



**UNIVERSITETI I TETOVËS**  
UNIVERSITY OF TETOVA - УНИВЕРЗИТЕТ ВО ТЕТОВО  
UT Rectorate - Ilinden no. 1209 Tetovo, Macedonia  
Tel: +389 44 356 500; Fax: +389 44 334 222, email: international@uniht.edu.mk

UT - Fakulteti Ekonomik - Ekipi i vlerësimit të disertacionit  
YT - Ekonomski Fakulteti - Ekipi i vlerësimit të disertacionit  
Nr. Op. 14-164/1  
18.02.2021 vititrod.  
Tetovë - Tetovo

**DOKTORATURËS**

**DREJTUAR:  
KËSHILLIT MËSIMOR SHKENCOR  
TË FAKULTETIT EKONOMIK  
CIKLI I -III- të I STUDIMEVE**

**RAPORT  
PËR VLERËSIMIN E PUNIMIT TË DOKTORATURËS  
TË KANDIDATES -Mr.Sc. DONJETA ZEJNULLAHU PLLANA**

Në bazë të vendimit nr. 14-393/1 të datës 18.06.2020 të Këshillit mësimor shkencor të Fakultetit Ekonomik, për formimin e komisionit për vlerësimin e punimit të disertacionit të doktoratës, si dhe në bazë të nenit 51 të Rregullores për kushtet, kriteret dhe rregullat e regjistrimit dhe studimit në ciklin e tretë të studimeve - studimet e doktoratës në Universitetin e Tetovës, komisioni në përbërje:

- 1. Prof. dr. Raman Ismaili – kryetar**
- 2. Prof. dr. Alifeta Selimi – anëtar**
- 3. Prof. dr. Nexhbi Vejseli – anëtare**
- 4. Prof. dr. Brikend Aziri – anëtar**
- 5. Prof. dr. Hamit Aliu – mentor**

Komisioni pasë vlerësimit të doktoratës: me titull “Ndikimi i reklamës në sjelljen e konsumatorit – Rasti i Kosovës”, të kandidatës **Mr.Sc. Donjeta Zejnullahu Pllana**, paraqet këtë:

**RAPORT  
PËR VLERËSIMI TË PUNIMIT TË DOKTORATURËS**

## **RAPORT PËR VLERËSIMI TË PUNIMIT TË DOKTORATURËS**

### **Lënda e hulumtimit:**

Në botën moderne pothuajse të gjithë ndikohen në një farë mase nga reklama dhe format tjera të promocionit. Është përzgjedhur pikërisht reklama për hulumtim, për faktin se kjo fushë po kalon nëpër ndryshime dramatike që besohet se do ndryshojnë përgjithmonë reklamën dhe promocionin. Këto janë ndryshime që vijnë nga të gjitha anët – duke filluar nga ndërmarrjet të cilat po kërkojnë rezultate më të mira nga reklammat dhe investimet që bëhen në ato; pastaj, konsumatorët më nuk u përgjigjen formave tradicionale të reklamimit; si dhe ndryshimet e shpejta teknologjike të cilat kanë prekur në masë të madhe industrinë e reklamimit.

Në anën tjetër, studimi i sjelljes së konsumatorit do të thotë të prekësh cdo aspekt të jetës së individit. Që nga momenti kur zgjohemi në mëngjes, pastrojmë dhëmbët, hajmë mëngjesin, e deri tek momenti kur shkojmë për të fjetur dhe para gjumit vendosim alarmin për të nesërmen, gjatë gjithë kësaj kohe në jemi konsumatorë ose shumica e veprimeve që ndërmarrim janë pjesë e studimit të sjelljes së konsumatorit.

Integrimi i këtyre dy fushave në të njëjtin hulumtim sjell pritshmëri të larta për një studim të rëndësishëm që do përditësojë njohuritë tona mbi reklamën dhe sjelljen e konsumatorit në përgjithësi, por me fokus të veçant analizimin e lidhshmërisë mes këtyre dy variablave në tregun kosovar.

Qasja që përdoret në këtë hulumtim të reklamës dhe sjelljes së konsumatorit është qasja mikro, që do të thotë se shqyrtohet konsumatori si individ duke studiuar aspekte psikologjike të tij, bashkë me shumë procese tjera të cilat shfrytëzohen nga konsumatori kur ai përzgjedhë dhe konsumon produkte ose shërbimet të caktuara.

Hapi i parë në këtë proces hulumtimi është dokumentimi i perspektivave të ndryshme hulumtuese mbi reklamën dhe ndikimin e tyre mbi sjelljen e konsumatorit. Për të arritur këtë qëllim, është realizuar një analizë teorike mbi 100 artikuj shkencorë të cilët janë përzgjedhur nga revistat shkencore më eminente në botë. Në procesin e kërkimit për

artikuj shkencorë që lidhen me reklamën dhe ndikimin e saj në sjelljen e konsumatorit, kandidatja ka shfrytëzuar klasifikimin e Steëart dhe Leëis (2009), të pesëdhjetë revistave më të mira në fushën e marketingut. Një gjë e tillë e bënë hulumtimin e kandidatës shumë të rëndësishëm në fushën e marketingut dhe të reklamës. Megjithatë, shumica e artikujve që ka shfrytëzuar si bazë për analizën teorike janë artikujt të publikuar në një nga revistat si: Journal of Adverting, Journal of Adverting Research, International Journal of Advertising.

Për ta thjeshtësuar punën kërkimor, është përdorur baza e të dhënave Business Source Premier si dhe Academic Search Complete, nëpërmjet të cilave kemi kërkuar nëpër secilën revistë shkencore të përfshirë në studim, për artikuj që përfshijnë si 'key-çords' fjalët 'reklamë' dhe 'sjellje konsumatori'. Në përpjekje të identifikimit të hendeqeve ekzistuese në fushën e reklamës dhe sjelljes të konsumatorit, ky proces hulumtimi e ka orientuar kandidaten drejt identifikimit të pyetjeve të reja kërkimore që do përfshihen si pjesë e këtij studimi.

