



KOLEGJI - COLLEGE
PJETËR BUDI
Prishtinë - Prishtina

KOLEGJI "PJETËR BUDI" - PRISHTINË

PROGRAMI: DOGANË DHE SHPEDICION

TEMA BAÇELOR

**Përshtatja e markës kosovare për tregjet
ndërkombëtare: Analiza e strategjive të marketingut**

Mentori:

Dr.Sc. Haqif Arifi

Studenti:

Erion Kuka

Prishtinë, 2025

ABSTRAKT

Hyrje: Ky studim trajton mënyrën se si markat kosovare po përshtaten për të depërtuar në tregjet ndërkombëtare. Në një ekonomi globale gjithnjë e më konkurruese aftësia për të përshtatur identitetin e markës ndaj kulturave dhe pritshmërive të konsumatorëve ndërkombëtarë është bërë një faktor vendimtar për suksesin afarist.

Qëllimi: Qëllimi i këtij studimi është të trajtojë strategjitë që markat kosovare përdorin për t'u përshtatur në tregjet ndërkombëtare dhe për të identifikuar sfidat dhe mundësitë që hasin gjatë këtij procesi.

Metodologjia: Studimi përdor metodën e shqyrtimit të literaturës dhe analizës krahasuese duke analizuar dy raste konkrete Dovolli Grup dhe Jaffa Champion. Këto raste u përzgjedhën për shkak të përvojës së tyre të suksesshme në Kosovë dhe përdorimin e strategjive të përshtatura marketing.

Rezultatet: Analiza tregoi se markat kosovare që investojnë në kërkime të tregut përshtatje kulturore dhe komunikim digjital kanë më shumë gjasa të krijojnë imazh pozitiv dhe besueshmëri në tregjet ndërkombëtare.

Konkluzioni: Suksesi i markave kosovare në tregjet globale varet nga aftësia e tyre për të ruajtur identitetin kombëtar duke e kombinuar me fleksibilitetin kulturor dhe inovacionin strategjik.

Fjalë kyçe: Markë kosovare, tregje ndërkombëtare, strategji marketingu, përshtatje kulturore, ndërkombëtarizim.

Përmbajtje

1. Hyrje	4
2. Deklarimi i problemit.....	6
2.1 Qëllimi i studimit	6
2.2 Objektivat e studimit.....	6
2.3 Pyetjet hulumtuese	7
3. METODOLOGJIA	7
3.1 Dizajni i studimit.....	7
4. Shqyrtimi i literatures	8
4.1 Konceptet dhe definicionet e markës në kontekstin ndërkombëtar	8
4.2 Teoritë dhe modelet e ndërkombëtarizimit të markave	9
4.3 Rëndësia e përshtatjes së markës për tregjet ndërkombëtare.....	12
4.4 Strategjitë e pozicionimit të markës në tregjet ndërkombëtare.....	13
4.5 Strategjitë e komunikimit ndërkulturor në marketingun ndërkombëtar	15
4.6 Ndikimi i kulturës në perceptimin dhe pozicionimin e markës në tregjet ndërkombëtare.....	17
4.7 Sfidat dhe mundësitë e markave kosovare në tregjet ndërkombëtare	19
4.8 Ndikimi i kulturës dhe identitetit kombëtar në ndërtimin e markës ndërkombëtare .	21
4.9 Roli i inovacionit dhe teknologjisë në ndërkombëtarizimin e markave kosovare	23
4. Rezultatet	26
Rasti 1: Devolli Group, udhëtimi i një marke kosovare drejt tregjeve ndërkombëtare	26
Rasti 2: Marka “Jafa Champion”, strategjia e ndërkombëtarizimit të një marke tekstili kosovare	29
5. KONKLUSIONE DHE PERFUNDIME	32
6. REKOMANDIME	35
REFERENCA	36

1. Hyrje

Konkurrenca ndërmjet markave nuk kufizohet më vetëm brenda kufijve kombëtarë por shtrihet në një treg botëror gjithnjë e më të hapur e të ndërlidhur. Kjo ka bërë që kompanitë pavarësisht madhësisë së tyre të përballen me sfidën e përshtatjes me kërkesat, normat dhe pritshmëritë e konsumatorëve ndërkombëtarë.

Një markë nuk përfaqëson vetëm një produkt apo shërbim ajo është një simbol identiteti, kulture dhe perceptimi publik që ndërtohet përmes strategjive të kujdesshme të marketingut dhe komunikimit (Keller, 2013). Për vende të vogla si Kosova roli i markave bëhet edhe më i rëndësishëm pasi ato janë ambasadore të imazhit ekonomik dhe kulturor të vendit në arenën ndërkombëtare (Kotler & Keller, 2016).

Që nga shpallja e pavarësisë më 2008, Kosova ka bërë përpjekje të dukshme për të zhvilluar sektorin privat dhe për të rritur eksportet por ndërkombëtarizimi i markave të saj mbetet një proces i vështirë. Sfida kryesore qëndron në faktin se shumë kompani kosovare nuk kanë përvojë të mjaftueshme në analizën e tregjeve të huaja në përshtatjen e produktit me kulturën e konsumatorëve apo në krijimin e një narrative unike që të rezonojë globalisht (Rexhepi & Mustafa, 2020). Kërkimi i mënyrave se si markat kosovare mund të ndërtojnë strategji efektive të marketingut ndërkombëtar është bërë një domosdoshmëri për zhvillimin e qëndrueshëm ekonomik të vendit.

Ky studim fokusohet në analizimin e mënyrës se si markat kosovare përshtaten për tregjet ndërkombëtare duke marrë si raste studimore Devolli Group dhe Jafa Champion. Zgjedhja e këtyre dy kompanive bazohet në faktin se përfaqësojnë dy modele të ndryshme zhvillimi. Devolli Group si një kompani tradicionale e konsoliduar dhe me prani në tregjet rajonale e evropiane ndërsa Jafa Champion si një markë moderne e orientuar drejt inovacionit, marketingut digjital dhe konsumatorëve të rinj globalë. Analiza e tyre synon të nxjerrë në pah se cilat janë strategjitë më efektive që një markë kosovare mund të ndjekë për t'u bërë konkurrese në tregjet ndërkombëtare (Gashi, 2023).

Përveç aspektit ekonomik studimi ka rëndësi edhe në dimensionin kulturor dhe imazherik të Kosovës. Një markë e suksesshme jashtë vendit nuk është vetëm një tregues i performancës së biznesit por edhe një kontribut i drejtpërdrejtë në ndërtimin e reputacionit

të shtetit në nivel global. Produktet e markave kosovare që eksportohen në Bashkimin Evropian apo në tregjet e diasporës shpesh perceptohen si përfaqësuese të cilësisë dhe qëndrueshmërisë së ekonomisë vendore (Beqiri, 2022). Kjo tregon se marketingu ndërkombëtar nuk është vetëm një çështje tregtare por edhe një proces strategjik i ndërtimit të identitetit kombëtar përmes ekonomisë.

Qëllimi i këtij studimi është të analizojë procesin e përshtatjes së markave kosovare në tregjet ndërkombëtare përmes strategjive të marketingut të identifikojë pengesat strukturore dhe organizative që i kufizojnë dhe të propozojë mënyra të reja të qasjes që mund të përmirësojnë imazhin dhe konkurrueshmërinë e tyre.

Përmes një analize krahasuese të dy rasteve të përzgjedhura, hulumtimi synon të japë një pasqyrë të thelluar mbi mënyrën se si markat kosovare mund të ndërtojnë qëndrueshmëri dhe vlerë në tregjet ndërkombëtare (Hoxha, 2021).

2. Deklarimi i problemit

Markat e vendeve të vogla përballen me sfida të mëdha për të hyrë dhe për t'u pozicionuar me sukses në tregjet ndërkombëtare. Për Kosovën e cila ende është në proces zhvillimi ekonomik e institucional kjo sfidë bëhet edhe më e ndërlikuar. Pavarësisht rritjes së ndjeshme të prodhimit vendor dhe ambicies për eksport shumë kompani kosovare hasin vështirësi në përshtatjen e strategjive të marketingut me kërkesat dhe preferencat e konsumatorëve ndërkombëtarë.

Problemi kryesor që trajton ky studim është mungesa e strategjive të qarta dhe të përshtatura të marketingut ndërkombëtar nga ana e markave kosovare çka ndikon në njohjen e kufizuar të produkteve “Made in Kosovo” jashtë vendit. Studimi fokusohet në analizën e dy rasteve konkrete Devolli Group dhe Jafa Champion për të kuptuar mënyrën se si këto kompani kanë ndërtuar strategjitë e tyre të ndërkombëtarizimit cilat janë sfidat që kanë hasur dhe cilat janë praktikatat që mund të shërbejnë si model për marka të tjera vendore.

2.1 Qëllimi i studimit

Qëllimi i këtij studimi është tetrajtojë mënyrën se si markat kosovare përshtaten me kërkesat e tregjeve ndërkombëtare përmes strategjive të marketingut duke u fokusuar në elementet që i ndihmojnë të jenë konkurruese jashtë vendit. Përmes analizës krahasuese të dy rasteve Devolli Group një kompani me bazë të fortë industriale dhe përvojë të gjatë në eksport dhe Jafa Champion një markë moderne e orientuar drejt inovacionit dhe marketingut digjital synohet të kuptohet se si qasjet e ndryshme strategjike ndikojnë në suksesin ndërkombëtar të markave kosovare.

2.2 Objektivat e studimit

1. Të analizojë strategjitë e marketingut të përdorura nga markat kosovare gjatë hyrjes në tregjet ndërkombëtare.
2. Të krahasojë qasjet e Devolli Group dhe Jafa Champion duke vlerësuar efektivitetin e strategjive të tyre të përshtatjes në kontekste të ndryshme tregtare.

2.3 Pyetjet hulumtuese

1. Si arrijnë markat kosovare si Devolli Group dhe Jafa Champion të përshtatin strategjitë e tyre të marketingut për tregjet ndërkombëtare?
2. Cilat janë faktorët që ndikojnë më së shumti në suksesin ose vështirësitë e markave kosovare gjatë procesit të ndërkombëtarizimit?

3. METODOLOGJIA

Ky studim është ndërtuar mbi një qasje analitike dhe krahasuese duke u mbështetur kryesisht në shqyrtimin e literaturës teorike dhe analizën e rasteve konkrete të markave kosovare që kanë arritur të depërtojnë në tregjet ndërkombëtare. Synoi të kuptoj mënyrën se si markat kosovare përshtaten me kontekste të ndryshme kulturore, ekonomike dhe tregtare dhe mbi strategjitë e tyre të marketingut që kanë ndikuar në suksesin apo sfidat e tyre.

