto linja, edhe Kevin Roberts nga Satchi & Satchi përmend se hapi i ardhshëm në evoluimin e brendit është të shkojë përtej besimit dhe të bëhet brend që posedon një “rezonancë të veçantë emocionale” me konsumatorin, duke mundësuar kompanive të nxjerrin profit nga ajo rezonancë (cituar nga Cayla dhe Arnould, 2008, f.94) Kjo pra është ajo që i dallon brendet nga emrat e brendeve apo prodhuesve të ndryshëm. E njejta qasje ka vend edhe në procesin e brendimit kombëtar. Një vend i caktuar mund të ketë prodhime të mira, mirëpo, nëse ato prodhime nuk arrijnë në tregun rajonal ose ndërkombëtar duke krijuar po këtë marrëdhënie intelektuale dhe emocionale me konsumatorin, atëherë i tërë procesi i brendimit kombëtar nuk do të funksionojë.

Një qasje e ngjashme duhet të përdoret edhe nga institucionet shtetërore relevante, që janë pjesë e procesit të brendimit kombëtar, ku çdo pjesë e strategjisë promovuese do ta ketë një audiencë të caktuar në fokusin e saj. Nëse vendoset që turizmi malor të jetë pjesa kryesore e marketingut kombëtar, atëherë kërkimi për një audiencë që do të kishte preferuar paketa të tilla të turizmit duhet të jetë prioritar.

Sidoqoftë mund të rekomandohet edhe qasja e kundërt.

Deri më tani kemi diskutuar gati çdo herë për qasjen nga lartë-poshtë sa i përket brendimit kombëtar. Mirëpo, përpos nevojës që strategjitë e krijimit dhe mirëmbajtjes së brendimit kombëtar nga politikat publike, gjegjësisht nga Qeveria në bashkëpunim me sektorin privat, duhet të merret parasysh edhe qasja e kundërt, ku nuk bëhet anashkalimi i qytetarëve dhe komunitetit lokal nga procesi i brendimit kombëtar. Shpesh ata ndihen të lënë anash duke limituar kuptimin e autencitetit, pranueshmërisë dhe përkushtimin e komunitetit lokal. Një mirëkuptim fundamental mbi marrëdhëniet në mes të njerëzve dhe vendit është i nevojshëm për të ndihmuar në zhvillimin e brendimit të vendit.

- Kosova duhet të vlerësojë rolin e individit dhe diasporës në përgjithësi në zhvillimin e brendit kombëtar

Duke filluar nga perceptimet individuale, identiteti i vendit merr formën e duhur kur perceptimet e ngjashme janë pjesë e një komuniteti. Të njëjtat perceptime ndikojnë në sjellje, definojnë vlerat, krijojnë kuptimin dhe përcaktojnë nivelin e rëndësisë së tyre në jetën e vet komunitetit (Aitken dhe Campelo, 2011, f.922). Aitken dhe Campelo kanë studjuar mënyrën e brendimit të vendit në ujdhesat Chatham që janë pjesë e Zelandës së Re, por gjithsesi vend që konsideron veten të ketë nganjëherë identitet të vetin të ndarë nga Zelanda e Re. Në këtë ujdhesë, tradita e pronësisë dhe ndjenja e historisë së linjës familjarë ka një rol të veçantë. Identiteti i tyre është bazuar në përforcimin e pronësisë, traditës dhe vlerave.

Rrjedhimisht, autorët kanë arritur që pas një studimi etnografik të vijnë në përfundim se përcaktuesi primar për brendimin e vendit është një sintezë e të drejtës, rolit, përgjegjësisë, dhe marrëdhënieve (në gjuhën Angleze del të jetë katër R-jat: rights, roles, responsibilities, and relationship).