Reklama është mjet i kushtueshëm, efektet e së cilës nuk vërehen menjëherë. Pra, nevojitet kohë derisa të vërehen ndryshimet tek sjellja e konsumatorit e më pas rezultate tjera që mund të jenë rritja e shitjeve, përmirësimi i imazhit të kompanisë, rritja e konsumatorëve besnikë, etj. Për këto arsye, shumë ndërmarrje e konsiderojnë si të rrugës reduktimin e shpenzimeve për reklamën, ose në rastin më të keq heqin dorë plotësisht nga investimi në të. Poashtu, ekziston edhe një grup tjetër ndërmarrjesh, produktet e të cilave gëzojnë sukses në treg dhe që reklamën e shohin si mjet të panevojshëm për biznesin e tyre. Duke marrë për shkas pikat e lartpërmendura, problemi hulumtues i punimi mund të përmbledhet shkurtimisht në pikat e mëposhtme:

- Cilat janë implikimet kryesore të reklamës në modelet e sjelljes së konsumatorit?
- A ndryshojnë perceptimet e konsumatorit nga reklama?
- A ndodh vetëdijësimi i konsumatorit nga reklama?
- A e ndryshon sjelljen e konsumatorit reklama?
- Si ndikon reklama tek konsumatorët me karakteristika të ndryshme demografike?

Pavarësisht se një pjesë e madhe e temës shqyrton suazat e përgjithshme brenda kontekstit të reklamës dhe sjelljes së konsumatorit, fokusi kryesor është Kosova dhe kjo për shkakun kryesor të mungesës së hulumtimeve të ngjashme, dhe literaturës së vobekët

akademike mbi reklamën, sjelljen e konsumatorit dhe implikimet e këtyre dy fushave me rëndësi jetike në fushën e marketingut në veçanti.

Kandidatja gjatë hulumtimit të temës së disertacionit ka vërejtur se investimi në reklamën kualitative hap rrugë dhe mundësi të reja për ndërmarrjet në përgjithësi, përfshirë edhe ndërmarrjet në Kosovë. Sikur tregu vendor, ashtu edhe tregjet ndërkombëtare janë të prirura të reagojnë pozitivisht ndaj produkteve të cilat janë të shoqëruara me reklama kualitative. Nëpërmjet këtij studimi, po ashtu tentohet të vihet në pah rëndësia dhe roli i reklamës në zhvillimin dhe rritjen e biznesit, si dhe në përmirësimin e aftësisë konkurruese të ndërmarrjeve në Kosovë nëpërmjet përdorimit të reklamës si mjet i fuqishëm në ndryshimin e sjelljes së konsumatorit kosovar. Sipas një analize të kryer mbi industrinë e reklamës në Kosovë në vitin 2013, më shumë se 75 përqind e kompanive në Kosovë nuk kanë buxhet të ndarë vjetor për reklamim (MDA, 2013). Kjo padyshim është shifër shqetësuese, dhe pikënisje e hulumtimit në këtë fushë.

### **Qëllimi i hulumtimit:**

Qëllimi i përgjithshëm i këtij punimi të doktorturës është të analizojë ndikimin e reklamës në sjelljen e konsumatorit me fokus të veçantë Kosovën.

Pas identifikimit të qëllimit kryesor, objektivat e mëposhtme të këtij studimi janë formuluar si më poshtë:

- Analiza e ndikimit të reklamës në krijimin e përceptimeve të konsumatorit.
- Analiza e ndikimit të reklamës në njohjen e brendit nga ana e konsumatorit.
- Analiza e ndikimit të reklamës në imazhin e brendit.
- Analiza e ndikimit të reklamës në intencën për blerje të produktit dhe përdorim të shërbimit nga ana e konsumatorit.
- Analiza e ndikimit të karakteristikave demografike të konsumatorit në reagimin e tij ndaj reklamës.

Me qëllim të arritjes së këtyre objektivave, janë formuluar këto pyetje kërkimore:

1. Si ndikon reklama në kualitetin e përceptuar të brendit nga ana e konsumatorit?
2. Si ndikon reklama në njohjen e brendit nga ana e konsumatorit?
3. Si ndikon reklama në imazhin e brendit?

4. Cili është ndikimi i reklamës në intencën për blerje të produktit ose përdorim të shërbimit nga ana e konsumatorit?
5. Si ndikojnë karakteristikat demografike në reagimin e konsumatorit ndaj reklamës?

### **Pritjet shkencore nga hulumtimi:**

Ky hulumtim është i ndarë në gjashtë kapituj studimi nëpërmjet të cilëve kandidatja është përpjekur të japë përgjigje çështjes së ndikimit të reklamës në sjelljen e konsumatorit.

Pritjet shkencore nga hulumtimi janë:

- Dobishmëria akademike e rezultateve të punimit ;
- Dobishmëria praktike e rezultateve të punimit.

**Dobishmëria akademike e rezultateve të punimit** në hulumtimin e disertacionit të doktoraturës me titull “Ndikimi i reklamës në sjelljen e konsumatorit – rasti i Kosovës,” është i ndarë në gjithsej tri studime nëpërmjet të cilave kandidatja është përpjekur të japë përgjigje çështjes së ndikimit të reklamës në sjelljen e konsumatorit me fokus të veçantë në Republikën e Kosovës.

Së pari, kjo tezë kontribon në pasurimin e literatures në gjuhën shqipe, me materiale me rëndësi të madhe në fushën e marketingut. Në librat universitarë në gjuhën shqipe, reklama përfshihet shkurtimisht si pjesë e librave të marketingut. Nuk ekziston akoma një libër në gjuhën shqipe që shtjellon më detajisht reklamën si një nga instrumentet më të rëndësishme të botës moderne të marketingut, nëpërmjet së cilës ndikohet tek sjellja e konsumatorit.

Reklama, në parim shihet si një proces komunikimi që ka për qëllim të transmetojë mesazhe reth produktit/shërbimit, të vetëdijësojë konsumatorin, të ndyshojë perceptimet dhe qëndrimet e tij, si dhe të nxisë blerjen dhe përdorimin e produktit, pra, të ndikojë në sjelljen e konsumatorit. Reklama është pjesë përbërëse të sistemeve tona shoqërore dhe ekonomike. Në shoqërinë tonë komplekse, reklamat kanë evoluar në një sistem vital të komunikimit për konsumatorët dhe bizneset. Aftësia e reklamës dhe metodave tjera promovuese për të ofruar mesazhe të përgatitura me kujdes për konsumatorin e synuar, u

ka dhënë atyre një rol të madh në programet e marketingut të shumicës së ndërmarrjeve. Dëshmia më e mirë e rritjes së rëndësisë së reklamës çdo ditë e më shumë vjen nga rritja e shpenzimeve që bëhen për investime në këtë drejtim. Ky është një indikator, që tregon se studimi dhe përqëndrimi i vëmendjes në hulumtimin e kësaj fushe duhet të rritet vazhdimisht, meqë reklama luan një rol të rëndësishëm në jetën e secilit prej nesh. Në njëfar mënyre, reklama përcakton edhe stilin e jetës së një individi.

