

UNIVERSITETI I PRISHTINËS “HASAN PRISHTINA”
FAKULTETI I BUJQËSISË DHE VETERINARISË
PROGRAMI: EKONOMIA E BUJQËSISË DHE USHQIMIT



PUNIMI I DIPLOMËS MASTER

Përceptimi i konsumatorëve kosovarë për sigurinë dhe kualitetin e qumështit dhe nënprodukteve të tij

Udhëheqësi shkencor:

Prof.Dr. Mujë Gjonbalaj

Kandidati:

Jeton Brajshori

Prishtinë, 2021

UNIVERSITETI I PRISHTINËS “HASAN PRISHTINA”
FAKULTETI I BUJQËSISË DHE VETERINARISË
PROGRAMI: EKONOMIA E BUJQËSISË DHE USHQIMIT



PUNIMI I DIPLOMËS MASTER

Përceptimi i konsumatorëve kosovarë për sigurinë dhe kualitetin e qumështit dhe nënprodukteve të tij

Udhëheqësi shkencor:

Prof.Dr. Mujë Gjonbalaj

Kandidati:

Jeton Brajshori

Prishtinë, 2021

Deklaratë

DEKLARATË PËR PLAGJIATURË NGA AUTORI I PUNIMIT TË MASTERIT

Unë **Jeton Brajshori** i lindur më datë 28.03.1991 në Prishtinë, Komuna: Prishtinë, si student i masterit në Departamentin e “Agroekonomisë”, drejtimi: Ekonomi e Bujqësisë dhe Ushqimit, para mbrojtjes së punimit të masterit, nën përgjegjësinë time të plotë deklaroj se ky punimi i masterit me titull: **“Përceptimi i konsumatorëve kosovarë për sigurinë dhe kualitetin e qumështit dhe nënprodukteve të tij”** është punuar prej meje. Punimi nuk është prezantuar asnjëherë para një institucioni tjetër për vlerësim dhe nuk është botuar i tëri ose pjesë e veçantë e tij. Punimi në tërësi u përmbahet rregullave për plagjiaturë. Punimi, nuk përmban material të shkruar nga ndonjë person tjetër përveç rasteve të cituara dhe referuara. Andaj vetëm unë mbaj përgjegjësi personale deri në anulim të titullit të fituar në bazë të mbrojtjes së këtij punimi. Përgjegjësi për plagjiaturë në asnjë formë nuk mbajnë institucioni dhe anëtarët e komisionit.

Deklaratën e nënshkruaj në prezencë të personit zyrtarë.

Prishtinë,

Datë: _____

Nënshkrimi i kandidatit: _____

Mirënjohje

Ky studim u krye në kuadër të projektit “Heras”, mundësuar dhe financiar nga Agjencia Austriake e Zhvillimit (ADA) dhe me bashkëfinancim nga ministria e arsimit dhe shkencës së Kosovës (MASHT). Pjesmarrja në projekt dhe disponueshmëria e të dhënave ishte në dakordim me akterët pjesmarrës të këtij projekti, ku përveq studimit që u krye në Prishtinë dhe Tiranë, parashihej edhe punime të temës master.

Pikëpamjet dhe përmbajtja e këtij punimi janë përgjegjësi ekskluzive e autorit.

Falënderimet

Falënderimi i parë dhe i pakrahasuar me ndonjë falenderim tjetër i takon Zotit Fuqplotë për begatitë e panumërta që na dhuroi, për shëndetin, për mendjen dhe çdo gjë tjetër që mundësuan ndiekjen e kësaj rruge studimore.

Falenderoj familjen time për mbështetjen e vazhdueshme në çdo hap të jetës. Falenderoj profesorët për punën e tyre të palodhshme gjatë studimeve. Falenderoj mentorin e temës së diplomës prof. Ass. Dr. Mujë Gjonbalaj për gatishmërinë dhe ndihmën në realizimin e kësaj teme. Falenderoj profesreshën Dr. Iliriana Miftari për bashkëpunimin dhe përkrahjen gjatë punës në këtë temë.

Falenderoj shoqërinë dhe kolegët për bashkpunim korrekt dhe përkrahje të vazhdueshme gjatë studimeve.

Përmbajtja

Lista e Tabelave	vi
Lista e Figurave	vi
Abstrakti	viii
Abstract	ix
KAPITULLI 1: HYRJE	1
1.1. Identifikimi i Problemit.....	1
1.2. Qëllimi dhe Objektivat.....	2
1.3. Rëndësia e studimit	3
1.4. Struktura e Studimit	4
Kapitulli 2: RISHIKIMI I LITERATURËS	7
2.1. Rëndësia e qumështit dhe nënprodukteve të tij	7
2.2. Faktorët ndikues në përceptim.....	8
2.2.1. Cilësia	8
2.2.2. Vendi i origjinës (COO)	10
2.2.3. Marka.....	13
2.2.4. Dizajni	14
2.2.5. Etiketimi	15
2.2.6. Siguria.....	15
2.3. Raste studimore rreth përceptimit.....	18
KAPITULLI 3: METODOLOGJIA DHE METODAT	31
3.1. Metodologjia dhe Metodatat e aplikuara	31
3.2. Informata lidhur me pyetësin	32
3.3. Zona e Studimit	33

KAPITULLI 4: REZULTATET DHE DISKUTIMI	35
4.1. Të dhënat Socio-Demografike.....	35
4.2. Sjelljet blerëse të konsumatorëve të djathit	36
4.3. Masa e dakordimit gjatë blerjeve.....	39
4.4. Shkalla e përceptimit rreth sigurisë dhe cilësisë.....	41
4.5. Kontrollimi i karakteristikave të djathit	44
4.6. Kontrollimi i informacioneve ushqimore gjatë blerjes	48
4.7. Analiza e komponentit kryesorë – PCA.....	57
KAPITULLI 5: PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME	61
5.1. Konkluzionet e Studimit	61
5.2. Rekomandimet e Studimit	63
Referencat	65

Lista e Tabelave

Table 1: Shpeshtësia e kontrollimit të informacioneve gjatë blerjes së produkteve ushqimore....	56
Table 2: Analiza e komponentit kryesorë - PCA.....	57

Lista e Figurave

Figure 1: Harta e Kosovës - Qyteti i Prishtinës	33
Figure 2: Niveli arsimorë i respondentëve	35
Figure 3: Të ardhurat mujore mesatare për familje	35
Figure 4: Vendi i blerjes së qumështit dhe nënprodukteve të tij	36
Figure 5: Hera e blerjes së djathit gjatë muajit të fundit	37
Figure 6: Hera e blerjes së djathit gjatë muajit të fundit, në përqindje	37
Figure 7: Njohuritë rreth Global Gap, AUV dhe DOP	37
Figure 8: Gatishmëria për të paguar çmimin premium	38
Figure 9: Kontrollimi i çmimeve para blerjes	39
Figure 10: Masa e dakordimit rreth blerjeve	39
Figure 11: Shkalla e perceptimit të sigurisë dhe cilësisë	41
Figure 12: Shkalla sematike e kontrollimit të karakteristikave të djathit.....	44
Figure 13: Trendi i lëvizjes së mesatares së shkallëzimit sistematik për karakteristikat e sigurisë ushqimore të djathit.....	46
Figure 14: Shkalla e kontrollimit të informacioneve	48
Figure 15: Përqindja e respondentëve për vendin e prodhimit	49
Figure 16: Përqindja e respondentëve për rajonin e prodhimit të ushqimeve	50
Figure 17: Përqindja e respondentëve në lidhje me ushqimin organik	50
Figure 18: Përqindja e respondentëve për emrin e prodhuesit	51
Figure 19: Përqindja e respondentëve për datën e skadencës.....	51
Figure 20: Përqindja e respondentëve për dëmtimin e paketimit	52

Figure 21: Përqindja e respondentëve në lidhje me temperaturën e duhur të ruajtjes së produkteve	52
Figure 22: Përqindja e respondentëve në lidhje me praninë e shtesave artificiale	53
Figure 23: Përqindja e respondentëve në lidhje me listën e përbërësve	54
Figure 24: Përqindja e respondentëve në lidhje me nivelin e yndyrnave në qumësht dhe nënprodukte të tij.....	54

Abstrakti

Siguria dhe kualiteti i ushqimit është preokupimi kryesorë i konsumatorëve, dhe kjo sidomos në vendet në zhvillim ku problemet që lidhen me sigurinë ushqimore mbeten shqetësim serioz për konsumatorët. Marrë parasyshë se qumështi dhe nënproduktet e tij janë ndër produktet që konsumohen në masë të madhe, edhe objektivi i këtij studimi ishte të pasqyrohej qartë se ku qëndron përceptimi i konsumatorëve kosovarë në lidhje me këtë aspekt.

Hulumtimi u zhvillua në qytetin e Prishtinës, përkatësisht në supermarkete dhe tregje të gjelbra. Mostra e përzgjedhjes së pjesmarrësve ishte e rastësishme, ku përmes intervistimit të drejtpërdrejtë me anë të pyetësorit të strukturuar janë grumbulluar të dhënat e këtij punimi. Madhësia e mostrës përbëhej prej 300 intervistave me respondentë. Këto të dhëna më pastaj janë regjistruar dhe përpunuar përmes programeve Excel dhe SPSS.

Rezultatet e studimit tregojnë se konsumatorët e shohin djathin dhe qumështin vendorë më të sigurtë sesa atë të importuar. Ndërsa si faktorë të rëndësishëm në lidhje me sigurinë e qumështit dhe nënprodukteve të tij i shohin dhe kontrollojnë datën e skadencës dhe deri diku reputacionin e markës, por jo edhe çertifikatat e sigurisë ushqimore. Njohuritë e konsumatorëve rreth Agjencionit të Ushqimit dhe Veterinës ishin në nivel të kënaqshëm, por jo edhe sa i përket standardit Global Gap. Poashtu si informacione që kontrolloheshin gjatë blerjes së produkteve ushqimore dominonte data e skadencës dhe vendi i prodhimit, ndërsa më pak përmbajtja për shtesa ushqimore, vitamina, minerale, vlerat energjetike.

Fjalët kyçe: Siguria ushqimore, përceptimi i konsumatorëve, kualiteti ushqimorë, produktet e qumështit

Abstract

Food safety and quality is major concern for consumers, especially in developing countries where food safety issues remain a serious concern for consumers. Considering that milk and other dairy products are among the products most widely consumed, the objective of this paper was to analyze the perception of Kosova towards safety and quality of milk and dairy products consumers lies in this regard.

The research was conducted in the city of Prishtina, respectively in supermarkets and green markets. The sample of selected participants was random, where through direct customer interviews by a structured questionnaire the data of this paper was collected. The sample size consisted of 300 interviews with respondents. This data further entered and processed through Excel and SPSS programs.

The results of the study show that consumers evaluate domestic cheese and milk as safer than imported one. While as important cues related to the safety of milk and dairy products they see and control the expiration date and to some extent the reputation of the brand, but such evaluation does not stand for the food safety certificates. Consumer knowledge about the Food and Veterinary Agency was at a satisfactory level, but not for the Global Gap. Also, the information that was checking during the purchase of food products was dominated by the expiration date and place of production, while less content for food additives, vitamins, minerals, energy values.

Keywords: Food safety, consumer perception, food quality, dairy products

KAPITULLI 1: HYRJE

1.1. Identifikimi i Problemit

Ushqimi është baza e jetesës, pa ushqim nuk ka jetë. Por që ai ushqim t'i plotësojë nevojat jetësore duhet të jetë i sigurt dhe kualitativ. Siguria dhe kualiteti i ushqimeve mbetet shqetësimi kryesorë tek konsumatorët. Kjo sidomos në vendet në zhvillim, siq cilësohemi edhe ne. Problemet e ndryshme siq janë kontrollet e ushqimeve, kapacitetet institucionale që lidhen me sigurinë ushqimore, infrastruktura laboratorike, etj, bëjnë që siguria dhe kualiteti i ushqimit të jenë problem serioz te konsumatorët.

Duke marrë parasyshë se qumështi dhe nënproduktet e tij janë pjesë e pandashme e tryezës së konsumatorit tek ne, edhe rëndësia e këtij produkti rritet. Qumështi dhe nënproduktet e tij përmbajnë në vete shume minerale, vitamina dhe përbërës të tjerë që janë të domosdoshëm për shëndetin tonë. Prandaj ky produkt thuajse i përditshëm i konsumatorit tek ne, duhet të jetë i sigurt dhe kualitativ. Pikëpamja nga ana e konsumatorit e determinon këtë aspekt, jo vetëm të këtij produkti por edhe në përgjithësi.

Tregtia e ushqimit është e vështirë të imagjinohet pa standarde. Standardet e ushqimit i japin besim konsumatorëve në sigurinë, cilësinë dhe vërtetësinë e asaj që ata hanë. Bazuar në standardet ndërkombëtare dhe rregullat teknike, ekzistojnë dy përcaktues kryesorë sa i përket përkufizimit dhe qëllimit të standardit ushqimorë e këto janë: siguria shëndetësore (ushqim i shëndetshëm dhe i sigurt) dhe cilësia (ushqim cilësor). Mbrojtja efektive e shëndetit të konsumatorit nënkupton rëndësinë e eliminimit të duhur dhe në kohë të rreziqeve shëndetësore (D. Bakija, H. Xhaferi, A. Maksuti, E. Mekuli, S. Bajrami, B. Dabiqaj, Sh. Duraku, 2020).

Siguria ushqimore është e mirë publike që duhet të jetë në dispozicion për të gjithë konsumatorët njësoj. Cilësia dhe kontrollet ushqimore, produkti i pastërt dhe kualitativ, paketimi sipas standardeve, qertifikimi nga institucionet përkatëse dhe inspektimi i vazhdueshëm nga ana e këtyre institucioneve, informacionet e sakta për produktin në paketim, origjina e produktit, afati i qëndrueshmërise, etj, janë disa nga elementet qe merren parasyshë nga konsumatorët.

Agjencia e Ushqimit dhe Veterinarisë së Kosovës (AUV) është autoriteti më i lartë për ushqim dhe veterinar i cili është përgjegjës për mbrojtjen e jetës dhe shëndetit të njerëzve, duke siguruar nivel të lartë të sigurisë dhe cilësisë së ushqimit me prejardhje bimore dhe shtazore (D. Bakija, H. Xhaferi, A. Maksuti, E. Mekuli, S. Bajrami, B. Dabiqaj, Sh. Duraku, 2020).

Siguria ushqimore është njëra ndër aspektet kryesore që luan rol të rëndësishëm në shëndetin e konsumatorëve. Duke qenë me rëndësi jetike, edhe qëllimi i këtij punimi është të shikohet niveli i vetë-dijësimit të konsumatorëve në vendin tonë sa i përket këtij aspekti. Përmes trajtimit të kësaj teme jemi përpjekur të analizojmë dhe paraqesim perceptimin e konsumatorëve për produktet e qumështit dhe nënprodukteve të tij.

1.2. Qëllimi dhe Objektivat

Përceptimi që kanë konsumatorët për qumështin dhe nënproduktet e tij, në veqanti djathit, sa janë në gjendje ti njohin aspektet që lidhen me sigurinë e këtij produkti, cilësimi i tyre sa i përket kualitetit të këtij produkti, perceptimi i tyre dhe preferenca për produktet e qumështit vendor dhe produkteve të importuara të qumështit përbëjnë bazën themelore të qëllimeve të këtij hulumtimi. Pra qëllimi i këtij studimi është të shihet perceptimi, preferenca dhe vetëdijësimi i konsumatorëve mbi cilësinë, sigurinë e produkteve të qumështit dhe nënprodukteve të tij.

Duke u bazuar në tematikën e këtij hulumtimi që ka të bëjë me perceptimin e konsumatorëve sa i përket sigurisë dhe kualitetit të produkteve të qumështit, i kemi përcaktuar edhe objektivat, hipotezat dhe pyetjet hulumtuese si në vazhdim.

Objektivi kryesorë:

- Vlerësimi i perceptimit rreth nivelit të sigurisë ushqimore në produktet e qumështit dhe nënprodukteve të tij.

Objektivat specifike:

- Vlerësimi i kontrollimit të informacioneve në paketimin e produkteve nga konsumatorët;
- Caktimi i nivelit të njohurive sa i përket standardeve ndërkombëtare për siguri ushqimore;

- Perceptimi për sigurinë e produkteve vendore;
- Perceptimi për sigurinë e produkteve të importuara;
- Niveli i njohurisë së institucionit vendorë për siguri ushqimore;

Hipotezat:

1. Konsumatorët kosovarë kanë perceptim pozitiv sa i përket sigurisë ushqimore dhe kualitetit për produktet vendore të qumështit dhe djathit;
2. Konsumatorët kosovarë kontrollojnë karakteristikat e sigurisë ushqimore gjatë blerjes së djathit;
3. Konsumatorët kosovarë kontrollojnë informacionet për sigurinë ushqimore gjatë blerjes së produkteve ushqimore;

Pyetjet hulumtuese:

1. Vendi i blerjes së qumështit dhe nënprodukteve të tij?
2. Sa i kontrolloni informacionet e produktit të blerë?
3. A mendoni që keni informata të mjaftueshme gjatë blerjeve?
4. Perceptimi i shkallës së sigurisë së ushqimeve?
5. Cilat nga karakteristikat për siguri ushqimore i kontrolloni?
6. Sa e vlerësoni çmimin të produktet ushqimore?

1.3. Rëndësia e studimit

Përceptimi i konsumatorit ka rëndësi të madhe sepse është faktorë kyq për suksesin ose mos-suksesin e produktit të caktuar në treg. Përceptimi i konsumatorit vendos edhe për fatin e prodhuesit të produktit të caktuar. Si e tillë kjo tematikë ka qenë cak i studimeve të shumta në mënyrë që të kuptohen sa më drejt kërkesat e konsumatorëve përballë produkteve të caktuara. Duke marrë parasysh se konsumatori është në qendër të marketingut, por edhe të vëmendjes së prodhuesve, përmes këtyre studimeve të shumta janë analizuar efektet e elementeve të marketingut në plotësimin sa më të mirë të kërkesave dhe nevojave të konsumatorëve.

Përceptimi është procesi me të cilin njerëzit zgjedhin, organizojnë dhe interpretojnë ndjesitë, dmth reagimi i menjëhershëm i receptorëve ndijorë (të tillë si sytë, veshët, hunda, goja dhe prekja) ndaj stimujve të tillë themelorë si drita, ngjyra, aroma, struktura , dhe zëri. Çdo gjë që aktivizon një receptor quhet stimulues. Studimi i perceptimit përqendrohet në atë se çka u shtojmë ndjesive të papërpunuara në mënyrë që t'u japim atyre kuptim. Çdo individ interpreton kuptimin e një stimuli për të qenë në përputhje me paragjykimet, nevojat dhe përvojat e tij unike (Madichie, 2012).

Në përgjithësi, perceptimi është thjesht procesi i zgjedhjes, organizimit, dhe interpretimit të inpueteve të informacionit në mënyrë që të prodhojë kuptimin që do të ndihmonte në vendimmarrjen e konsumatorit. Për shembull, kur shohim ose dëgjojmë një reklamë, nuhasim ose prekim një produkt, ne marrim informacionet e dhëna. Këto procese kolektivisht quhen procesi i perceptimit (Madichie, 2012).

Ky punim do jetë në interes të shumë akterëve pjesmarrës në treg, atyre që merren me studime dhe politikë-bërësve. Kjo për shkak se secila palë do ketë interes të shohë se ku qendron perceptimi i konsumatorëve dhe si mund ta japë kontributin e vet secila palë përfshirëse.

Temat që lidhen me bujqësinë, përkatësisht blegtorinë ose siq është edhe ky punim në lidhje me produktet blegtorale kanë interes dhe zgjojnë interesim në vendin tonë. Kjo për shkak të rëndësisë së bujqësisë për ekonominë tonë, por edhe për shkak të ndikimit të madh që ka blegtoria në bujqësi si degë e saj.