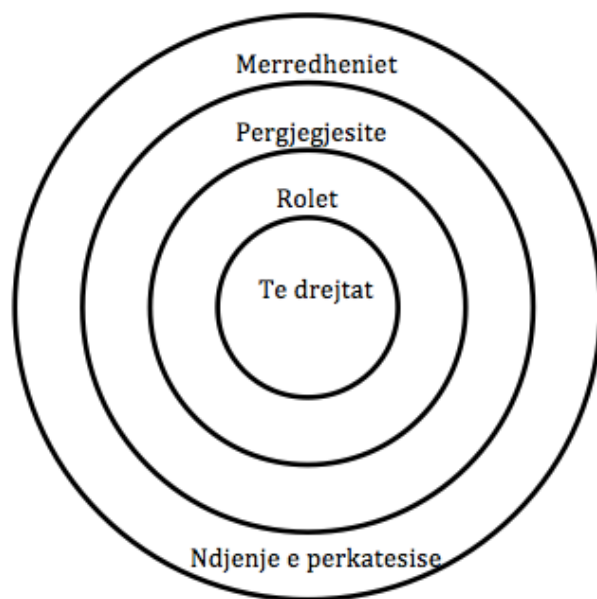


Figura 5. 1 Përcaktuesit e brendimit

Burimi: Aitken dhe Campelo, 2011, f.926.

Nga hulumtimi i Aitken dhe Campelo mund të kuptojmë se lidhja e fortë e komunitetit me hapësirën ku jetojnë ofron mundësi për një strategji më të fortë për krijimin e brendit për shkak të përvojave të bashkëndara nga komuniteti. Pronësia mbi brendin mbetet e komunitetit dhe si e tillë është më e qëndrueshme dhe afatgjatë. Të njëjtët sugjerojnë që natyra përfshirëse e bashkë-krijimit të përvojave të komunitetit do të çojnë deri tek autenticiteti, përkushtimi i aktorëve kryesor si dhe qëndrueshmëria në kontekstin e brendit të vendit (2011, f. 927).

Këto rekomandime duhet individualisht të merren në konsideratë dhe të përkrahen nga studiues vendas për t'i zhvilluar dhe përkrahur. Gjithashtu duhet të ketë në strategji afatgjatë për të patur efektin e dëshiruar. Siç është përmendur edhe më lartë, sektori publik nuk mund të funksionojë pa sektorin privat dhe e kundërta. Bashkëpunimi i tyre duhet të jetë reciprok dhe i domosdoshëm për krijimin dhe zhvillimin më të mirë të imazhit dhe brendit kombëtar.

VI. Referencat:

- Alwi, Sh.F., Ali, S.M. & Nguyen, B. (2017). The importance of ethics in branding: mediating effects of ethical branding on company reputation and brand loyalty. *Business Ethics Quarterly*, 27(3), 393-422.
- Anholt, S. "Anholt-GMI Nation Brands Index," 2006 Q4 General Report, 2006, www.nationbrandsindex.com.
- Anhold, S. (2006). Beyond the Nation Brand: The role of image and identity in international relations. *Nation Brand*.
- Aronczyk, M. (2008). "Living the Brand": Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International Journal of Communication*, 2, 41-65.
- Aitken, R. & Campelo, A. (2011). The four Rs of place branding. *Journal of Marketing Management*, 27(9-10), 913-933.
- Avram, G. (2006). At the crossroads of knowledge management and social software. *Electronic Journal of Knowledge Management*, 4(1), 1-10.
<http://www.ejkm.com>.
- Baumeister, Ch., Scherer, A. & Wangenheim, F. (2015). Branding access offers: the importance of product brands, ownership status, and spillover effects to parent brands. *Academic of Marketing Studies*, 43, 574-588.
- Bercovici, J. (2010). *Who Coined "Social Media?" Web Pioneers Compete for Credit*. Forbes. Retrieved on June 14, 2012 from <http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/>.

Bodian, N. (1995). *Direct Marketing Rules of Thumb*, 1st ed. Mc Graw-Hill: New York.

Bird, D. (2007). *Commonsense Direct and Digital Marketing*, 5th ed. British Library Cataloging.

Brencis, A. & Ikkala, J. (2013). Sports as a component of nation branding initiatives: The case of Latvia. *The Marketing Review*, 13(3), 241-254.

Brown, H., Saunder, P. & Buskirk, B. (1996). *Cases in Direct Marketing*, 2nd ed. Ntc Pub Group.

Calder, B. et al. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23, 321–331.

Cayla, J. & Arnould, E. J. (2008). A cultural approach to branding in the global marketplace. *Journal of International Marketing*, 16(4), 86-112.

Ceku, B., Aliu, H. & Deari, H. (2001). *Parimet e Marketingut*. Tiranë: Progres.

Ceku, B. & Rashidi, N. (2006). *Marketingu*. Prishtinë: Universiteti Mbretëror Iliria.

Chabowski, B. R., Samiee, S. & Hult, G. T. (2013). A bibliometric analysis of the global branding literature and a research agenda. *Journal of International Business Studies*, 44(6), 622-634.