Kontributi i këtij disertacioni fillon me përmbledhjen dhe analizimin e hulumtimeve më serioze të fushës së reklamës dhe sjelljes konsumatore. Pra, ky punim, është i rëndësishëm në aspektin akademik për faktin se përveç pjesës empirike, përfshin artikuj shkencorë në rishikimin akademik, duke gjetur kështu shtigje të reja kërkimore dhe potenciale dhe duke përditësuar njohuritë tona aktuale mbi reklamën, sjelljen konsumatore dhe marrëdhënien mes tyre.

Së dyti, përveç perspektivës akademike, kjo tezë argumenton dhe shtjellon reagimin e konsumatorit kosovar ndaj reklamës. Specifikisht janë analizuar segmente të rëndësishme të sjelljes konsumatore si: perceptimet e konsumatorit; vetëdijësimi i tij mbi brendet ekzistuese por edhe të reja në treg; intenca e konsumatorit për blerje dhe përdorim të brendeve të caktuara; besnikëria e konsumatorit ndaj brendeve të caktuara, etj. Të gjitha pikat e lartëcekura janë trajtuar në kontekstin e ndikimit që reklama ka mbi to. Të gjitha këto janë analizuar nëpërmjet përdorimit të metodave të përshtatshme duke sjellur rezultate të rëndësishme dhe dobiprurëse në nivelin akademik në Republikën e Kosovës, dhe më gjërë.

Së treti, gjatë këtij punimi të doktoraturës, sjellja e konsumatorit përveç që është trajtuar në raport me reklamën, ajo fillimisht është shtjelluar dhe analizuar në kontekstin teorik, duke pasuruar kështu literaturën akademike në gjuhën shqipe. Sjellja e konsumatorit ndryshon në vazhdimësi, dhe studimi i saj sjellë perspektiva të reja, tejet me rëndësi në botën e marketingut. Megjithatë, çdo veprim marketingu ndërmirret duke marrë për bazë modelet kryesore të sjelljes konsumatore. Prandaj një pjesë shumë e rëndësishme e këtij punimi është edhe analiza dhe shtjellimi i implikimeve të reklamës në kosntruktet e modeleve të sjelljes konsumatore. Një gjë e tillë krijon një bazë të fortë teorike në të cilën mund të mbështeten jo vetëm studiuesit e fushës, por edhe marketerët, krijuesit e

politikave të marketingut, udhëheqësit e ndërmarrjeve dhe kushdo që zgjedh reklamën si mjet nëpërmjet të cilit synon ndryshimin e sjelljes së konsumatorit në dobi të tij.

Përvec kësaj, një pjesë e rëndësishme e këtij punimi i është kushtuar shpenzimeve për reklama të ndërmarrjeve të përfshira në studim dhe rolit e ndikimit që këto shpenzime kanë në ndikimin pozitiv në sjelljen konsumatore.

**Dobishmëria praktike e rezultateve të punimit** në hulumtimin e disertacionit të doktoraturës është se reklama është mjet i kushtueshëm, efektet e së cilës në ndërmarrje nuk vërehen menjëherë. Për këtë arsye, shumë ndërmarrje, momentin e përballjes me kriza financiare, gjëja e parë që bëjnë është të heqin dorë nga reklama, gjegjësisht investimi në të. Një gjë e tillë vjen si rezultat i mungesës së vetëdijësimit mbi rolin dhe rëndësinë e reklamës në ndërmarrje. Gjithashtu, reduktimi i shpenzimeve për reklama tregon efekt të menjehershëm në gjendjen financiare. Pra, përderisa ndryshimet tjera përbrenda ndërmarrjes si mund të përmendim ristrukturimin; shkurtimet e stafit; rregullimi i portofolios së produktit; etj., marrin kohë për të treguar efektin e tyre në kohë krizash, shkurtimet në buxhetin e reklamave në anën tjetër përmirësojnë rentabilitetin e ndërmarrjes menjëherë. Përveç kësaj, ekziston një grup tjetër i ndërmarrjeve të cilat gëzojnë sukses në treg dhe që sipas tyre ato nuk kanë nevojë të shpenzojnë në reklamim. Që të dy këto qasje janë shumë të përhapura në veprimtarinë e shumicës prej ndërmarrjeve që i përkasin industrive të ndryshme në Republikën e Kosovës.

Prandaj, dobishmëria praktike e këtij studimi të doktoraturës lidhet me argumentimin konkret të efekteve pozitive që reklama ka në segmentet më të rëndësishme të sjelljes konsumatore. Do ilustrohen dhe argumentohen arsyet se pse duhet kushtuar rëndësi të veçantë reklamës brenda ndërmarrjes, konkretisht do argumentohet lidhja positive mes shpenzimeve për reklama nga ana e ndërmarrjes dhe efektit pozitiv në sjelljen konsumatore. Në studim janë përfshirë ndërmarrjet që i përkasin sektorëve kryesorë në Kosovë, të cilët në njëfar mënyrë përbëjnë ekonominë e vendit. Gjithashtu, japim ide mbi segmentet më të rëndësishme të sjelljes së konsumatorit dhe mënyrave se si mund të ndikohet në to nëpërmjet përdorimit të reklamës. Drejtuesit e ndërmarrjeve, marketerët, dhe kushdo që është i përfshirë në të bërurit biznes në Republikën e Kosovës, do të ketë

punimin si bazë ku mund të mbështesë dhe arsyetojë veprimet e ndryshme afarisite të cilat përkrahin reklamën dhe shpenzimin e parave të ndërmarrjes në të.