3.1 Dizajni i studimit

Studimi është konceptuar si një shqyrtim teorik me analizë krahasuese, i fokusuar në interpretimin cilësor të të dhënave nga burime dytësore përfshirë:

- ❖ artikuj shkencorë,
- ❖ raporte ekonomike,
- ❖ publikime të institucioneve ndërkombëtare dhe
- ❖ materiale promovuese të vetë kompanive të përzgjedhura.

Qasja krahasuese është përdorur për të analizuar ngjashmëritë dhe dallimet në strategjitë e marketingut ndërmjet dy markave kryesore kosovare Devolli Group dhe Jafa Champion të cilat janë përzgjedhur për shkak të prezencës së tyre aktive në tregjet e jashtme dhe ndikimit të tyre në formimin e imazhit të produkteve kosovare.

Devolli Group përfaqëson një rast tipik të një kompanie të konsoliduar me kapital të madh e cila ka ndërtuar markën e saj përmes investimeve afatgjata, diversifikimit të produkteve dhe standardizimit të cilësisë. Përmes markave si “Vita”, “Tepelene”, “KAFJA Devolli” dhe produkteve të tjera të eksportuara në Evropë kompania ka ndërtuar një identitet të

qëndrueshëm që kombinon origjinën kosovare me standardet ndërkombëtare të prodhimit (Devolli Group, 2023). Jafa Champion përfaqëson një rast më dinamik të një biznesi të mesëm që ka arritur të depërtojë në tregjet ndërkombëtare falë marketingut digjital, adaptimit të shijes së produktit sipas preferencave lokale dhe ndërtimit të një imazhi modern e rinor.

Përmes strategjisë së saj të komunikimit në rrjete sociale dhe pjesëmarrjes në panairë ndërkombëtare, Jafa Champion ka arritur të forcojë perceptimin e produkteve kosovare si të cilësore dhe konkurruese

4. Shqyrtimi i literatures

4.1 Konceptet dhe definicionet e markës në kontekstin ndërkombëtar

Koncepti i markës nuk mund të shihet më thjesht si një emër apo një logo që identifikon një produkt. Marka është bërë një gjuhë komunikimi midis biznesit dhe konsumatorit një mënyrë për të treguar historinë, origjinën dhe qëllimin e një kompanie.

Në tregjet ndërkombëtare ku konsumatorët kanë prirje dhe përvoja të ndryshme kulturore marka merr rolin e një urë lidhëse që duhet të përshtatet me çdo realitet të ri pa humbur thelbin e saj.

Një markë e fortë ndërkombëtare është ajo që arrin të ndërtojë identitet, besim dhe ndjeshmëri tek konsumatorët, pavarësisht vendit apo kulturës ku ajo shfaqet (Keller, 2013). Markat që kanë arritur sukses global si Apple apo Nike nuk janë të njohura vetëm për produktet që shesin por për vlerat dhe emocionet që përcjellin. Ato kanë krijuar një gjuhë universale që kapërcen kufijtë gjeografikë dhe kulturorë duke treguar se forca e markës qëndron në përvojën që ajo krijon jo vetëm në produktin që ofron (Kapferer, 2012).

Për vendet e vogla si Kosova, zhvillimi i një marke që mund të konkurrojë në tregjet ndërkombëtare është një proces që kërkon qartësi strategjike dhe ndërtim të kujdesshëm të identitetit. Kjo nënkupton se markat kosovare duhet të kuptojnë jo vetëm vlerat lokale që i bëjnë unike por edhe mënyrën si këto vlera mund të komunikohen dhe përshtaten për konsumatorët ndërkombëtarë. Një markë që synon tregjet e huaja duhet të dijë të ndërtojë narrativë të tregojë një histori që flet me emocione por që mbështetet në autenticitet dhe

cilësi. Marka nuk është më vetëm një mjet tregtar por bëhet përfaqësuese e kulturës dhe kreativitetit të një vendi të tërë (Anholt, 2007). Kjo është arsyeja pse shumë vende e shohin zhvillimin e markave kombëtare si pjesë të diplomacisë ekonomike sepse çdo produkt që hyn në tregjet e huaja mbart me vete një pjesë të imazhit të kombit që e prodhon. Në kuptimin teorik marka shihet si një kombinim i elementeve funksionale dhe emocionale.

Elementet funksionale lidhen me cilësinë, performancën dhe avantazhet e produktit ndërsa ato emocionale lidhen me mënyrën si konsumatori e ndien dhe e përjeton markën. Kjo ndarje është jetike për të kuptuar pse disa marka arrijnë të kenë ndikim të gjerë ndërkombëtar. Një markë që di të krijojë lidhje emocionale përmes komunikimit të sqartë dhe identitetit të qëndrueshëm mund të fitojë besnikëri shumë më të fortë sesa një markë që fokusohet vetëm në funksionalitet (De Mooij, 2019).

Kjo ndodh sepse konsumatorët në kultura të ndryshme reagojnë ndryshe ndaj vlerave, simboleve dhe mesazheve që markat përcjellin prandaj përshtatja e komunikimit është thelbësore për sukses ndërkombëtar. Në rastin e markave kosovare koncepti i markës duhet të ndërtohet mbi bazën e origjinalitetit, kreativitetit dhe rrëfimit të një historie autentike që lidhet me vlerat kulturore dhe shpirtin sipërmarrës të vendit. Në tregjet ndërkombëtare autenticiteti është një nga elementet më të kërkuara nga konsumatorët sepse ai i jep produktit një identitet të vërtetë dhe të veçantë.

Kjo do të thotë se një markë kosovare që dëshiron të hyjë në tregjet e huaja nuk duhet të kopjojë modelet perëndimore por të ndërtojë një imazh që tregon pse ajo është ndryshe dhe pse meriton vëmendje. Vetëm përmes kësaj qasjeje markat e vogla mund të pozicionohen me sukses në skenën globale dhe të ndërtojnë vlera të qëndrueshme në afatgjatë (Kotler & Keller, 2016).

4.2 Teoritë dhe modelet e ndërkombëtarizimit të markave

Procesi i ndërkombëtarizimit të markave kërkon një kuptim të thellë të mënyrës se si market:

- ❖ përshtaten,
- ❖ zhvillohen dhe
- ❖ konkurrojnë në tregje të ndryshme kulturore dhe ekonomike.

Ndërkombëtarizimi i markës nënkupton zgjerimin e qëllimshëm të një kompanie përtej kufijve kombëtarë për të ndërtuar një identitet global duke ruajtur njëkohësisht autenticitetin dhe vlerat e saj bazë. Ky proces është shumë më tepër sesa një strategji shitjesh është një formë komunikimi kulturor që kërkon ndjeshmëri, analizë dhe përshtatje ndaj realiteteve lokale (Cavusgil, Knight, & Riesenberger, 2017).

Një nga modelet më të njohura që shpjegon procesin e ndërkombëtarizimit të markave është modeli i Uppsala-s i cili e sheh zgjerimin ndërkombëtar si një proces gradual dhe të vazhdueshëm. Sipas këtij modeli kompanitë fillimisht hyjnë në tregje të huaja që janë më afër gjeografikisht dhe kulturorisht për të reduktuar pasigurinë dhe rrezikun.

Vetëm pasi fitojnë përvojë dhe njohuri nga këto tregje ato nisin të zgjerojnë veprimtarinë në tregje më të largëta dhe më të ndërlikuara (Johanson & Vahlne, 2009). Ky model është veçanërisht i rëndësishëm për vendet në zhvillim si Kosova ku kompanitë zakonisht kanë mungesë përvoja në tregjet ndërkombëtare dhe përballen me sfida të mëdha logjistike, financiare dhe institucionale.

Përmes një qasjeje graduale markat kosovare mund të mësojnë të përshtaten, të kuptojnë kulturat e reja të konsumit dhe të ndërtojnë marrëdhënie të qëndrueshme me partnerë ndërkombëtarë. Në dekadat e fundit është vërejtur një ndryshim në mënyrën se si kompanitë ndërkombëtarizohen. Shumë marka të reja, veçanërisht ato të lidhura me teknologjinë dhe inovacionin, ndjekin modelin e ashtuquajtur “Born Global” që nënkupton se ato synojnë tregjet ndërkombëtare që në fazat e para të zhvillimit të tyre (Knight & Cavusgil, 2004).

Ky model thekson rolin e teknologjisë, digjitalizimit dhe globalizimit në lehtësimin e hyrjes së markave të reja në tregjet ndërkombëtare pa kaluar nëpër fazat tradicionale të zgjerimit. Një markë e modës apo e ushqimit artizanal nga Kosova mund të prezantojë produktet e saj në platforma si Amazon apo Etsy dhe të fitojë konsumatorë në Evropë apo SHBA brenda disa muajsh diçka që në të kaluarën do të kërkonte vite përgatitjeje dhe investime të mëdha.

Kjo tregon se dinamika e ndërkombëtarizimit po ndryshon në mënyrë të ndjeshme dhe markat që dinë të përdorin kanalet digjitale mund të kapërcejnë barrierat tradicionale të tregut (Cavusgil, 2017). Një tjetër teori e rëndësishme është ajo e avantazhit konkurrues të kombit e zhvilluar nga Michael Porter.

Ai argumenton se suksesin e një marke në tregjet ndërkombëtare e përcaktojnë katër faktorë kryesorë:

- ❖ kushtet e kërkesës në tregun vendas,
- ❖ kushtet e burimeve (si teknologjia, fuqia punëtore, infrastruktura),
- ❖ industritë mbështetëse dhe
- ❖ strategjitë e kompanive që operojnë brenda vendit (Porter, 1990).

Në rastin e Kosovës kjo teori nënvizon rëndësinë e zhvillimit të një ekosistemi të fortë ekonomik dhe institucional që ndihmon markat të rriten dhe të përballojnë konkurrencën ndërkombëtare. Një markë kosovare që synon tregjet e huaja ka nevojë për mbështetje nga institucionet shtetërore, politika eksporti të qarta, trajnime profesionale dhe akses në teknologji moderne që mundëson rritjen e kapaciteteve prodhuese dhe menaxheriale.

Në literaturën bashkëkohore ndërkombëtarizimi i markës trajtohet gjithashtu si një proces i menaxhimit të marrëdhënieve kulturore. Globalizimi nuk nënkupton uniformitet por aftësi për të kuptuar dallimet kulturore dhe për t'u përshtatur ndaj tyre. Kjo është arsyeja pse shumë kompani ndjekin strategjinë e "glokalizimit" që do të thotë të mendosh globalisht por të vepresh lokalisht.

Një markë ndërkombëtare si McDonald's ka ruajtur imazhin e saj global por e përshtat menunë sipas preferencave lokale në çdo vend ku operon. Ky parim mund të zbatohet edhe nga markat kosovare që duan të hyjnë në tregjet ndërkombëtare duke ruajtur identitetin kombëtar por njëkohësisht duke i dhënë rëndësi adaptimit të produktit, dizajnit apo komunikimit sipas kulturës së tregut ku synojnë të hyjnë (De Mooij, 2019).

