



**UNIVERSITETI I TETOVËS**

UNIVERSITY OF TETOVA - УНИВЕРЗИТЕТ ВО ТЕТОВО

UT Rectorate - Ilinden nn, 1200 Tetovo, Macedonia

Tel: +389 44 356 500; Fax: +389 44 334 222, email: international@unite.edu.mk

**FAKULTETI EKONOMIK**  
**DEPARTAMENTI: MARKETING**  
**CIKLI I TRETË I STUDIMEVE – STUDIMET E DOKTORATURËS**

**RAPORT**  
**PËR VLERËSIMIN E PUNIMIT TË DOKTORATURËS TË KANDIDATIT**

**Mr.sc. ADEM QORROLI**

Punimi i doktoratures “Konkurrenca e brendeve ndërkombëtare në tregun e republikës së Kosovës” i kandidatit Mr.sc. Adem Qorrolli është i paraqitur në dy pjesë:

- Pjesa e parë e punimit është përshkruar analiza e punimit ku janë të paraqitura qëllimet e hulumtimit, fusha shkencore e hulumtimit, metodat e përdorura dhe rezultate e hulumtimit.
- Pjesa e dytë e punimit janë të paraqitura kontributet shkencore të kandidatit, fushat shkencore, hulumtimet e ardhshme dhe përfundimi, si më poshtë:

**1. Analiza e punimit**

- 1.1. Lënda dhe qëllimet e hulumtimit
- 1.2. Gjendja në fushën shkencore të hulumtimit
- 1.3. Përshkrimi i shkurt i metodave të përdorura
- 1.4. Rezultatet e hulumtimit

**2. Përfundimi**

- 2.1. Kontributet kryesore shkencore të kandidatit
- 2.2. Fusha shkencore në të cilën do të aplikohen rezultatet
- 2.3. Hulumtime të mundshme të ardhshme
- 2.4. Përfundim me propozim të Këshilli-mesimor shkencor

## **1 Analiza e Punimit**

### **1.1 Informacione lidhur me lëndën e hulumtimit**

Një ndër sfidat kryesore që përballen Ndërmarrjet e Vogla dhe të Mesme në Kosovë është marketingu, pjesë e së cilës është edhe brendimi – brendet qofshin ato vendore ose nderkombetare. Brendi apo marka është pjesë e pandashme e strategjisë së biznesit, apo thjeshtë në disa raste konsiderohet të jete një funksion reklamimi i produktit ose shërbimit. Në mënyre që ndërmarrjet të kenë sukses në menaxhimin e biznesit të tyre, brendimin duhet ta konsiderojnë si aspekt strategjik dhe jo vetem si një grup aktiviteteve sepse brendimi është element kryesor për krijimin e vlerës së re tek konsumatori e jo vetëm në krijim të imazheve. Përmes brendimit krijohet dhe arrihet të ruhet avantazhi konkurrues dhe krahasues në mes të ndërmarrjeve për produktet dhe shërbimet e ofruara; strategjitë adekuate të markës arrijnë t'i shtojne vlerë markës së produktit ose shërbimit; strategjite e markës duhet të jenë pjesë e pandashme e marketing miksit. Mos aplikimi i të gjitha këtyre strategjive nga ana e kompanis i shkakton kompanisë vështiresi në gjetjen e tregut për produktet ose shërbimet e ofruara.

Problemi kryesor i ndërmarrjeve në Kosovë është gjetja e tregut adekuat për produktet e tyre, të cilët ballafaqohen me një konkurrence të madhe të produkteve homogjene, të importuara nga vende tjera. Faza më e impulsive e krijimit të bizneseve në Kosovë është realizuar kryesisht pas luftes së vitit 1998-99, e cila po vazhdon edhe ne ditet e sotme. Kjo fazë e tranzicionit në shumicën e rasteve po e bënë të veshtirë zhvillimin dhe adaptimin e ketyre bizneseve në tregun e Kosovës. Vendet në zhvillim, brendimin e trajtojnë si kulturë të produktit, e cila nenkupton një kombinim të shkencave edhe më të gjëra, sesa marketingu, siç janë shkenca e antropologjisë, historisë dhe sociologjisë. Kjo ndërthurje e shkencave të ndryshme me marketingun na ndihmon që produktet të fitojnë kuptime – konotacione pas qarkullimit të tyre në shoqeri.