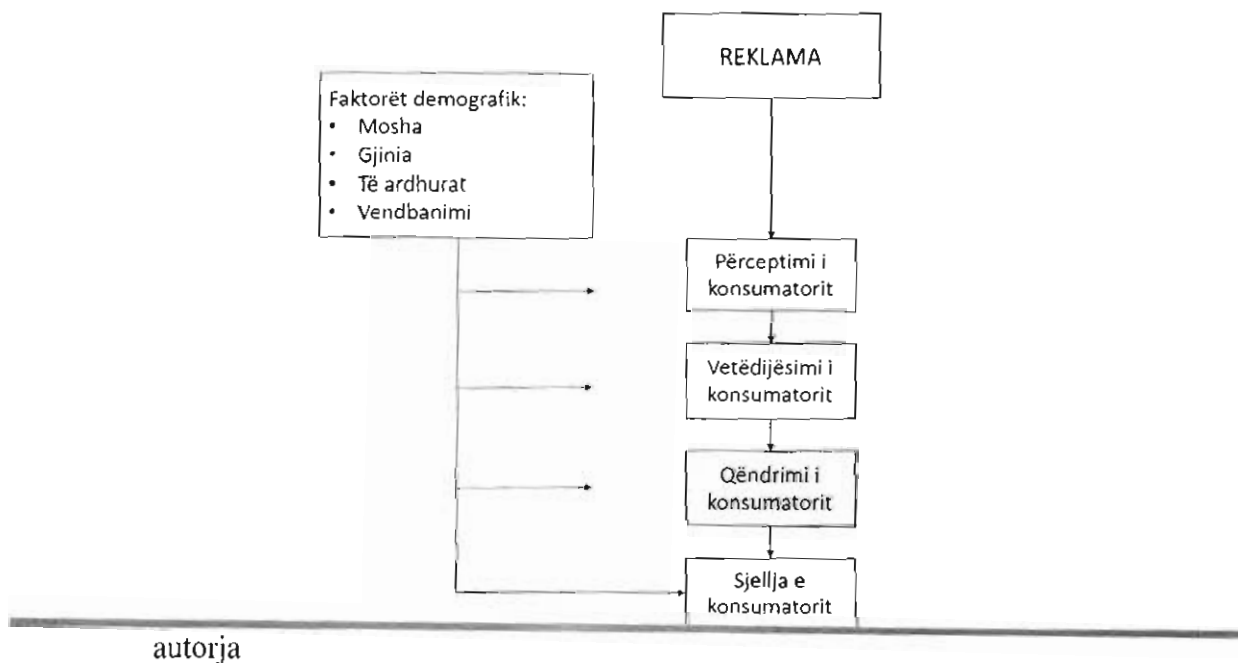
### **Fusha shkencore e hulumtimit:**

Fusha shkencore e hulumtimit përfshinë dy variabla kryesore:

- reklamën, si një variabël e pavarur, dhe
- sjelljen konsumatore si një variabël e varur.

Përveç kësaj, kjo tezë përfshinë edhe përceptimin, vetëdijësimin dhe qëndrimin e konsumatorit si koncepte kyçe hulumtuese (Figura 1).

Burimi:



*Së pari*, reklama, në parim shihet si një proces komunikimi që ka për qëllim të transmetoj mesazhe rreth produktit/shërbimit, të vetëdijësojë konsumatorin, të ndyshojë përceptimet dhe qëndrimet, si dhe të nxisë blerjen, pra, të ndikojë në sjelljen e konsumatorit.

Reklama dhe promovimi janë pjesë përbërëse të sistemeve tona shoqërore dhe ekonomike. Në shoqërinë tonë komplekse, reklamat kanë evoluar në një sistem vital të



komunikimit për konsumatorët dhe bizneset. Aftësia e reklamës dhe metodave tjera promovuese për të ofruar mesazhe të përgatitura me kujdes për konsumatorin e synuar u ka dhënë atyre një rol të madh në programet e marketingut të shumicës së ndërmarrjeve. Dëshmia më e mirë e rritjes së rëndësisë së reklamës çdo ditë e më shumë vjen nga rritja e shpenzimeve që bëhen për investime në këtë drejtim. Vetëm në SHBA, kompanitë e bombardojnë konsumatorin me reklama, duke shpenzuar kolektivisht më shumë se 30 dollarë në javë për çdo banor që ka Amerika. Ky është një indikator që tregon se studimi dhe përqëndrimi i vëmendjes në hulumtimin e kësaj fushe duhet të rritet vazhdimisht, meqë reklama luan një rol të rëndësishëm në jetën e secilit, duke informuar për produktet dhe shërbimet ekzistuese në treg, duke e bindur atë të blejë një produkt ose shërbim të caktuar për të kënaqur nevojat ose dëshirat e tij. Në njëfarë mënyre, reklama përcakton edhe stilin e jetës së një individi.

*Së dyti*, sjellja konsumatorëve është një koncept i gjerë në fushën e marketingut. Sidomos kur flasim për konsumatorin, zakonisht e mendojmë atë si një person i cili identifikon një nevojë, kërkon produktin/shërbimin për të kënaqur këtë nevojë, blen produktin dhe pastaj e konsumon atë në mënyrë që të plotësoj nevojën e cila ka nxitur këtë proces. Është e rëndësishme të theksohet në këtë punim se studimi i sjelljes së konsumatorit nuk është i kufizuar vetëm në studimin e blerjes së produkteve të prekshme. Në këtë punim kandidatja tenton të mos harrojmë se, sjellje e konsumatorit nënkuptohet edhe blerja e shërbimeve si mund të jenë rezervimi i pushimeve, blerja e shërbimit për internet, etj. Pra, për ta përmbledhur, dhe duke lënë anash definicionet që janë dhënë në tezë, sjellja e konsumatorit është një koncept mjaft i gjërë që ngërthen në vete aktivitete të shumta të cilat duhet njohur me përpikëri, nëse ndërmarrja pretendon të arrijë sukses në treg. Në kontekstin e hulumtimit të disertacionit, sjellja konsumatore studihet si variabël e varur nga ndikimi i reklamës. Konsumatorë janë çdo ditë të ekspozuar ndaj një numri të madh të stimuljeve të ndryshëm të marketingut, përfshirë këtu reklamën. Kandidatja përpiqet të hedhë dritë mbi këtë pjesë mjaft komplekse të studimit të konsumatorit, duke identifikuar dhe analizuar mënyrën e ndikimit të reklamës në sjelljen e konsumatorit.