Blegtoria përfaqëson degën më intensive të prodhimit bujqësor dhe ka rëndësi të shumëfishtë si për prodhuesit ashtu edhe për konsumatorët. Prodhimi blegtoral është bazë për rritjen intensive të prodhimit bujqësor. Ndërsa, zhvillimi i prodhimtarisë blegtorale siguron bazën për ndërtimin e një game të gjerë të kapaciteteve të përpunimit (B. Qevani, V. Arifi, S. Zylfiu, H. Bytyqi, F. Bytyqi, S. Muriqi, 2020).

1.4. Struktura e Studimit

Ky punim është i strukturuar në pesë kapituj kryesorë, dhe prej disa nënkapitujve tjerë ndërlidhës me këta pesë kapituj kryesorë. Kështu kapitujt kryesorë dhe përmbajtja e tyre paraqitet sikurse në vazhdim:

Kapitulli 1 – Hyrja: Këtu paraqiten konceptet themelore të studimit, problematika, objektivat, qellimet dhe arsyeshmëria e studimit;

Kapitulli 2 – Rishikimi i Literaturës: Këtë kapitull e kemi filluar me disa shpjegime të faktorëve ndikues në përceptimin e konsumatorit, ku jepet një pasqyrë e qartë për kuptimin e aspekteve që ceken më vonë gjatë shtjellimit të temës. Pas kësaj do paraqesim raste nga studime në vende të ndryshme në lidhje me përceptimin e konsumatorëve për qumështin dhe nënproduktet e tij.

Kapitulli 3 – Metodologjia dhe Metodatat: Këtu paraqesitet mënyra sesi ka ardhur deri te rezultatet e këtij punimi, cilat metoda janë përdorur, sqarime rreth pyetësorit, zonën e studimit.

Kapitulli 4 – Rezultatet dhe Diskutimi: Në këtë kapitull të analizuara dhe sqaruara paraqiten rezultatet e këtij hulumtimi.

Kapitulli 5 – Përfundime dhe Rekomandime: Këtu paraqiten konkluzionet e arritura gjatë studimit dhe rekomandime përkatëse lidhur me studimin në fjalë.

Kapitulli 2: RISHIKIMI I LITERATURËS

2.1. Rëndësia e qumështit dhe nënprodukteve të tij

Duke marrë parasysh që në këtë temë kemi trajtuar përceptimin e konsumatorëve për qumështin dhe nënproduktet e tij, është e udhës të flasim edhe për rëndësinë e këtyre produkteve për konsumatorin, përkatësisht rolin e tyre në mirëqenien e njeriut.

Produktet e qumështit përfshihen si pjesë e një diete të shëndetshme, dhe nëpër faza të ndryshme të jetës, ato kanë qenë të lidhura me përfitime të shumta shëndetësore siç janë: përmirësimi i shëndetit të kockave dhe dhëmbëve, zvogëlimin e rrezikut të zhvillimit të mbipeshës, presionit të lartë të gjakut, sëmundjeve kardiovaskulare dhe diabetit të tipit 2, dhe sigurimi i hidratimit dhe riparimit të muskujve pas ushtrimeve (M. Racey, J. Bransfield, K. Capello, D. Field, V. Kulak, D. Machmueller, M. Preyde, G. Newton, 2017).

Qumështi dhe produktet e tjera të qumështit, përfshirë djathin, kosin dhe qumështin e fermentuar, sigurojnë energji, proteina, mikroelemente dhe përbërje bioaktive që mbështesin rritjen dhe zhvillimin. Qumështi, veçanërisht proteina e hirrës, gjithashtu stimulon sekretimin e insulinës që mund të ndikojë drejtpërdrejt në rregullimin e marrjes së ushqimit duke shtypur oreksin (T. Koca, M. Akcam, F. Serdaroglu, S. Dereci, 2017).

Marrë parasysh këtë rëndësi që paska konsumi i qumështit dhe nënprodukteve të tij vërehet nevoja e konsumit të përditshëm të tyre, por megjithatë në shume studime vërehet një konsum i ulët i tyre.

Të dhënat e sondazhit kombëtar kanadez sygjerojnë që produktet e qumështit janë shumë të nënkonsumuara tek fëmijët dhe adoleshentët, pasi 61% e djemve dhe 83% e vajzave të moshës 10 deri në 16 vjeç nuk plotësojnë tri shujta minimale të rekomanduara të ushqimeve të qumështit në ditë. Të njëjtat trende janë parë në Shtetet e Bashkuara ku konsumi i qumështit vazhdon të bjerë me rritjen e moshës. Mjedisi familjar dhe ndikimi i prindërve mund të ndikojë në konsumin e qumështit si pozitivisht ashtu edhe negativisht pasi prindërit ose dinamika e familjes mund të inkurajojë ose dekurajojë konsumin e produkteve të qumështit (M. Racey, J. Bransfield, K. Capello, D. Field, V. Kulak, D. Machmueller, M. Preyde, G. Newton, 2017).

Prodhimi botëror i qumështit është rritur me 64% nga 1970 në 2012. Risetë, zhvillimi i produkteve të reja dhe kërkesa e shtuar nga ekonomitë në zhvillim kanë çuar në një konsum më të lartë se kurrë të djathit. Gjermania, Holanda dhe Franca janë eksportuesit kryesorë të djathit në botë, dhe secila eksportoi më shumë se 3 miliard dollarë djathë në 2015. Vendi me konsumin më të lartë të djathit është Danimarka, ku njerëzit konsumojnë 28.1 kg djathë për frymë në vit. Vendi i dytë më i lartë është Islanda, e ndjekur nga Finlanda, përkatësisht me 27,7 kg dhe 27,3 kg konsum djathi për frymë (Z. Garanti, A. Berberoglu, 2018).

2.2. Faktorët ndikues në përceptim

Në pjesën hyrëse cekëm së çka është përceptimi, dhe thamë se disa faktorë ndikojnë në përceptimin e konsumatorëve. Për të kuptuar më mirë këta faktorë kemi këtë pjesën në vazhdim ku do të paraqesim në pika themelore disa prej këtyre elementeve ndikuese në përceptim. Kjo do jetë pjesë ndihmëse për kuptimin sa më të drejtë të këtyre faktorëve që do ceken shpesh gjatë këtij punimi në pjesët pasuese.

2.2.1. Cilësia

Ekziston një marrëveshje e përgjithshme që cilësia ka një dimension objektiv dhe një dimension subjektiv. Cilësia objektive i referohet karakteristikave fizike të integruara në produkt dhe zakonisht trajtohet nga inxhinierët dhe teknologët e ushqimit. Cilësia subjektive është cilësia e perceptuar nga konsumatorët (Grunert, 2005).

Ekziston një traditë e gjatë e kërkimit në zgjedhjen e ushqimit të konsumatorëve dhe perceptimin e cilësisë. Në vitet e fundit, megjithatë, këto tema kanë marrë edhe më shumë vëmendje për shkak të debatit intensiv në lidhje me çështje të tilla si konsiderata etike për prodhimin dhe cilësinë e ushqimit, skandalet e ushqimit, modifikimi gjenetik i produkteve ushqimore dhe mirëqenia e kafshëve (ose më saktë, jo-mirëqenia), e cila ka bërë që pyetjet në lidhje me cilësinë e ushqimit dhe zgjedhjet e supozuara racionale ose joracionale të ushqimit të konsumatorëve të jenë edhe më urgjente (K. Brunsø, Th. Ahle Fjord, K. G. Grunert, 2002).

Katër llojet e cilësisë së ushqimit:

- a) Cilësia e orientuar drejt produktit mbulon të gjitha aspektet fizike të produktit, që së bashku japin një përshkrim të saktë të produktit specifik ushqimor. Shembuj të cilësisë së produktit mund të jenë përçindja e yndyrës, madhësia e muskujve të mishit, përmbajtja e qelizave në qumësht, përmbajtja e amidonit në patate, përçindja e alkoolit në birrë, etj;
- b) Cilësia e orientuar drejt procesit mbulon mënyrën e prodhimit të produktit ushqimor, p.sh. pa pesticide, pa frenim të rritjes, prodhim organik, sipas rregulloreve për mirëqenien e kafshëve, etj;
- c) Lloji i tretë i cilësisë është kontrolli i cilësisë, në të cilin ne përcaktojmë standardet që një produkt duhet të përmbushë në mënyrë që të miratohet për një klasë specifike cilësie, p.sh. standardi për peshën e vezëve për klasifikim të madhësive të ndryshme, klasifikimi EUROP i mishit, etj;
- d) Së fundmi, cilësia e orientuar drejt përdoruesit është perceptimi i cilësisë subjektive nga pikëpamja e përdoruesit (K. Brunsø, Th. Ahle Fjord, K. G. Grunert, 2002).

Nga këndvështrimi i konsumatorit, cilësia e ushqimit si e pritshme ashtu edhe ajo me përvojë ka katër dimensione kryesore: a) shije dhe pamje, b) shëndeti, c) proces, dhe d) komoditet:

- a) Për shumicën e njerëzve, ushqimi është dhe ka qenë gjithmonë një çështje kënaqësie. Karakteristikat hedonike të ushqimit kryesisht shije, por edhe pamja dhe aroma përbëjnë kështu një dimension qendror të cilësisë për konsumatorët;
- b) Shëndeti është një dimension i cilësisë që është bërë shumë i rëndësishëm për shumë konsumatorë dhe një numër studimesh tregojnë se sot shëndeti është po aq i rëndësishëm sa shija, dhe se konsumatorët formojnë preferenca bazuar në këtë dimension të motivuar nga pritjet për një jetë më të gjatë dhe të një cilësie më të lartë;
- c) Në vitet e fundit, konsumatorët i kanë kushtuar një rëndësi gjithnjë e më të madhe mënyrës së prodhimit të ushqimit, dmth. procesi i prodhimit është bërë një dimension i cilësisë. Ky dimension i cilësisë përfshin prodhimin organik, prodhimin që merr në konsideratë mirëqenien e kafshëve dhe prodhimin pa përdorimin e OMGJ-ve. Pjesa më e madhe e interesit të konsumatorit në procesin e prodhimit përqendrohet te ‘natyrshmëria’.

- d) Së fundmi, një faktor tjetër me rëndësi në rritje për konsumatorët është komoditeti. Komoditet nënkupton kursimin e kohës, energjisë fizike ose mendore në një ose më shumë faza të procesit të përgjithshëm të vaktit: planifikimi dhe blerja, ruajtja dhe përgatitja e produkteve, konsumi dhe pastrimi, dhe asgjësimi i mbetjeve (K. Brunsø, Th. Ahle Fjord, K. G. Grunert, 2002).

Cilësia e ushqimit është një çështje komplekse. Konsumatorët kanë dëshira komplekse, të paqarta dhe nganjëherë kontradiktore në lidhje me cilësinë e ushqimit, të cilat ndryshojnë nga konsumatorë të ndryshëm. Prodhuesit kanë për detyrë të kuptojnë këto dëshira, duke u përpjekur të përcaktojnë se cila prej tyre mund të përmbushet në një mënyrë fitimprurëse, duke i përkthyer ato në procese prodhimi dhe më pas duke u komunikuar konsumatorëve për cilësitë që ofrohen (K. Brunsø, Th. Ahle Fjord, K. G. Grunert, 2002).

Së fundmi, nuk ka dyshim se çmimi është një parametër i rëndësishëm në zgjedhjen e konsumatorit dhe se shkëmbimi midis çmimit dhe cilësisë është një aspekt i rëndësishëm në zgjedhjen e ushqimit të konsumatorit. Por mosgatishmëria për të paguar për një cilësi të caktuar nuk do të thotë domosdoshmërisht mungesë interesi për cilësinë. Një çmim i lartë madje mund të konsiderohet si pozitiv, një shenjë e një cilësie të lartë (K. Brunsø, Th. Ahle Fjord, K. G. Grunert, 2002).

2.2.2. Vendi i origjinës (COO)

Roli i COO (vendi i origjinës së produktit - COO) në formësimin e perceptimeve, preferencave dhe sjelljes së blerësve dhe konsumatorëve është një nga temat më të vjetra dhe më të hulumtuara në literaturën globale të marketingut, duke rezultuar në një numër të madh botimesh. Sipas një përmbledhje gjithëpërfshirëse, konkluzioni në dukje është se vendi i origjinës së një produkti mund të ndikojë në gjykimet vlerësuese të konsumatorit për produktin (J. Thøgersen, S. Pedersen, M. Paternoga, E. Schwendel, J. Aschemann-Witzel, 2017).

Tre arsye kryesore për të marrë parasyshë informacionin COO në etiketat dhe paketimet e produkteve:

- a) Së pari, COO mund të shërbejë si një tregues i cilësisë për një produkt;

- b) Së dyti, referenca për vendin mund t'u pëlqejnë konsumatorëve, të cilët zhvillojnë një preferencë për produktet nga një origjinë e veçantë bazuar në koncepte të ndryshme psikologjike si etnocentrizmi i konsumatorit, imazhi i vetvetes dhe statusi;
- c) Së treti, imazhi pozitiv i një vendi mund të përdoret për të theksuar lidhjet pozitive midis produktit dhe origjinës së tij. Në veçanti, hulumtimet kanë gjetur një gatishmëri më të lartë për të blerë një produkt nga një vend specifik nëse ekziston kongruencë midis kategorisë së produktit dhe imazhit të vendit (J. Thøgersen, S. Pedersen, M. Paternoga, E. Schwendel, J. Aschemann-Witzel, 2017).

Dy efekte ose funksione të dallueshme që rrjedhin nga informacioni COO:

- Së pari, nëse konsumatorët nuk janë të njohur me një produkt, imazhi i vendit i lidhur me një COO mund të veprojë si "halo" nga i cili konsumatorët nxjerrin tiparet e produktit. Kjo është imazhi i vendit që shkakton ndjenja pozitive ose negative dhe ky i ashtuquajtur "efekt halo" indirekt ndikon në vlerësimin e përgjithshëm të produktit.
- Përndryshe, ndërsa konsumatorët bëhen të njohur me produktet e një vendi, "konstrukti përmbledhës" vendos dhe ndikon drejtpërdrejt në vlerësimin e produktit. Në këtë rast, imazhi i vendit mund të bëhet një konstrukt që përmbledh besimet e konsumatorëve në lidhje me atributet e produktit (J. Thøgersen, S. Pedersen, M. Paternoga, E. Schwendel, J. Aschemann-Witzel, 2017).

Konsumatorët përdorin shenja të brendshme dhe të jashtme kur formojnë mendime në lidhje me cilësinë e produktit. Hulumtimet kanë treguar se konsumatorët mund të injorojnë atributet e produktit që ndikojnë ndjeshëm në cilësinë e produktit në favor të të tjerëve që kontribuojnë më pak. Vendi i origjinës dhe çmimi janë gjetur të jenë shembuj të shenjave të jashtme të përdorura në mënyrë të përsëritur nga konsumatori për të formuar opinione të cilësisë së produktit, si para ashtu edhe pas blerjes (R. Veale, P. Quester, A. Karunaratna, 2006).

Njohuritë e konsumatorëve për COO të një produkti shpesh janë të ulëta, por COO ende mund të luajë një rol nëse konsumatorët e përdorin atë si një sugjerim periferik për të thjeshtuar gjykimin e cilësisë. Sidoqoftë, duket se prania e shenjave të tjera të cilësisë, si një markë premium, moderon efektin COO dhe zakonisht zvogëlon rëndësinë e origjinës së një produkti, veçanërisht për mallrat e konsumit që lëvizin me shpejtësi. Një preferencë për afërsinë gjeografike mund të çojë gjithashtu

që konsumatorët të mbajnë qëndrime më pozitive ndaj produkteve nga vendet më afër gjeografikisht sesa vendet më të largëta (J. Thøgersen, S. Pedersen, M. Paternoga, E. Schwendel, J. Aschemann-Witzel, 2017).

Konsumatorët shumë etnocentrik preferojnë sistematikisht produktet vendore më shumë sesa ato të importuara pasi blerja e këtyre të fundit mund të përceptohet si jopatriotike ose e padëshirueshme nga ana shoqërore, p.sh., për shkak të efekteve të pafavorshme në ekonominë e vendit. Të lidhura ngushtë me preferencën për produktet vendase, studimet e shumë vendeve kanë gjetur një ndikim të rëndësishëm të orientimit kulturor të vendit në efektet e COO. Modele të ngjashme dalin edhe nga niveli i zhvillimit ekonomik të një vendi. Studime të shumta kanë zbuluar se konsumatorët që jetojnë në vendet e zhvilluara favorizojnë produktet vendase përkundër atyre të huaja. E kundërta është gjetur ndonjëherë në vendet në zhvillim (J. Thøgersen, S. Pedersen, M. Paternoga, E. Schwendel, J. Aschemann-Witzel, 2017).

Nga perspektiva e konsumatorit etnocentrik, blerja e produkteve të importuara është e gabuar, sepse ata mendojnë se kjo shkakton dëm në ekonominë e brendshme, shkakton humbje të vendeve të punës, dhe është qartë jopatriotike. Produktet nga vendet e tjera janë objekt përbuzje nga konsumatorët etnocentrik. Për jo-etnocentrikët, produktet e huaja vlerësohen në bazë të meritave të tyre, pa marrë parasysh se ku janë prodhuar (T. Shimp, S. Sharma, 2010).

Produktet tradicionale ushqimore mund të përcaktohen duke u bazuar në katër dimensionet vijuese: 1- procesi kryesor i prodhimit duhet të kryhet në një zonë të caktuar gjeografike (kombëtare, rajonale ose lokale); 2- receta e produktit ushqimor tradicional duhet të jetë autentike për sa i përket përbërësve, lëndëve të para dhe procesit të prodhimit; 3- produkti ushqimor tradicional duhet të jetë tregtuar për të paktën 50 vjet; dhe 4- duhet të jetë pjesë e trashëgimisë gastronomike (Z. Garanti, A. Berberoglu, 2018).

Hulumtimet e kaluara kanë zbuluar që konsumatorët përdorin si etiketimin organik ashtu edhe COO si shenjë për cilësinë e produktit. Disa studime kanë raportuar se ndikimi në preferencat e konsumatorit dhe zgjedhja e njëres prej këtyre shenjave tenton të zbutet kur sugjerimi tjetër i cilësisë është i pranishëm. Kur merret parasysh mundësia dhe praktika e burimit global, COO është më e rëndësishme si një sinjal i cilësisë sesa etiketimi organik (J. Thøgersen, S. Pedersen, J. Aschemann-Witzel, 2019).

2.2.3. Marka

Imazhi i markës i referohet rolit të emrave të markave dhe aspekteve të tjera të veshjes tregtare të një marke si shenja që rimarrin ose sinjalizojnë atributet e produkteve, përfitimet, ndikimin ose cilësinë e përgjithshme. Shenjat e jashtme që janë të pranishme gjatë një episodi të konsumit sigurojnë rrugë rigjenerimi në kujtesën shoqëruese të përvojës origjinale të perceptimit kur konsumatorët më vonë duhet të kujtojnë cilësinë e produktit. Kështu, emrat dhe paketimet e markave të diferencuara janë të favorshme për shoqërimet njëjës dhe rrugët unike të kujtesës për përvojat individuale të cilësisë së produktit. Në të kundërt, ngjashmëria në emrat e markave dhe shenjat e paketimit çon në shoqërime të mbivendosura dhe ndërhyrje në kujtesë kur konsumatorët përpiqen të mësojnë dhe të mbajnë mend ndryshimet e cilësisë (L. Warlop, S. Ratneshwar, S. van Osselaer, 2005).

Çmimi i bazuar në datën e skadimit (EDBP) ndodh kur një shitës me pakicë i ushqimeve zvogëlon çmimin e një produkti që prishet sipas afatit të mbetur të ruajtjes. Ndërsa, mençuria konvencionale sugjeron që kjo praktikë të çojë në vlerësime negative të konsumatorit për cilësinë e markës (A. Theotokis, K. Pramatar, M. Tsiros, 2012).

Shumë shitës me pakicë të produkteve ushqimore zbresin çmimin për produktet ndërsa afrohen në datën e skadimit, në një përpjekje për të zvogëluar mbeturinat. Shitësit me pakicë shpesh e konsiderojnë EDBP një mjet efektiv të menaxhimit të të ardhurave që rrit kërkesën dhe zvogëlon mbeturinat (A. Theotokis, K. Pramatar, M. Tsiros, 2012).