Pas një kohe të perdorimit, këto kuptime lidhur me produktet pranojnë si fakte, të shoqeruara me nje logo të markës tregtare, karakteristika unike të projektimit, emra dhe modele adekuate lidhur me të. Marketingu mund të perkufizohet si jetesimi i objektiveve që kanë për synim arritjen e qëllimit të organizatës, të bazuara në plotësimin e nevojave të klientit të filluara nga prodhuesi e deri te ky i fundit. Bashkërenditja e aktiviteteve të marketingut mund të behet e qelluar vetëm nëse meren parasysh dhe kordinohet kërkesa dhe oferta në harmoni me mirëqenien e shoqerise. Të



krijosh një biznes të ri me qëllim të realizimit të fitimit, kuptojm krijimin, menaxhimin dhe adaptimin e saj gjatë tërë procesit të saj e cila është mjaft sfiduese. Por, më sfiduese del te jetë gjetja e tregut për shitjen e produkteve apo shërbimeve të saj në tregun potencial. Fillimisht duhet të analizohet gjendja ekzistuese e tregut, pastaj zbatimi i marketingut krahas kompanive konkurruese në tregun e Kosovës. Edhe më sfiduese mbetet gjetja e tregut për produkte – brende të huaja, marrë parasysh konkurrencën e madhe në tregun e Kosovës, së cilës duhet kushtuar një kohe mjaftë e gjatë për të vërejtur se konsumatorët, çfarë kriteri përdorin kur vendosin të bëjnë një blerje të brendeve të huaja krahas atyre vendore. Brendi, sipas definicionit, është një praktikë e marketingut në të cilën një kompani krijon një emër, simbol ose model që është lehtësisht i identifikueshëm si i përket kompanisë. Kjo ndihmon për të identifikuar një produkt dhe për ta dalluar atë nga produktet dhe shërbimet e tjera. Brendi është i rëndësishëm për arsye se paraqet një vlerë dhe bën një përshtypje të paharrueshme tek konsumatorët, por edhe lejon klientët tuaj të dinë se çfarë të presin nga kompania juaj. Është një mënyrë për të dalluar dhe diferencuar veten nga konkurrentët dhe për të sqaruar se çfarë jeni ju dhe çfarë ofroni që ju në mënyrë që ata të bëjnë zgjedhjen më të mirë.

Brendi i kompanisë është ndërtuar për të qenë një përfaqësim i vërtetë i identitetit se kush jeni ju si biznes dhe si dëshironi të perceptoheni nga klientet dhe konkurrenca. Disa nga arsyet pse brendi është i rëndësishëm për biznesin tuaj, janë: të bën të njohur në vendin që operon dhe më gjere, brendi rrit vlerën e biznesit, brendi gjeneron klientë të rinj dhe përmirëson kënaqësinë e punonjësve dhe të klienteve.

Realizimi i këtij punimi do të bëhet duke analizuar material nga autorë të vendit dhe autorë nderkombëtarë lidhur me kultrën e brendeve në bote, dhe me theks të veçant në Republikën e Kosovës, si gjenë zbatim dhe çfarë rëndësie ka marketingu dhe brendet nderkombëtare në kompanitë që do t'i marrim për shqyrtim gjatë këtij punimi. Përveq këtij elementi, punimi rëndësi të veçant do t'i kushtoj edhe analizës së disa brendeve, në veqanti do t'i trajtojmë si raste suksesi në aplikimin e strategjisë së marketingut, si mënyrë e realizimit të objektivave të organizatës.