*Së treti*, pjesë e fushës shkencore së këtij hulumtimi janë edhe studimi i përceptimeve të konsumatorit. Perceptimi është definuar si: "procesi nëpërmjet të cilit konsumatorët zgjedhin, organizojnë dhe interpretojnë stimujt të ndryshëm që pranojnë, për të krijuar një

pamje koherente dhe domethënëse të botës rreth tyre". Në rastin tonë, stimuli ndaj të cilit është i ekspozuar konsumatori dhe që ndikon në perceptimet e tij, është reklama. Në këtë punim, ekspozimi nënkupton procesin nëpërmjet të cilit konsumatori bie në kontakt me një stimul marketingu, e që në rastin tonë është reklama. Punimi vëndos në pah se ekspozimi ndaj reklamës është shumë i rëndësishëm pasi që ky konsiderohet si fillimi i procesit që çon drejt blerjes dhe konsumit të produktit. Hulumtimet tregojnë se konsumatorët kanë më shumë tendencë të blejnë një produkt për të cilin u është ekspozuar një reklamë, se sa një produkt tjetër për të cilin nuk kanë pranuar asnjë lloj stimuli marketing. Prandaj, studimi i ndikimit të reklamës në perceptimin e konsumatorit është përfshirë si pjesë e këtij hulumtimi, meqë perceptimet janë pjesë e rëndësishme e sjelljes së konsumatorit.

*Së fundmi*, studimi fokusohet në qëndrimet e konsumatorit. Shumica e studiuesve të sjelljes së konsumatorit pajtohen se qëndrimet kanë tre komponentë kryesorë: komponentin njohës (çfarë mendojnë konsumatorët), komponentin afektiv (çfarë ndjejnë konsumatorët) dhe komponentin konative (çfarë bëjnë konsumatorët). Konsumatorët vendosin se cilën reklamë të shikojnë, cilin dyqan ta vizitojnë, cilat produkte t'i blejnë, të gjitha këto në bazë të qëndrimeve që kanë. Prandaj, është më rëndësi të analizohet qëndrimi i konsumatorit ndaj reklamës, sepse, pa marrë parasysh mesazhi që ka përbrenda reklama, serioziteti me të cilin është punuar, strategjia që është përdorur, investimi që është bërë për të realizuar një reklamë të suksesshme, asnjë nga këto nuk kanë rëndësi, nëse konsumatori ka krijuar qëndrim negativ ndaj reklamës. Për këtë arsye, studimi i qëndrimit të konsumatorit ndaj reklamave vendore në vecanti është përfshirë si pjesë hulumtuese e këtij punimi të disertacionit.

### **Rezultatet e hulumtimit:**

Në disertacionin tim më titull "Ndikimi i reklamës në sjelljen e konsumatorit - Rasti i Kosovës" jam përpjekur të japë një kontribut modest, si nga aspekti teorik ashtu dhe nga aspekti praktik si domosdoshmëri për ngritjen e vetëdijësimit mbi rolin dhe rëndësinë e reklamës në mbarëvajtjen e biznesit dhe jetëgjatësinë e brendit. Është e pamundur të imagjinohet një shoqëri moderne pa reklama. Reklamimi është formë jo personale e komunikimit, e kryer përmes ndërmjetësuesit të mediave me pagesë, me një burim

financimi të treguar qartë. Reklamimi ka shumë përdorime. Përdoret për të formuar një imazh afatgjatë të ndërmarrjes (reklamë prestigjioze), për nxjerrjen në pah në mënyrë afatgjate të një produkti specifik të brendit (reklamë brendi), për shpërndarjen e informacionit në lidhje me një shitje, shërbim ose ngjarje (reklamë e klasifikuar), për të njoftuar një shitje me çmime të reduktuara (reklamë shitje) dhe për mbrojtur një ide specifike (reklamimi shpjegues dhe propagandistik). Kjo është vetëm njëra nga shumë klasifikimet e mundshme të reklamave. Megjithëse pa marrë parasysh ndarjen dhe llojin e reklamës, që të gjitha reklamat kanë një qëllim të përbashkët final, e që është ndikimi në sjelljen e konsumatorit.

Nisur nga qëllimi kryesor i këtij punimi e që është analizimi i ndikimit të reklamës në sjelljen e konsumatorit në Republikën e Kosovës, evidentimi i përfundimeve të nxjerrura nga analiza dhe përpunimi i të dhënave do bëhen duke marrë për bazë hipotezat e ngritura në krye të këtij studimi.

Në analizën kryesore të këtij studimi, reklama si variabël e pavarur është përqafësuar nga shpenzimet monetare për reklama që bëjnë brendet e përfshira në mostër. Ndërsa, sjellja e konsumatorit si variabël e varur është analizuar e ndarë në segmente si: njohja e brendit nga ana e konsumatorit, kualiteti i përceptuar i brendit, imazhi i brendit dhe intenca për blerje të produktit dhe përdorim të shërbimit nga konsumatori. Në bazë të gjithë analizës së të dhënave dhe interpretimit të rezultateve, mund të konkludohet se:

- Reklama ndikon pozitivisht në njohjen e brendit nga ana e konsumatorit kosovar. Specifikisht, rritja e shpenzimeve për reklama nga ana e kompanive në mostër, do të çojë në rritjen e njohjes së brendit nga ana e konsumatorit. Me këtë rast themi se hipoteza e parë e këtij studimi mbi ndikimin pozitiv të reklamës në njohjen e brendit është vërtetuar.
- Reklama ndikon pozitivisht në përceptimet e konsumatorit lidhur me kualitetin e brendit që po reklamohet. Konkretisht, rritja e shpenzimeve për reklama nga kompanitë e përfshira në studim do krijojë përceptime pozitive tek konsumatorët lidhur me kualitetin e brendit. Në bazë të këtij konkludimi themi se hipoteza e dytë mbi marrëdhënien pozitive mes reklamës dhe kualitetit të përceptuar të brendit nga ana e konsumatorit është vërtetuar.
- Reklama nuk ka ndikim në imazhin e brendit që reklamohet. Konkretisht, rritja e shpenzimeve për reklama nga ana e kompanive të përfshira në studim nuk shoqërohet me

ndryshim në imazhin e përceptuar të brendit nga ana e konsumatorit. Kjo do të thotë se hipoteza e tretë e këtij studimi, mbi ndikimin e reklamës në imazhin e brendit është hudhur poshtë, pra nuk vërtetohet.