Kështu, EDBP ka një efekt negativ në imazhin e markës vetëm për konsumatorët besnikë, kur konsumatorët perceptojnë rrezik të ulët në lidhje me datën e skadimit, ose nëse nuk janë të njohur me këtë praktikë. Efekti i EDBP në imazhin e markës është i parëndësishëm në mesin e konsumatorëve jobesnikë, kur konsumatorët perceptojnë rrezik të lartë të datës së skadimit, ose nëse ata janë tashmë të njohur me këtë praktikë (A. Theotokis, K. Pramatar, M. Tsiros, 2012).

Konsumatorët shpesh gjykojnë cilësinë e vlerës së një produkti në bazë të një larmie të dhënash informuese që ata shoqërojnë me produktin. Disa janë karakteristika specifike të produktit ndërsa të tjerët janë të jashtme ndaj produktit, të tilla si perceptimi i blerësit për çmimin, dyqanin dhe emrin e markës. Në përgjithësi, efekti i emrit të markës provoi të ishte një faktor i fortë dhe i qëndrueshëm në vlerësimin e subjekteve të ofertës. Madhësia e efektit për emrin e markës, ishte

dukshëm më e madhe se madhësia e efektit të çmimit dhe informacionit objektiv në shumicën e testeve. Gjetjet mbështesin emrin e markës si një sugjerim shumë të fortë tregu, jo lehtësisht i lëkundur nga sugjerime të tjera të tregut siç janë çmimi dhe cilësia objektive si informacion vlerësimi (Dodds, 2002).

2.2.4. Dizajni

Në procesin e blerjes së produkteve me përfshirje të ulët siç është ushqimi, konsumatorët zakonisht përdorin shenja të përpunimit të lehtë për të bërë konkluzione në lidhje me atributet e produktit. Shenja të qarta si çmimi, etiketat ushqimore, pretendimet e vendit të origjinës dhe logot janë studiuar zakonisht si shenja që konsumatorët i perceptojnë si diagnostikuese kur vlerësojnë atributet e produktit. Sidoqoftë, në 20 vitet e kaluara, një studim në rritje i ka kushtuar vëmendje karakterit komunikues të dizajnit të produktit dhe rolit të tij në perceptimin e karakteristikave të produktit ose markës. Në fakt, shenjat delikate të dizajnit të tilla si forma dhe ngjyra ndikojnë në përfundimet e produktit dhe mund të ndikojnë në sjelljen e konsumatorit në përputhje me rrethanat (I. van Ooijen, M. Fransen, P. W.J. Verlegh, E. G. Smit, 2017).

Studimet demonstruan se për produkte të ndryshme, dizajni i paketimit ndikon ndjeshëm në përfundimet e lidhura me cilësinë. Për më tepër, kemi gjetur se në përgjithësi, modeli i paketimit ndikon në përfundime të lidhura me cilësinë, pavarësisht nga informacioni i qartë i atributit (d.m.th., çmimi ose marka) kur ky informacion është i dukshëm (I. van Ooijen, M. Fransen, P. W.J. Verlegh, E. G. Smit, 2017).

Pamja e jashtme e paketimit të ushqimit është një element kryesor në tërheqjen e vëmendjes së konsumatorëve dhe stimulimin e blerjes. Deri në 70% të të gjitha vendimeve të blerjes bëhen në dyqan, edhe në ato raste të blerjeve të planifikuara. Prandaj, paketimi nuk përdoret vetëm për të mbajtur dhe transportuar produktin, por edhe për promovimin e tij (I. Gil, R. Rebollar, I. Lidón, J. Martín, 2017).

Edhe simbolet vizuale ndikojnë në vlerësimin e produktit. Kështu, produktet me flamurin zviceran shoqëroheshin me emocione më pozitive (kënaqësi, zgjim dhe mbizotërim) krahasuar me produktet pa flamurin zviceran. Rezultatet treguan se kombësia e pjesëmarrësit ndikoi në efektin

e flamurit zviceran në vlerësimin e produktit. Kombësia zvicerane rriti vlerësimet pozitive krahasuar me kombësitë e tjera. Duket se krenaria dhe familjariteti kombëtar me flamurin zviceran rrit efektin. Kjo nuk është për t'u habitur sepse në Zvicër, pothuajse çdo biznes përdor një simbol zviceran në produkte dhe zviceranët preferojnë produkte nga vendi i tyre i origjinës (O. Visbal, H. Mendoza Ketty, E. Orozco-Acosta, M. Herzberg, 2017).

2.2.5. Etiketimi

Etiketimi i produktit si një instrument që rregullon prezantimin e informacionit specifik të produktit tek konsumatorët ka fituar shumë interes gjatë dy dekadave të fundit. Etiketat mund të rrisin mirëqenien e konsumatorit përmes sigurimit të mbrojtjes më të mirë të konsumatorit, dhe duke bërë të mundur që zgjedhja të jetë sa më e mirë dhe në përputhje me preferencën (W. Verbeke, R. W. Ward, 2006).

Etiketat janë shenja të jashtme që mund të ndihmojnë konsumatorët në vlerësimin e produktit dhe formimin e pritjeve të cilësisë, të cilat nga ana tjetër ndikojnë në një gamë të tërë qëndrimesh dhe sjelljesh në lidhje me blerjen e ushqimit, përgatitjen e vaktit, kënaqësinë dhe vendimet e ardhshme të blerjes. Konsumatorët mund të peshojnë etiketat ose shenjat specifike në etiketa përkundër karakteristikave ose attributeve të tjera gjatë fazës së vlerësimin të produktit në procesin e tyre të vendimmarrjes (W. Verbeke, R. W. Ward, 2006).

2.2.6. Siguria

Ashtu si të cilësia e ushqimit, ne mund të dallojmë sigurinë objektive dhe subjektive të ushqimit. Siguria objektive e ushqimit është një koncept i bazuar në vlerësimin e rrezikut të konsumimit të një ushqimi të caktuar nga shkencëtarët dhe ekspertët e ushqimit. Ndërsa siguria subjektive e ushqimit është ajo që formohet në mendjen e konsumatorit (Grunert, 2005).

Krizat e shumta shëndetësore të dekadës së kaluar, modelet e mashtrimit në lidhje me vërtetësinë e ushqimit dhe debatin e vazhdueshëm në lidhje me sigurinë e proceseve të caktuara (p.sh. akuza e OMGJ-ve në 2012) çuan në një mosbesim në rritje të konsumatorëve për sigurinë e ushqimit.

Megjithatë, këto mund të jenë burimi i një forcimi thelbësor të sigurisë. Në këto kushte të dyshimit të përhapur, çështjet ‘natyraliteti’ dhe produktet ushqimore ‘autentike’ nënvizohen dhe kërkohen nga konsumatorët, si dhe origjina e prodhimit, pra ku bëhet prodhimi i produktit (M. Aguiar Fontes, E. Giraud-He´raud, A. Seabra Pinto, 2015).

2.2.6.1. Siguria e qumështit dhe produkteve të tij në Kosovë

Nga ajo që u tha më lartë kuptuam se sa ndikim ka te konsumatori përceptimi për sigurinë. Prandaj tani do u qasemi disa studimeve të bëra në vendin tonë për sa i përket sigurisë së produkteve të qumështit dhe nënprodukteve të tij. Se cilat janë disa nga rreziqet, si shkaktohen ato, këshilla për eliminimin e tyre do i paraqesim në vazhdim të përmbledhura siq thamë nga disa studime në lidhje me këtë tematikë. Poashtu edhe të shohim se ku qëndrojmë në këtë aspekt në nivelin e sigurisë sa i përket këtyre produkteve.

Qumështi i papërpunuar me cilësi të lartë është një faktor kryesor në cilësinë e produkteve të qumështit. Në Kosovë, një rregullore e re për standardet e cilësisë dhe klasën e qumështit të freskët është e vlefshme që nga 1 janari 2007. Standardet e propozuara për qumështin e klasës I janë edhe më të larta se standardi aktual zviceran (H. Bytyqi, S. Bigler, S. Muji, A. Jahja, U. Zaugg, 2011).

Mikroorganizmat (TBC) në qumështin e papërpunuar rrjedhin nga burime të ndryshme të ndotjes, të tilla si nga gjiri nga lopët jo të shëndetshme, nga sipërfaqja e dhëmbëve, nga ajri dhe nga kontakti i qumështit me sipërfaqet e pajisjeve të mjeljes, magazinimit dhe transportit. Qumështi në gjirin e një lope të shëndetshme është pak a shumë i lirë nga bakteret. Kontaminimi i parë i qumështit me baktere ndodh në kanalin e qumështit. Me kalimin e kanalit të qumështit, qumështi ndotet me 100 deri 1000 CFU (Njësitë Formuese të Kolonive) / ml ose 100 deri 10,000 CFU / ml (H. Bytyqi, S. Bigler, S. Muji, A. Jahja, U. Zaugg, 2011).

Gjatë procesit të mjeljes, qumështi është i ndotur nga lëkura e sisëkut, pajisjet e papastra të mjeljes, pjesë së brishtë të gomës së sistemit të mjeljes ose pluhuri dhe papastërtia e ajrit në shtallën e lopës. Rritja e mikroorganizmave në qumësht nga mjelja deri te përpunimi varet kryesisht nga temperatura e ruajtjes. Duke ftohur qumështin nën 4 ° C, pas 24 orësh nuk zbulohet asnjë riprodhim i rëndësishëm i baktereve. Nëse ftohja nuk bëhet e përshtatshme (p.sh. vetëm në rreth 6.5 ° C),

numri i mikroorganizmave psikotrofe rritet, edhe nëse kjo nuk është temperatura e tyre optimale. Gjatë procesit të prodhimit të kosit nevojitet një trajtim termik i qumështit të përpunuar në 85 °C deri 95 °C. Kjo temperaturë është e mjaftueshme për të shkatërruar bakteret më vegetative në qumështin e papërpunuar (H. Bytyqi, S. Bigler, S. Muji, A. Jahja, U. Zaugg, 2011).

Analizat tregojnë se vetëm 80 dhe 35 mostra ishin nën 500,000 dhe 100.000, CFU/ml, përkatësisht. Vetëm rreth 50% e mostrave ishin klasifikuar si > 3.000.000 CFU/ml. 50% të tjera ishin mbi 3.000.000 CFU/ml. Rreth 20% do të kishin përmbushur Standardin e Kosovës 2008 (CFU <500,000 CFU/mL) dhe vetëm rreth 10% plotësojnë Standardin e Kosovës të vendosur për vitin 2009 (CFU/mL <100,000 CFU/mL). Në total, rezultatet tregojnë se rreth 24% e qumështit të mbledhur u konsiderua si një qumësht i dobët higjienik që përshkruan SCC > 500.000 qeliza / ml (H. Bytyqi, S. Bigler, S. Muji, A. Jahja, U. Zaugg, 2011).

Cilësia e qumështit të papërpunuar në Kosovë është akoma shumë e dobët dhe duhet të përmirësohet. Vetëm me një cilësi të pranueshme, përpunuesit e qumështit janë në gjendje të prodhojnë produkte me cilësi të mirë dhe mund të konkurrojnë me produktet e qumështit të importuara. Çështja kryesore është se numri i përgjithshëm i baktereve të qumështit të papërpunuar është ende shumë i lartë, shumë më i lartë sesa do të pranojë rregullorja administrative (H. Bytyqi, S. Bigler, S. Muji, A. Jahja, U. Zaugg, 2011).

Përveq problemit që u cek nga studimi më lartë do shohim edhe rrezikun nga aflatoksinat dhe bruceloza, poashtu të paraqitura nga studiuesit e kësaj lomie në vendin tonë.

Aflatoksinat janë mikotoksina të prodhuara nga disa kërpudha të gjinisë *Aspergillus*. Përbërja më toksike, AFB1 është një hepatokarcinogjen i fuqishëm në një larmi gjitarësh, përfshirë njerëzit. Lopët qumështore që konsumojnë ushqim të ndotur me AFB1 nxjerrin në qumësht metabolitin aflatoksinë M1 (AFM1). Rreth 0.3-6.2% e AFB1 e gëlltitur sekretohet si AFM1 në qumësht, në varësi të rendimentit të qumështit. Megjithëse AFM1 është pak më pak toksike se AFB1, ai ende klasifikohet si një kancerogjen i grupit 1B nga Agjencia Ndërkombëtare për Kërkime mbi Kancerin (A. Camaj, K. Meyer, B. Berisha, T. Arbnesi, A. Haziri, 2018).

Mund të konkludohet se frekuenca e ndotjes së qumështit të papërpunuar AFM1 në Kosovë gjatë vitit 2016 ishte relativisht e lartë dhe se një numër i konsiderueshëm i mostrave do të ishin jo-në përputhje me rregulloret e Bashkimit Evropian për AFM1. Këshillohet kontroll më i kujdesshëm i

ushqimit komercial dhe ushqimit nga qumështi në nivelin e fermës. Nga ana tjetër, nivelet e AFM1 të gjetura në këtë studim ishin shumë më të ulëta se ato të raportuara për qumështin nga rajoni i Ballkanit gjatë dhe pas aflatoksinës në situatën e krizës së misrit në Serbi në 2013 (A. Camaj, K. Meyer, B. Berisha, T. Arbneshi, A. Haziri, 2018).

Bruceloza është një infeksion zoonotik i shkaktuar nga gjinia bakteriale *Brucella*. Bakteret transmetohen nga kafshët tek njerëzit përmes gëlltitjes së produkteve ushqimore të infektuara, kontaktit të drejtpërdrejtë me një kafshë të infektuar ose thithjes së aerosoleve. Njerëzit janë nikoqirë aksidentalë, por bruceloza vazhdon të jetë një shqetësim kryesor i shëndetit publik në të gjithë botën dhe është infeksioni më i zakonshëm zoonotik. Infeksioni shkakton më shumë se 500,000 infeksione në vit në të gjithë botën (Shkodra, 2013).

Konsumi i qumështit të papërpunuar dhe djathit të bërë nga qumështi i papërpunuar (djathi i freskët) është burimi kryesor i infeksionit tek njeriu. Shumica e djathrave të freskët janë djathë delje dhe dhie. Pranë kësaj konsiderohet të jetë një rrezik si sëmundje për njerëzit që punojnë në sektorin e bagëtive. Transmetimi nga njeriu te njeriu është shumë i rrallë (Shkodra, 2013).

Qasja më racionale për parandalimin e brucelozës njerëzore është kontrolli dhe eliminimi i infeksionit tek kafshët. Pasterizimi i qumështit është një mekanizëm tjetër mbrojtës. Për kontrollin e brucelozës rekomandohet vaksinimi i bagëtive. Bruceloza është një shqetësim kryesor për shumicën e vendeve në Ballkan. Bruceloza ka qenë një shqetësim i rëndësishëm për shëndetin publik në Kosovë (Shkodra, 2013).

2.3. Raste studimore rreth përceptimit

Përceptimi i konsumatorëve për qumështin dhe nënproduktet e tij është hulumtuar në shumë vende të botës dhe janë bërë shumë punime shkencore në lidhje me këtë aspekt. Disa prej këtyre punimeve do u qasemi në këtë pjesë, ku do përpiqemi të paraqesim të gjeturat e këtyre studimeve, si pasqyrim për përceptimin e konsumatorëve në vende të ndryshme, por edhe si bazë krahasuese me të gjeturat e këtij punimi. Poashtu para se të paraqesim të gjeturat e secilit punim, qysh në fillim do tregojmë se në cilin vend është bërë studimi.

Rast studimi në Itali: Rezultatet nga nje hulumtim në Itali tregojnë se si siguria e ushqimit është një nga karakteristikat më të rëndësishme në procesin e blerjes së produkteve ushqimore. Karakteristika të tjera si origjina gjeografike e ushqimit dhe gjurmueshmëria e tij mund të jenë gjithashtu faktorë të rëndësishëm që ndikojnë në vendimmarrjen e konsumatorit (A. Bonadonna, G. Peira, L. Bollani, M. Rahimi, 2019).

Në një shkallë të Likerit me pesë pikë, të anketuarit vlerësuan sigurinë e ushqimit 4.45, duke e konsideruar atë elementin më me ndikim në procesin e blerjes. Rezultatet tregojnë se si elementë të tillë si etiketimi tregtar (2.88) dhe marka e produkteve ushqimore (2.95) konsiderohen më pak me ndikim. Për më tepër, rezultatet tregojnë se si të anketuarit janë më të shqetësuar për shfaqjen e substancave të dëmshme në ushqim (4.33) dhe mungesën e higjienës e kontrolleve shëndetësore (4.20) sesa për rrethanat e tjera të përmendura më lart. Sipas mendimit të të anketuarve, pastërtia dhe higjiena e dyqanit së bashku me një etiketim të qartë të produkteve kontribuojnë në krijimin e një perceptimi më të fortë të sigurisë ushqimore (A. Bonadonna, G. Peira, L. Bollani, M. Rahimi, 2019).

Rast studimi në Spanjë: Rasti i djathit të bardhë të freskët u studiua për shkak të konsumit të tij të lartë në Spanjë dhe sepse zakonisht shoqërohet me produkte të tjerë gjatë konsumit. Rezultatet tregojnë se si zgjedhja e garniturës (dizajnit) së shfaqur në sugjerimin e servirjes së paketave të djathit të bardhë të freskët përcakton pritjet e konsumatorit në lidhje me atributet e produktit. Paketat e zbukuruara me sallatë dhe me djathë janë ato me vlera më të larta dhe çuditërisht pakoja pa garniturë ka vlerën më të ulët. Rezultatet tregojnë gjithashtu ndikimin që ka ngjyra e paketës, si në identifikimin e kategorisë së djathit të bardhë të freskët ashtu edhe në gatishmërinë për ta blerë atë. Rezultatet e marra në këtë hulumtim nxjerrin në pah se si komunikimi i produktit dhe gatishmëria për të blerë ndikohen nga modeli i paketimit, i cili pa dyshim përcakton shanset për sukses në treg të një produkti (I. Gil, R. Rebollar, I. Lidón, J. Martín, 2017).

Rast studimi në Qipro: I njohur si hellim në Republikën Turke të Qipros Veriore, dhe halloumi në Republikën e Qipros, ky djathë i fortë, elastik, i kripur përfaqëson historinë dhe kulturën e ishullit Mesdhetar. Së pari, mund të prodhohet vetëm në Qipro. Për të siguruar origjinalitetin e djathit hellim / halloumi, është përcaktuar që materialet e përdorura në prodhim janë qumështi i freskët (deleje, dhie dhe lope), mullëz (farë djathi), gjethe mente qipriote të freskëta ose të thata dhe kripë. Sipas përgjigjeve të të intervistuarve, është e mundur të konkludohet se konsumi i haollumit është

pjesa e kulturës së cilës i përkasin, një pjesë e pashmangshme e ritualeve të tyre dhe transmetohet nga brezat e vjetër në ato të reja (Z. Garanti, A. Berberoglu, 2018).

Hulumtimi i kryer në Itali, përkatësisht në rrethinën e Parmës na flet për një model interesant të prodhimit agro-ushqimorë dhe perceptimin e konsumatorëve italian në lidhje me qumështin dhe produktet e tij në këtë rajon.

Rast studimi në Itali: Ky hulumtim analizoi perceptimin e konsumatorëve në një zonë periferike në rrethinat e Parmës në Itali. Një model i prodhimit lokal agro-ushqimor që po fiton mbështetjen e konsumatorit është SFSC - Zinxhirët e shkurtër të furnizimit me ushqim (SFSC - Short Food Supply Chains), i cili mund të përkufizohet si një "zinxhir furnizimi që përfshin një numër të kufizuar të operatorëve ekonomikë, të angazhuar për bashkëpunim, zhvillim ekonomik lokal dhe marrëdhënie të ngushta gjeografike dhe sociale midis prodhuesve, përpunuesve dhe konsumatorëve" (M. Cecilia Mancini, D. Menozzi, M. Donati, B. Biasini, M. Veneziani, F. Arfini, 2019).