## **1.2 Informacione lidhur me gjendjen në fushën shkencore në të cilën është punuar disertacioni**

Fusha shkencore në të cilën është shkruar ky disertacion doktorature është Marketingu. Përmes këtij disertacioni doktorature janë përmbushur objektivat e caktuara siç janë

- Shqyrtimi dhe analiza e literaturës adekuate në lidhje me marketingut, me theks të veçant brendet nderkombetare në Republikën e Kosovës, si dhe praktikat e implementimit në ndermarrjet e Kosovës.
- Studimi dhe analizimi i brendit si faktorë i konkurruesmerise në treg dhe perkrahës i suksesit të ndermarrjes në treg.
- Analizimi i strategjive të marketingut lidhur me brendet nderkombetare dhe krahasimi me brende vendore në ndermarrjet e Kosovës.

Konkluzione dhe rekomandime konkrete pas studimit të tersisem të rëndesisë së brendeve nderkombëtare krahas atyre vendore në ndërmarrjet e Kosovës janë nxjerrur gjithashtu.

## **1.3 Përshkrim i shkurtër i metodave të përdorura**

Në studim janë përdorur disa metoda për analizë empirike siç janë

1. Matrica e korrelacionit për të analizuar e lidhshmërinë e elementeve të fituara te modelit te konkurruesmerisë.
2. Në mënyrë që të vlerësojmë se a është mostra e përshtatshme për studim është përdorur testi i Barletit i njohur si Bartlett`s test.
3. Për të siguruar nëse të dhënat e mbledhura janë të përshtatshme për studim dhe për të arritur te konkludimet e sakta dhe të vlefshme është përdorur edhe testi Kiser Meyer Olkin.
4. Koeficienti Cronbach`s Alpha është përdorur gjatë këtij hulumtimi për të bërë analizën e besueshmërisë së të dhënave të mbledhura.
5. Analiza e regresionit për të kuantifikuar rëndësinë statistikore të variablave të modelit empirik.



#### **1.4 Përshkrim i shkurtër i rezultateve të hulumtimit**

Përgjatë këtij hulumtimi është përdorur një mostër nga kosnumatorët e Republikës së Kosovës, me përqëndrim kryesor në kryeqytet, në Prishtinë. Procesi i përzgjedhjes është i rëndësishëm sepse në bazë të tijë arrihen të nxiren përfundime për hulumtimin në tërësi. Të dhënat e mbledhura për këtë studim janë bazuar në dy qendra tregtare më të mëdhaja të Kosovës, në Prishtinë, siç janë qendra tregtare Albi Mall dhe qendra tregtare Royal Mall në Prishtinë, sepse pikërisht në këto qendra tregtare kemi përqëndrimin më të lartë të brendeve globale ose ndërkombëtare në Kosovë. Zgjedhja e të anketuarëve duhet të bëhet me kujdes, sepse në bazë të kësaj mostre ne arrijmë të gjykojmë mbi komplet popullësin. Madhësia e mostrës varet nga kapacitetet që posedojmë për të zhvilluar hulumtimin, siq janë shkalla e besimit dhe buxheti në dispozicion. Përgjatë këtij hulumtimi kemi përdorur gjithsej 300 anketa të zhvilluara në teren.

Pyetësoret e shpërndarë janë në Prishtinë, dhe atë në dy qendra tregtare kryesore. Në Albi Mall janë zhvilluar 200 pyetësor ose shprehur në përqindje 67% dhe në Royal Mall janë zhvilluar 100 pyetësor ose shprehur në përqindje 33%. Përfshirja në masë më të gjerë në Albi Mall është për shkak të numrit më të madh të brendeve, dhe kapacitetit të zhvillimit që ka kjo qendër, tashmë e njohur edhe si ndër qendrat më të mëdha në rajon. Nga të dhënat e grumbulluara përmes pyetësorëve është konstatuar se nga mostra e zgjedhur, 186 observime janë nga gjinia femërore ose 62% dhe 114 janë meshkuj ose 38% e të anketuarëve. Në mesin e fuqisë punëtore, papunësia te femrat është në nivel më të lartë por kur është fjala për brende, sidomos te veshjet atëhere pjesëmarrja më e madhe e të punësuarëve janë femra, për shkak edhe të natyrës së punës e cila i ofron më shumë komoditet dhe ju përshtatet më tepër ndërmarrjeve. Niveli arsimor i të punësuarve në ndërmarrje është determinant e rëndësishme në tregimin e performancës së brendeve, duke filluar nga niveli i ulët i mesëm, niveli i lartë, universitar dhe niveli pasuniversitar.