- Reklama rrit mundësitë që konsumatori i ekspozuar ndaj reklamës të synojë të blejë në të ardhmen produktin/shërbimin e reklamuar. Specifikisht, rritja e shpenzimeve për reklama nga ana e kompanive në mostër e rrit probabilitetin e blerjes së produkteve/shërbimeve që po reklamohen. Edhe pse ky konkludim është vetëm marginalisht signifikant, prap themi se hipoteza e katërt e këtij studimi është vërtetuar dhe se reklama ndikon pozitivisht në intencën për blerje të produktit dhe përdorim të shërbimit nga ana e konsumatorit.
- Në përgjithësi, konkludojmë se rritja e shpenzimeve për reklama nga ana e kompanisë e rritë njohjen e brendit tek konsumatori, i përmirëson perceptimet për kualitetin, e rritë probabilitetin e blerjes së produkteve/shërbimeve të reklamuar në të ardhmen, por nuk e ndikojnë imazhin e brendit.
- Efekti më i madh i reklamës në sjelljen konsumatore vërehet tek segmenti i njohjes së brendit nga audienca. Pra, reklama më së shumti ndikon që brendi i cili po reklamohet të njihet nga audienca sa më e gjerë.
- Sjellja e konsumatorit të ekspozuar ndaj reklamës ndryshon ndjeshëm në varësi të variablave të tij demografike. Me këtë rast themi se hipoteza e fundit e studimit se konsumatori reagon ndryshe ndaj reklamës në varësi të karakteristikave të tij demografike është vërtetuar. Konkretisht:
  - a. Reklama ndikon më shumë në njohjen e brendit nga konsumatorët meshkuj sesa nga konsumatorët femrat. Dhe poashtu, reklama ndikon më shumë në njohjen e brendit nga konsumatorët që jetojnë në zonat urbane sesa tek ata në zonat rurale. Po ashtu, reklama bën që brendi të njihet më shumë nga konsumatorët e grupmoshave të reja deri në 25 vjeç.
  - b. Reklama ndikon pozitivisht më shumë në perceptimet e konsumatorëve femra sesa meshkuj; më shumë tek perceptimet e konsumatorëve që ndodhen në zonat urbane sesa në ato rurale; dhe më shumë tek grupmoshat e reja deri në moshën 25 vjeçare.
  - c. Reklama i shtyen më shumë femrat sesa meshkujt drejt blerjes së produktit/përdorimit të shërbimit të reklamuar; i shtyen më shumë konsumatorët që

jetojnë në zonat rurale sesa në ato urbane; dhe gjithashtu ka ndikim më të madh në intencën për blerje nga grupmoshat e reja deri në moshën 25 vjeçare.

d. Në përgjithësi, reklama ka ndikim më të madh tek konsumatorët e gjinisë femrore; tek konsumatorët që jetojnë në zonat urbane dhe tek grupmoshat e reja.

- Reklama në mediat sociale ndikon në njohjen e brendit nga ana e konsumatorit dhe në rritjen e probabilitetit që konsumatorit të synojë të blejë në të ardhmen produktin/shërbimin që reklamohet. Ndërsa, perceptimet mbi kualitetin e brendit dhe imazhi i brendit ndikohen vetëm minimalisht nga kjo lloj reklame.

- Reklama në mediat sociale ndikon më shumë tek konsumatorët meshkuj sesa tek konsumatorët femra; më shumë tek personat që jetojnë në zonat urbane; më shumë tek personat e punësuar si dhe më shumë tek grupmoshat e reja deri në 25 vjeç.

- Reklama në TV dhe ueb portale ndikon pozitivisht në të gjitha segmentet e analizuara të sjelljes konsumatore, por ka ndikim minimal në perceptimet për imazhin e brendit.

- Reklama në TV dhe ueb portale ndikon më shumë tek konsumatorët meshkuj; më shumë tek konsumatorët që jetojnë në zonat urbane dhe më shumë tek konsumatorët e punësuar. Gjithashtu sa i përket grupmoshave, më shumë ndikohen grupmoshat e reja nga ekspozimi ndaj kësaj forme të reklamës.

- Shpenzimet e reklamave janë faktori kryesor për të shpjeguar variacionin në njohjen e brendit nga konsumatorët, në kualitetin e perceptuar të brendit nga ana e konsumatorëve dhe intencën për blerje të brendeve në të ardhmen. Ndërsa, rritja e ekspozimit në TV dhe ueb portale dhe ekspozimit në media sociale prodhojnë pothuajse efekt të njëjtë për njohjen dhe intencën për përdorimin e brendeve në të ardhmen, por vetëm efekt marginal për sa i përket kualitetit të perceptuar të brendeve.

- E fundit, por me rëndësi shumë të madhe është konkludimi i nxjerrur nga analiza e ndikimit të shpenzimeve të perceptuara për reklama në sjelljen konsumatore. Pra, matja e shpenzimeve për reklama në mënyrë subjektive (duke u kërkuar të anketuarëve të vlerësojnë nga 1-5 se sa mendojnë se shpenzojnë brendet për reklama), prodhon rezultate subjektive, drastikisht të ndryshme nga analiza me shpenzimet reale të reklamave. Prandaj, konkludojmë se përdorimi i një treguesi të tillë të shpenzimeve për reklama, pavarësisht se është përdorur gjerësisht në literaturën ndërkombëtare, është qasje e

gabuar, sepse e mbivlerëson efektin e reklamës në sjelljen e konsumatorit dhe nxjerr rezultate të paqëndrueshme.

### **Kontributet kryesore shkencore të kandidatës:**

Në periudhën e kaluar kandidatëja MrSc. Donjeta Zejnullahu Pllana në mënyrë aktive është përfshirë në hulumtimin dhe analizën e problemeve që janë të lidhura në mënyrë direkte ose indirekte me punimin e disertacionit në fjalë në fjalë.

Gjatë periudhës së studimeve kandidatja ka marrë pjesë në disa konferenca tematike për problematikën në fjalë dhe në mënyrë aktive punon në hulumtime të lidhura me këtë tematikë. Angazhimi i kandidatës përfshinë pjesëmarrje dhe prezantim të punimeve shkencore në disa konferenca shkencore ndërkombëtare dhe vëndore, publikim të punimeve në revista shkencore me karakter ndërkombëtar (me faktor ndikimi).

Në Universitetin e Mitrovicës "Isa Boletini", kandidatja ka qenë e angazhuar si asistente në lëndën "E drejta biznesore". Gjithashtu, ajo ka qenë e angazhuar si asistente dhe ligjëruese e lëndëve "Bazat e menaxhmentit" dhe "Ndërmarrësia" në Kolegjin privat "Pjetër Budi" në Prishtinë. Bagazhin e saj profesional dhe akademik e ka pasuruar edhe eksperiencia e saj në mësimdhënien online jasht kufinjëve shqiptar. Donjeta ka ligjëruar lëndën "Menaxhimi i Projekteve" për studentët në Shtetet e Bashkuara të Amerikës, nëpërmjet punësimit të saj si "Adjunct Professor" në PECB University në Kosovë.