Për prodhuesit, SFSC është një strategji e suksesshme për të shitur një pjesë të prodhimit të tyre në pikat e tyre të shitjes, për të fituar reputacion, për të ulur kostot dhe në të njëjtën kohë për të rritur nivelet e tyre të vetëvlerësimit. Cilësia e produktit është faktori më i madh që tërheq konsumatorët në shitore. Për më tepër, ajo shoqërohet me besimin te prodhuesit dhe idenë e kombinimit të kohës së lirë me kënaqësinë (M. Cecilia Mancini, D. Menozzi, M. Donati, B. Biasini, M. Veneziani, F. Arfini, 2019).

Për më tepër, dyqani i qumështit u lejon prodhuesve të krijojnë një marrëdhënie të drejtpërdrejtë besimi me klientin i cili mund të informohet drejtpërdrejt për karakteristikat e fermave dhe produktin e marrë nga përpunimi i qumështit të prodhuar nga anëtarët e kooperativës: "Zinxhiri i shkurtër i furnizimit i jep më shumë vizibilitet dhe njohje kompanisë, ekziston një diskurs i tërë i gjurmueshmërisë së ushqimit dhe cilësisë së produktit që mund t'u transmetohet konsumatorëve" (M. Cecilia Mancini, D. Menozzi, M. Donati, B. Biasini, M. Veneziani, F. Arfini, 2019).

Shumica e provave konfirmojnë pritjen që klientët e dyqaneve të produkteve të qumështit pajtohen se përvoja e blerjes është unike, zhvillohet në një ambient të këndshëm dhe një produkt me cilësi të lartë, i perceptuar si më i mirë për shëndetin, shitet me çmim "të saktë (të drejtë)". Ndoshta disi për çudi, klientët pajtohen se "Këtu nuk gjej një përzgjedhje aq të mirë të produkteve që kërkoj si

në një dyqan ushqimesh tipike". Kjo mund të pasqyrojë faktin se për konsumatorin modern, "dyqani ushqimor tipik" është një supermarket, i cili ofron një mundësi për të furnizuar familjen për më shumë se një javë. Super, ose hipermarketet mund të sigurojnë lehtësisht më shumë zgjedhje sesa një dyqan qumështi, edhe kur konsumatori është duke kërkuar djathë (si kategori) (M. Cecilia Mancini, D. Menozzi, M. Donati, B. Biasini, M. Veneziani, F. Arfini, 2019).

Nga ana e konsumatorit vlerësohet origjinaliteti i djathit dhe produkteve të tjera dhe marrëdhënia ndërpersonale që krijohet me kalimin e kohës. Cilësia e produktit është faktori më i madh i tërheqjes që sjell konsumatorët në treg, por lidhet me besimin tek prodhuesit dhe idenë e kombinimit të "kohës së lirë me kënaqësinë". Studimi konfirmon se në një zonë rurale të pasur, strategjia SFCS është e suksesshme (M. Cecilia Mancini, D. Menozzi, M. Donati, B. Biasini, M. Veneziani, F. Arfini, 2019).

Rast studimi në Kinë: Në një hulumtim me studentët e një kolegji në një universitet në Pekin, Kinë, u vërejt se shumica e studentëve të anketuar (64%) në përgjithësi treguan një shqetësim të lartë në lidhje me sigurinë e qumështit. Shqetësimi kryesor i listuar ishin ndotësit kimikë të pafavorshëm në qumësht të shkaktuar nga përdorimi i materialeve me cilësi të ulët në paketim (86%). Shumica e të anketuarve janë të shqetësuar për aditivët e ushqimit (76%), kolesterolin e lartë (71%) dhe sheqerin e lartë (56%). Studimi tregon se konsumatorët e shpeshtë të qumështit nga familjet e mëdha me të ardhura të larta kanë më shumë gjasa të shqetësohen për sigurinë e qumështit (P. Xu, Sh. Zheng, M. Motamed, 2010).

Kultura kineze ndryshon ndjeshëm nga kulturat perëndimore dhe ato të tjera aziatike, kështu që konsumatorët kanë vlerësim dhe perceptim të ndryshëm për atributet e produkteve, për këtë arsye, sjellje të ngjashme blerëse mund të nënvizojnë motivime të ndryshme nga ato që mund të priten nga vëzhguesit perëndimorë (H. Hasimu, S. Marchesini, M. Canavari, 2017).

Siguria e ushqimit është një shqetësim gjithnjë i pranishëm për një pjesë të madhe të konsumatorëve në Kinë. Shumë dokumente pajtohen se shqetësimi për shëndetin dhe sigurinë ushqimore luan një rol të rëndësishëm, kurse çmimi është faktori më i rëndësishëm që përcjell blerjen. Poashtu çertifikatat e huaja preferohen më shumë se ato kombëtare (H. Hasimu, S. Marchesini, M. Canavari, 2017).

Rasti studimi në Australi: Rezultatet e hulumtimit sugjerojnë që vendi i origjinës dhe çmimi ndikojnë në pritshmëritë e cilësisë në rastin e veres dhe djathit. Në rastin e djathit, sugjerimi i brendshëm (përmbajtja e yndyrës) gjithashtu kontribuoi në mënyrë të konsiderueshme në pritjet e cilësisë, me nivelin më të ulët të yndyrës që konsiderohej më i dëshirueshëm. Kjo pavarësisht nga fakti që nivelet në rritje të yndyrës në djathë sjellin cilësi më të butë dhe aromë më të mirë krahasuar me produktet me pak yndyrë (R. Veale, P. Quester, A. Karunaratna, 2006).

Një listë e attributeve të jashtme tregon se çmimi dhe vendi i origjinës u identifikuan si ndër shenjat më të vlerësuara për sa i përket rëndësisë së tyre nga konsumatorët australian. Konsumatorët vërejtën se ata vazhdimisht blenë verëra australiane dhe zakonisht djathë australian, dhe si pasojë kishin pak njohuri ose përvojë për të nxitur pritjet e tyre për produktet nga vendet e tjera. Ashtu si me verën, COO u konsiderua si atributi më i rëndësishëm kur vlerësohej cilësia e djathit, megjithatë, të anketuarit e pranuan yndyrën si më të rëndësishme se çmimi në formimin e mendimeve të tyre sa i përket djathit (R. Veale, P. Quester, A. Karunaratna, 2006).

Rast studimi në Tajlandë: Në rastin e Tajlandës, ka produkte qumështi të importuara nga Shtetet e Bashkuara, Australia, Evropa, Japonia dhe Kina. Megjithëse ka produkte qumështi nga disa vende, qeveria Tailandeze po promovon gjithashtu prodhimin e produkteve të qumështit Thai për qëllimin e sigurisë ushqimore dhe mbështetjen e punës (S. Unahanandh, N. Assarut, 2013).

Rezultatet e analizës tregojnë se klientët e produkteve të qumështit në Tajlandë mund të segmentohen në katër grupe nga të cilat vendi i origjinës ndikon ndryshe në vendimin e blerjes. Në përgjithësi, të gjitha grupet e të anketuarve ishin të shqetësuar për shijen dhe erën e produkteve. Ekzistojnë tre grupe të të anketuarve që marrin në konsideratë vendin e origjinës në vendimin e tyre të blerjes, ndërsa ai i mbetur, grupi i katërt jo (S. Unahanandh, N. Assarut, 2013).

Përveç shqetësimit të tyre për shijen dhe nuhatjen, karakteristikat e katër grupeve të të anketuarve janë si në vazhdim: Të anketuarit në grupin 1 janë të shqetësuar për të gjitha atributet e produkteve të qumështit, përfshirë vendin e origjinës, çmimin, aktivitetin e marketingut dhe vlerën ushqyese të produktit. Të anketuarit në grupin 2 dhe 3 ishin të shqetësuar për vendin e origjinës. Ata nuk janë ekspertë në produkte, kështu që vlerësojnë produktet bazuar në vendin e origjinës. Të anketuarit në grupin 4 janë të shqetësuar për çmimin, shijen dhe aromën. Ato janë segment i ulët i përfshirjes për produktet e qumështit. Ata janë grupi më i ndjeshëm ndaj çmimit dhe paguajnë çmimin më të ulët për produktet e qumështit (S. Unahanandh, N. Assarut, 2013).

Për më tepër, pasi shqyrtuam në detaje se si të anketuarit i perceptonin produktet e qumështit nga vende të ndryshme, produktet e qumështit në Tajlandë perceptohen të jenë më të freskëta, me shije dhe erë më të mirë sesa produktet nga vendet e tjera, ndërsa produktet nga Australia, Zelanda e Re dhe BE perceptohen të jenë më të besueshme, më të sigurta dhe me standard më të lartë (S. Unahanandh, N. Assarut, 2013).

Rast studimi në Turqi: Sëmundjet nga ushqimi janë një nga kërcënimet kryesore për sigurinë shëndetësore globale. Megjithëse është e vështirë të vlerësohë numrin e saktë të incidencës së sëmundjeve nga ushqimi, sipas raporteve 1.8 milion njerëz vdiqën nga sëmundjet diarreale në vitin 2005 në të gjithë botën. Bazuar në raportin e Institutit Turk të Statistikave, 26 772 njerëz u shtruan në spital nga sëmundje të transmetuara nga ushqimi ndërmjet viteve 2000 dhe 2002, duke rezultuar në 509 vdekje. Njerëzit janë arsyeja kryesore për helmimin nga ushqimi. Disa faktorë si kultura, gjinia, niveli arsimor, besimi te siguresit e informacionit dhe institucionet shkencore, niveli i të ardhurave dhe përvojat e mëparshme ndikojnë në perceptimin e sigurisë ushqimore, ndërjegjësimin, njohurinë, qëndrimin dhe gjykimin e njerëzve (Ozilgen, 2011).

Në përgjithësi, ushqimi ka konotacion pozitiv pasi që shoqërohet kryesisht me shije dhe uri. Studentët në Turqi udhëhiqen më shumë nga freskia dhe cilësia kur blejnë ushqim. Megjithëse shqetësimet për sigurinë e ushqimit nuk ishin uniforme tek studentët, gjetja kryesore është se studentët kishin më shumë të ngjarë të shqetësoheshin për rreziqe të shkaktuara nga faktorë të jashtëm mbi të cilët ata nuk kanë kontroll sikurse janë helmimi i ushqimit, higjiena në vendin e prodhimit, OMGJ, kimikatet toksike dhe aditivët e ushqimit. Studentët duket se janë më pak të shqetësuar për faktorët personalë siç janë alergjitë ushqimore, mbipesha dhe problemet e tretjes (Ozilgen, 2011).

Numër i lartë i studentëve nuk kanë njohuri se djathi i bardhë i përpunuar nga qumështi i papërpunuar ka një rrezik të lartë të helmimit. Ndoshta, shumica e studentëve nuk kishin informacion të mjaftueshëm për përpunimin e djathit dhe ata besojnë se rreziqet eliminohen gjatë përpunimit. Qumështi i papërpunuar dhe produktet e qumështit janë burimet e mundshme të mikroorganizmave patogjene (Ozilgen, 2011).

Sipas rezultateve, shkencëtarët dhe mjekët ishin burime më të besueshme informacioni rreth rreziqeve serioze të ushqimit. Besimi në qeveri ishte dukshëm më i vogël krahasuar me këto dy

burime. Hulumtimet tregojnë lidhjen e fortë midis qëndrimeve të konsumatorit ndaj sigurisë ushqimore dhe besimit në agjencitë qeveritare (Ozilgen, 2011).

Rast studimi në Greqi: Qëllimi i këtij studimi ishte të shqyrtojë perceptimet dhe njohuritë e konsumatorëve për praktikën e sigurta të trajtimit të ushqimit në Greqi. Rezultatet treguan se bakterit më i njohur zakonisht që shkakton sëmundje të lidhur me ushqimin sipas njohurive të të anketuarve është Salmonella (99.7%), e ndjekur nga Escherichia coli (73.9%) dhe Listeria (58.4%) (E. N. Gkana, G. John Nychas, 2017).

Në veçanti, trajtimi jo i duhur pas lëshimit të produktit dhe gjatë shpërndarjes në nivelin e shitjes me pakicë ose në familje mund të rezultojë në përkeqësim të ndjeshëm të cilësisë dhe të rrezikojë sigurinë e produkteve (E. N. Gkana, G. John Nychas, 2017).

Ky studim nënvizoi disa boshllëqe në njohuritë dhe praktikën e sigurisë ushqimore. Konsumatorët grekë nuk ishin të njohur me ruajtjen e temperaturave të sigurta (p.sh., shkrirja në temperaturë dhomë) dhe parandalimin e fenomeneve të ndotjes së kryqëzuar (p.sh., e njëjta dërrasë prerëse për ushqime me origjinë shtazore dhe bimore), duke nënvizuar nevojën për programe arsimore. Për më tepër, përmes vlerësimit të incidencës së rasteve të sëmundjeve ushqimore, u përcaktuan grupe me rrezik më të lartë, dmth studentët, dhe personat mes moshës 29 dhe 60vjeq (E. N. Gkana, G. John Nychas, 2017).

Rast studimi në Turqi: Shqetësimet e konsumatorëve për ushqimin bazohen në shqetësimet jo vetëm për shëndetin, por edhe për bujqësinë, ekologjinë dhe kulturën ushqimore. Rezultatet tregojnë se mosha e të anketuarve, gjinia e të anketuarve, arsimit dhe niveli i të ardhurave ishin ndër karakteristikat e rëndësishme të familjes që ndikuan në preferencën kryesore në blerjet e ushqimit (Z. Gokalp Goktolga, S. Gulse Bal, O. Karkacier, 2006).

Rezultati tregon se familjet që rritin nivelin e të ardhurave ka më pak të ngjarë të zgjedhin çmimin e ushqimit si alternativë përkundër sigurisë së ushqimit, sepse familjet që kanë nivel më të ardhura të larta dhe arsim më të lartë janë më të vetëdijshme për shëndetin e tyre sesa familjet që kanë të ardhura të ulëta dhe nivel të ulët arsimor. Gjithashtu rezultatet tregojnë se të anketuarit e moshuar janë më të kujdesshëm për shëndetin sesa të rinjtë. Sipas rezultateve, të anketuarat femra preferojnë sigurinë para shijes. Të anketuarit meshkuj kanë preferencë parësore shijen në konsumin e ushqimit (Z. Gokalp Goktolga, S. Gulse Bal, O. Karkacier, 2006).

Rast studimi në Gjermani: Në një studim me konsumatorë që u zhvillua në Gjermani gjetën një efekt të rëndësishëm pozitiv të markës si sugjerimit të cilësisë. Rëndësia e markës është më e lartë për qumështin organik sesa për qumështin konvencional. Kjo na bën të konkludojmë se marka është sugjerim i përdorur nga konsumatorët për njohjen e qumështit të prodhuar në mënyrë organike. Kjo tregon më tepër se një markë e fortë mund të jetë një metodë për të ndikuar në vendimet e blerjes së konsumatorëve edhe për ushqimet e freskëta (C. Grebitus, C. Yue, M. Bruhn, H. H. Jensen, 2007).

Rast studimi në Kosovë: Cilësia dhe siguria janë attribute të rëndësishme për konsumatorët në vendet e zhvilluara dhe në tranzicion, siç është Kosova. Punimi analizoi qëndrimet dhe preferencat e konsumatorëve kosovarë ndaj cilësisë dhe origjinës së mishit. Rezultatet sugjerojnë që konsumatorët në Kosovë i kushtojnë më shumë vëmendje sigurisë dhe cilësisë së ushqimit duke përdorur datën e skadimit, çertifikimin e sigurisë ushqimore dhe origjinën, e ndjekur nga besimi te shitësit si dhe reputacioni i markës. Për më tepër, studimi në fjalë tregon se konsumatorët kosovarë perceptojnë vendin e origjinës (COO) dhe vendin e blerjes si shenja të rëndësishme për vlerësimin e sigurisë së mishit, kjo sikurse konsumatorët në vendet e tjera në Evropë (M. Canavari, R. Wongprawmas, D. Imami, M. Gjonbalaj, E. Gjokaj, 2018).

Ndryshimi i stilit të jetës në zonat më të mëdha urbane po shtyn preferencën e blerjes së konsumatorit drejt supermarketeve, prandaj shumë të anketuar preferojnë të blejnë nga supermarketet. Kjo mund të jetë sepse supermarketi është më i përshtatshëm si vend blerje dhe ata mund të blejnë disa gjëra të tjera në të njëjtën kohë (M. Canavari, R. Wongprawmas, D. Imami, M. Gjonbalaj, E. Gjokaj, 2018).

Rast studim në Turqi: Bazuar në keqinformimin nga mediat, konsumatorët zakonisht zhvillojnë perceptime negative ndaj qumështit dhe produkteve të tjera të qumështit. Perceptimet janë të rëndësishme pasi ato përcaktojnë qëndrimet dhe sjelljet e konsumatorëve. Në përgjithësi, keqinformimi i medias raportohet të jetë shumë efektiv në perceptimet negative të zhvilluara nga konsumatorët ndaj produkteve ushqimore. Perceptime të tilla negative janë jetike dhe të rëndësishme për politikën e marketingut të industrive ushqimore. Gjetjet e fazës së parë dhe të dytë të mbledhjes së të dhënave në një hulumtim në Turqi zbuluan se mediat shpërndanin dezinformata të shumta ndaj të cilave konsumatorët janë të ekspozuar pa kufizim. Konsumatorët pranojnë që

vendimet e tyre të blerjes zakonisht ndikohen nga një informacion i tillë (G. Şendur Atabek, Ü. Atabek, 2019).

Rast studimi në Poloni: Rezultatet tregojnë se në përgjithësi, cilësia e ushqimit perceptohet nga konsumatorët kryesisht përmes këtyretributeve: freskia, natyraliteti, mënyra e prodhimit, pamja, shija dhe aroma, ndërsa kur bëhet fjalë për cilësinë e ushqimit me origjinë shtazore, komoditeti lidhet me disponueshmërinë, vlerat ushqyese dhe përfitimet shëndetësore janë të një rëndësie parësore. Metoda më e pranuar e prodhimit të ushqimit me cilësi të lartë është prodhimi në lidhje me mirëqenien e kafshëve të fermës. Ishte një aspekt veçanërisht i rëndësishëm, sepse mirëqenia e kafshëve është një element i rëndësishëm i zhvillimit të qëndrueshëm, dhe mund të kontribuojë pozitivisht në cilësinë e ushqimit (M. Sajdakowska, J. Gębski, D. Guzek, K. Gutkowska, S. Żakowska-Biemans, 2020).

Rast studimi në Sllovaki: Objektivi kryesor i punimit ishte të shqyrtonte sjelljen e konsumatorëve të moshuarë sllovakë në tregun e produkteve të qumështit. Kërkimet provuan se të moshuarit sllovakë kryesisht konsumojnë produkte qumështi të tilla si qumësht të freskët, produkte të qumështit të thartë dhe pije kosi. Arsyet kryesore për konsumimin e këtyre produkteve të qumështit përfshijnë veçanërisht shijen, këndvështrimin shëndetësor dhe zakonet (M. Šugrová, L. Nagyová, M. Šoporová, F. Tkáč, V. Svetlíková, 2018).

Sipas frekuencës së konsumit të produkteve të tyre të qumështit, shumica e të anketuarve i konsumojnë këto produkte më shumë se një herë në javë kryesisht në mëngjes. Studimi vë në pah se të moshuarit e shohin origjinën e produktit si faktor të rëndësishëm në procesin e vendimmarrjes gjatë blerjes, pavarësisht çmimit të tij. Hulumtimi ynë tregon, se rëndësia e faktorëve në procesin e vendimmarrjes gjatë blerjes nuk varet nga gjinia e konsumatorit. Bazuar në hulumtimin tonë, mund të konkludojmë se të gjitha grupet shpenzojnë të njëjtën sasi në produktet e qumështit mesatarisht, por më e ulta ndikohet fuqimisht nga zbritjet e çmimeve kur blejnë produkte qumështi (M. Šugrová, L. Nagyová, M. Šoporová, F. Tkáč, V. Svetlíková, 2018).