Chung, D. (2008). Interactive features of online newspapers: Identifying patterns and predicting use of engaged readers. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(3), 658–679.

Country Brand Index 2014-2015. Future Brand: The creative future company.

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concept, Issues, Practices*. Burlington: Elsevier.

- Dinnie, K. (2008). JAPAN'S Nation Branding: Recent evolution and potential future paths. *Journal of Current Japanese Affairs*.
- Driesener, C. & Romaniuk, J. (2006). Comparing methods of brand image measurement. *International Journal of Marketing Reserach*, 48(6), 681-698.
- Fetscherin, M. (2010). The determinants and measurement of a country brand: the country brand strength index. *International Marketing Review*, 27(4), 466-479.
- Godard, S. (2001). Sampling, the basis of all research. In S. Gordard (Ed.). *Quantitative methods in educational research: The role of numbers made easy* (9-42). London: Continuum.
- Godard, S. (2001). *Quantitative methods in educational research: The role of numbers made easy*. London: Continuum.
- Goodchild, M.F. (2007). Citizens as Voluntary Sensors: Spatial Data Infrastructure in the World of Web 2.0. *International Journal of Spatial Data Infrastructures Research*, 2, 24-32.
- Ham, P. (2008). Place branding: the state of the art. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 126-149.
- Hansen, T. (2010). Australia's image in Denmark - How to measure a nation-brand image? *Copenhagen Business School*.
- Hsieh, M. (2001). Identifying brand image dimensionality and measuring the degree of brand globalization: a cross-national study. *Journal of International Marketing*, 10(2), 46-67.
- Jones, S. (1991). *Creative Strategy in Direct Marketing*, 1st ed. Nalt Textbook Co Trade. Illinois: USA.

- Kallet, R. (2004). How to write the methods section of a research paper. *Respiratory Care*, 49, 1229-1232.
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and opportunities of Social Media*. 53, 58-68.
- Kaneva, N. (2011). Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141.
- Keller, K. L. & Lehmann, D. R. (2006). Brands and Branding: Research findings and future priorities. *Marketing Sciences*, 25(6), 740-759.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Parimet e Marketingut*. Tiranë: UET Press.
- Kim, W., Jeong, O. R. & Lee, S. W. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236.
- Leclerc, F., Schmitt, B. & Dube, L. (1994). Foreign branding and its effects on product perceptions and attitudes. *Journal of Marketing Research*, 21(2), 263-270.
- Livoreka, R. (2011). *Kërkim Marketingu*. Prishtinë: Biblioteka Kombëtare dhe Universitare e Prishtinës.
- Lisa, H. and Rae, A. (2010) The online connection: transforming marketing strategy for small businesses [Abstract], *Journal of Business Strategy*, 31(2), 4 – 12.
- Matos, G., Binuales, G. & Sheinin, A. (2017). The power of politics in branding. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), 125-140.
- McConnell, B. and Huba, J. (2007). *Citizen marketers: When people are the message*. Chicago, IL : Kaplan Publishers.

- Miazhevich, G. (2012). Ukrainian Nation Branding Off-line and Online: Verka Serduchka at the Eurovision Song Contest. *Europe-Asia Studies*, 64(8), 1505–1523.
- Miladinovski, S. (2006). *Marketingu*. Prishtinë: Universiteti Pjetër Budi.
- Olins, W. (2002). Opinion piece: branding the nation – historical context. *Brand Management*, 9(4-5), 241-248.
- O'Reilly, T. (2006). Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. *Radar*. Retrieved from http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20_compact.htm.
- Pătrașcu, C. (2014). The politics of image and nation branding in post- communist countries. Branding policies in Romania. *Public Administration & Regional Studies*, 13, 40-50.
- Paswan, A., Kulkarni, S. & Ganesh, G. (2003). National Branding: loyalty towards the country, the state and the service brands. *Brand Management*, 10(3), 233-251.
- Peterson, J.E. Qatar and the World: branding for a micro-state. *Middle East Journal*, 60(4), 732-748
- Raimi, N. (2010). *Bazat e Marketingut*. Kumanovë: Biblioteka Kombëtare Universitare “Sveti Kliment Ohridsi” Shkup.
- Tse, D. & Lee, W. (1993). Removing negative country images: effects of decomposition, branding, and product experience. *Journal of International Marketing*, 1(4), 25-48.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.
- Stone, B. (2008). *Successful Direct Marketing Methods*. McGraw-Hill, New York.
- Szabo, G., & Huberman, B. A. (2010). Predicting the popularity of online content. *Communications of the ACM*, 53(8), 80–88.