### **Fusha shkencore në të cilën do të aplikohen rezultatet:**

Punimi i disertacionit të Doktoratës i titulluar me titull "Ndikimi i reklamës në sjelljen e konsumatorit – Rasti i Kosovës" të kandidaës MrSc. Donjeta Zejnullahu Pllana mundëson aplikimin e rezultateve shkencore duke u nisur nga e thënura e Peter Drucker në vitin 1954 ku thekson shumë qartë rolin e marketingut për suksesin e ndërmarrjes.

Në kohën e sotshme koncepti i tij mbi marketingun ka vlerën dhe qëndrueshmërinë e pakontestueshme: " Nëse dëshirojmë të dijme se ç'është puna jonë, atëherë duhet të fillojmë me misionin ... Ekziston vetëm një definicion i drejtë për misionin e ndërmarrjes: kënaqësia e konsumatorit. Ajo që ndërmarrja mendon të prodhojë nuk është e rëndësishë

primare-veçanërisht jo për ardhmërinë dhe suksesin e saj. Vendimtare është ajo që konsumatori mendon të blejë përkatësisht ajo që për te paraqet vlerë-kjo përcakton çka është ndërmarrja e juaj, çka të prodhojë ajo dhe se a do të prosperoj ajo”

Sidoms fusha shkencore ku do të aplikohet ky punim është në:

1. Aplikimin e strategjisë efektive të marketingut të synuar:

Kur bëhet fjalë për reklamën dhe sjelljen kosnuamtoare, kompanitë në Republikën e Kosovës duhet të zbatojnë strategji efektive të marketingut të synuar. Sjellja e konsumatorit është disiplinë e gjerë. Kuptimi dhe analizimi i saj si tërsi është tejet i vështirë jo vetëm për kompanitë por edhe për studiuesit më të denjë të fushës së marketingut. Prandaj, rekomandojmë që sjellja e konsumatorit të trajtohet në terma të veçantë ose segmenteve të ndara, dhe jo si tërësi. Konkretisht, përpara krijimit të një programi të reklamës, krijuesit e reklamës duhet të përcaktojnë qartë se cilat segmente të sjelljes konsumatore duan të prekin tek audienca e targetuar dhe në varësi të kësaj të caktohen objektivat e reklamës, të hartohet mesazhi reklamues dhe të përzgjidhet media nëpërmjet së cilës do transmetohet reklama.

2. Reklama të përdoret si aktiviteti kryesor promocional nga kompanitë të cilat prezantojnë produkte të reja në treg ose nga kompanitë që futen në treg për herë të parë. Reklama ndikon më së shumti në njohjen e brendit nga ana e konsumatorit. Ose thënë ndryshe, brendet që reklamohen njihen nga një audiencë më e gjerë, dhe çdo ngritje në shpenzimet për reklama nga ana e kompanisë, nënkupton rritje të njohjes së atij brendi në treg. Produktet e reja në treg, para çdo gjëje tjetër, kanë nevojë për njohje. Gjithashtu, kompanitë ekzistuese në treg, që përpiqen të ofrojnë linjë të re produkti, oferta të reja ose të japin çfardo lloj informacioni mbi brendin e tyre, rekomandohen të përdorin reklamën si mjet nëpërmjet të cilit mund të ndikojnë në vetëdijësimin e konsumatorit mbi brendin.

3. Përqëndrim i vëmendjes tek grupmoshat e reja

Përqëndrim i vëmendjes tek grupmoshat e reja të konsumatorëve (deri 25 vjeç), sepse kjo paraqet një mënyrë indirekte se si mund të ndikohet edhe në sjelljen e konsumatorëve të grupmoshave më të vjetra njëkohësisht. Në kulturën tonë individët që i përkasin kësaj moshe, në të shumtën e rasteve presupozohet se jetojnë me familje, dhe se anëtarët e familjes kanë ndikim në njëri-tjetrin. Prandaj, konkretisht, rekomandohet që reklamat

drejtuar audiencës në veçanti të kenë specifika (fjalë, pamje, tinguj) që u tërheqin vëmendjen grupmoshave të reja.

#### 4. Fokusim në përmirësimin e cilësisë së produktit dhe imazhit të brendit

Reklama në përgjithësi mund të kategorizohet si të suksesshme në aspektin e vetëdijësimit të konsumatorit mbi brendet dhe po ashtu në shtytjen e individëve drejt synimit për blerje të brendit që reklamohet - megjithatë, vëmendja duhet të fokusohet në përmirësimin e cilësisë së produkteve dhe shërbimeve që u ofrohen konsumatorëve. Hulumtimi ka treguar se reklama nuk ndikon në imazhin e përceptuar të brendit, dhe ndikimi i saj është minimal në kualitetin e përceptuar tek konsumatorët. Kjo do të thotë se çështjet e kualitetit të produktit varen nga faktorë të tjerë dhe nëse një produkt/shërbim nuk është me të vërtetë cilësor, ai nuk do përceptohet i tillë nga audienca pavarësisht reklamës që kompania investon në të.

#### 5. Zhvendosja e investimit nga reklamat në radio dhe gazeta, tek reklamat në mediat sociale dhe TV.

Nga analizimi i reklamës sipas llojit të medias në Kosovë është parë se janë prezente forma të reklamës që për nga roli dhe rëndësia e tyre janë pothuajse të padukshme. Në veçanti radiot dhe gazetatat e shtypura janë burimi më i rrallë i informimit mbi brendet për konsumatorët. Prandaj, kompanive kosovare u rekomandohet të zhvendosin vëmendjen nga reklamim në radio dhe gazeta të shtypura, tek forma tjera të reklamimit. Specifikisht, vëmendja të përqëndrohet në reklamimin në mediat sociale dhe në TV.

#### 6. Kompanitë duhet të vazhdojnë të shpenzojnë për reklama pavarësisht pandemisë dhe krizës ekonomike

Viti 2020 është viti kur COVID-19 ka mbyllur brenda miliarda konsumatorë në gjithë botën, përfshirë këtu dhe Kosovën. Kalimi i kohës në shtëpi nënkupton rritje në konsumin e përgjithshëm të medias, ose thënë ndryshe, më shumë kohë para ekranve në veçanti. Vetëm përdorimi i mediave sociale është rritur për pothuajse 61% muajt e fundit. Kjo do të thotë se konsumi i përgjithshëm i medias do vazhdojë të qëndroj i latë edhe në periudhën post-pandemike. Prandaj investimi në reklama përgjatë periudhës pandemike duhet të jenë prioritet për kompanitë kosovare në veçanti.