Rast studimi në Turqi: Në studimin e perceptimit të konsumatorëve turq për produktet funksionale të qumështit në tri kategori të ndryshme dhe qëllimet e tyre për të blerë, rezultati sugjeron që shija është një parametër shumë i rëndësishëm edhe për produktet e shëndetshme. Analiza tregoi se konsumatorët kërkojnë veti të ndryshme të produkteve në kategori të ndryshme të qumështit. Për shembull, konsumatorët e qumështit preferojnë aromën natyrale dhe shijen natyrale dhe për këtë

arsye ata nuk shijuan qumësht të pasuruar dhe qumësht soje, pasi shija dhe aroma e këtyre produkteve nuk ishin të ngjashme me qumështin e zakonshëm të lopës. Nga ana tjetër, kosi me aromë probiotike preferohej mbi versionin e thjeshtë, megjithë atributet e tij të ngjashme ndijore. Shija e ëmbël dhe përbërja kremoze e kosit me aromë probiotike ndikuan në qëllimin e blerjes së konsumatorit. Në rastin e produkteve të djathit, produktet e djathit krem me pak yndyrë preferoheshin mbi yndyrën e pasuruar dhe të plotë. Ky rezultat tregon se zvogëlimi i përmbajtjes së yndyrës duke ruajtur ndjesinë e lartë të gojës dhe shijen natyrore është më tërheqëse për konsumatorët sesa fortifikimi (S. Argın, B. Eskinazi, D. Tavlı, 2019).

Të gjithë pjesëmarrësit konsideruan qumështin, kosin dhe djathin si mundësi të shëndetshme në formën e tyre konvencionale. Preferenca e tyre për produktet qumështore funksionale ishte përkatësisht vetëm 22%, 26% dhe 14% për qumështin e pasuruar, kosin probiotik dhe kremin e pasuruar. Për më tepër, vetëm 30% e pjesëmarrësve u gjetën të besonin pretendimet shëndetësore në paketë, e cila është një tjetër pengesë me të cilën përballlet industria funksionale e ushqimit. Për të zgjidhur këtë problem, një qasje mund të jetë sigurimi i informacionit të akredituar në etiketë gjatë edukimit të konsumatorit përmes strategjive të ndryshme. Përveç kësaj, verifikimi i pretendimeve nga një agjenci qeveritare mund të ndihmojë gjithashtu për të kapërcyer mungesën e besimit të konsumatorit (S. Argın, B. Eskinazi, D. Tavlı, 2019).

Rast studimi në Kosovë: Në këtë studim analizohet sjellja e konsumatorit të qumështit dhe produkteve të qumështit për familjet në Kosovë. Cilësia e produktit tregohet të jetë një faktor shumë i rëndësishëm me 60.7% të ndikimit tek konsumatorët kur konsumojnë qumësht dhe produkte qumështi, e ndjekur nga siguria e produktit dhe çmimi i produktit si një faktor mesatarisht i rëndësishëm me 47.2% të ndikimit. Ndërsa faktorë të tillë si: marka, paketimi, origjina dhe përmbajtja e produktit nuk janë treguar të jenë faktorë të rëndësishëm që ndikojnë tek konsumatorët, në përcaktimin e blerjes dhe konsumin e produkteve të qumështit (Nj. Bytyqi, S. Muji, A. Rexhepi, 2020).

Rezultatet tregojnë se 85.2% e konsumatorëve pohojnë se data e prodhimit të produktit është faktori që kujdesen më së shumti kur blejnë qumësht dhe produkte qumështi, ndjekur nga përbërja e produktit, si një faktor i rëndësishëm me 40.3% të vlerësimit të konsumatorëve. Marka dhe origjina e produktit, nuk kanë treguar ndonjë vëmendje të veçantë për konsumatorët si faktorë të rëndësishëm gjatë blerjes së qumështit dhe produkteve të qumështit. Vendet më të preferuara nga

konsumatorët, për blerjen e qumështit dhe produkteve të qumështit janë supermarketet me 55.7% dhe tregu i gjelbër me 18.8%. Ndërsa dyqanet dhe shitësit ambulator janë më pak të favorizuar nga konsumatorët kur blejnë qumësht dhe produkte qumështi (Nj. Bytyqi, S. Muji, A. Rexhepi, 2020).

Rast studimi në Kosovë: Sektori i qumështit mund të përcaktohet si një industri e përbërë nga dy sektorë: fermerë të vegjël që synojnë të përmbushin nevojat e tyre dhe fermerë tregtarë që prodhojnë vetëm për treg. Rreth dy të tretat e qumështit të përgjithshëm dhe produkteve të qumështit të prodhuara në Kosovë konsiderohet se përdoren për konsum familjar ose shiten në “tregun e gjelbër”, ndërsa një e treta importohet. Produktet e qumështit me origjinë lokale duket se janë më tërheqëse për konsumatorët meshkuj (rreth 63%) ose kur të dy gjinitë (rreth 85%) blejnë produkte qumështi së bashku në krahasim me atë të importuar (H. Bytyqi, M. Vegara, M. Gjonbalaj, H. Mehmeti, H. Gjergjizi, I. Miftari, Nj. Bytyqi, 2008).

Konsumatorët vlerësojnë cilësinë dhe shprehin besimin në lidhje me produkte të ndryshme të qumështit para blerjes së tyre. Rezultatet në lidhje me paketimin e produkteve të qumështit dhe perceptimi i sjelljes së konsumatorëve çuditërisht tregojnë se konsumatorët nuk e shohin atë si një faktor të rëndësishëm. Lidhur me efektin e çmimit u zbulua se konsumatorët vendosnin çmimin e produktit të qumështit si shumë të rëndësishëm. Analizat e efektit të moshës së konsumatorit tregojnë qartë se shumica e produkteve të qumështit të përfshira në këtë studim janë blerë nga grupi i konsumatorëve ndërmjet 20 - 39 dhe 40 - 60 vjeç (rreth 84.60%) (H. Bytyqi, M. Vegara, M. Gjonbalaj, H. Mehmeti, H. Gjergjizi, I. Miftari, Nj. Bytyqi, 2008).

Super-marketet, mini-marketet dhe tregjet e gjelbra janë burimet kryesore të furnizimit të qumështit në Kosovë, të cilat karakterizohen nga lloj-llojshmëria për sa i përket cilësisë dhe sasisë së produkteve të ekspozuara, diversifikimit të produktit, origjinës, etj (H. Bytyqi, M. Vegara, M. Gjonbalaj, H. Mehmeti, H. Gjergjizi, I. Miftari, Nj. Bytyqi, 2008).

Rast studimi në Kosovë: Bazuar në rezultatet e kërkimit mund të konkludojmë se konsumatorët e Kosovës, përgjithësisht (90% e të anketuarve) janë konfuzë me cilësinë dhe konceptin e ushqimit të sigurt. Pra, edhe kur këta klientë ofrojnë një vlerësim mbi sigurinë e ushqimit, ata përdorin të njëjtattribute në përcaktimin e cilësisë dhe sigurisë së ushqimit. Rezultatet tregojnë se rreth 48.83% e konsumatorëve vlerësojnë se produktet e qumështit kanë një shkallë sigurie të lartë ose shumë të lartë, ndërsa pjesa tjetër vlerësoi se siguria është mesatare, e ulët ose shumë e ulët. Nga grupi i konsumatorëve që kishin një vlerësim të lartë për sigurinë, arsyeja për vlerësimin e tyre

është se ata po konsumonin produktin për një kohë të gjatë (67.6%), disa kanë besim te prodhuesi (6.1%) dhe një grup simbolik (1.8 %) ka besim te shteti (Sopi, 2016).

Rast studimi në Kosovë: Tregjet vendase të ushqimit kanë një rëndësi të konsiderueshme për kompanitë kosovare dhe ato shqiptare sepse qasja në tregjet e eksportit është e pazhvilluar, pjesërisht si rezultat i boshllëqeve në sigurinë e ushqimit dhe standardet e cilësisë (R. Haas, D. Imami, I. Miftari, P. Ymeri, K. Grunert, O. Meixner, 2021).

Zinxhirët e supermarketeve janë zgjeruar si në Shqipëri ashtu edhe në Kosovë, megjithatë, pikat tradicionale ende luajnë një rol të rëndësishëm për pemët dhe perimet e freskëta, mishin dhe produktet e qumështit (K. G Grunert, R. Haas, D. Imami, I. Miftari, 2021).

Përkundër problemeve të përhapura me sigurinë e ushqimit, konsumatorët në të dy vendet e konsiderojnë ushqimin e brendshëm si më të sigurt, si dhe me cilësi më të lartë se produktet e importuara. Kosovarët kanë më shumë gjasa sesa shqiptarët të perceptojnë produktet ushqimore vendase të jenë dukshëm më të mira se produktet e importuara. Femrat dhe konsumatorët e arsimuar më mirë përdorin më shpesh informacione në lidhje me sigurinë e ushqimit. Data e skadimit, origjina e brendshme dhe lokale dhe reputacioni i markës janë shenjat më të përdorura për sigurinë dhe cilësinë për të dy mostrat. Standardet ndërkombëtare të ushqimit të tilla si ISO ose HACCP përdoren më rrallë si shenja cilësie nga këto grupe konsumatorësh (R. Haas, D. Imami, I. Miftari, P. Ymeri, K. Grunert, O. Meixner, 2021).

Rast studimi në Kosovë: Sektori i blegtorisë, në një mënyrë të ngjashme me vendet e tjera të Ballkanit Perëndimor, është sektori më i rëndësishëm agro-ushqimor në Shqipëri dhe Kosovë, që përfaqëson deri në gjysmën e vlerës së prodhimit të bujqësisë. Tregu i qumështit është një nga sektorët agro-ushqimor me rritjen më të shpejtë në rajon, ndërsa prodhimi i djathit është aktiviteti më i spikatur në industrinë e qumështit (R. Haas, D. Imami, I. Miftari, Prespa Ymerie, K. Grunert, 2019).

Konsumatorët femra dhe konsumatorët me arsim të lartë i kushtojnë më shumë vëmendje informacionit lidhur me sigurinë e ushqimit. Kjo u vu re për të dy qytetet në të cilat u zhvillua studimi. Në studimin tonë vërehet se kosovarët përdorin shenja të sigurisë dhe cilësisë së ushqimit më rrallë sesa shqiptarët. Shqiptarët përdorin certifikata ushqimi më shpesh sesa kosovarët, por asnjëri prej tyre nuk i kushton vëmendje standardeve HACCP ose ISO. Ekziston gjithashtu një

vetëdije e ulët në lidhje me GlobalGAP dhe produktet ushqimore me etiketën e BE për Emërtimin e Mbrojtur të Origjinës (PDO). Përkundër kësaj mungese njohurie rreth standardeve të sigurisë ushqimore dhe etiketave për emërtimin gjeografik, shumica e konsumatorëve në mostrat tona dinin për Agjencinë e Ushqimit dhe Veterinarisë (76% e kosovarëve dhe 86% e shqiptarëve) (R. Haas, D. Imami, I. Miftari, Prespa Ymerie, K. Grunert, 2019).

Një renditje e frekuencës së përdorimit tregoi se informacioni në lidhje me datën e skadimit, origjinën e brendshme / origjinën lokale, njohja e prodhuesit ose emri i markës janë shenjat më të shpeshta të përdorura për sigurinë e ushqimit dhe cilësinë për kosovarët dhe shqiptarët. Të anketuarit kosovarë gjithashtu përdorin informacione në lidhje me ushqimin organik më rrallë sesa të anketuarit shqiptarë (R. Haas, D. Imami, I. Miftari, Prespa Ymerie, K. Grunert, 2019).

Sidoqoftë, kemi vërejtur ndryshime të rëndësishme statistikisht midis konsumatorëve kosovarë dhe shqiptarë. Konsumatorët kosovarë e perceptojnë cilësinë e djathit dhe qumështit vendas më mirë sesa konsumatorët shqiptarë. Konsumatorët shqiptarë ose janë indiferentë ose shumë pak pozitivë në lidhje me cilësinë e produkteve të qumështit vendas. Me fjalë tjera, kosovarët tregojnë më shumë patriotizëm të konsumatorit për qumështin dhe djathin e brendshëm sesa shqiptarët, por në të njëjtën kohë ata janë më pak të kënaqur me sigurinë dhe cilësinë e djathit të ofruar në supermarkete dhe dyqane lokale (R. Haas, D. Imami, I. Miftari, Prespa Ymerie, K. Grunert, 2019).

KAPITULLI 3: METODOLOGJIA DHE METODAT

3.1. Metodologjia dhe Metodatat e aplikuar

Metodologjia dhe metodatat e përdorura në këtë hulumtim kanë qenë në përputhje me karakterin përkatës të studimit në fjalë. Së pari u fillua me konsultimin e materialeve të ndryshme shkencore, relevante me studimin tonë për ti dhënë një kahje sa më të drejtë këtij studimi në mënyrë që të ishte sa më i mirëfillt dhe i kuptueshëm. Pasurimi i përmbajtjes së këtij punimi u bë me shumë të dhëna sekondare të nxjerrura dhe prezentuara përgjatë këtij punimi në mënyrë që të sqarohet sa më drejt përceptimi i konsumatorit.

Mbledhja e të dhënave primare për këtë studim u bë përmes intervistave të drejtpërdrejta me konsumatorë të zgjedhur në mënyrë rastësore. Ky punim bazohet në të dhënat e marrura nga 300 intervista të kryera në qytetin e Prishtinës me konsumatorë të qumështit ose nënprodukteve të tij.

Hapat e mbledhjes së të dhënave ishin si në vijim:

- Rishikimi i literaturës ekzistuese me qëllim të njohimit, kuptimit dhe prezentimit sa më të drejtë të përceptimit të konsumatorit;
- Përpilimi me kujdes i pyetësorit, duke përfshirë pyetjet specifike në lidhje me përceptimin e konsumatorit;
- Përcaktimi i mostrës sa më reprezentuese, që ishte 300 respondentë nga qyteti i Prishtinës;
- Zhvillimi i intervistave në teren dhe marrja e të dhënave;
- Përpilimi i një databaze të përgjithshme me qëllim të përpunimit të të dhënave;
- Realizimi i përpunimit statistikorë përmes programeve Excel dhe SPSS.

Ndërsa hipotezat e testuara përmes matjeve statistikore ishin:

1. Konsumatorët kosovarë kanë përceptim pozitiv sa i përket sigurisë ushqimore dhe kualitetit për produktet vendore të qumështit dhe djathit;
2. Konsumatorët kosovarë kontrollojnë karakteristikat e sigurisë ushqimore gjatë blerjes së djathit;
3. Konsumatorët kosovarë kontrollojnë informacionet për sigurinë ushqimore gjatë blerjes së produkteve ushqimore;

Të dhënat e nxjerrura nga pyetëtorët janë regjistruar në databazë, ku pastaj është bërë përpunimi i tyre me anë të programeve Excel dhe SPSS. Rezultatet e nxjerrura mëpastaj përmes metodës analitike janë analizuar dhe janë sjellë përfundime konkrete, ku më pas përmes metodës përshkruese është bërë komentimi i secilës të dhënë përkatësisht, kurse përmes metodës krahasuese është bërë krahasimi i rezultateve relevante dhe që kanë pasur lidhshmëri.

Kjo është bërë në mënyrë që të paraqisnim sa më drejtë dhe në mënyrë të qartë rezultatet e arritura, ku shihet roli i secilës variabël dhe faktorëve të sigurisë ushqimore në pasqyrimin e përgjithshëm në lidhje me perceptimin e konsumatorëve për qumështin dhe nënproduktet e tij.

Kryeqyteti Prishtina, është vendi ku përqendrohet fuqia blerëse, poashtu edhe vend shumë i rëndësishëm për industrinë, me shumëllojshmëri të kulturave dhe origjinës së njerzve (me shumë banorë të migruar nga qytetet apo fshatrat e rrethinës), dhe si e tillë mund të konsiderohet mjaftë reprezentative apo indikative edhe për pjesën tjetër të vendit.

Intervistat u realizuan në supermarkete dhe tregje ku shiten qumësht ose produkte qumështi. Pyetëtori ishte i strukturuar në atë mënyrë që të matë perceptimin e konsumatorit në mënyrë sa më të drejtë. Pyetëtori përmbante pyetje në lidhje me zakonet e blerjes dhe konsumit të konsumatorëve dhe qëndrimet e tyre në lidhje me kualitetin dhe sigurinë e qumështit dhe nënprodukteve të tij.

Djathi u zgjodh sepse është produkt që konsumohet në masë të gjerë nga kategoritë e ndryshme të njerzve pa dallim moshe apo gjinie. Vlen të theksohet se djathi në tregje është kryesisht djathë tradicional i përpunuar në kushte shtëpie, kurse në supermarkete gjenden lloje të ndryshme të djathrave.

3.2. Informata lidhur me pyetëtorin

Pyetëtori ishte i strukturuar në atë mënyrë që ti përgjigjej më së miri natyrës së studimit dhe që përmes tij të mund të nxjerrim të dhëna të atilla që na jepnin përgjigje mbi hipotezat dhe arritjen e qëllimeve dhe objektivave të përcaktuara paraprakisht.

Kështu qysh në fillim pyetëtori përbëhej nga pyetje qelës që të mund të selektonim konsumatorët që kishin blerë qumësht ose nënprodukte të tij. Pastaj kishte të dhëna socio-demografike të respondentëve.

Pjesa kyqe e pyetësorit përbëhet nga pyetjet që kishin të bënin me sigurinë dhe kualitetin e qumështit dhe nënprodukteve të tij. Këto pyetje kishin të bënin me qështje të ndryshme siq ishin: faktorët që konsumatorët kontrollojnë gjatë blerjes së djathit, faktorët që konsumatorët vlerësojnë më të rëndësishëm në lidhje me sigurinë ushqimore, vlerësimin e tyre për djathin dhe qumështin vendorë dhe të importuar në lidhje me cilësinë dhe sigurinë ushqimore, etj.

Këto pyetje ishin të strukturuar në atë mënyrë që respondentët të mund të shprehnin sa më drejtë mendimin e tyre në lidhje me çështjet e sigurisë dhe kualitetit ushqimorë. Pyetjet kishin mundësi përgjigje në shkallë sistematike, në mënyrë që të merrnim mendimin e konsumatorit në shkallë të ndryshme varësisht nga vlerësimi i tij.

3.3. Zona e Studimit

Duke marrë parasysh lokacionin e kryerjes së hulumtimit, është e udhës të shohim disa nga karakteristikat gjeografike, demografike, dhe specifika tjera të këtij lokacioni që e bëjnë të përshatshëm për këso lloj hulumtimesh. Për këtë gjë autori u është qasur dokumenteve zyrtare të kësaj komune.

Qyteti i Prishtinës shtrihet në pjesën verilindore të Kosovës dhe ka sipërfaqe prej 7768.8 ha. Prishtina ka shtrirje në gjerësi gjeografike prej 42°40'00'' dhe gjatësi prej 21°20'15'', me pozitë qendrore në Gadishullin Ballkanik (Hidroing-dk, Urbanistica, Ekonerg, 2013).

Relievin e Prishtinës e përbëjnë terrenet e ngritura me lartësi mbidetare prej 535-730m. Qyteti rrethohet prej shpatijeve në të tri anët, duke krijuar një situatë topografike amfiteatrale. Në veri dhe në lindje, pylli i Gërmisë arrin lartësinë prej 1100 m.



Figure 1: Harta e Kosovës - Qyteti i Prishtinës

Burimi: (Hidroing-dk, Urbanistica, Ekonerg, 2013).

Në perëndim, Prishtina kufizohet me shpatijet e Arbërisë (ish-Dragodanit), në veri me kodrën e Pozderkës, në lindje me pyllin e Gërmisë duke vazhduar më tej me vargun e Bjeshtës së Butovcit (malet e Prugovcit dhe Grashticës), dhe në jug e juglindje me Veterniku dhe me vendbanimin e Matit (Hidroing-dk, Urbanistica, Ekonerg, 2013).

Faktori kryesor makro-klimatik që ndikon në veçoritë klimatike të Prishtinës është ndikimi dominant i qarkullimit perëndimor të ajrit. Insolimi mesatar vjetor është 2135 orë apo rreth 160 ditë në vit. Temperatura mesatare vjetore është 11C kurse për nga lartësia e të reshurave, Prishtina ka mesatarisht 580 mm reshje vjetore (Hidroing-dk, Urbanistica, Ekonerg, 2013).