Ukaj, F. (2014). *Hyrje në Marketing*. Pejë: FDU - Pejë.

Ulldemolins, J.R. & Zamorano, M.M. (2015). Spain's nation branding project Marca Espana and its cultural policy: the economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplifies cultural image. *International Journal of Cultural Policy*, 21(1), 20-40.

Usunier, J. & Cestre, G. (2007). Product ethnicity: revisiting the match between products and countries. *Journal of International Marketing*, 15(3), 32-72.

Veseli N, & Veseli, T. (2009). *Marketing Menaxhment*. Shkup, Maqedoni: Alma.

Vujacic. L. (2013). Madonna, Glamour and Politics: Nation Branding and Pop Concerts in the Promotion of Montenegro as an Elite Tourist Destination. *History and Anthropology*, 24(1), 153–165.

Weber, L. (2009) Marketing to the Social Web: *The Web is not a Channel*. New Jersey: John Wiley and Sons.

https://www.ukdataservice.ac.uk/media/262829/discover_likertfactsheet.pdf

<https://statistics.laerd.com/statistical-guides/pearson-correlation-coefficient-statistical-guide.php>

<http://www.citynationplace.com/why-place-and-destination-brand-strategies-fail>

VII. Aneksi: Pyetësorët e participantëve

FAZA E PARË – Pyetësi i parë

Më poshtë gjeni pyetësin që ka për qëllim hulumtimin e ndikimit të brendeve vendore në brendimin kombëtar. Koha e plotësimit të pyetësit është 5 minuta. Përgjigjet e juaja do të na ndihmojnë të shpjegojmë ndërlidhjen e produkteve vendore (brendeve) në promovimin e vendit dhe në krijimin e një brendi kombëtar. Ju faleminderit për pjesëmarrje.

1. Moshë:

- a) 15 – 20 vjeç,
- b) 20 – 30 vjeç,
- c) 30 – 40 vjeç,
- d) 40 – 50 vjeç dhe
- e) 50+ vjeç.

2. Gjinia:

- a) Mashkull
- b) Femër

3. Vendbanimi

- a) Prishtinë
- b) Prizren
- c) Gjilan
- d) Pejë
- e) Gjakovë

4. Prodhimet vendore i gjej të shpërndara në të gjitha marketet vendore

- a) Gjithmonë
- b) Shpesh
- c) Ndonjëherë
- d) Rrallë
- e) Asnjëherë

5. Çmimet e produkteve vendore janë tërheqëse për konsumatorët vendor

- a) Gjithmonë
- b) Shpesh
- c) Ndonjëherë
- d) Rrallë
- e) Asnjëherë

6. Kualiteti i produktit vendor ndikon në procesin e blerjes te konsumatori

- a) Gjithmonë
- b) Shpesh
- c) Ndonjëherë
- d) Rrallë
- e) Asnjëherë

7. Preferoj të blej brende vendore

- a) Gjithmonë
- b) Shpesh
- c) Ndonjëherë
- d) Rrallë
- e) Asnjëherë

8. Materiali promovues i produkteve vendore ofron informata të mjaftueshme për konsumatorët vendor

- a) Gjithmonë
- b) Shpesh
- c) Ndonjëherë
- d) Rrallë
- e) Asnjëherë

9. Në rrjetet social (Facebook, Instagram etj.) shoh promovimin e promovimin e prodhimeve vendore

- a) Gjithmonë
- b) Shpesh
- c) Ndonjëherë
- d) Rrallë
- e) Asnjëherë

10. Kompanitë vendore duhet të investojnë më shumë në ndërtimin e reputacionit të tyre

- a) Gjithmonë
- b) Shpesh
- c) Ndonjëherë
- d) Rrallë
- e) Asnjëherë

11. Brendet vendore ndihmojnë në promovimin e vendit tonë në regjion e më gjerë

- a) Gjithmonë
- b) Shpesh
- c) Ndonjëherë
- d) Rrallë
- e) Asnjëherë

12. Shteti ka bërë mjaftueshëm në përkrahjen e promovimit të brendeve vendore jasht Kosovës

- a) Gjithmonë
- b) Shpesh
- c) Ndonjëherë
- d) Rrallë
- e) Asnjëherë

13. Perceptioni i të huajve për prodhimet e Kosovës është pozitiv

- a) Gjithmonë
- b) Shpesh
- c) Ndonjëherë
- d) Rrallë
- e) Asnjëherë

14. Potenciali më i madh promovues i vendit tonë është

- a) Turizmi malorë
- b) Njerëzit e saj e posaçërisht rinia
- c) Pasuritë natyrore (minierat)
- d) Trashëgimia kulturore
- e) Prodhimet bujqësore