Nga analiza në disertacion lehtësisht hetohet se numri më i madh i punëtorëve është me përgaditje profesionale të nivelit universitar, me pjesëmarrje me më tepër se 50%, pastaj me një pjesëmarrje më të vogël me 30% kemi pjesën tjetër ku pason edhe niveli I mesëm me 10% dhe niveli pasuniversitar me pjesëmarrje më të vogël prej 5%. Kur flasim për nivelin e arsimit, vërrejmë që niveli universitar prin në vende të punës, sipas së cilave kuptojmë se ky nivel I arsimit ndikon edhe në përmirësim të performancës së bizneseve. Në Kosovë sipas të dhënave që kemi në dispozicion, nga numri total I bizneseve aktive, vetëm 11% e tyre udhëhiqen nga gratë. Gjatë zhvillimit të



anketave, kemi arritur të anjetojmë të puënsuar në nivele të ndryshme në ndërmarrje duke filluar nga menaxher të ndërmarrjeve, menaxher të brendit, menaxher të marketingut, menaxher financiar dhe në disa raste ka pasur edhe zyrtarë të tjerë të angazhuar si menaxher për multibrende, kur është fjala për grumbullimin e disa brendeve në kuadër të ndërmarrjes. Kjo mund të shihet edhe me paraqitje, në bazë të grafikoneve, ku më së shumti kemi zgjedhur të anketojmë menaxher të brendeve 170 në total, për shkak të njohurive më të mira dhe me qëllim të marrjes së përgjigjeve më të mira për këtë pyetësor. Brendi i shoqëruar nga menaxheri i tij paraqet identitetin e ndërmarrjen duke krijuar aspekte të veçanta të ndërmarrjeve, duke filluar nga marketingu i brendshëm dhe marketingu i jashtëm, me përfitime ekonomike dhe psikologjike. Menaxherët e marketingut janë me pjesëmarrje 76 në total, sepse është pjesë e brendit, dhe kemi llogaritur që marim përgjigje të duhura për analizë dhe përpunim të dhënave. Disa raste 20 në total, edhe pse jo në mas të madhe kemi anketuar edhe menaxherët financiar, zyrtarë të tjerë në ndërmarrje 19 pjesëmarrës, dhe 15 menaxher ekzekutiv të ndërmarrjes.

Gjatë studimit, analiza e të dhënave është përfunduar me programin statistikor SPSS 21. Për analizimin e disa përgjigjeve, të cilat na ndihmojnë në testim të hipotezave të ngritura është përdorur Testi  $X^2$  (hi-square). Pjesa e parë e analizave fillon me analizë përshkruese statistikore të të dhënave të mbledhura, e cila njihet si statistika përshkruese e të dhënave. Analiza përshkruese është analizë fillestare e të dhënave të mbledhura, e cila e bën matjen, vlerësimin dhe shpërndarjen e karakteristikave të variablave të përdorura në punim duke analizuar mardhëniet në mes të variablave. Të analiza përshkruese, një mënyrë e mirë e paraqitjes së informacionit të mbledhur është ndërtimi i grafikoneve, sepse për shumicën është edhe më lehtë e pranueshme marrja e informacionit në këtë mënyrë. Për të arritur deri të marja e përgjigjeve ose vërtetimi i hipotezave kemi ndjekur disa hapa: hartimin e pyetësorit, mbledhjen e të dhënave, analizën përshkruese, analiza faktoriale, analiza e besueshmërisë dhe analiza e regresionit.