Në rastin e Komunës së Prishtinës, nga regjistrimi del se ka 198,897 banorë, prej tyre 49.8% janë meshkuj dhe 50.2% femra. Ndërsa studimi i Bankës Botërore e nxjerr Komunën e Prishtinës me 471,630 banorë (Konsorciumi Politecnica, N.SH. A Design, 2013).

Qytetin e Prishtinës e karakterizon një trafik mjaft i dendur, me numër të madh makinash, që brenda ditës qarkullojnë edhe nga shumë lokacione të Kosovës. Nëpër territorin urban të Prishtinës kalojnë rrugë të kategorive të ndryshme: Rrugët magjistrale, të cilat kanë karakter transit nëpër zonën urbane për të mundësuar komunikimin me qytetet tjera të Republikës së Kosovës dhe shteteve tjera përreth, Rrugët lokale, të cilat lidhin zonën urbane me vendbanimet përreth, dhe Rrugët nëpër vendbanime. Në qytetin e Prishtinës konvergjojnë pesë rrugët magjistrale të Kosovës (Hidroing-dk, Urbanistica, Ekonerg, 2013).

Prishtina është kryeqyteti, dhe qyteti më i madh në Kosovë. Prishtina është gjithashtu qendra më e madhe ekonomike, administrative, edukative dhe kulturore në Kosovë. Ndodhet pranë aeroportit, hekurudhës, dhe pothuajse të gjitha rrugëve kryesore që kalojnë nga Komuna e Prishtinës (Konsorciumi Politecnica, N.SH. A Design, 2013).

Përveç se një qendër administrative e Kosovës, Prishtina mbetet qendra më e fuqishme e biznesit në Kosovë, me 24.6% të bizneseve të regjistruara. Në 2011-n, Komuna e Prishtinës kishte rreth 28.000 biznese të regjistruara, që tregojnë një shpirt domethënës të ndërmarrësisë, prej të cilave 2.545 në zonat rurale, përkatësisht 10% e totalit. Aktualisht, të bizneset e regjistruara ka një pjesëmarrje të vogël të kompanive nga sektori i industrisë së prodhimit (9.1% deri në 7.1%). Pjesëmarrja e agrikulturës është 1.2%, gjë që është e ulët, duke pasur parasysh pyjet dhe potencialin rural dhe të tokës që ka komuna (Konsorciumi Politecnica, N.SH. A Design, 2013).

KAPITULLI 4: REZULTATET DHE DISKUTIMI

4.1. Të dhënat Socio-Demografike

Pjesën e rezultateve dhe diskutimeve do e fillojmë me disa të dhëna socio-demografike të të anketuarve. Kjo me qëllim të paraqesim karakteristikat e pjesmarrësve në këtë studim, pra të dimë veqoritë e të anketuarve.

Siq e kemi cekur në pjesët paraprake ky studim mbështetet në të dhënat e marrura nga 300 intervista të kryera në teren. Nga këta 300 respondentë, të gjinisë femrore ishin 174 ose 58%, kurse të gjinisë mashkullore ishin 126 apo 42%. Mosha mesatare e respondentëve ishte 42 vjeç. Numri mesatar i antarëve në këto familje ishte mbi 5 antarë për familje.

Sa i përket nivelit arsimorë të të intervistuarve të prezentuar në fig. nr.2 vërehet një përqindje prej 46% që janë me universitet, 30% me shkollim të mesëm të lartë (shkolla 12 vjeqare). Kurse me nga 12% përfaqësohen ata që kishin shkollim të mesëm 8 apo 9 vjeçarë.

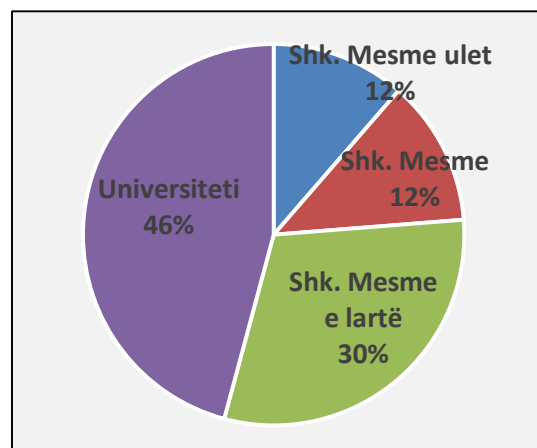


Figure 2: Niveli arsimorë i respondentëve

Burimi: Të dhënat nga terreni

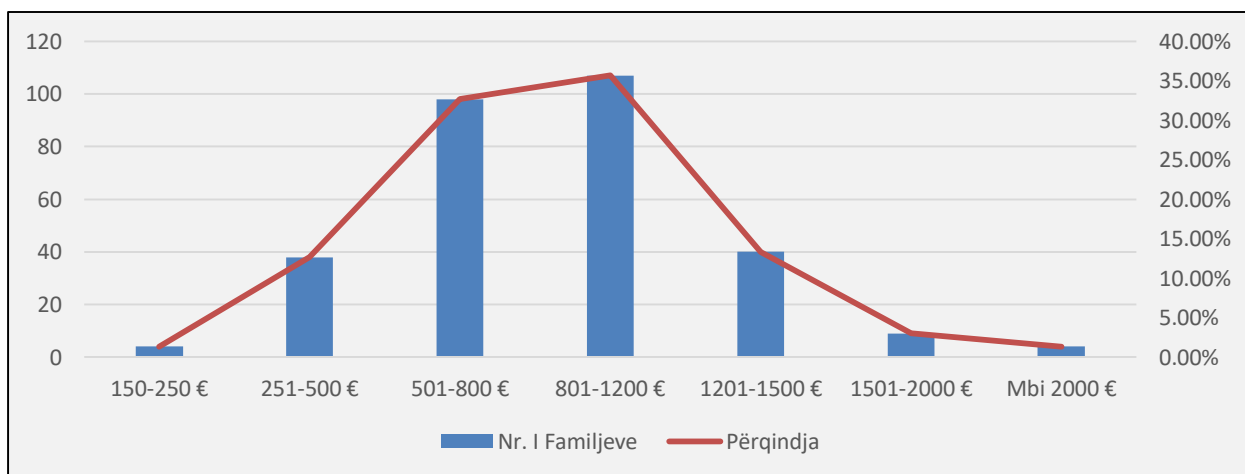


Figure 3: Të ardhurat mujore mesatare për familje

Burimi: Të dhënat nga terreni

Të hyrat mujore për familje janë paraqitur në figurën nr.3, ku familjet janë ndarë në disa kategori në bazë të të ardhurave mujore. Përqindja më e madhe e familjeve apo mbi 35% kishin të ardhura nga 800 deri 1200 €. Mbi 32% e familjeve kishin të ardhura nga 500 deri 800 €, kurse mbi 13% e tyre kishin të ardhura nga 1200 deri 1500 €. Për 3% të familjeve të ardhurat silleshin nga 1500 deri 2000 €, dhe për mbi 1% e tyre kishin të ardhura mbi 2000 € mujore. Nga 250 deri 500 € të ardhura mujore familiare deklaruan mbi 12% e respondentëve, kurse mbi 1% e tyre kishin të hyra mujore nga 150 deri 250 €.

Nga këto të hyra, duke i përmbledhur të gjitha kategoritë më lartë në një grup, doli se mesatarisht për ushqim shpenzojnë nga 348.2 € në muaj për familje. Por kjo shumë ndryshon varësisht nga numri i antarëve në familje dhe nga të ardhurat. Por 348 € ishte mesatarja e shpenzimeve mujore për ushqim e deklaruar nga të anketuarit.

4.2. Sjelljet blerëse të konsumatorëve të djathit

Në figurën nr.4 kemi paraqitur vendin e blerjes së produkteve të qumështit dhe nënprodukteve të tij nga ana e konsumatorëve. Nga figura mund të vërehet në mënyrë të qartë se vendi i preferuar për blerjen e këtyre produkteve është supermarketi me 62% e blerjeve të përgjithshme. Tregu i gjelbër me 27% të rasteve mbetet destinacioni i dytë për nga preferenca e vendit për blerjen e qumështit dhe nënproduktet e tij. Dyqani në lagje dhe ferma me 6% përkatësisht 5% janë

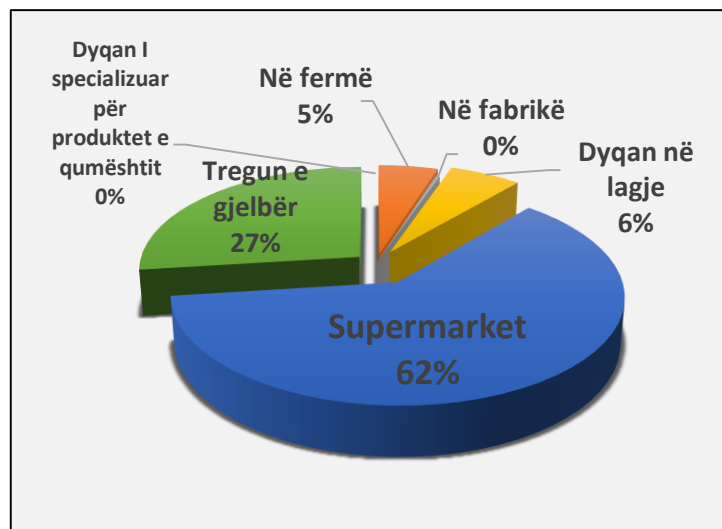


Figure 4: Vendi i blerjes së qumështit dhe nënprodukteve të tij

Burimi: Të dhënat nga tereni

destinacionet e tjera ku konsumatorët blejnë këto produkte. Kurse drejtpërdrejtë nga fabrika nuk kishte raste të blerjes, poashtu edhe nga dyqanet e specializuara për produktet e qumështit nuk

kishte raste të deklarimit të blerjes nga ana e konsumatorëve. Kjo edhe si rezultat i mungesës së këtyre llojeve të dyqaneve në vendin tonë.

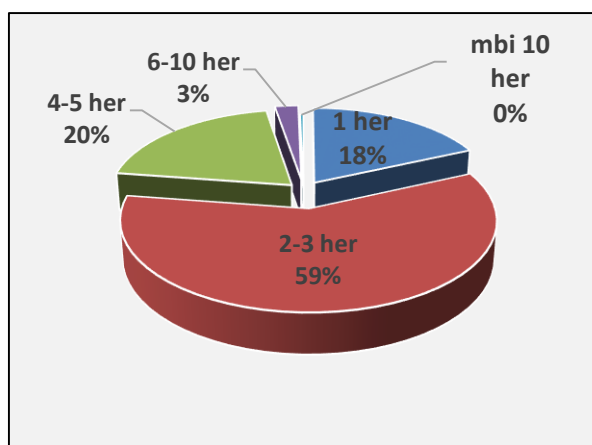


Figure 6: Hera e blerjes së djathit gjatë muajit të fundit, në përqindje

Burimi: Të dhënat nga tereni

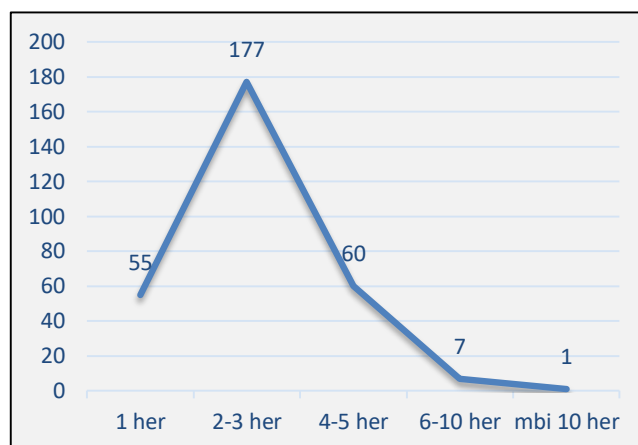


Figure 5: Hera e blerjes së djathit gjatë muajit të fundit

Burimi: Të dhënat nga tereni

Analizimi i shpeshtësisë së blerjes së djathit ishte njëra ndër pyetjet nga ky hulumtim. Nga figurat nr. 5 dhe 6 më sipër shihet se shumica e të anketuarve, pra 177 të anketuar ose 59% gjatë muajit të fundit kishin blerë djathë 2 deri 3 herë. 20% e tyre 4 deri 5 her, kurse 18% u deklaruan se kanë blerë djathë 1 herë përgjatë muajit të fundit. Numri i atyre që kishin blerë djathë 6 deri 10 her ishte i vogël, 7 persona ose 3% e numrit të përgjithshëm të të anketuarve.

Sa i përket njohurive dhe vetëdijësimit rreth Global Gap, AUV, produkteve DOP, kishim këto përgjigje:

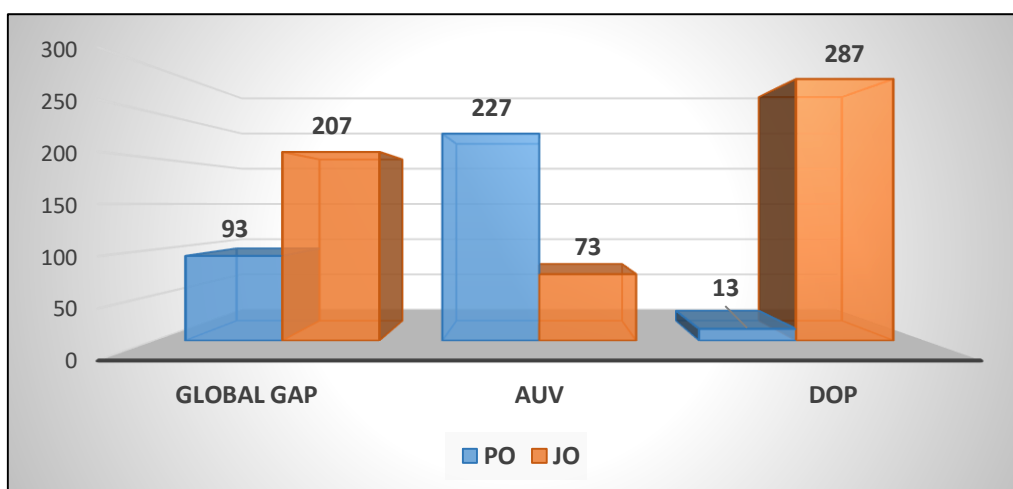


Figure 7: Njohuritë rreth Global Gap, AUV dhe DOP

Burimi: Të dhënat nga tereni

Në pyetjen se a janë në dijeni për Global Gap, 31% e të intervistuarve u përgjigjën pozitivisht se kanë njohuri rreth Global Gap, përkundër 69% e tyre që thanë se nuk kishin njohuri në këtë gjë. Kurse sa i përket pyetjes rreth njohurisë për Agjencionin e Veterinës dhe Ushqimit kishte një njohuri më të madhe sesa në pyetjen paraprake. Keshtu me “po” u përgjigjën rreth 76% e të intervistuarve, kurse me “jo” rreth 24% e tyre.

Në lidhje me produktet DOP (Denominazione di Origine Protetta) ose "Emërtimin e Mbrojtur të Origjinës" kishim një mosnjohuri të theksuar me rreth 96% të respondentëve që nuk kishin njohuri për këtë garanci ligjore. Dhe vetëm 4% e tyre thanë se e dinin për qfarë është fjala.

DOP është një garanci ligjore që një produkt prodhohet, përpunohet dhe paktohet tërësisht në një zonë të caktuar gjeografike dhe ndjek metodat tradicionale të rajonit për një cilësi optimale dhe vërtetësi. Një çertifikim DOP garanton që një produkt dhe të gjitha fazat e prodhimit për atë produkt janë kryer në një zonë gjeografike të përcaktuar në mënyrë rigorozë (M. Cecilia Mancini, D. Menozzi, M. Donati, B. Biasini, M. Veneziani, F. Arfini, 2019).

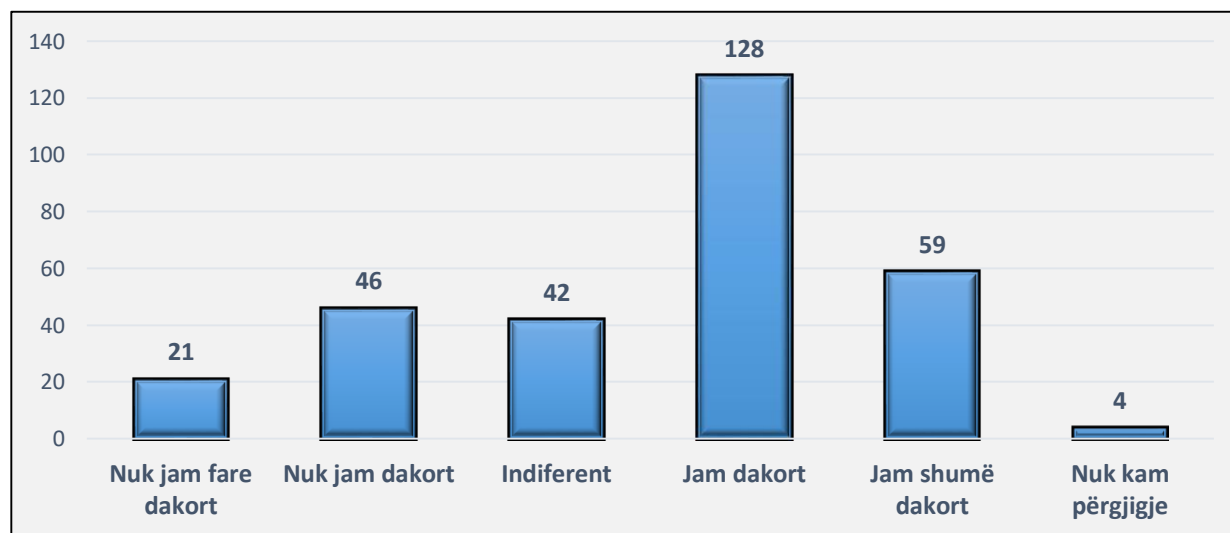


Figure 8: Gatishmëria për të paguar çmimin premium

Burimi: Të dhënat nga tereni

Në figurën nr.8 kemi paraqitur gatishmërinë e konsumatorëve për të paguar një çmim premium për djathin që vie nga rajoni i preferuar i origjinës. Nga përgjigjet mund të vërejmë një lloj-llojshmëri të përgjigjeve, por më dominantja me 128 veta ose 48% e numrit të përgjithshëm janë dakort me këtë supozim. Gjë që mund të kuptohet se vendi i origjinës ka rëndësi për konsumatorët,

në këtë rast të djathit. Poashtu edhe me “jam shumë dakort” janë afro 20% e tyre. Pra afro 68% janë të gatshëm të paguajnë çmim premium për djthin me origjinë të preferuar.

Kontrollimi i çmimeve para blerjes ishte njëri nga aspektet e këtij studimi. Dhe nga të dhënat që janë paraqitur në grafikun nr.9 mund të shihet se një shumicë janë dakort me konkludimin se e kontrollojnë çmimin para blerjes. Kjo flet për vëmendjen e konsumatorit sa i përket blerjes, por edhe për rëndësinë që ka çmimi gjatë blerjes, sepse mund të shihet se afro 99% (73% shumë dakort, 22% dakort) janë dakort që e kontrollojnë çmimin para blerjes.