15. Cilat brende vendore mendoni se do te kishin sukses edhe jashtë vendit?**16. Cilat brende vendore (produkte) ju bëjnë më shumë përshtypje kur i shihni në TV, rrjete sociale, supermarkete etj?****17. Më ka rastisur që këtë brend të Kosovës ta shoh edhe jashtë vendit (ju lutem përmend produktin në fjalë).****18. Përzgjidh cilën reklame nga këto produkte e keni parë në mediat e Kosovës?**

- a) Prince Kafe
- b) Qumështi Vita
- c) Uji Rugova
- d) Ushqimet ASK

FAZA E DYTË – Pyetësi i dytë

1. A keni dëgjuar për kampanjën “Kosovo the Young Europeans?”

- a) Gjithmonë
- b) Shpesh
- c) Ndonjëherë
- d) Rrallë
- e) Asnjëherë

2. A ju ka pëlqyer kjo kampanjë?

- a) Gjithmonë
- b) Shpesh
- c) Ndonjëherë
- d) Rrallë
- e) Asnjëherë

3. A lidhet me realitetin në Kosovë kjo kampanjë?

- a) Gjithmonë
- b) Shpesh
- c) Ndonjëherë
- d) Rrallë
- e) Asnjëherë

4. A e identifikoni veten me këtë kampanjë?

- a) Gjithmonë
- b) Shpesh
- c) Ndonjëherë
- d) Rrallë
- e) Asnjëherë

5. A ka ndryshuar imazhin e Kosovës kjo kampanjë?

- a) Gjithmonë
- b) Shpesh
- c) Ndonjëherë
- d) Rrallë
- e) Asnjëherë

6. A ia keni propozuar dikujt te ndjek këtë kampanjë?

- a) Gjithmonë
- b) Shpesh
- c) Ndonjëherë
- d) Rrallë
- e) Asnjëherë

FAZA E TRETË – Pyetësi i tretë

1. Vendbanimi

2. Kam dëgjuar për konceptin Brendimi Kombëtar

- a) Gjithmonë
- b) Shpesh
- c) Ndonjëherë
- d) Rrallë
- e) Asnjëherë

3. Shteti im e ka imazhin e brenduar

- a) Po
- b) Jo
- c) Nuk e di

4. Kam dëgjuar për shtetin e Kosovës para prezantimit në konferencë

- a) Gjithmonë
- b) Shpesh
- c) Ndonjëherë
- d) Rrallë
- e) Asnjëherë

5. Kam dëgjuar kampanjën ‘Kosovo the Young Europeans’

- a) Gjithmonë
- b) Shpesh
- c) Ndonjëherë
- d) Rrallë
- e) Asnjëherë

6. Kampanja më motivon të mësoj më shumë për shtetin e Kosovës

- a) Gjithmonë
- b) Shpesh
- c) Ndonjëherë
- d) Rrallë
- e) Asnjëherë

7. Kjo kampanjë më motivoi të vizitojë shtetin e Kosovës

- a) Gjithmonë
- b) Shpesh
- c) Ndonjëherë
- d) Rrallë
- e) Asnjëherë

8. Do t'ua sugjeroj këtë kampanjë edhe të tjerëve

- a) Gjithmonë
- b) Shpesh
- c) Ndonjëherë
- d) Rrallë
- e) Asnjëherë

9. Kjo kampanjë ndihmon në krijimin e imazhit të shtetit të Kosovës

- a) Gjithmonë
- b) Shpesh
- c) Ndonjëherë
- d) Rrallë
- e) Asnjëherë

10. Perceptimi im për shtetin e Kosovës është pozitiv pas ndjekjes së kësaj kampanje

2018

ROLI I BRENDEVE VENDORE NË BRENDIMIN KOMBËTAR: RASTI I KOSOVËS

- a) Gjithmonë
- b) Shpesh
- c) Ndonjëherë
- d) Rrallë
- e) Asnjëherë