Modelet moderne të ndërkombëtarizimit theksojnë gjithnjë e më shumë rëndësinë e kapitalit social dhe njohurive ndërkombëtare. Ndërtimi i marrëdhënieve me partnerë të huaj, agjentë shpërndarës dhe rrjete biznesi bëhet faktor kyç për suksesin në tregjet globale (Johanson & Vahlne, 2009). Në rastin e markave kosovare të cilat shpesh përballen me kufizime financiare, këto lidhje mund të jenë burim i vlefshëm informacioni dhe mbështetjeje për të hyrë me sukses në tregje të reja.

Teoritë e ndërkombëtarizimit ofrojnë kuadër të rëndësishëm për të kuptuar se procesi i daljes së një marke përtej kufijve kombëtarë nuk është i njëtrajtshëm por ndikohet nga shumë faktorë përvoja e kompanisë, niveli i zhvillimit ekonomik të vendit, teknologjia, kultura, dhe aftësia për të ndërtuar marrëdhënie globale. Për Kosovën ku tregu i brendshëm

është i vogël dhe ndërkombëtarizimi është shpesh domosdoshmëri për rritje, kuptimi dhe aplikimi i këtyre modeleve është thelbësor për ndërtimin e strategjive të qëndrueshme të markimit ndërkombëtar. Vetëm në këtë mënyrë markat kosovare mund të krijojnë identitet të qëndrueshëm dhe të konkurrojnë me dinjtet në skenën globale.

4.3 Rëndësia e përshtatjes së markës për tregjet ndërkombëtare

Përshtatja nënkupton aftësinë e një marke për të transformuar mënyrën e komunikimit, dizajnin, mesazhin dhe vlerat e saj në mënyrë që të jenë të kuptueshme dhe të pranueshme për konsumatorët e kulturave të ndryshme. Kjo nuk nënkupton braktisjen e identitetit origjinal të markës por një proces të kujdesshëm të harmonizimit mes autenticitetit dhe fleksibilitetit strategjik.

Një markë që synon tregje të huaja duhet të ketë aftësinë të kuptojë kodet kulturore të konsumatorëve lokalë, të njohë tendencat e konsumit dhe të përshtatë mesazhet e saj për të ruajtur koherencën e identitetit duke shmangur njëkohësisht keqinterpretimet kulturore (De Mooij, 2019).

Në rastin e markave kosovare kjo përshtatje merr rëndësi të veçantë sepse shumë kompani vendore vijnë nga një mjedis ekonomik dhe kulturor i ri në proces zhvillimi dhe kërkojnë të depërtojnë në tregje më të mëdha si ai europian.

Për të qenë të suksesshme markat duhet të analizojnë me kujdes strukturën e tregut, preferencat e konsumatorëve dhe të ndërtojnë identitete që reflektojnë profesionalizëm, cilësi dhe vlera universale pa humbur lidhjen me origjinën lokale që shpesh është një element diferencues dhe emocionalisht i vlefshëm. Kjo strategji është vërtetuar efektive në disa marka nga rajoni, të cilat kanë arritur të krijojnë një “balancë kulturore” midis autenticitetit vendas dhe standardeve ndërkombëtare të komunikimit të marketingut (Dragoti, 2014).

Rëndësia e përshtatjes së markës shpjegohet përmes koncepteve të “standardizimit” dhe “adaptimit”. Strategjitë e standardizimit theksojnë ruajtjen e një identiteti të përbashkët global ndërsa strategjitë e adaptimit theksojnë ndryshimin sipas kërkesave të tregut lokal. Suksesi qëndron në aftësinë për të kombinuar të dy qasjet në mënyrë që markat të jenë të qëndrueshme në imazh por fleksibile në përmbajtje. Në këtë aspekt markat kosovare duhet

të zhvillojnë një qasje të “adaptimit selektiv” ku ruhet thelbi identitar por përmbajtja komunikative ndryshohet sipas audiencës ndërkombëtare duke respektuar diferencat gjuhësore, sociale dhe simbolike të tregjeve ku operojnë (Kotler & Keller, 2016). Edhe autorët shqiptarë kanë theksuar se ndërkombëtarizimi i markave nga hapësira shqiptare nuk mund të ndodhë pa një proces të mirëfilltë të përshtatjes kulturore dhe menaxhimit strategjik të imazhit.

Markat shqiptare dhe kosovare duhet të shohin tregun global jo vetëm si një mundësi shitjeje por si një arenë komunikimi kulturor ku përfaqësohet identiteti ekonomik dhe kombëtar. Kjo nënkupton që përshtatja nuk është vetëm një kërkesë tregtare por edhe një proces i krijimit të urave të besimit dhe respektit midis kulturave të ndryshme. Një markë që respekton kulturën e tjetrit dhe e reflekton këtë respekt në komunikim fiton jo vetëm konsumatorë por edhe një reputacion afatgjatë ndërkombëtar (Pajaziti, 2020).

4.4 Strategjitë e pozicionimit të markës në tregjet ndërkombëtare

Pozicionimi i markës është një nga elementët më kritikë në procesin e ndërkombëtarizimit sepse përcakton mënyrën se si konsumatori ndërkombëtar e percepton markën në krahasim me konkurrentët e saj. Pozicionimi është premtimi unik që një markë i bën tregut përmes një kombinimi të qartë të vlerave, cilësisë dhe identitetit që ajo përfaqëson (Aaker, 2010).

Në një treg global ku konsumatori është i ekspozuar ndaj një morie alternativash, sukcesi i markës varet nga aftësia e saj për të krijuar një diferencim të qëndrueshëm një arsye të fortë pse konsumatori duhet të zgjedhë pikërisht atë markë. Kjo qasje kërkon jo vetëm kreativitet në komunikim por edhe një analizë të thelluar të perceptimeve, nevojave dhe vlerave të konsumatorëve në secilin treg ku synohet hyrja (Kotler & Keller, 2016).

Strategjia e pozicionimit ndërkombëtar është ende një proces në zhvillim. Shumë kompani vendore janë në fazën e ndërtimit të identitetit të tyre global dhe shpesh përballen me sfida si mungesa e njohjes ndërkombëtare, konkurrenca e fortë nga markat e konsoliduara dhe paragjykimet që mund të ekzistojnë për origjinën e produkteve nga tregjet e vogla ose në zhvillim.

Markat kosovare duhet të ndjekin një strategji pozicionimi që mbështetet në avantazhet krahasuese që ato ofrojnë qoftë:

1. cilësia artizanale,
2. autenticiteti kulturor,
3. kreativiteti lokal apo
4. fleksibiliteti në shërbim.

Një shembull i qartë janë markat kosovare në industrinë e verërave, produkteve ushqimore organike apo artizanatit të cilat kanë arritur të krijojnë një imazh unik duke kombinuar traditën dhe inovacionin si elementë që komunikojnë autenticitet dhe besueshmëri (Gjonbalaj, 2019).

Pozicionimi i markës ndërtohet mbi tre shtylla themelore:

- ❖ identitetin,
- ❖ imazhin dhe
- ❖ besnikërinë.

Identiteti përfaqëson mënyrën se si marka dëshiron të perceptohet, imazhi është perceptimi real i konsumatorëve ndërsa besnikëria është rezultati i përputhjes së premtimeve me përvojën reale të konsumatorit.

Për markat që hyjnë në tregjet ndërkombëtare, sfida kryesore është ruajtja e koherencës mes këtyre tre shtyllave në kultura të ndryshme. Një markë që pozicionohet si premium në tregun vendor duhet të sigurohet që ky perceptim të përkthehet në mënyrë të qëndrueshme edhe në tregjet ndërkombëtare përmes dizajnit, paketimit, çmimit dhe komunikimit vizual (Aaker, 1996).

Autorët shqiptarë kanë theksuar rëndësinë e përqendrimit në vlerat emocionale të markës gjatë procesit të pozicionimit. Një markë që ndërton marrëdhënie emocionale me konsumatorët përmes tregimeve të sinqerta, origjinalitetit kulturor dhe qëndrimeve etike krijojnë një kapital të fortë simbolik që e ndihmon të qëndrojë konkurruese edhe përballë markave globale. Markat kosovare duhet të shfrytëzojnë trashëgiminë kulturore, dizajnin e veçantë dhe historinë lokale për të ndërtuar një narrativë të besueshme që lidhet me rrënjët por njëkohësisht flet në një gjuhë universale që kuptohet nga konsumatori global. Kjo

strategji e autenticitetit të lokalizuar është një nga mënyrat më efektive për të fituar besim dhe diferencim në tregjet ndërkombëtare (Dibra, 2018).

Një tjetër element që përcakton suksesin e pozicionimit është koherenca ndërmjet komunikimit të markës dhe përvojës reale që ajo ofron. Nëse mesazhi që dërgon marka nuk përputhet me realitetin e produktit apo shërbimit perceptimi i saj bie menjëherë. Për të krijuar një pozicionim të qëndrueshëm në tregjet ndërkombëtare, kompanitë duhet të ndërtojnë një hierarki vlerash ku çdo aspekt i markës nga cilësia e produktit te mënyra e shpërndarjes forcon imazhin që dëshirohet të projektohet.

Për markat kosovare kjo do të thotë që çdo detaj nga ambalazhi deri te mënyra e prezantimit në panairë ndërkombëtare duhet të reflektojë profesionalizëm dhe standard global duke e vendosur markën si një konkurrent serioz në sytë e konsumatorëve ndërkombëtarë (Keller, 2013). Pozicionimi ndërkombëtar i markës nuk është vetëm një proces marketingu por një strategji e plotë që lidh produktin me kulturën, përvojën me perceptimin dhe identitetin me qëllimin. Ky është një hap i domosdoshëm drejt ndërtimit të një reputacioni të qëndrueshëm që tejkalon kufijtë gjeografikë dhe kulturore duke i dhënë Kosovës një zë të dallueshëm në tregun global (Pajaziti, 2020).

4.5 Strategjitë e komunikimit ndërkulturor në marketingun ndërkombëtar

Strategjitë e komunikimit ndërkulturor përfaqësojnë mënyrën se si një markë përshtat mesazhet, simbolet, tonin dhe kanalet e saj të komunikimit për t'u kuptuar saktë nga audienca ndërkombëtare pa humbur autenticitetin dhe identitetin origjinal. Një komunikim i suksesshëm ndërkulturor kërkon jo vetëm përkthimin e gjuhës por interpretimin e kulturës ku çdo ngjyrë, figurë apo slogan mund të ketë kuptime të ndryshme në kontekste të ndryshme shoqërore (De Mooij, 2019).