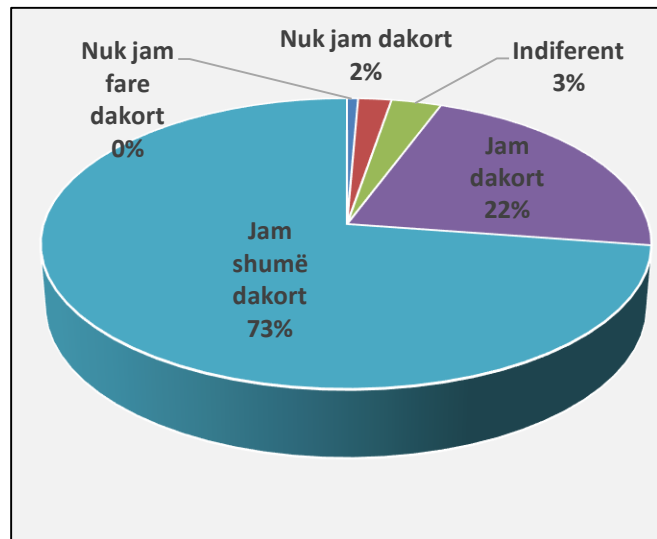


Figure 9: Kontrollimi i çmimeve para blerjes

Burimi: Të dhënat nga tereni

4.3. Masa e dakordimit gjatë blerjeve

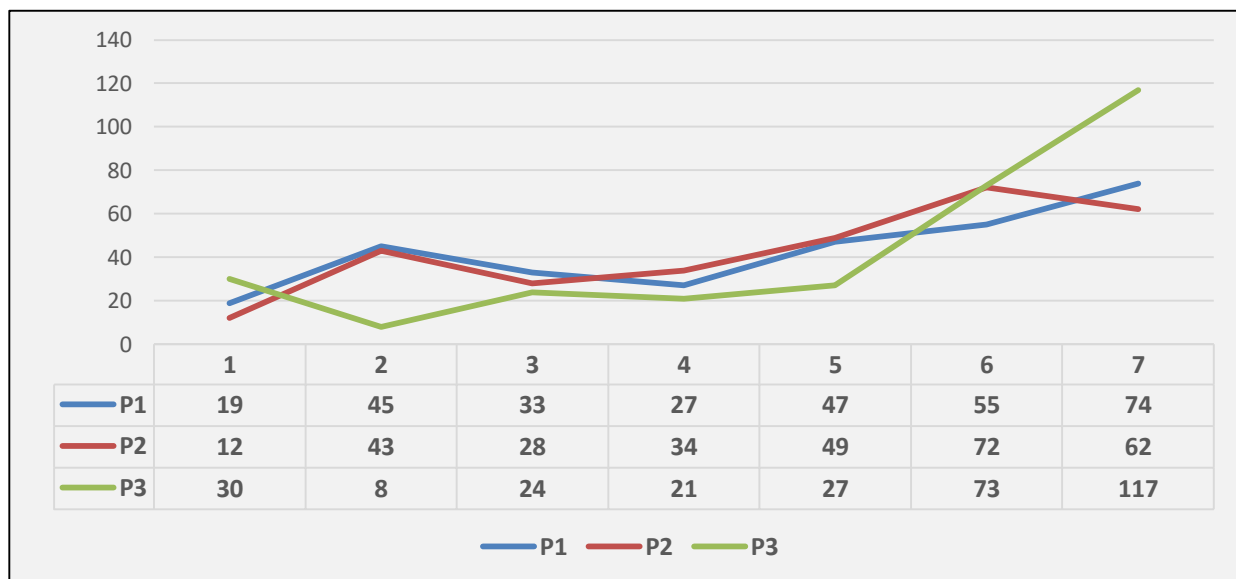


Figure 10: Masa e dakordimit rreth blerjeve

Burimi: Të dhënat nga tereni

Në figurën nr. 10 kemi paraqitur masën e dakordimit të respondentëve rreth deklaratave gjatë blerjes. Kështu me P1, P2, P3 në grafik kemi paraqitur pyetjet deklarative, kurse respondentët janë përgjegjur deri në cilën masë nga 1 deri në 7 pajtohen me këto deklarata. Nga 1 - “nuk jam fare dakort” deri në 7 e cila korespondonte me përgjigjen “jam shumë dakort”.

Me P1 ishte pyetja deklarative “unë mund të përdorë informacionin e paketimit për të identifikuar cilësinë e produktit”. Nga lëvizja e vijës në grafikon dhe nga tabela përshkruese mund të shohim se kishim një lloj-lojshmëri përgjigjesh, por vërehet një tendencë në rritje duke iu ofruar deklaratës “jam shumë dakort”, pra nga shkallëzimi 5,6,7. Nga kjo mund të konkludojmë se në një masë të moderuar, mesatarisht respondentët pajtohen më këtë deklaratë. Marrë parasysh shkallën krahasuese nga 1 deri në 7, për këtë pyetje kishim një përgjigje mesatare 4.66. Pra mesatarisht konsumatorët mendojnë se mund të përdorin informacionin e paketimit për të identifikuar cilësinë e produktit.

Pyetja deklarative P2 e paraqitur në grafikon me rezultate të përgjigjeve të respondentëve ishte: “unë mund të përdorë informacionin e paketimit për të krahasuar produkte të ndryshme”. Dhe këtu sikurse në pyetjen deklarative paraprake vërehet një masë e moderuar e përgjigjeve që anon kah deklarata “jam shumë dakort”. Kjo sepse edhe këtu më shumë se gjysma e përgjigjeve anonin kan numri 5,6,7, që do të thotë se konsumatorët kanë një lloj vetëbesimi se mund të krahasojnë produktet në bazë të informacionit në paketim. Nga shkalla krahasuese 1 deri në 7 për këtë pyetje nga konsumatorët kishim përgjigje mesatare me 4.76, shumë e përafërt me pyetjen paraprake P1.

Me P3 ishte pyetja deklarative “unë nuk kam problem për të kuptuar informacionet në paketimet e ushqimeve”. Për dallim nga dy pyetjet paraprake, këtu vërehet një anim më i madh kah përgjigja “jam shumë dakort” me 117 respondentë që janë përgjigjur me shkallën krahasuese 7. Por edhe nga numri i madh i përgjigjeve me shkallën 5 dhe 6 vërehet vetëbesimi më i madh i konsumatorëve rreth aftësisë së tyre për ti kuptuar informacionet e dhëna në paketimet e ushqimeve. Dallimi më i madh i P3 me P1 dhe P2 është se konsumatorët kishin më shumë pajtueshmëri dhe anim kah, shkallëzimi me numrin 7, pra kah pajtueshmëria e plotë. Kurse te P1 dhe P2 kishim një mesatare më të moderuar poashtu me anim kah shkallëzimi i numërit 7, por me mestare më të shpërndarë në të gjitha shkallët krahasuese të pajtueshmërisë. Nga shkalla krahasuese 1 deri në 7 këtu kishim mesatare 5.31, pra më e lartë sesa pyetjet paraprake P1 dhe P2.

Në përgjithësi nga levizja e përgjigjeve në grafikon nga të gjitha përgjigjet në pyetjet e paraqitura më lartë, mund të aludojmë në një lloj-llojshmëri të kategorive të konsumatorëve pjesmarrës në këtë studim. Pra nga ata që deklarojnë se i kuptojnë plotësisht informacionet e servuara në paketimet ushqimore, e deri të ata që deklaruan që nuk i kuptojnë, ose i kuptojnë fare pak. Por kishte edhe konsumatorët që deklarojnë mesatarisht kah kuptimi i plotë ose mesatarisht nga moskuptimi i plotë i këtyre informacioneve. Marrë në përgjithësi nga 3 pyetjet deklarative, shumica e përgjigjeve anonin kah shkallëzimi 5,6,7 me 64% ose pajtueshmëria me pyetjet deklarative, përkundër 34% e tyre që anonin kah shkallëzimi 1,2,3,4, ose mospajtueshmëria me deklaratë.

4.4. Shkalla e përceptimit rreth sigurisë dhe cilësisë

Sa i përket përceptimit për siguri dhe cilësi nga konsumatorët kemi të dhënat në vijim:

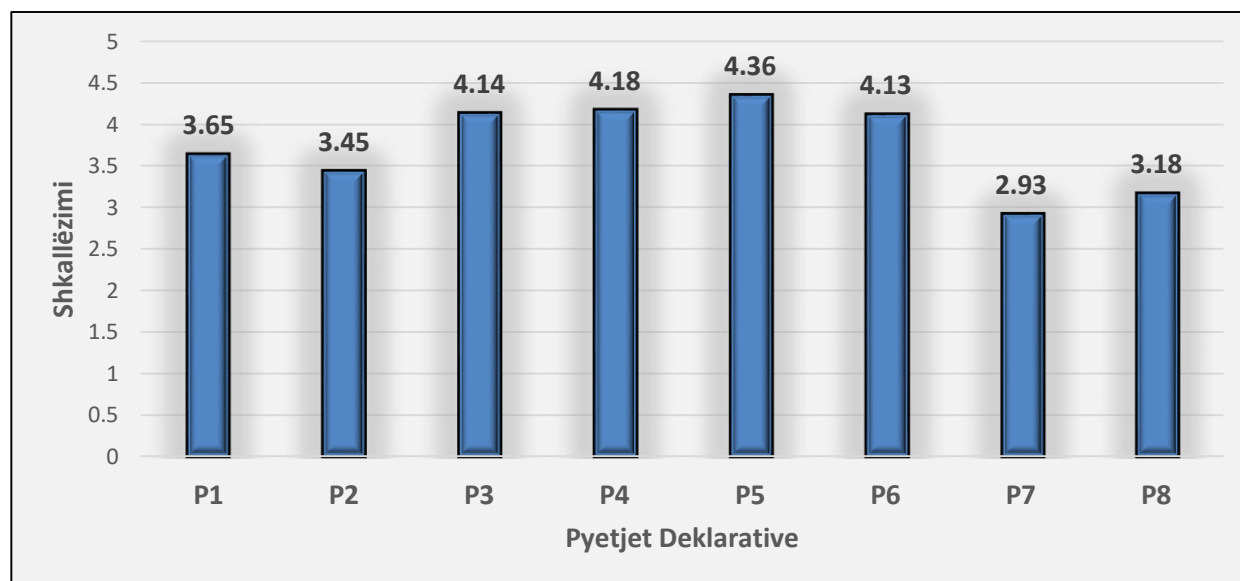


Figure 11: Shkalla e përceptimit të sigurisë dhe cilësisë

Burimi: Të dhënat nga tereni

Në figurën nr. 11 kemi paraqitur përceptimin e konsumatorëve në bazë të shakllës Liker nga 1 deri në 5, ku me 1 ishte opinioni “nuk jam fare dakort” e deri në 5 që ishte opinioni “jam shumë dakort”. Kurse me P1, P2, ... , P8 kemi paraqitur pyetjet të cilat do i shtjellojmë në vazhdim.

Me P1 është paraqitur deklarata: “Gjithmonë blej produktet e qumështit/bulmetit në të njëjtin vend”, dhe opinioni i konsumatorëve mbi pajtueshmërinë ose mospajtueshmërinë me këtë deklaratë ishte mesatarisht 3.65 nga gjithsej 5 sa ishte maksimumi. Pra nga kjo mund të shohim se kemi një deklaram mesatar sa i përket vendit të njëjtë të blerjes së qumështit ose nënprodukteve të tij.

Me P2 është paraqitur deklarata: “Më pëlqen të blej qumësht drejtpërdrejt nga fermeri”. Kurse nga grafiku shohim se opinioni i konsumatorëve sa i përket kësaj deklarate u vlerësua mesatarisht me 3.45. Pra shohim se konsumatorët janë të ndarë sa i përket kësaj pyetje deklarative, dhe jo të gjithë dëshirojnë blerjen e qumështit drejtpërdrejtë nga ferma.

Me P3 është paraqitur deklarata: “Djathi i vendit është më i sigurt se djathi i importuar”. Dhe opinioni ishte mesatarisht 4.14 nga gjithsej 5 sa ishte maksimumi. Pra shihet se ka një opinion shumë pozitiv sa i përket përceptimit të konsumatorëve për djathin vendorë. Dhe kanë vlerësim mjaft pozitiv, siq edhe paraqitet nga mesatarja mjaftë e lartë për këtë deklaratë.

Me P4 është paraqitur deklarata: ”Qumështi i vendit është më i sigurt se qumështi i importuar”. Këtë pyetje deklarative konsumatorët e vlerësuan me 4.18, një vlerësim poashtu shumë i lartë sikurse në deklaratën paraprake për djathin vendorë. Siq shihet nga këto opinione konsumatorët i vlerësojnë mjaftë lartë produktet e qumështit vendorë krahasuar me ato të importuara.

Me P5 është paraqitur deklarata: ”Djathi i vendit është i cilësisë së lartë”. Kjo ishte pyetja deklarative që u vlerësua me mesataren më të lartë, me gjithsej 4.36, siq shihet edhe në grafikonin nr. 11. Kjo na jep një paqyrë se konsumatorët e shihin djathin vendorë të një cilësie të lartë.

Me P6 është paraqitur deklarata: ”Qumështi i vendit është me cilësi të lartë”. Sikurse edhe në pyetjen paraprake edhe këtu kemi një mesatare mjaft të lartë të vlerësimit për qumështin vendorë. Ndonëse në një shkallë pak më të ulët sesa për cilësinë e djathit vendorë, edhe qumështi vendorë vlerësohet i një cilësie të lartë nga konsumatorët. Kjo sepse nga gjithsej 5 shkallë maksimum, është vlerësuar me 4.13.

Me P7 është paraqitur deklarata: ”Djathi i importuar është i cilësisë së lartë”. Krahasuar me deklaratat e mësipërme, siq shihet edhe nga grafiku, opinioni i vlerësimit për këtë pyetje ishte vetëm 2.93, shumë më i ulët sesa në pyetjet deklarative tjera. Konsumatorët siq duket nuk kanë

vlerësim të lartë sa i përket cilësisë së djathit të importuar, krahasuar me atë vendorë, bazuar në këto të dhëna.

Me P8 është paraqitur deklarata: "Blerja e qumështit nga fermeri është më e sigurt se blerja e qumështit nga fabrika". Opinioni vlerësues i konsumatorëve për këtë deklaratë ishte mesatarisht 3.18, gjë që na jep të kuptojmë një mesatare të moderuar për këtë deklaratë. Pra konsumatorët janë mjaftë të ndarë sa i përket kesaj qësjtje, prandaj edhe kemi përgjigje të lloj-llojshme dhe jo unike. Disa e shohin më të sigurt blerjen e qumështit nga fermeri, kurse disa tjerë jo. Kjo varet edhe nga këndvështrimi i konsumatorit se si e vlerëson një produkt të sigurt, ose cilat aspekte të sigurisë i marrin parasyshë.

Duke marrë parasyshë këtë pjesë mund të shohim se pikërisht këtu vërtetohet hipoteza nr.1 që kishte si qëllim të shihet se nëse "konsumatorët kosovarë kanë perceptim pozitiv sa i përket sigurisë ushqimore dhe kualitetit për produktet vendore të qumështit dhe djathit" sepse këtu patëm pyetjet që kishin të bënin me perceptimin e konsumatorëve rreth sigurisë dhe cilësisë së qumështit dhe djathit vendorë.

Rezultatet përshkruese sygjerojnë se hipoteza pranohet. Kjo në bazë të grafikut nr. 11 dhe pyetjeve P3, P4, P5 dhe P6. Nga pjesa më lartë pamë se pikërisht këto pyetje kuotoheshin me mesataren më të lartë, gjë që na jep të kuptojmë perceptimin pozitiv të konsumatorëve rreth sigurisë dhe cilësisë së produkteve vendore të qumështit dhe djathit.

Kështu pyetja P3 - "Djathi i vendit është më i sigurt se djathi i importuar" u kuotua me vlerësim mesatar 4.14 nga 5 sa ishte maksimumi. Pra një vlerësim shume i lartë dhe pozitiv i konsumatorëve në lidhje me sigurinë e djathit vendorë. Ngjajshëm ishte edhe opinionin me pyetjen P4 - "Qumështi i vendit është më i sigurt se qumështi i importuar" që u vlerësua mesatarisht 4.18 nga gjithsej 5 sa ishte maksimumi. Vlerësim poashtu i lartë dhe pozitiv i konsumatorëve kosovarë rreth sigurisë së qumështit vendorë. Edhe pyetja P5 - "Djathi i vendit është i cilësisë së lartë" u vlerësua mesatarisht 4.36 nga 5 në maksimum. Pra shihet një perceptim tejet pozitiv i konsumatorëve në lidhje me cilësinë e djathit vendorë. Dhe në fund për pyetjen P6 - "Qumështi i vendit është me cilësi të lartë" kishim një vlerësim mesatar 4.13 nga 5 sa ishte maksimumi, që sikurse edhe në pyetjet vlerësuese të cekura më lartë kishim një vlerësim shume pozitiv edhe për cilësinë e qumështit vendorë.

Marrë parasysh këtu që u cek mund të konkludojmë se konsumatorët kosovarë kanë perceptim pozitiv sa i përket sigurisë ushqimore dhe kualitetit për produktet vendore të qumështit dhe djathit. Kjo sepse në matjen e shkallëzuar nga 1 deri në 5 të opinionit të konsumatorëve pamë se në këto pyetje që u cekën më lartë kishim një vlerësim më të lartë se 4 në të gjitha pyetjet pyetjet matëse të opinionit të konsumatorëve. Ose mesatarisht për këto pyetje kishim opinion vlerësues mbi 4.2, që na jep të kuptojmë se hipoteza nr. 1 që kishtë të bëntë me këtë aspekt mund të konkludohet si e qëndrueshme.

4.5. Kontrollimi i karakteristikave të djathit

Për të parë se cilat nga karakteristikat i kontrollojnë konsumatorët gjatë blerjes së djathit, me qëllim për të ditur sigurinë ushqimore të djathit kemi prezentuar në shkallë sistematike këto përgjigje në 9 pyetjet rreth karakteristikave që do i paraqesim përmes grafikut në vijim. Kështu ishin përgjigjet e konsumatorëve të prezentuara në shkallë sistematike nga 0 deri në 4:

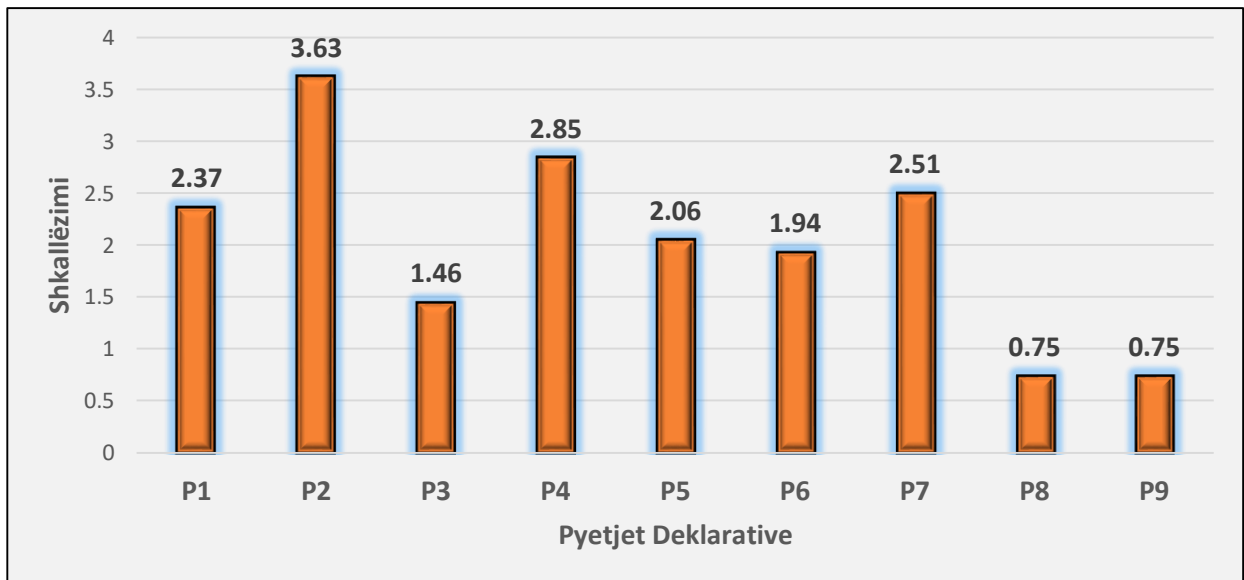


Figure 12: Shkalla sematike e kontrollimit të karakteristikave të djathit

Burimi: Të dhënat nga tereni

Në grafikun nr. 12 kemi paraqitur përgjigjet e konsumatorëve në shkallë sistematike me 5 pikë në lidhje me karakteristikat që i kontrollojnë gjatë blerjes së djathit për të vlerësuar sigurinë ushqimore të djathit. Pyetja kishte të bënte se sa e kontrollojnë gjatë blerjes së djathit karakteristikën përkatëse. Kurse përgjigjet ishin nga 0 deri në 4. Me 0 ishte përgjigja “Shumë ulët; 1 - ulët; 2 - moderuar; 3 - lartë; 4 - Shumë lartë”.