#### 7. Eksplorimi i mundësive të reja reklamuese – kanale dhe audienca të reja



Reklama nuk ka të bëjë vetëm me bartjen e mesazhit nga kompania deri tek konsumatori. Dhënia e mesazhit të duhur, në kohën e duhur, në vendin e duhur dhe në kontekstin e duhur është thelbi i reklamimit e në vecanti përgjatë periudhës pandemike që po kalojmë. COVID -19 ka prishur modelet e zakonshme të sjelljes konsumatore duke ndikuar në mënyrë drastike në zgjedhjet dhe blerjet e individëve.

Duke qenë se edhe konsumi i përgjithshëm i medias është rritur, atëherë të gjitha këto ndryshime janë mundësi të reja për reklamuesit që të eksperimentojnë me një larmi kanalesh me qëllim të maksimizimit të audiencës së tyre dhe ndikimit në sjelljen kosnuamtoe. Pra, pasiguria sjell mundësi të cilat mund dhe duhen shfrytëzuar me menduri.

### **Hulumtime të mundshme të ardhshme:**

Punimi i disertacionit të Doktoratës i titulluar me titull titull “ Ndikimi i reklamës në sjelljen e konsumatorit – Rasti i Kosovës” nga kandidatja MrSc. Donjeta Zejnullahu Pllana është material i hulumtuar dhe studiuar në mënyrë shumë komplekse të një problematike aktuale të zbatimit, kuptimit dhe domosdoshmërisë së marketingut. Reklama është kunora dhe mundësija e njohjes, kuptimit, dhe kënaqëjes të konsumatorit . Efekti i reklamës në rastin e ekonomisë së Kosovës është në një nivel të lakmueshëm, ky efekt i reklamës vjen pikërisht nga sektori bankar si njëri nga sektorët me rëndësi jetike për ekonominë e vendit.

Reklama ndikon në ekonominë e vendit nëpërmjet ndikimit në profitabilitetin e bankave që përbëjnë sektorin më të rëndësishëm të ekonomisë në Republikën e Kosovës, sektori bankar.

Prandaj, hulumtime të mundëshme duhet bërë sidomos në:

- ✓ Modelimin e sjelljes konsumatore si mjet i rëndësishëm marketingu për administrimin sa më të mirë të resurseve të marketingut;
- ✓ Analiza e ndikimit të reklamës në konstruktet e modeleve të sjelljes konsumatore,

- ✓ Njohja dhe kanalizimi i shprehive të konsumatorit, ndikimit tek sjellja blerëse e tyre, tek mënyra se si ata mendojnë, tek procesi i vendimmarrjes nëpër të cilin ata kalojnë, ose tek faktorët që çojnë një konsumator drejt aktit të blerjes
- ✓ Shpenzimet për reklama ndikojnë në mënyrë indirekte në besnikërinë e klientit ndaj brendit. Thënë më thjeshtë, shpenzimet për reklama ndikojnë në mënyrë indirekte në besnikërinë e klientit ndaj brendit, nëpërmjet ndikimit të tyre direkt në përmirësimin e cilësisë së perceptuar.
- ✓ Reklama ndikon në ekonominë e vendit nëpërmjet ndikimit në profitabilitetin e bankave që përbëjnë sektorin më të rëndësishëm të ekonomisë në Republikën e Kosovës.

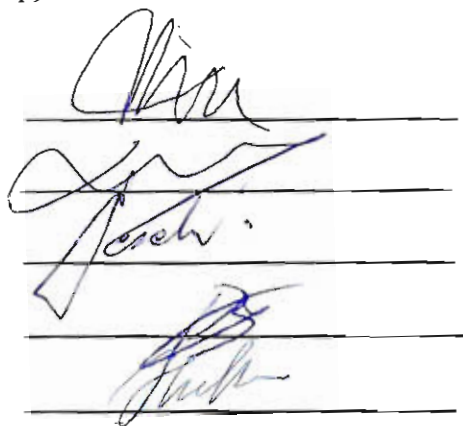
### **Përfundim me propozim Këshillit mësimor – shkencor të fakultetit:**

Duke i patur parasysh lëndën e hulumtimit, qëllimin e hulumtimit, kontributin shkencor të hulumtimit, pritjen shkencore nga hulumtimi, fushën shkencore të hulumtimit, rezultatet e hulumtimit, kontributet kryesore shkencore të kandidates, fusha shkencore në të cilën do të aplikohen rezultatet, hulumtimet e mundshme në të ardhmen, komisioni konstaton që punimi i disertacionit të doktoraturës të kandidates **MrSc. Donjeta Zejnullahu Pllana** me titull “**Ndikimi i reklamës në sjelljen e konsumatorit – Rasti i Kosovës**” i plotëson të gjitha kriteriumet në bazë të nenit 208 të Statutit të Universitetit të Tetovës, nenit 51 të Rregullores për kushtet, kriteret dhe rregullat e regjistrimit dhe studimit në ciklin e tretë të studimeve – studimet e doktoraturës. Njëkohësisht punimi në fjalë i plotëson kriteret e arsimimit, qasjes aplikative shkencore me të cilat njëherit, plotësohen të gjitha kushtet e një punimi të pavarur hulumtues-shkencor.

Komisioni i propozon Këshillit mësimor – shkencor të Fakultetit Ekonomik, që të sjellë **VENDIM** për miratim të këtij raporti dhe të vazhdohet procedura për caktim të datës së mbrojtjes së tezës doktoraturës “**Ndikimi i reklamës në sjelljen e konsumatorit – Rasti i Kosovës**” të kandidates **MrSc. Donjeta Zejnullahu Pllana** .

**Komisioni:**

1. Prof. dr. Raman Ismaili – kryetar
2. Prof. dr. Alifeta Selimi – anëtar
3. Prof. dr. Nexhbi Vejseli – anëtare
4. Prof. dr. Brikend Aziri– anëtar
5. Prof. dr. Hamit Aliu – mentor



The image shows five horizontal lines, each with a handwritten signature in blue ink above it. The signatures are: 1. A stylized signature that appears to be 'Raman'. 2. A signature that appears to be 'Alifeta'. 3. A signature that appears to be 'Nexhbi'. 4. A signature that appears to be 'Brikend'. 5. A signature that appears to be 'Hamit'.

Dhjetor 2020