Një fushatë marketingu që funksionon në Evropën Perëndimore mund të dështojë në Azi nëse nuk merr parasysh simbolikën kulturore të ngjyrave, zakonet e komunikimit apo raportin e konsumatorit me autoritetin dhe traditën. Kjo tregon se komunikimi ndërkulturor është më shumë një proces sociologjik dhe psikologjik sesa vetëm estetik. Markat që arrijnë të zhvillojnë ndjeshmëri kulturore (cultural sensitivity) fitojnë një avantazh konkurrues

sepse ndërtojnë besim dhe lidhje emocionale me konsumatorët e huaj që janë shumë më të vështira për t'u arritur përmes mesazheve standarde dhe të ftohta (Hall, 1976). Kjo çështje merr një dimension të veçantë. Markat kosovare që synojnë tregjet ndërkombëtare duhet të kuptojnë se mënyra e komunikimit të tyre shpesh është përfaqësuese e një kulture të re ekonomike që po kërkon vendin e vet në botë. Komunikimi duhet të jetë i kujdesshëm, përfaqësues dhe i bazuar në vlera që janë universalisht të pranueshme si profesionalizmi, sinqeriteti dhe cilësia.

Kompanitë kosovare shpesh kanë një avantazh unik sepse përfaqësojnë energjinë e një tregu të ri, kreativ dhe fleksibil por mungesa e përvojës ndërkombëtare në komunikim mund të shkaktojë keqkuptime dhe humbje të mesazhit origjinal. Trajnimi në komunikim ndërkulturor dhe përdorimi i ekspertëve të marketingut global është një domosdoshmëri për markat që duan të ndërtojnë imazh afatgjatë jashtë vendit (Pajaziti, 2021).

Një strategji e rëndësishme në këtë kontekst është glocalizimi (glocalization) një term që kombinon globalen me lokalen. Ai nënkupton përshtatjen e përmbajtjes globale të markës me karakteristikat lokale të tregut ku ajo operon. Në praktikë kjo do të thotë që marka ruan vizionin dhe imazhin global por përshtat mesazhet, produktet dhe përvojën sipas kulturës vendore (Robertson, 1995). Një markë kosovare që eksporton produkte ushqimore në Gjermani mund të ruajë identitetin autentik të origjinës por në të njëjtën kohë të modifikojë mënyrën e paketimit dhe komunikimit për t'u përshtatur me stilin minimalist dhe ekologjik që preferojnë konsumatorët gjermanë.

Kjo strategji lejon ndërtimin e një identiteti që është njëkohësisht lokal dhe global duke e bërë markën të afërt dhe të besueshme për tregun e huaj. Komunikimi ndërkulturor është thelbësor në ndërtimin e marrëdhënieve afatgjata me konsumatorët dhe partnerët ndërkombëtarë. Suksesi në marketing ndërkombëtar nuk përcaktohet vetëm nga cilësia e produktit apo çmimi por nga aftësia për të komunikuar në mënyrë që të kuptohet dhe të respektohet nga kultura tjetër.

Markat kosovare duhet të zhvillojnë aftësi të larta të komunikimit interkulturor përmes përdorimit të rrjeteve sociale, platformave digjitale dhe mesazheve që shprehin transparencë dhe respekt. Një komunikim që ndërton marrëdhënie jo vetëm që rrit njohjen e markës por krijon edhe kapital reputacional që ndikon në vendimmarrjen e

konsumatorëve (Samovar & Porter, 2014). Komunikimi ndërkulturor nuk është thjesht një pjesë e strategjisë së marketingut por është themeli mbi të cilin ndërtohet marrëdhënia midis markës dhe konsumatorit global. Për markat kosovare, sfida qëndron në krijimin e një zëri të unifikuar që flet në mënyrë të kuptueshme për kultura të ndryshme pa humbur autenticitetin kombëtar që i bën të veçanta. Ato jo vetëm që përfaqësojnë veten por edhe identitetin e Kosovës në arenën globale si një vend i inovacionit, kreativitetit dhe energjisë së re ekonomike (Pajaziti, 2021).

4.6 Ndikimi i kulturës në perceptimin dhe pozicionimin e markës në tregjet ndërkombëtare

Kultura përfshin një sistem të ndërlikuar vlerash, normash, besimesh dhe simboleve që ndikojnë drejtpërdrejt në sjelljen e blerjes dhe në mënyrën se si njerëzit ndërtojnë marrëdhënie me market ku çdo kulturë ka dimensione të veçanta si individualizmi kundrejt kolektivizmit, distanca ndaj pushtetit apo shmangia e pasigurisë të cilat ndikojnë në mënyrën se si konsumatorët perceptojnë mesazhet e marketingut dhe çfarë presin nga një markë.

Një strategji e suksesshme ndërkombëtare e pozicionimit duhet të marrë në konsideratë jo vetëm analizën e tregut por edhe kontekstin kulturor ku marka dëshiron të depërtojë (Hofstede, 2011).

Kultura ndikon në tre nivele kryesore të marrëdhënies konsumator markë:

- ❖ njohjen,
- ❖ interpretimin dhe
- ❖ besnikërinë.

Njohja varet nga mënyra se si një markë prezantohet dhe si lidhet me simbolet lokale. Ngjyra e kuqe mund të nxisë emocione të ndryshme në kultura të ndryshme pasion dhe energji në Perëndim por fat dhe mirëqenie në kulturat aziatike. Në interpretim konsumatorët japin kuptime të ndryshme ndaj vlerave të markës, në varësi të kontekstit social dhe përvojës së tyre kolektive.

Në aspektin e besnikërisë lidhja afatgjatë ndërtohet mbi ndjesinë që marka reflekton dhe respekton identitetin kulturor të konsumatorit (De Mooij, 2019). Kultura vendore ofron një

identitet të fortë që mund të kthehet në avantazh strategjik për pozicionimin ndërkombëtar. Markat kosovare duke u mbështetur në vlera si mikpritja, solidariteti dhe kreativiteti mund të krijojnë një narrativë unike që i dallon në tregjet globale. Identiteti kulturor shqiptar dhe kosovar ka potencial të shërbejë si burim vlerash autentike për marketingun në epokën e konsumatorit që kërkon produkte me histori dhe ndjenja reale pas tyre.

Kjo nënkupton se kultura nuk duhet parë si pengesë për ndërkombëtarizimin por si një aset strategjik që i jep markës autenticitet dhe personalitet të dallueshëm (Bajrami, 2020). Pozicionimi kulturor i markës nënkupton ndërtimin e një imazhi që rezonon emocionalisht me publikun e synuar. Pozicionimin është vendi që marka zë në mendjen e konsumatorit në raport me konkurrencën. Në tregjet ndërkombëtare ky pozicionim është i lidhur ngushtë me perceptimin kulturor një markë që nuk përshtatet me mënyrën e të menduarit lokal rrallë arrin të krijojë besim afatgjatë.

Një kompani kosovare që shet produkte natyrale duhet të përfshijë në mesazhin e saj elemente që reflektojnë autenticitetin dhe respektin ndaj natyrës sepse këto janë vlera që kanë peshë të madhe në tregjet perëndimore. Rëndësia e integritetit të elementeve kulturore në komunikimin e markës duke përdorur simbole, ngjyra dhe narrativë që ruajnë identitetin kombëtar por që janë të kuptueshme dhe tërheqëse për konsumatorët e huaj.

Kjo qasje është e domosdoshme për markat kosovare që synojnë ndërtimin e një identiteti global sepse e vendos kulturën si pikë takimi mes origjinës lokale dhe audiencës ndërkombëtare. Kultura bëhet jo vetëm një mjet i komunikimit por edhe një burim besimi dhe diferencimi në treg (Krasniqi, 2021). Ndikimi i kulturës në perceptimin dhe pozicionimin e markës është një faktor kyç që përcakton suksesin ose dështimin në tregjet ndërkombëtare. Një markë që arrin të kuptojë dhe respektojë kulturën lokale duke ruajtur njëkohësisht autenticitetin e saj origjinal, krijon lidhje emocionale dhe vlera afatgjata me konsumatorët. Për markat kosovare, kjo përkthehet në ndërtimin e një strategjie që përziën krenarinë kombëtare me fleksibilitetin kulturor duke e bërë identitetin vendas një urë të komunikimit global.

4.7 Sfidat dhe mundësitë e markave kosovare në tregjet ndërkombëtare

Sfidat me të cilat përballen markat kosovare gjatë procesit të ndërkombëtarizimit janë të shumta dhe shumëdimensionale. Në radhë të parë pengesat burokratike dhe mungesa e njohjes ndërkombëtare të shtetit të Kosovës në disa vende krijojnë vështirësi serioze në aspektin ligjor dhe institucional për eksportuesit dhe për kompanitë që kërkojnë të krijojnë bashkëpunime ndërkufitare.

Kjo ndikon drejtpërdrejt në krijimin e marrëveshjeve tregtare dhe partneriteteve ndërkombëtare. Mungesa e infrastrukturës adekuate logjistike, standardeve të harmonizuara dhe njohjes së certifikatave të cilësisë për produktet kosovare shpesh e bën më të vështirë konkurrencën me markat e konsoliduara nga vendet e BE-së apo SHBA-së (Gjonbalaj & Fejza, 2021). Këto sfida krijojnë një ambient ku vetëm kompanitë me aftësi të forta menaxheriale me një qasje të qartë strategjike dhe me fleksibilitet në përshtatjen ndaj tregjeve të reja mund të mbijetojnë dhe të zhvillohen.

(Gjonbalaj & Fejza, 2021) Një sfidë tjetër e rëndësishme lidhet me perceptimin e markës kosovare në tregjet e huaja. Shumë konsumatorë ndërkombëtarë kanë njohuri të kufizuara ose stereotipe lidhur me produktet që vijnë nga Ballkani çka e bën të nevojshme ndërtimin e një identiteti të qëndrueshëm që përfaqëson cilësi, autenticitet dhe inovacion. Strategjitë e komunikimit luajnë një rol jetik në këtë proces pasi përmes tyre mund të ndryshohen perceptimet ekzistuese dhe të krijohet një imazh më pozitiv e konkurrues.

Krijimi i besimit ndërkombëtar është proces i gjatë që kërkon jo vetëm marketing të mirë por edhe angazhim të vazhdueshëm në transparencë, përgjegjësi sociale dhe cilësi të lartë. Markat kosovare të birrës, tekstilit apo produkteve ushqimore të cilat kanë filluar të eksportojnë në tregjet e rajonit dhe më gjerë kanë kuptuar se suksesi nuk qëndron vetëm në çmim por në vlerën simbolike që arrijnë të transmetojnë te konsumatori i huaj.