Në bazë të rezultateve të fituara nga analiza e të dhënave shohim se korniza ligjore dhe politikat ekonomike të vendeve fqinje, nuk ndikojnë në përzgjedhje të brendeve ndërkombëtare, dhe se anketuesit janë përgjigjur se këto masa po thuajë nuk ekzistojnë, dhe se kur hyjmë në treg nuk kemi asnjë përparësi krahas brendeve tjera ndërkombëtare ose brendeve vendore që operojnë në treg.



Sa i përket kulturës vendore, rezultatet konfirmojnë që faktorët kulturor kanë ndikim në sjellje të konsumatorit dhe të grupit në përgjithësi. Këta faktorë janë iniciuesit për një sjellje të konsumatorëve ndryshe. Kultura konsiderohet si bërthamë e një shoqërie. Disa elemente të kulturës janë vlerat, zakonet, gjuha që ndikojnë në sjellje të konsumatorëve, duke gjete elemente të përbashkëta edhe në besim, moral dhe zakone të individëve ose grupeve të njerëzve.

Prezentimi i rezultateve fillon me paraqitjen e mesatareve dhe devijimit standard për variablat e përfshira në studim, përmes të cilave arrijmë të shohim peshën dhe rëndësinë e gjitha variablave të futura në studim. Në bazë të rezultatit të fituar e shohim cila prej variablave ka mesatare më të lartë, që do të thotë se janë më të rëndësishme ose më pak të rëndësishme. Karakteristikat tjera kanë një mesatare me më pak pikë, të cilat tregojnë edhe rëndësinë më të vogël që mund ta kenë në ndërmarrje. Analiza deskriptive e rezultateve konfirmon që karakteristika të tilla si pozicionimi i produktit, oferta promociionale, siq janë zbritjet në artikuj, çmimi i shitjes, përbërja e produktit, mënyra e mirëmbajtjes, emri i brendit, vendi i prodhimit, mënyra e prezantimit dhe mënyra e paketimit janë të vlerësuara prej 3 deri në mbi 5 pikë dhe prezantojnë karakteristika të rëndësishme të mënyrës së vlerësimit të produktit. Vlerësimi me pikë mesatare fillon nga variabla cilësia e produktit e me pikë mesatare 6.1, mënyra e paketimit me 3.9, emri i brendit me 4.3, vendi i prodhimit me 4.2, përbërja e produktit me 5.6, mënyra e mirëmbajtjes me 5.2, çmimi i shitjes me 5.9, pozicionimi i produktit me 6.0, ofertat promociionale me 4.2, dhe mënyra e prezantimit me 4.3. Të gjitha këto vlerësime me pikë mesatare shihen edhe përmes paraqitjes grafike, gjë e cila paraqet edhe peshën specifike që kanë tek përcaktimi të konsumatorët mbi zgjedhjen ose moszgjedhjen e brendit.

Për të vërtetuar nëse të dhënat e fituara nga anketat e realizuara me ndërmarrje të vogla dhe të mesme, kemi përdorur analizën eksploruese faktoriale, duke testuar nëse ka marrëdhënie midis variablave të përodrura përgjatë modelit, pra është përdorur matrica e korrelacionit. Për analizën e tillë të korrelacionit, për t'u pranuar rezultati ose jo rregullisht është, që nëse vlera e  $r$  është mbi  $\pm 0.90$ , paraqet problem në multikolaritetin, pra  $r = \pm 0.90$ . Në mënyrë që të vlerësojmë se a është mostra e përshtatshme për studim kemi përdorur testin në Barlettin i njohur si Bartlett's test, i cili i ka kufijtë brenda të cilit do të vërtetohet ose jo përshtatshëmira e të dhënave. Nëse vlera e këtij testi ka vlerë më të vogël se 0.05 atëherë e shohim se mostra e zgjedhur është e përshtatshme dhe e vlefshme për studim.