(Dibra, 2018) Nuk mund të anashkalohe fakti se sfidat janë të lidhura edhe me mungesën e eksperiencës ndërkombëtare të menaxherëve dhe profesionistëve të marketingut në Kosovë. Shumë kompani lokale nuk kanë departamente të mirëfillta të marketingut ndërkombëtar dhe shpesh mbështeten në praktika tradicionale që nuk janë të përshtatshme

për tregje dinamike dhe shumëkulturore. Kjo mospërgatitje ndikon në mungesën e strategjive të personalizuara për segmentet e ndryshme të konsumatorëve dhe në moskuptimin e sjelljes konsumatore në vende të tjera. Njohja e kontekstit kulturor dhe ekonomik të tregut është thelbësore për të shmangur dështimet strategjike dhe për të krijuar një ofertë që rezonon me nevojat dhe vlerat e konsumatorëve lokalë.

Nevojitet që kompanitë kosovare të investojnë më shumë në trajnime profesionale dhe në kërkime të tregut ndërkombëtar. (Leonidou, 2018) Krahas sfidave ekzistojnë edhe mundësi të mëdha që mund të shfrytëzohen nëse zhvillohet një qasje e integruar dhe inovative. Tregjet ndërkombëtare sot janë më të hapura ndaj markave të reja sidomos atyre që përfaqësojnë identitet kulturor unik dhe që ofrojnë produkte me vlera të qëndrueshme ekologjiksht. Kosova me trashëgiminë e saj kulturore, burimet natyrore dhe kreativitetin e rinisë ka potencial për të ndërtuar marka autentike që mund të konkurrojnë përmes dallueshmërisë.

Përparësia e markave të vogla që vijnë nga tregje në zhvillim qëndron në aftësinë e tyre për të qenë fleksibël dhe për t'u përshtatur shpejt me ndryshimet e tregut global. Shembuj të tillë mund të gjenden në industrinë e modës, artizanatit, produkteve bio dhe gastronomisë tradicionale, të cilat mund të shërbejnë si ura për hyrje në tregjet evropiane. (Gashi & Kastrati, 2020) Një aspekt tjetër thelbësor që duhet trajtuar është përdorimi i teknologjisë dhe platformave digjitale. Tashmë marketingu digjital ka eliminuar shumë barrierë fizike dhe financiare që dikur e bënin të vështirë hyrjen në tregje të huaja. Kompanitë kosovare që përdorin strategji të integruara digjitale si komunikimin përmes mediave sociale, marketingun përmbajtësor (content marketing) dhe platformat e shitjeve online kanë filluar të arrijnë njohje ndërkombëtare pa pasur nevojë për investime kolosale në infrastrukturë.

Digjitalizimi mund të përdoret për të ndërtuar një identitet më bashkëkohor dhe për të pozicionuar produktet kosovare si të denja për tregun global. Epoka digjitale ka transformuar mënyrën se si konsumatorët perceptojnë markat dhe si ato ndërtojnë marrëdhënie me publikun nga një komunikim njëdrejtimësh në një dialog interaktiv. Kjo paraqet një mundësi reale për markat e reja përfshirë ato kosovare për të krijuar lidhje emocionale dhe besnikëri në nivele ndërkombëtare. (Kotler, 2021) Mund të thuhet se sfidat e markave kosovare nuk duhet parë vetëm si pengesa por si mundësi për transformim dhe përshtatje. Nëse bizneset vendase arrijnë të ndërthurin inovacionin, autenticitetin kulturor

dhe strategjitë moderne të marketingut atëherë procesi i ndërkombëtarizimit nuk do të mbetet vetëm një ambicie por do të bëhet realitet i prekshëm. Ky tranzicion kërkon një bashkëpunim më të madh ndërmjet institucioneve shtetërore, sektorit privat dhe universiteteve në mënyrë që të krijohet një ekosistem i qëndrueshëm që mbështet konkurrencën ndërkombëtare të markave kosovare.

4.8 Ndikimi i kulturës dhe identitetit kombëtar në ndërtimin e markës ndërkombëtare

Kultura dhe identiteti kombëtar përbëjnë bazën më të fortë të një marke që synon tregjet ndërkombëtare sepse në thelb të çdo marke të suksesshme qëndron një histori, një ndjenjë përkatësie dhe një vlerë e dallueshme që rrjedh nga origjina e saj. Ky dimension kulturor ka rëndësi të veçantë pasi Kosova është një vend me trashëgimi të pasur historike, diversitet kulturor dhe tradita artizanale që mund të shndërrohen në elemente unike të identitetit të markës.

Produktet artizanale, gastronomia tradicionale dhe dizajni lokal mund të shërbejnë si simbolika të “autenticitetit ballkanik” që e diferencojnë markën kosovare në tregun ndërkombëtar. Konsumatorët modernë janë gjithnjë e më të prirur të lidhen emocionalisht me markat që mbartin histori të vërteta dhe përfaqësojnë vlera kulturore të ndjeshme dhe origjinale. (Holt, 2016) Kultura nuk është vetëm një dekor për marketingun por një mjet strategjik për krijimin e vlerës. Markat që e përfshijnë kulturën kombëtare në identitetin e tyre mund të ndërtojnë një avantazh konkurrues që është i vështirë për t’u imituar nga konkurrentët.

Potenciali qëndron në aftësinë për të treguar historinë e rezistencës, punës së palodhur dhe kreativitetit të brezave të rinj që kanë arritur të zhvillojnë produkte bashkëkohore duke ruajtur në të njëjtën kohë elementet tradicionale. Kultura është faktor që formëson jo vetëm mënyrën se si një markë perceptohet por edhe mënyrën se si ajo ndërton marrëdhënie të qëndrueshme me konsumatorin. Një markë kosovare e tekstit që përdor motive tradicionale në dizajnin e saj por i promovon ato përmes kanaleve moderne si rrjetet sociale, kombinon me sukses traditën dhe inovacionin duke krijuar një narrativë autentike që tërheq tregjet ndërkombëtare. (Çela & Dervishi, 2019).

Ndikimi i kulturës reflektohet edhe në mënyrën se si konsumatorët ndërkombëtarë interpretojnë origjinën e produktit. Sipas teorisë së vendit të origjinës (country of origin effect) perceptimet që konsumatorët kanë për një vend ndikojnë drejtpërdrejt në qëndrimet e tyre ndaj produkteve të atij vendi. Ky efekt mund të jetë pozitiv ose negativ në varësi të reputacionit që vendi ka në botë.

Për Kosovën ndonëse imazhi ndërkombëtar ende është në proces ndërtimi kjo paraqet një mundësi për ta pozicionuar markën në mënyrë të re duke theksuar autenticitetin, përkushtimin dhe shpirtin inovativ të një vendi të ri që kërkon të bëjë dallimin në arenën globale. Efektet e origjinës mund të zbuten përmes komunikimit efektiv dhe konsistencës në cilësi gjë që u mundëson markave nga vendet në zhvillim të fitojnë besimin e konsumatorëve globalë. (Kotabe & Helsen, 2020) Një element tjetër i rëndësishëm është mënyra se si markat kosovare mund të përdorin identitetin kulturor për të krijuar tregimin e historive që lidhen me origjinën e produktit dhe vlerat që përfaqëson.

Ky lloj tregimi është një mjet i fuqishëm emocional që ndihmon konsumatorët të lidhen me markën në nivel personal. Një prodhues vere nga Rahoveci që promovon rrënjët tradicionale të kultivimit të hardhive dhe trashëgiminë familjare mund të krijojë një imazh që nuk është thjesht tregtar por kulturor dhe përjetues.

Tregimi i markës nuk është më një luks për markat por një domosdoshmëri që ndihmon në ndërtimin e besnikërisë dhe vlerës afatgjatë në tregjet ndërkombëtare. (Morrison, 2021) Identiteti kulturor mund të shërbejë si një burim fuqie për zhvillimin ekonomik. Përfshirja e elementeve kulturore në produktet e eksportit kosovar mund të krijojë një dimension të ri konkurrues që nuk bazohet vetëm në çmim apo teknologji por në vlerat simbolike që i japin produktit një “shpirt” të dallueshëm.

Kjo është e rëndësishme në tregjet e ngopura perëndimore ku konsumatorët janë në kërkim të autenticitetit dhe përvojave që pasqyrojnë diversitet kulturor. Prandaj një strategji efektive për markat kosovare është ajo që kombinon modernitetin me rrënjët kulturore duke e pozicionuar markën si një zë unik në tregun ndërkombëtar. (Gashi & Kryeziu, 2020) Ndikimi i kulturës dhe identitetit kombëtar në ndërtimin e markës ndërkombëtare është një faktor kyç që mund të transformojë mënyrën se si markat kosovare perceptohen globalisht. Nëse këto marka arrijnë të shfrytëzojnë trashëgiminë, artin, gjuhën dhe vlerat e vendit në mënyrë autentike e strategjike ato jo vetëm që do të dallohen në tregje konkurruese por do

të bëhen edhe ambasadore të kulturës kosovare në botë. Ky ndërthurim midis kulturës dhe marketingut përfaqëson një model të qëndrueshëm të zhvillimit të markave që synojnë jo vetëm fitimin ekonomik por edhe promovimin e identitetit kombëtar në një kontekst global.

4.9 Roli i inovacionit dhe teknologjisë në ndërkombëtarizimin e markave kosovare

Markat që arrijnë të integrojnë teknologjinë në proceset e tyre të prodhimit, marketingut dhe komunikimit kanë më shumë gjasa të ndërtojnë avantazhe konkurruese të qëndrueshme. Për markat kosovare të cilat ende janë në fazën e konsolidimit të pranisë së tyre në tregjet e huaja, përdorimi strategjik i teknologjisë është jo vetëm një mjet efikasiteti por një instrument identitar që mundëson diferencimin dhe pozicionimin global. Inovacioni është thelbi i konkurrencës ndërkombëtare sepse i lejon një vendi ose kompanie të krijojë vlera të reja që nuk janë lehtësisht të kopjueshme nga të tjerët. Inovacioni nuk nënkupton vetëm krijimin e produkteve të reja por përfshin mënyra të reja të mendimit të komunikimit dhe të ndërveprimit me konsumatorët nëpërmjet teknologjisë moderne.

(Porter, 1990) Inovacioni në marketing është ende në zhvillim por ka shenja të qarta për një transformim të dukshëm, sidomos në sektorin e teknologjisë informative, prodhimit kreativ dhe shërbimeve digjitale. Kompanitë e reja kosovare që veprojnë në fushën e IT-së, dizajnit grafik, modës apo artizanatit kanë filluar të përdorin platforma globale si Etsy, Amazon, dhe Shopify për të shitur produktet e tyre jashtë vendit duke eliminuar barrierat tradicionale të eksportit.

Ky transformim përfaqëson një shembull të qartë të ndërkombëtarizimit digjital një proces që nuk kërkon më investime të mëdha në logjistikë apo infrastrukturë fizike por në:

- ❖ kreativitet,
- ❖ përmbajtje dhe
- ❖ ndërtim të reputacionit online.