Për të siguruar se të dhënat e mbledhura janë të përshtatshme për studim dhe për të arritur të konkludimet e sakta dhe të vlefshme kemi përdorur edhe Kiser Meyer Olkin test në bazë të cilit e shohim se si qëndrojmë me të dhënat e mbledhura. Në bazë të vlerave të këtij testi i njohur shkurt si KMO, e shohim përshtatshëmri e vlerave të fituara. Kaiser (1974) tregon se nëse vlera lëvizë me një rezultat afër 0.9 atëhere kemi të dhëna të shkëlqyeshme, nëse vlerat e fituara lëvizin në mes 0.8 dhe 0.9 atëhere të dhënat janë shumë të mira, kur vlera lëvizë në mes 0.7 dhe 0.8 atëherë vlerat janë të mira, vlerat në mes 0.5 dhe 0.7 vlerat janë mesatare, dhe nëse minimumi arrihet nëse këto vlera janë në kufi 0.5. Në rastin tonë vlerën e Kaiser – Meyer Olkin KMO e kemi 0.801, që do të thotë se zgjedhjen që kemi bërë është mjaftë e përshtatshme për studim, dhe mund të mbështetemi në rezultate të fituara. Këtë përshtatshëmri të dhënave e vërtetojmë edhe më shumë në bazë të vlerës së Barlett's test i cili ka vlerë .000, ku arrijmë në përfundim se të dhënat janë të përshtatshme për studim dhe se rezultatet e tyre janë të besueshme.

Besueshmëria e të dhënave është matur përmes një matësi statistikor e cila pasqyron në mënyrë të qëndrueshme paraitjen se si janë fituar rezultatet e të dhënave të hulumtuara. Koeficienti Cronbach's Alpha është përdorur gjatë këtij hulumtimi për të bërë këtë analizë të besueshmërisë së të dhënave të mbledhura. Kufiri i fundit i pranueshëm është 0.70, por kur kemi të dhëna më të ndjeshme atëherë mund të ulet ky kufi në 0.60, mirëpo me një arsyetim nga autori. Për pyetjet me përgjigje sipas shkallës së Likert, është e domosdoshme të matet koeficienti i Cronbach Alpha, në mënyrë që të llogarisim konistencën e të dhënave. Gjatë këtij punimi, pyetjet të cilat janë vlerësuar me shkallën Likert janë gjithsejt 9.

Numri i variablave të përdorura gjatë këtij hulumtimi të vlerësuar me shkallën Likert janë 9, dhe e kemi parë të rëndësishme për të matur shkallën e besueshmërisë së këtyre përgjigjeve të vlerësuar me këtë shkallë. Rezultati i koeficientit Cranbach's Alpha ka rezultuar me 0.714 e cila e vërteton një shkallë të lartë besueshmërie lidhur me këtë vlerësim.

Modeli fillestar i regresionit për të analizuar konkureshmërin e brendeve ndërkombëtare krahas brendeve vendore në ndërmarrjet e anketuara në Kosovë, kryesisht në Prishtinë, janë: cilësia e produktit, mënyra e paketimit, emri i brendit, vendi i prodhimit, përbërja e produktit, mënyra e mirëmbajtjes, cmimi i shitjes, pozicionimi i produktit, ofertat promovionale, mënyra e prezentimit.

Përgjatë testimit të hipotezave, varësisht nga vlere e p-së na ofrojnë të dhëna të cilat e vërtetojnë ose jo hipotezën e shtruar. Brenda këtyre kufijëve të vlerave, shohim nëse diferenca e hulumtimit



është e rëndësishme ose jo. Kur vlera e p është më e madhe se 0.10, tregon se diferenca e hulumtimit të bërë nuk është e rëndësishme; kur vlera e p është më e vogël ose barazi me 0.10 atëhere diferenca e hulumtimit është pak e rëndësishme; kur vlera e p është më e vogël ose barazi me 0.05 atëhere diferenca e hulumtimit është e rëndësishme dhe kur kjo vlerë e p është më e vogël ose barazi me 0.01 atëhere diferenca e hulumtimit është shumë e rëndësishme. Rëndësia e hipotezave të ngritura në punim, paraqet mënyrën e testimit të hipotezave të ngritura nga hulumtimi i bërë, duke përdorur të dhënat primare ose sekondare që kemi paraqitur në punim. Duke përdorur të dhënat që kemi në dispozicion arrijmë të testojmë hipotezën kryesore dhe hipotezat ndihmëse duke rritur edhe shkallën e besimit të të dhënave të përdorura.

## **2 Përfundim**

### **2.1 Kontributet kryesore shkencore të kandidatit**

Kandidati Adem Qorrolli, duke u bazuar në të dhënat që ka përdorur, në pyetjet e shtruara gjatë këtij hulumtimi të bërë, ka përdorur analiza të ndryshme statistikore përshkruese, përmes të cilave arrin të kuptojë gjendjen reale rreth konkurrencës së brendeve ndërkombëtare në tregun e Republikës së Kosovës. Përmes informacionit të fituar, përmes pyetjeve të parashtruara, kandidati arrin në rezultatin që vërteton se ekzistojnë bariera për ndërmarrjet vendore dhe të huaja, që pamundësojnë shfrytëzimin racional të përparësive që ofron tregu kosovar, në raport me brendet ndërkombëtare.

### **2.2 Fushën shkencore në të cilën do të aplikohen**

Fushat në të cilët këto rezultate mund të aplikohen, potencialisht, mund të jenë

1. Marketingu i brendeve
2. Sjellja konsumatore

### **2.3 Hulumtime të mundshme të ardhshme**

- Për hulumtimet e ardhshme sugjerohet përdorimi i një mostëre më të gjërë, me pjesëmarrje më të madhe të brendeve ndërkombëtare, të bëhet ndarja e tyre në periudha kohore, matja e performancës në baza vjetore, duke identifikuar faktorët kyq që ndikojnë në rritje të performancës së tyre.
- Është me rëndësi të hulumtohen edhe brendet të cilat mbyllën ose shuajnë aktivitetin e tyre biznesor në Kosovë, në mënyrë që të arrijmë të identifikojmë sfidat ose vështirësitë që presin ndërmarrjet tona në të ardhmen.

- Formulimi i pyetësorit për brende të grupuara në bazë të qarkullimit do të ishte një rëndësie të veçant, duke arritur në hulumtime shumë specifike të secilit grup të brendeve.
- Hulumtimi i brendeve vendore dhe krahasimi me brende ndërkombëtare do të sillte një rëndësi të veçant, duke arritur të zbulojmë përparësitë ose mangësitë e posedimit të brendeve vendore dhe brendeve ndërkombëtare.
- Po ashtu për hulumtime të ardhshme rekomandohet që në madhësinë e mostrës të bëhet një përfshirje edhe më e gjerë, duke përfshirë edhe qendrat tjera tregëtare, në qytete tjera të Kosovës.