Platformat digjitale kanë demokratizuar hyrjen në tregje ndërkombëtare duke i dhënë edhe markave të vogla mundësinë të arrijnë konsumatorë globalë përmes mjeteve të marketingut

digjital dhe optimizimit të përmbajtjes. (Chaffey, 2022) Përdorimi i teknologjisë në komunikimin me konsumatorin ndërkombëtar është një faktor përcaktues. Në një mjedis global ku konsumatorët kërkojnë ndërveprim dhe transparencë, markat që përdorin inteligjencën artificiale, analizat e të dhënave dhe automatizimin për të kuptuar sjelljet e konsumatorëve janë më të afta të ndërtojnë lidhje emocionale dhe të personalizuar. Marketingu modern është bërë një shkencë që ndërthur emocionin me teknologjinë një ekuilibër midis ndjenjës njerëzore dhe të dhënave digjitale.

Kjo do të thotë se ndërtimi i një pranie të qëndrueshme ndërkombëtare kërkon përdorimin e mjeteve si menaxhimi i mediave sociale, reklamimi programatik dhe përvoja virtuale të konsumatorit që e bëjnë produktin më të arritshëm dhe më tërheqës. (Kotler, 2021) Një dimension i rëndësishëm i inovacionit është edhe transformimi digjital i bizneseve kosovare, që nënkupton integrimin e teknologjisë në të gjitha aspektet e operimit të tyre. Ky proces megjithëse në faza të hershme po fiton terren përmes iniciativave të ndërmarra nga qeveria dhe organizatat ndërkombëtare që synojnë të rrisin konkurrueshmërinë e sektorit privat.

Transformimi digjital është më shumë sesa një investim në teknologji është një ndryshim kulturor që kërkon që bizneset të adoptojnë një mënyrë të re mendimi të bazuar në kreativitet, bashkëpunim dhe përmirësim të vazhdueshëm. Ky ndryshim është për markat kosovare që duan të konkurrojnë me kompani ndërkombëtare sepse vetëm përmes teknologjisë mund të arrihet efikasitet, matje e rezultateve dhe përshtatje e shpejtë me ndryshimet e tregut.

(Gjonbalaj & Kastrati, 2020) Inovacioni përfshin mënyrën se si markat ndërtojnë përvojën e konsumatorit. Disa biznese kosovare në sektorin e gastronomisë dhe turizmit kanë filluar të përdorin realitetin virtual (VR) dhe turizmin interaktiv për të promovuar produktet dhe destinacionet lokale në mënyrë inovative duke krijuar përvoja që konsumatori mund t'i përjetojë para se t'i blejë. Ky lloj inovacioni jo vetëm që e bën markën më tërheqëse por e pozicionon Kosovën si një vend që di të përdorë teknologjinë për të ndërtuar lidhje kulturore me botën.

Përfshirja e konsumatorit në bashkëkrijimin e vlerës është një formë inovacioni që krijon besnikëri afatgjatë dhe e shndërron klientin në pjesë të identitetit të markës. (Prahald &

Ramaswamy, 2004) Një shembull konkret është zhvillimi i markave kosovare të modës që kanë fituar vëmendje ndërkombëtare përmes platformave si Instagram dhe TikTok. Këto marka e kanë përdorur inovacionin jo vetëm në dizajn por edhe në mënyrën se si e tregojnë historinë e produktit përmes përmbajtjes vizuale dhe interaktive. Kjo qasje e bën konsumatorin pjesë të udhëtimit të markës duke ndërtuar një ndjenjë bashkësie dhe autenticiteti.

Markat që arrijnë të shfrytëzojnë potencialin e mediave digjitale krijojnë një ekonomi emocionale të re, ku vlera e produktit matet me përvojën që ai ofron dhe jo vetëm me funksionin që përmbush. (Dervishi, 2021) Teknologjia luan rol fundamental në matjen dhe analizimin e performancës ndërkombëtare të markës. Përmes mjeteve të analizës digjitale, kompanitë mund të monitorojnë sjelljen e konsumatorëve në kohë reale, të testojnë strategji marketingu në tregje të ndryshme dhe të përshtatin mesazhet e tyre në bazë të reagimeve të publikut.

Kjo qasje dinamike ndihmon që markat kosovare të jenë më fleksibël dhe më të orientuara drejt konsumatorit global duke reduktuar rrezikun e dështimeve strategjike dhe duke rritur efikasitetin në alokimin e burimeve të marketingut. (Kotler, 2021; Chaffey, 2022) Inovacioni dhe teknologjia nuk janë më luks për markat kosovare që synojnë ndërkombëtarizimin por domosdoshmëri për mbijetesë dhe zhvillim. Vetëm përmes një qasjeje që ndërthur krijimtarinë, analizën dhe përqaftimin e teknologjisë moderne, markat kosovare mund të ndërtojnë identitet të qëndrueshëm dhe të konkurrojnë në tregje ku standardet janë të larta dhe ndryshimet ndodhin me shpejtësi.

Prandaj zhvillimi i kulturës së inovacionit në Kosovë nuk duhet parë si një proces individual i kompanive por si një strategji kombëtare që kërkon mbështetje institucionale, arsimore dhe politike për të përgatitur gjenerata të reja të menaxherëve dhe krijuesve të aftë për ta pozicionuar Kosovën si një aktor të denjë në ekonominë globale.

5. Rezultatet

5.1. Rasti 1: Devolli Group, udhëtimi i një marke kosovare drejt tregjeve ndërkombëtare

Devolli Group përfaqëson një nga historitë më të njohura të suksesit ekonomik në Kosovë. Kjo kompani që filloi aktivitetin e saj menjëherë pas përfundimit të luftës është bërë sot një nga simbolet e zhvillimit të biznesit privat në vend. Në fillim Devolli Group nisi me prodhimin e kafesë Devolli Coffee duke krijuar një lidhje emocionale me konsumatorët përmes aromës dhe identitetit që lidhej ngushtë me tregun vendor.

Më pas kompania zgjeron aktivitetin e saj me produkte ushqimore dhe pije si “Vita” dhe “Tango” që sot njihen si brende të konsoliduara në tregun kosovar. Këto produkte nuk janë vetëm artikuj tregtarë ato janë bërë pjesë e përditshmërisë e zakoneve të konsumit dhe e identitetit të përbashkët ekonomik të qytetarëve. Por pas suksesit në tregun vendas sfida më e madhe për Devolli Group ka qenë të depërtojë në tregje ndërkombëtare ku konkurrenca është më e madhe dhe kërkesat e konsumatorëve janë shumë më të ndryshme (Rrustemi, 2018).

Në fillimet e veta kompania nuk kishte një strategji të qartë ndërkombëtarizimi. Eksportet ishin sporadike dhe kryesisht të orientuara nga kërkesat e tregtarëve rajonalë që shihnin potencial në cilësinë e produkteve kosovare. Kështu produktet e Devolli Group filluan të shfaqeshin në tregje si Shqipëria, Maqedonia e Veriut dhe Mali i Zi por pa një fushatë të mirëfilltë promovuese. Kjo fazë mund të përkuftizohet si “ndërkombëtarizim intuitiv” një zgjerim që ndodh natyrshëm por jo i planifikuar. Kjo është diçka e zakonshme për bizneset në vende të vogla dhe ekonomitë në tranzicion ku mungojnë ekspertiza e marketingut të jashtëm dhe burimet financiare për të zhvilluar studime të tregut.

Për një kompani që është ndërtuar mbi bazën e përpjekjeve individuale dhe investimeve vendore kjo qasje ishte e kuptueshme por jo e mjaftueshme për t’u përballur me konkurrencën globale. Kur Devolli Group vendosi të synojë tregje më të strukturuar si ato të Bashkimit Evropian u shfaqën pengesa që shkuan përtej kapaciteteve teknike të prodhimit. Produktet kishin cilësi të mirë dhe ishin të certifikuar sipas disa standardeve

ndërkombëtare por mungesa e një strategjie të përshtatur marketingu bëri që ato të mos arrinin pozicionim të qëndrueshëm. Devolli Group nuk kishte një departament të specializuar për marketing ndërkombëtar çka nënkupton se vendimet për eksport merreshin më shumë mbi bazën e mundësive momentale sesa një planifikimi të thellë. Kjo çoi në një qasje të fragmentuar: produktet u eksportuan në disa vende por pa krijuar një identitet unik që do ta bënte markën të dallueshme në tregjet e huaja.

Një element që doli në pah nga kjo përvojë ishte mospërshtatja kulturore e markës. Produktet e Devolli Group ishin ndërtuar për tregun kosovar ku simbolika gjuha dhe preferencat kulturore përkojnë me identitetin kombëtar. Por në tregjet e jashtme si në ato të Evropës Perëndimore ku konsumatorët kanë standarde të tjera të komunikimit vizual dhe emocional ky identitet lokal nuk ishte mjaftueshëm tërheqës. Ambalazhet, slogani, ngjyrat dhe mënyra e prezantimit të produkteve ishin shumë të përqendruara në perceptimet vendore dhe nuk përshtateshin me stilin minimalist, neutral apo simbolikën që konsumatorët perëndimorë e preferojnë.

Këto elemente e bënë të qartë se ndërkombëtarizimi nuk është vetëm një proces i logjistikës së eksportit por edhe një proces i përkthimit të markës në një gjuhë universale të perceptimit tregtar. Devolli Group përballlet me një dilemë strategjike që është shumë tipike për bizneset e vendeve në zhvillim se a duhet të ruajë identitetin lokal për të theksuar origjinën apo duhet ta përshtasë atë për të qenë më e kuptueshme globalisht. Sfidat e markave kosovare nuk është vetëm të hyjnë në tregjet ndërkombëtare por të ndërtojnë një identitet të balancuar ku kombinohet krenaria kombëtare me universalitetin e vlerave moderne si cilësia, qëndrueshmëria dhe transparenca.

Në rastin e Devolli Group kjo do të thotë që produktet duhet të ruajnë lidhjen me origjinën por komunikimi i tyre përmes dizajnit, narrativës dhe mënyrës së promovimit duhet të përshtatet me kulturat e tregjeve ku synojnë të hyjnë (Pajaziti, 2019). Një problem tjetër i madh që ka dalë në pah është mospërdorimi strategjik i marketingut digjital. Devolli Group ka filluar kohëve të fundit të përdorë mediat sociale për promovim kryesisht përmes Facebook dhe Instagram por kjo është bërë më shumë për tregun lokal dhe për diasporën shqiptare sesa për konsumatorët e huaj.

Në tregjet ndërkombëtare fushatat digjitale kërkojnë personalizim, analizë të të dhënave dhe ndërtim të përvojave të konsumatorit përmes përmbajtjes interaktive. Kompania nuk

ka zhvilluar ende një strategji të integruar të marketingut digjital ndërkombëtar që do të përfshinte SEO, reklama të targetuara në tregje të veçanta apo partneritete me distributorë lokalë në Evropë. Kjo tregon se ndërkombëtarizimi i markës kosovare është ende në fazat e para dhe kërkon transformim të plotë në mënyrën e të menduarit për marketingun. Përkundër këtyre sfidave Devolli Group përfaqëson një bazë shumë të fortë për zhvillim të mëtejshëm. Kompania ka treguar se ka kapacitete prodhuese, stabilitet financiar dhe strukturë organizative për të konkurruar në tregjet e huaja.