#### **2.4 Përfundim me propozim deri te Këshilli-mësimor shkencor**

Punimi në drejtim të kronologjisë metodologjike është bukur mirë i paraqitur, dizajnuar dhe interpretuar në tekst, duke ruajtur kriteret e kohezionit shkencor dhe hulumtues që lidhen me paraqitjen e kapitujve në tekst të disertacionit të doktoraturës, duke filluar nga kapitulli hyrës, pasuar me kapitujt teorik dhe empirik, kështu duke përfunduar me një kapitull të parafundit, që reflekton pjesën origjinale të punës së kandidatit, ku për objekt studimi, kandidati, Adem Qorolli, ka trajtuar preferencat konsumatore të një mostre të rastësishme konsumatorësh kosovarë të përbërë prej 300 observimeve, të cilët frekuentojnë dy qendra tregtare të mirënjohura në Republikën e Kosovës, Albi Mall në Prishtinë dhe Royal Mall, të ciët si objekt konsumi kanë të mirat (produkte dhe shërbime) nga brendet ndërkombëtare të lokalizuara në këto dy qendra tregtare, më konkretisht 80 brende të lokalizuara në Albi Mall dhe 20 brende të lokalizuara në Royal Mall. Tendencë bazë e kandidatit ka qenë të trajtojë empirikisht faktorët përceptues të blerjes së produkteve nga brendet ndërkombëtare nga ana e konsumatorëve të observuar dy qendra tregtare të specifikuar më lartë, në Republikën e Kosovës, tendencë hulumtuese kjo që korespondon në trajtë të përkryer edhe me titullin e punimit të doktoraturës. **Konkurrenca e brendeve ndërkombëtare në tregun e Republikës së Kosovës.** Kandidati ka përdorur programin statistikor SPSS 21 përgjatë analizës së të dhënave konkrete. Për verifikim të hipotezave bazë kandidati përveç analizës së regresionit, ka trajtuar edhe koeficientik *Cronbach's Alpha* në mënyrë që të analizojë besueshmërinë e të dhënave të mbledhura dhe trajtimin e këtyre të dhënave në modelin empirik, ndërsa për kuantifikim të të dhënave ciësore (kualitative), nga rezultatet e pyetësorit, kandidati, ka përdorur shkallën LIKERT, që përbën një metodologji pune të sofistikuar



për trajtim të observimeve të natyrës trikotome e më shumë. Tema perfundon me dhënie të konkluzave, përshkrim të kufizimeve në hulumtim dhe sugjerime konkrete për implikime politikash që lidhen me rritjen e konkurrencës së brendeve ndërkombëtare në Kosovë dhe bërjen e Kosovës si vend atraktiv për lokalizim të brendeve ndërkombëtare në këtë shtet. Në këtë kontekst, kandidati në trajtë empirike edhe brenda hipotezave hulumtuese ka trajtuar edhe sfondin ligjor të Kosovës në kontekst të atraktivitetit që mund të paraqet ky sfond, për lokalizim të brendeve ndërkombëtare në vend, që përbën një kontribut unik në këtë këndvështrim.

Kandidati, Adem Qorrolli, ka qenë i kujdesshëm edhe në paraqitje të attributeve teknike që mbeshtesin arugmentet hulumtuese, duke filluar nga permbajtja, lista e tabelave, lista e figurave, lista e simboleve, lista e shkurtesave, e tjera. Punimi gjithashtu është i plotësuar edhe në drejtim të kohezionit interpretues të argumenteve teorike, praktike dhe empirike sipas standardizimit metodologjik shkencor, tre elemente këto që janë në kohezion të plotë edhe me hipotezat empirike të ngritura në pjesën hyrëse të tekstit, të trajtuara përgjatë modelit empirik dhe verifikuara në kontekst të interpretimit të rezultateve.

Duke u nisuar nga ky dokument elaborues për punën hulumtuese, intelektuale dhe shkencore të kandidatit Mr.Sc. Adem Qorrolli, të pasqyruar në disertacionin e tij me titull, **Konkurenca e brendeve ndërkombëtare në tregun e Republikës së Kosovës**, komisioni i poshtëshënuar konstaton se punimi i plotëson kushtet për mbrojtje publike dhe i rekomandon këshillit mësimor shkencor të Fakultetit Ekonomik të miratoj të njëjtin.

Tetovë, 2023.

**Aanëtarët e komisionit:**

1. Prof.Dr. Sali Zhaku, kryetar
2. Prof.Dr. Bardhyl Dauti, anëtar
3. Prof.Dr. Raman Ismaili, anëtar
4. Prof.Dr. Aida Yzeiri – Baftjari, anëtar
5. Prof.Dr. Hasim Deari, anëtar