Ajo që mungon është shtresa strategjike e marketingut ndërkombëtar që duhet të ndërtohet mbi analiza të tregut, studime të perceptimit të konsumatorit dhe ndërtim të identitetit të ri të markës. Kompanitë kosovare që dëshirojnë të eksportojnë duhet të ndjekin një proces sistematik të fillojnë me tregjet më të afërta nga ana kulturore të testojnë produktin dhe më pas të krijojnë një strategji të personalizuar për secilin treg.

Ky është thelbi i modelit të Uppsala-s për ndërkombëtarizim që argumenton se njohja e tregjeve ndodh gradualisht dhe përmes përvojës jo menjëherë. Në analizë të fundit Devolli Group është një shembull që tregon kontrastin mes potencialit dhe strukturës strategjike. Është një kompani që ka bërë shumë për ekonominë vendore ka hapur vende pune, ka promovuar prodhimin vendas dhe ka ngritur standardet e cilësisë por për të qenë plotësisht konkurruese në tregun global duhet të zhvillojë një kulturë të re të mendimit për marketingun një kulturë që nuk e sheh markën thjesht si produkt por si përvojë, emocion dhe komunikim ndërkulturor.

Vetëm në këtë mënyrë markat kosovare si Devolli Group mund të tejkalojnë kufijtë kombëtarë dhe të bëhen pjesë e ekonomisë globale moderne. Rasti i Devolli Group e bën të qartë se ndërkombëtarizimi nuk është proces teknik por një transformim i plotë i mënyrës se si një kompani e sheh veten në raport me botën. Për të hyrë në tregje të huaja, nuk mjafton vetëm cilësia e produktit duhet të kuptohen ndjenjat, kulturat dhe mënyrat e të menduarit të konsumatorëve. Vetëm përmes një strategjie të integruar që bashkon identitetin lokal me vizionin global, markat kosovare mund të ndërtojnë një prani të qëndrueshme jashtë vendit.

5.2. Rasti 2: Marka “Jafa Champion”, strategjia e ndërkombëtarizimit të një marke tekstili kosovare

Marka Jafa Champion e themeluar në Prizren në fillim të viteve 2000 është një shembull i gjallë i mënyrës se si një biznes familjar i lindur në rrethana të thjeshta dhe me burime të kufizuara, mund të evoluojë në një markë që përfaqëson ambicien e një vendi të vogël për t'u bërë pjesë e ekonomisë globale. Historia e Jafa Champion është një përzierje e traditës, përkushtimit dhe inovacionit ku secili element ka luajtur rol në ndërtimin e identitetit të saj tregtar dhe kulturor.

Në vitet e para pas themelimit Jafa Champion operonte si shumë ndërmarrje të tjera të vogla në Kosovë me qëllim për të përmbushur kërkesat bazike të tregut lokal. Fokusimi ishte në prodhimin e veshjeve sportive dhe uniformave për shkolla, klube dhe organizata lokale. Kjo periudhë përbënte një fazë eksperimentale ku kompania ndërtonte besueshmëri dhe krijonte një bazë të konsumatorëve besnikë. Por ndryshe nga shumë prodhues të tjerë të vogla, Jafa Champion nuk e pa tregun lokal si kufizim por si pikënisje.

Në mesin e viteve 2000 kur tregu kosovar ende ishte i paqëndrueshëm dhe shumë kompani mbylleshin për shkak të mungesës së standardeve dhe konkurrencës nga importet, Jafa Champion mori një vendim strategjik të investonte në cilësi dhe dizajn origjinal. Ky ishte një moment kthese. Ndërkohë që shumë biznese të tjera po përpiqeshin të mbijetonin me çmime të ulëta, Jafa Champion nisi të ndërtojë imazhin e një marke që lidhte stilin, qëndrueshmërinë dhe krenarinë lokale. Ky orientim drejt cilësisë edhe pse i kushtueshëm në fillim krijoi dallim të qartë në perceptimin e konsumatorëve.

Rreth vitit 2010 me rritjen e mediave sociale dhe hapjen graduale të tregjeve të jashtme për produktet kosovare, Jafa Champion filloi procesin e ndërkombëtarizimit. Ky proces nuk ndodhi përmes ndonjë fushate të shtrenjtë marketingu por përmes strategjisë më të vjetër dhe më të sinqertë të ndërtimit të reputacionit: cilësisë së qëndrueshme dhe komunikimit të drejtpërdrejtë me konsumatorin. Fillimisht marka gjeti hapësirë në tregun shqiptar dhe më

pas në Maqedoninë e Veriut duke e përdorur ngjashmërinë kulturore dhe gjuhësore si avantazh strategjik. Më pas përmes kanaleve digjitale, produktet e saj u shpërndanë edhe në tregjet e Evropës Perëndimore veçanërisht në Gjermani dhe Zvicër ku jetojnë diaspora të mëdha shqiptare. Një aspekt që e dallon Jafa Champion nga markat e tjera rajonale është mënyra se si ajo ka ndërtuar identitetin e vet vizual dhe narrativ.

Dizajni i produkteve nuk ndjek verbërisht trendet globale por i përshtat ato me simbolikën dhe karakterin lokal. Në shumë koleksione të saj shfaqen motive që lidhen me kulturën shqiptare me ngjyrat, format dhe linjat që përfaqësojnë thjeshtësinë dhe forcën e përditshme. Kjo mënyrë e të menduarit nuk është vetëm estetike por strategji komunikimi një mënyrë për të ndërtuar lidhje emocionale me konsumatorin e cila është shumë më e fuqishme sesa reklamat tradicionale.

Në intervistat publike themeluesit e kompanisë shpesh theksojnë se suksesi nuk erdhi vetëm nga puna apo kapitali por nga krijimi i një kulture të brendshme të respektit, përkushtimit dhe bashkëpunimit. Punëtorët nuk trajtohen thjesht si punonjës por si pjesë e një familjeje profesionale ku çdo njeri ka një rol në historinë e produktit. Kjo ndjenjë përkatësie është kthyer në një nga pikat më të forta të markës duke ndikuar drejtpërdrejt në cilësinë e punës dhe në stabilitetin e kompanisë. Në aspektin e marketingut digjital Jafa Champion është një shembull i mënyrës se si kompanitë kosovare mund të përfitojnë nga transformimi teknologjik. Në vend që të mbështetej në agjenci të mëdha ndërkombëtare, ajo zgjodhi të ndërtojë një identitet të vetin online të natyrshëm dhe të afërt me ndjekësit. Faqet e saj në rrjete sociale nuk janë thjesht platforma shitjeje por hapësira komunikimi ku ndahen histori të vërteta, punëtorë realë dhe momente nga procesi i prodhimit.

Kjo qasje ka krijuar transparencë dhe ka ndërtuar besim në tregjet e huaja ku konsumatorët shpesh janë skeptikë ndaj markave të reja. Sfidat më të madhe për Jafa Champion ka qenë konkurrenca me markat ndërkombëtare të njohura të cilat dominojnë tregun e veshjeve sportive. Kompania nuk ka synuar t'i imitojë ato por të krijojë një identitet të vetin një autenticitet lokal me standarde globale. Ky pozicionim është bërë më i dukshëm në vitet e fundit kur konsumatorët gjithnjë e më shumë po kërkojnë produkte që kanë histori që përfaqësojnë vlera reale dhe që janë prodhuar në mënyrë etike. Në vitet 2020–2025 marka ka filluar të zgjerojë prodhimin drejt linjave të reja të veshjeve eco-friendly duke përdorur materiale të riciklueshme dhe praktika të qëndrueshme. Kjo lëvizje është jo vetëm një

përgjigje ndaj kërkesave të tregut modern por edhe një mënyrë për të pozicionuar Jafa Champion si markë me përgjegjësi shoqërore. Ndërkombëtarizimi në këtë fazë nuk ka të bëjë më vetëm me shitje jashtë vendit por me ndërtimin e një reputacioni që lidhet me inovacionin, etikën dhe qëndrueshmërinë. Një faktor tjetër me rëndësi është ndikimi i kësaj marke në perceptimin e prodhimit “Made in Kosovo”.

Për shumë vite produktet kosovare kanë qenë të nënvlerësuara në tregjet ndërkombëtare për shkak të mungesës së standardeve dhe njohjes së origjinës. Por Jafa Champion ka arritur të ndryshojë këtë perceptim duke e shndërruar etiketën “Made in Kosovo” nga një shenjë dyshimi në një simbol të cilësisë dhe punës së ndershme. Ky ndikim është i rëndësishëm jo vetëm ekonomikisht por edhe psikologjikisht sepse ka ndihmuar në ndërtimin e një vetëbesimi të ri industrial dhe kulturor. Rasti i Jafa Champion tregon se ndërkombëtarizimi nuk është thjesht proces ekonomik por edhe proces identitar. Një markë e vogël kur ndërton historinë e saj mbi vlera reale mund të bëhet përfaqësuese e një kombi të tërë në arenën globale. Jafa Champion është më shumë sesa një prodhues veshjesh është një shembull i asaj se si puna e qëndrueshme, vizioni afatgjatë dhe lidhja me rrënjët kulturore mund të krijojnë sukses të qëndrueshëm në një botë gjithnjë e më konkurruese.

6. KONKLUZIONE DHE PERFUNDIME

Në përfundim të analizës së dy rasteve Devolli Group dhe Jafa Champion bëhet e qartë se ndërkombëtarizimi i markave kosovare nuk është vetëm një proces ekonomik por një udhëtim i thellë identitar dhe kulturor.

Të dyja kompanitë tregojnë dy rrugë të ndryshme për të arritur sukses përtej kufijve por në thelb ndajnë të njëjtin qëllim ta bëjnë “Made in Kosovo” të njihet si simbol i cilësisë, profesionalizmit dhe përkushtimit. Përmes këtyre dy rasteve mund të kuptohet më mirë se si një biznes i vogël apo një kompani e konsoliduar për t’u bërë pjesë e tregjeve ndërkombëtare duhet të zhvillojë një strategji të plotë që përfshin kulturën e brendshme të punës, mënyrën e komunikimit dhe përkthimin e identitetit të vet në një gjuhë të kuptueshme globalisht.

Në rastin e Devolli Group kemi të bëjmë me një kompani që përfaqëson fuqinë ekonomike dhe industriale të Kosovës moderne. Historia e saj tregon se si nga një iniciativë e vogël e pasluftës, ajo u shndërrua në një gjigant të prodhimit vendas. Ajo që bie në sy është fakti se sukcesi në tregun e brendshëm nuk garanton domosdoshmërisht sukses në tregjet ndërkombëtare. Devolli Group ka arritur të krijojë një lidhje emocionale me konsumatorët kosovarë përmes produkteve si Devolli Coffee apo Vita por kur del jashtë vendit përballlet me një realitet të ri me konsumatorë që kanë standarde, perceptime dhe ndjeshmëri krejt tjetër. Mungesa e një strategjie të qartë marketingu ndërkombëtar dhe mospërshtatja kulturore e markës kanë bërë që produktet të mos arrijnë të krijojnë ndikimin e njëjtë në tregjet perëndimore.

Kjo tregon se ndërkombëtarizimi nuk është thjesht eksport por një proces i përkthimit të markës në një kontekst të ri kulturor. Për Devolli Group sfida më e madhe ka qenë të ruajë ekuilibrin mes identitetit lokal dhe kërkesave globale. Ndërsa për konsumatorin kosovar produktet e saj janë simbol krenarie dhe tradite për konsumatorin e huaj ato janë thjesht produkte të reja që duhet të bindin me vlerë, dizajn dhe histori.

Ky është momenti ku ndërmarrjet duhet të mendojnë në mënyrë strategjike për mënyrën si komunikojnë si dizajnojnë si e tregojnë historinë e tyre. Përmes kësaj perspektive Devolli Group përfaqëson atë fazë të zhvillimit ku kompanitë kosovare duhet të kalojnë nga faza e prodhimit cilësor në fazën e markës me identitet global. Me fjalë të tjera nuk mjafton më të

kesh një produkt të mirë duhet të ndërtohet një përvojë që konsumatori ndërkombëtar e ndjen dhe e identifikon me diçka autentike.

Jafa Champion tregon një histori ndryshe më të përlulur në fillim por shumë më të lidhur me procesin e ndërtimit të markës përmes autenticitetit dhe afërsisë me konsumatorin. Ajo nisi si një ndërmarrje e vogël familjare në Prizren në një kohë kur tregu kosovar ishte ende i paqëndrueshëm por arriti të zhvillohej duke ndjekur një filozofi të qartë si cilësi, besim dhe identitet lokal.

Ajo nuk kërkoi të kopjonte markat ndërkombëtare por të ndërtonte një identitet të vetin një përzierje të traditës shqiptare me standardet moderne të dizajnit dhe prodhimit. Kjo mënyrë e të menduarit i ka dhënë Jafa Champion një avantazh të veçantë ajo ka arritur të fitojë respektin e konsumatorëve jo përmes fushatave të mëdha reklamuese por përmes sinqeritetit dhe transparencës. Ndryshe nga Devolli Group që ka pasur vështirësi në përshtatjen e imazhit në tregjet e huaja, Jafa Champion ka arritur të ndërtojë një lidhje emocionale me konsumatorët, veçanërisht me diasporën shqiptare në Evropë.

Përmes mediave sociale ajo ka treguar se si një markë e vogël mund të krijojë një komunitet të madh përreth vetes jo duke shitur produkte por duke ndarë histori, vlera dhe momente reale nga jeta e përditshme e punëtorëve dhe konsumatorëve të saj. Kjo formë komunikimi e bën markën njerëzore, të afërt dhe të besueshme. Po ashtu fakti që Jafa Champion ka filluar të integrojë praktika të qëndrueshme në prodhim dhe të përdorë materiale ekologjike tregon se ajo e sheh ndërkombëtarizimin jo vetëm si zgjerim tregu por si pjesë të përgjegjësisë sociale dhe vizionit për një të ardhme të gjelbër.

Në një krahasim më të gjerë këto dy raste tregojnë se Kosova po kalon nga një fazë e zhvillimit ekonomik të bazuar në prodhim drejt një faze të re ku vlera e markës, imazhi dhe perceptimi global bëhen po aq të rëndësishme sa edhe cilësia e produktit. Devolli Group përfaqëson fuqinë industriale, investimin dhe strukturën ndërsa Jafa Champion përfaqëson shpirtin kreativ, lidhjen kulturore dhe besimin në identitetin lokal. Të dyja tregojnë se pa strategji të mirëfilltë marketingu pa kuptuar psikologjinë e konsumatorit ndërkombëtar dhe pa krijuar një komunikim të qartë të vlerave të markës është e vështirë të sigurohet sukses afatgjatë jashtë vendit. Mund të themi se suksesi ndërkombëtar i markave kosovare nuk varet vetëm nga kapitali apo infrastruktura por nga mënyra se si ato e tregojnë historinë e tyre. Një markë e fortë ndërtohet mbi autenticitetin, përkushtimin dhe aftësinë për t'u

përshtatur me botën pa humbur thelbin e vet. Devolli Group dhe Jafa Champion në mënyra të ndryshme, e dëshmojnë këtë. E para tregon se edhe gjigantët duhet të mësojnë të komunikojnë në mënyrë më moderne dhe globale e dyta dëshmon se edhe një markë e vogël kur udhëhiqet nga vizioni dhe pasioni mund të bëhet përfaqësuese e një kombi të tërë. Këto dy histori flasin për potencialin e ekonomisë kosovare për të dalë në arenën ndërkombëtare jo thjesht si prodhuese mallrash por si krijuese vlerash, kulturash dhe identitetesh.

Nëse ndërmarrjet kosovare mësojnë të ndërthurin profesionalizmin me ndjeshmërinë kulturore, teknologjinë me njerëzoren dhe strategjinë me autenticitetin, atëherë Made in Kosovo mund të bëhet një histori suksesi jo vetëm në Ballkan por në tregjet më të mëdha të botës. Kjo është thelbi i përfundimit se ndërkombëtarizimi i markave kosovare nuk është vetëm sfidë ekonomike por edhe kulturore dhe identitare. Ai kërkon që kompanitë të mësojnë të mendojnë globalisht por të ndjejnë lokalisht të ruajnë shpirtin e tyre por ta shprehin atë në mënyrë që bota ta kuptojë dhe ta vlerësojë. Vetëm kështu markat si Devolli Group dhe Jafa Champion mund të shndërrohen nga suksese kombëtare në histori ndërkombëtare.

7. REKOMANDIME

- ❖ Kompanitë kosovare duhet ta shfrytëzojnë origjinën e tyre si një aset unik. Elementet kulturore si tradita, mikpritja dhe cilësia artizanale mund të kthehen në vlera të forta tregtare që dallojnë produktet “Made in Kosovo” nga konkurrenca.
- ❖ Para hyrjes në një treg të ri është fundamentale që kompanitë të kuptojnë strukturën kulturore, preferencat konsumatore dhe tendencat lokale. Një analizë e thellë paraprake do të ndihmonte në shmangien e rreziqeve strategjike dhe përshtatjen më të mirë të produktit.
- ❖ Kompanitë duhet të investojnë në ekipe të specializuara në komunikim digjital, storytelling dhe menaxhim të imazhit ndërkombëtar.
- ❖ Devolli Group ka treguar që bashkëpunimet strategjike me kompani të huaja mund të jenë çelësi i zgjerimit të qëndrueshëm. Partneritetet duhet të bazohen në besim, transparencë dhe përfitime të ndërsjella.
- ❖ Qeveria dhe institucionet ekonomike të Kosovës duhet të ofrojnë më shumë programe për trajnimin e ndërmarrësve, subvencione për pjesëmarrje në panaire ndërkombëtare dhe lehtësira fiskale për bizneset eksportuese.
- ❖ Për të qenë konkurrues globalisht kompanitë duhet të ndërtojnë një kulturë organizative që mbështet inovacionin, cilësinë dhe etikën e punës. Ky standard i brendshëm përkthehet drejtpërdrejt në besueshmëri ndërkombëtare.
- ❖ Bashkëpunimi ndërmjet kompanive kosovare në promovime, panaire ose projekte të përbashkëta mund të krijojë një efekt sinergjik dhe të forcojë imazhin e vendit si një qendër e re prodhimi në Ballkan.
- ❖ Universitetet dhe kolegjet ekonomike duhet të krijojnë programe të specializuara për menaxhim ndërkombëtar, marketing ndërkulturor dhe inovacion. Kjo do të sigurojë që brezat e rinj të kenë aftësi për të çuar përpara markat kosovare në tregjet globale.

REFERENCA

1. Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
2. Aaker, D. A. (2010). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Jossey-Bass.
3. Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
4. Bajrami, M. (2020). *Kultura dhe marketingu në shoqëritë post-tranzicionale: rasti i Kosovës*. Prishtinë: Universiteti i Prishtinës.
5. Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R. (2017). *International Business: The New Realities* (4th ed.). Pearson Education.
6. Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R. (2017). *International Business: The New Realities*. Pearson.
7. De Mooij, M. (2019). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* (5th ed.). SAGE Publications.
8. De Mooij, M. (2019). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* (5th ed.). SAGE Publications.
9. De Mooij, M. (2019). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. SAGE Publications.
10. De Mooij, M. (2019). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. SAGE Publications.
11. De Mooij, M. (2019). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. SAGE Publications.
12. Dibra, B. (2018). *Strategjitë e Marketingut në Ekonominë e Re Shqiptare*. Tiranë: UET Press.
13. Douglas, S. P., & Craig, C. S. (2011). Convergence and divergence: Developing a semiglobal marketing strategy. *Journal of International Marketing*, 19(1), 82–101.
14. Dragoti, E. (2014). *Marketingu: Konceptet dhe Zbatimi në Praktikë*. Tiranë: UET Press.
15. Gjonbalaj, N. (2019). *Marketingu dhe Menaxhimi i Produkteve Agrare në Kosovë*. Prishtinë: Universiteti i Prishtinës.
16. Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Anchor Press.
17. Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1–26.

18. Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411–1431.
19. Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.
20. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
21. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
22. Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(2), 124–141.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
23. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
24. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
25. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
26. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
27. Krasniqi, B. (2021). Roli i kulturës në ndërtimin e markës kombëtare dhe ndërkombëtare. *Revista Ekonomike e Kosovës*, 8(2), 65–80.
28. Pajaziti, A. (2020). Ndërkombëtarizimi i markave shqiptare: sfidat dhe mundësitë në tregjet globale. *Revista Ekonomike Shqiptare*, 12(2), 44–58.
29. Pajaziti, A. (2020). Ndërkombëtarizimi i markave shqiptare: sfidat dhe mundësitë në tregjet globale. *Revista Ekonomike Shqiptare*, 12(2), 44–58.
30. Pajaziti, A. (2021). Komunikimi ndërkulturor në marketingun kosovar: sfidat e globalizimit dhe përshtatjes. *Revista Ekonomike Shqiptare*, 13(1), 29–47.
31. Robertson, R. (1995). Glocalization: Time–Space and Homogeneity–Heterogeneity. *Global Modernities*, 25–44.
32. Samovar, L. A., & Porter, R. E. (2014). *Communication between Cultures* (8th ed.). Wadsworth Cengage Learning.