Keto 9 pyetje të prezentuara në grafik përmes P1, P2, ..., P9 paraqesin secila nga një karakteristikë të djathit, dhe secila është poentuar varësisht nga përgjigjet prej 0 deri në 4 të respondentëve. Pyetja që parashtrohej ishte “ Nëse doni të dini për sigurinë ushqimore të djathit që ju blini, sa e kontrolloni “këtë” karakteristikë?”. Pra sa ndikon kjo “karakteristikë” që ta vlerësoni djathin si të sigurtë ?

Me P1 ishte “Reputacioni i markës”, pra sa e kontrollonin gjatë blerjes së djathit reputacionin e markës, nëse donin të dinin për sigurinë ushqimore të djathit. Kjo karakteristikë nga konsumatorët u vlerësua mesatarisht me 2.37. Një vlerësim relativisht mesatar sa i përket kësaj karakteristike, ku edhe me përgjigje nr 2 korespondonte me opsionin “moderuar”.

Me P2 ishte “Data e skadencës”. Kjo karakteristikë kishte mesataren më të lartë nga gjithë karakteristikat tjera, duke e vlerësuar mesatarisht me 3.63, siq shihet edhe nga grafiku nr.12. Kjo dëshmon se data e skadencës shihet si karakteristika më e vlerësuar nga konsumatorët gjatë blerjes së djathit, nese e analizojnë aspektin e sigurisë ushqimore.

Karakteristika që prezantohet me P3 ishte “Çertifikata e sigurisë ushqimore”. Kjo karakteristike e produktit nga konsumatorët u vlerësua mesatarisht 1.46 gjatë blerjes. Pra vlerësim i ulët, ose mesatarisht i moderuar. Nga kjo mund të konkludojmë se çertifikata e sigurisë ushqimore nuk shikohet mjaftueshëm nga konsumatorët gjatë blerjes së djathit.

Me P4 ishte “Origjina vendore”, e cila u vlerësua mesatarisht me 2.85 nga 4 sa ishte maksimumi i shkallëzimit. Nga kjo mund të shohim se konsumatorët aspektin e origjinës vendore e vlerësojnë në nivel të lartë gjatë blerjes, si aspekt të sigurisë ushqimore.

Me P5 ishte “Origjina e huaj”. Pra sa e shikoni këtë karakteristikë si aspekt të sigurisë ushqimore gjatë blerjes së djathit, dhe nga konsumatorët u vlerësua mesatarisht me 2.06. Krahasuar me P4 që ishte origjina vendore, ishte më ulët, por prap një mesatare që korespondon me përgjigjen “e moderuar” që ishte në pyetësor.

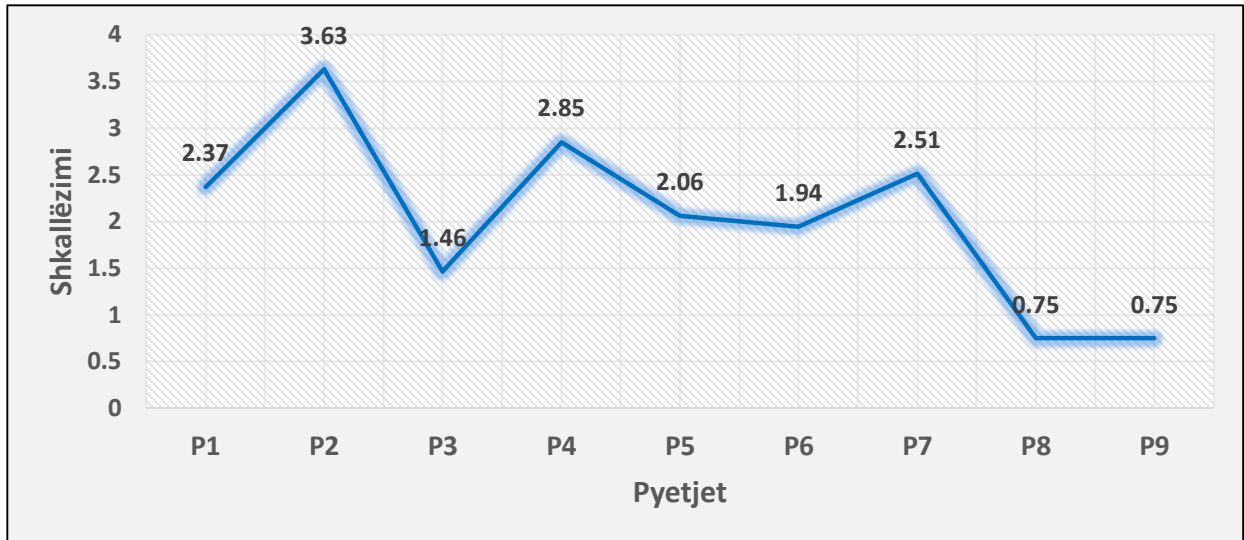


Figure 13: Trendi i lëvizjes së mesatares së shkallëzimit sistematik për karakteristikat e sigurisë ushqimore të djathit

Burimi: Të dhënat nga tereni

Edhe nga grafiku nr. 13 mund të shohim se mesatarja më e lartë ishte te P2, P3 dhe relativisht P7. Kurse P8 dhe P9 paraqiten mjaftë ulët.

Me P6 ishte “Njohja e shitësit” si karakteristikë që merret parasysh gjatë blerjes së djathit. Kjo kryesisht gjatë blerjes së djathit në treg. Pra sa ndikon njohja e shitësit që konsumatori ta vlerësoj djathin si të sigurtë? Kjo karakteristikë u vlerësua mesatarisht me 1.94 nga respondentët. Përgjigje që klasifikohet me vlerësim mesatar të moderuar, kjo për shkak se gjatë blerjes së djathit në tregje shpesh mirret parasysh edhe njohja e shitësit si aspekt i sigurisë ushqimore nga konsumatorët.

Me P7 ishte karakteristika “Njohja e prodhuesit”. Kjo nga konsumatorët u vlerësua me mesatare mjaftë të lartë me 2.51 nga 4 sa ishte më e larta e shkallëzimit. Pra njohja e prodhuesit shihet si aspekt mesatarisht i rëndësishëm gjatë blerjes së djathit nga konsumatorët, si karakteristikë që ndikon në aspektin e sigurisë ushqimore.

Me P8 dhe P9 ishin karakteristikat “HACCP” dhe “ISO”. Siq shihet nga grafiku nr. 12 por edhe nga trendi në grafikun nr. 13 këto dy aspekte të sigurisë ushqimore merren parasysh mjaft pak nga konsumatorët gjatë blerjes së djathit. Kështu këto dy aspekte në shkallëzimin e përgjithshëm u vlerësuan me mesatare prej 0.75, që paraqet një mesatare të koresponduar me përgjigjen “mjaft

ulët” ose “ulët”. Nga kjo mund të kuptojmë se konsumatorët gjatë blerjes së djathit si produkt ushqimorë ose nënprodukt i qumështit, nuk marrin parasysh këto qertifikime.

Nga i gjithë ky prezentim i grafeve nr. 12 dhe 13, përkatësisht i diskutimeve të përgjigjeve nga konsumatorët, më së larti nga 5 shkalle sistematike (0 deri në 4) mesatarisht u vlerësua karakteristika e datës së skadencës dhe origjina vendore, kurse më së ulëti qertifikatat HACCP dhe ISO. Pra mund të shihet se konsumatorët gjatë blerjes së djathit, nëse dojnë të dinë për sigurinë ushqimore të tij, si aspekte që marrin vëmendjen e tyre janë data e skadencës, origjina vendore dhe njohja e prodhuesit. Kurse nga ky aspekt nuk kanë vëmendjen e tyre qertifikatat e sigurisë ushqimore, HACCP dhe ISO, që prezentoheshin me mesataren më të ulët.

Nga pyetjet e shtjelluara në këtë nënkapitull pamë se ndërlidheshin më hipotezen nr. 2 që kishte të bënte me atë nëse konsumatorët kosovarë kontrollojnë karakteristikat e sigurisë ushqimore gjatë blerjes së djathit. Dhe këtu mund të japim konkludime rreth kësaj hipoteze në bazë të matjes së përgjigjeve të konsumatorëve, të prezentuara në grafikun nr. 12 dhe të shtjelluara më lartë.

Për të analizuar përceptimin rreth sigurisë ushqimore gjatë blerjes së djathit të anketuarit u pyeten rreth asaj se sa shpesh i kontrollojnë karakteristikat specifike, të prezentuara në grafikun nr 12 si pyetje me P. Kurse përgjigjet ishin të shkallëzuara nga 0 – asnjëher deri në 4 gjithmonë.

Nga pyetjet P1, P2, P3, P8 dhe P9 prezentuam të shkallëzuar opinionin vlerësues të konsumatorëve rreth kontrollimit të karakteristikave në lidhje me sigurinë ushqimore gjatë blerjes së djathit, që edhe ndërlidhen ngushtë me hipotezën tonë nr. 2. Kështu P1 - “Reputacioni i markës” kishte mesatare prej 2.37 nga gjithsej 4 sa ishte maksimumi. Një mesatare jo shumë e lartë që të mund të konkludohet se kontrollohet mjaftueshëm nga konsumatorët kjo karakteristikë. P2 - “Data e skadencës” u kuotua me mesatare prej 3.63 nga 4 sa ishte maksimumi. Pra mund të konkludojmë se kjo karakteristikë kontrollohet mjaftueshëm nga konsumatorët gjatë blerjes së djathit. Me P3 ishte - “Çertifikata e sigurisë ushqimore” që u vlerësua se mesatarisht kontrollohej 1.46 nga 4 sa ishte maksimumi. Pra një mesatare e ulët dhe konkludojmë se nuk kontrollohet mjaftueshëm nga konsumatorët si karakteristikë me rëndësi gjatë blerjes së djathit. Me P8 dhe P9 ishin kontrollimi i karakteristikave të sigurisë ushqimore “HACCP” dhe “ISO” që u kuotuan me mesatare prej 0.75 nga gjithsej 4 sa ishte maksimumi. Pra këto karakteristika që ndërlidhen me standarde ushqimore mund të konkludojmë se kontrolloheshin gjatë blerjes së djathit shume ulët ose fare pak.

Nga ajo që u cek më lartë dhe matjes së opinionit të konsumatorëve në lidhje me kontrollimin e karakteristikave të sigurisë ushqimore gjatë blerjes së djathit pamë se përveq datës së skadencës që u vlerësua se kontrollohej mjaftueshëm, tjerat karakteristika nuk kontrolloheshin mjaftueshëm, kjo në bazë të vlerësimit nga mesatarja e matjes së përgjigjeve të konsumatorëve. Dhe nga kjo mund të konkludojmë se hipoteza nr. 2 që kishtë të bënte me atë nëse konsumatorët kosovarë kontrollojnë karakteristikat e sigurisë ushqimore gjatë blerjes së djathit, nuk është e qëndrueshme. Kjo sepse kontrollimi i karakteristikave nga konsumatorët anonte mesatarisht kah opsioni rrallë ose nganjeher, gjë që nuk na jep siguri për vërtetimin të qëndrueshmërisë së kësaj hipoteze.

4.6. Kontrollimi i informacioneve ushqimore gjatë blerjes

Pyetja e radhës kishtë të bënte me kontrollimin e informacioneve nga konsumatorët. Pra sa shpesh gjatë blerjes i kontrollojnë informacionet që do prezentohen në vijim. Edhe këto ishin të prezentuara në shkallë sistematike nga 1 deri në 5, ku secili numër përkonte me një shkallë të përgjigjes përkatësisht.

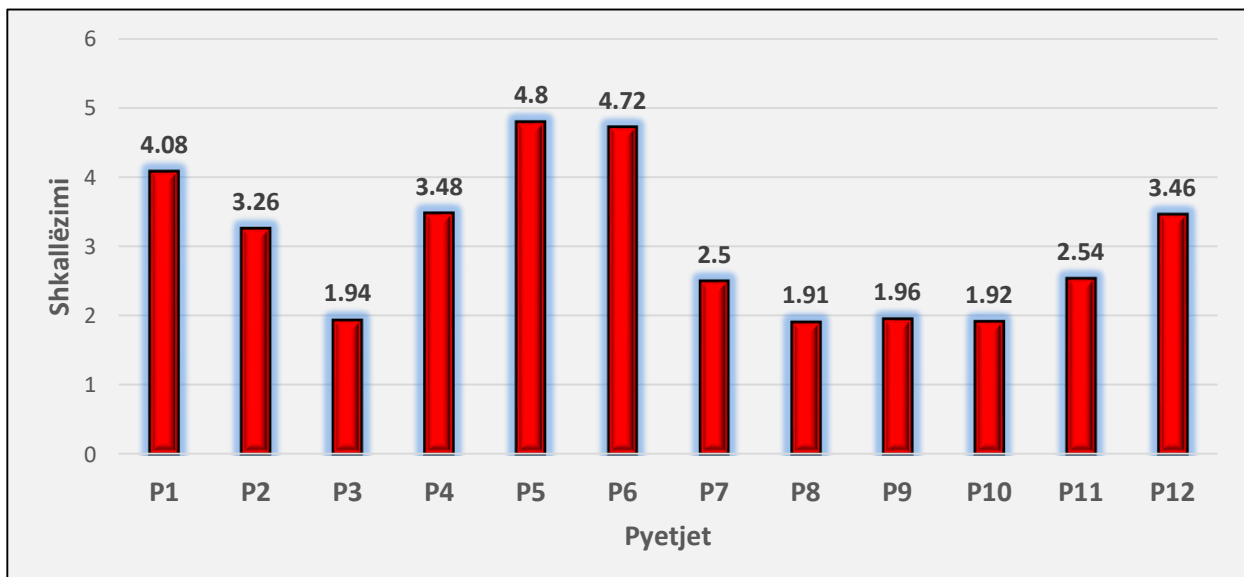


Figure 14: Shkalla e kontrollimit të informacioneve

Burimi: Të dhënat nga tereni

Edhe këto aspakte do prezentohen sikurse pyetjet paraprake, pra me shakllëzim dhe mesatare, që do na mundësojë të shohim një vlerësim të konsumatorëve për secilin aspekt respektivisht.

Grafiku nr. 14 paraqet mesataret e nxjerrura nga përgjigjet e konsumatorëve në lidhje me kontrollimin e informacioneve kur blejnë produkte ushqimore. Përgjigjet jepeshin në formë shkallëzimi nga 1 deri në 5, ku secili numër prezentonte opinionin e konsumatorit në lidhje me shpeshësinë e kontrollimit të informacioneve respektive. Pyetja kishte të bënte me atë se “sa shpesh gjatë blerjes i kontrolloni informacionet në vijim?”, kurse përgjigjet siq thamë ishin të shkallëzuara në mënyrë sistematike nga 1 deri në 5. Kështu nr. 1 korrespondonte me përgjigjen: “Asnjëherë”, 2 - “Rrallë”, 3 - “Nganjëherë”, 4 - “Shpesh”, dhe 5 - “Gjithmonë”.

Me P1 paraqitet pyetja se sa shpesh e kontrolloni “Informacionin se në cilin vend është prodhuar ushqimi” ? Siq shihet edhe nga grafiku nr. 14, ky informacion ka mesatare mjaftë të lartë me 4.08 nga përgjigjet e konsumatorëve. Dhe marrë parasysh këtë mund të themi se ky informacion nga aspekti i përgjithshëm kontrollonhet “shpesh” gjatë blerjes së produkteve ushqimore nga konsumatorët. Ndërsa shpërndarja në përqindje shihet në figurën nr.15, ku vërehet se përqindja më e madhe e respondentëve rreth 57% ishte në

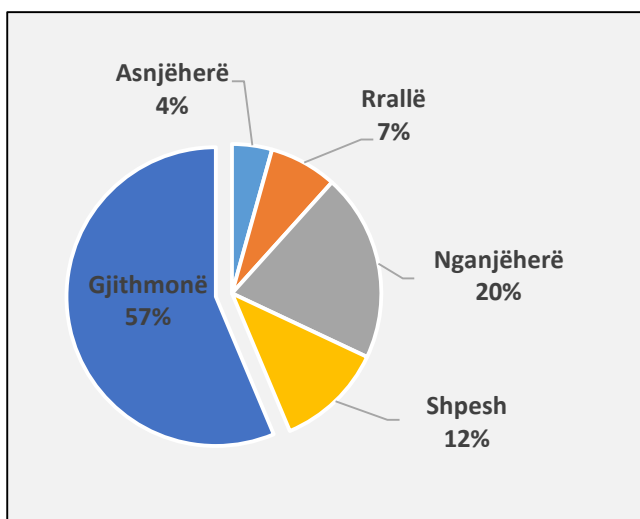


Figure 15: Përqindja e respondentëve për vendin e prodhimit

Burimi: Të dhënat nga tereni

përgjigjen “gjithmonë”, përkundër 20% e tyre që u përgjigjën me “nganjëherë” në lidhje me kontrollimin e vendit në të cilin janë prodhuar produktet ushqimore me rastin e blerjes së tyre.

Me P2 paraqitet pyetja se sa shpesh e kontrolloni “Informacionin se në cilin rajon brenda Kosovës janë prodhuar ushqimet (për prodhimet vendore)” ? Nga përgjigjet e respondentëve kishim një mesatare prej 3.26 që korrespondon me përgjigjen “nganjëherë”. Pra është një informacion me mesatare më të ulët sesa P1. Kurse nga figura nr.16 vërejmë se kemi një shpërndarje të madhe të përgjigjeve nga respondentët në lidhje me këtë pyetje. Shohim se 35% e tyre janë përgjigjur me

“gjithmonë”, por edhe 22% me “asnjëherë”. Rreth 20% e respondentëve ishin përgjigjur me “nganjëherë”, kurse më “rrallë” kishim rreth 11% të tyre, dhe “shpesh” përfaqësohej me 12% të respondentëve. Pra ka një oshilim të madh në përgjigjen e respondentëve rreth asaj se sa e kontrollojnë rajonin e prodhimit për produktet vendore. Kjo shpërndarje mund të shihet në figurën nr. 16 që korresponon më pyetjen P2, që paraqet shpërndarjen në përqindje të respondentëve për secilin opion përkatësisht.

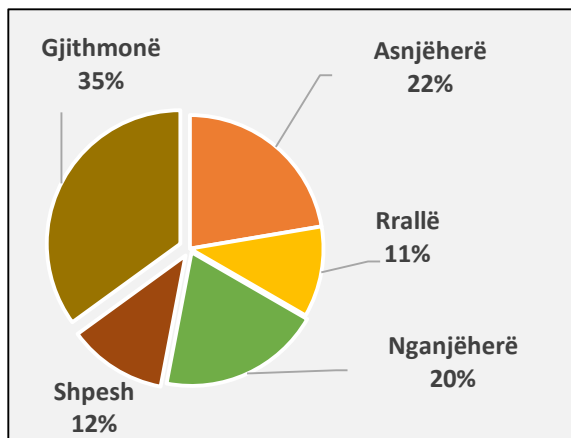


Figure 16: Përqindja e respondentëve për rajonin e prodhimit të ushqimeve

Burimi: Të dhënat nga tereni

Me P3 paraqitet pyetja se sa shpesh e kontrolloni “Informacionin nëse ushqimi është organik”? Për dallim nga dy pyetjet paraprake ky informacion siq duket kontrollohet më pak nga konsumatorët gjatë blerjes, sepse mesatarja e tij ishte vetëm 1.94, siq edhe paraqitet në grafikun nr. 14. Edhe nga paraqitja e përqindjes së respondentëve vërehet se më shumë se gjysma ose 53% e tyre u përgjigjën se “asnjëherë” se kontrollojnë informacionin që ka të bëjë me origjinën organike të produktit, dhe 22% e tyre u përgjigjën me “rrallë”. Pra shumica e tyre siq edhe u prezentua

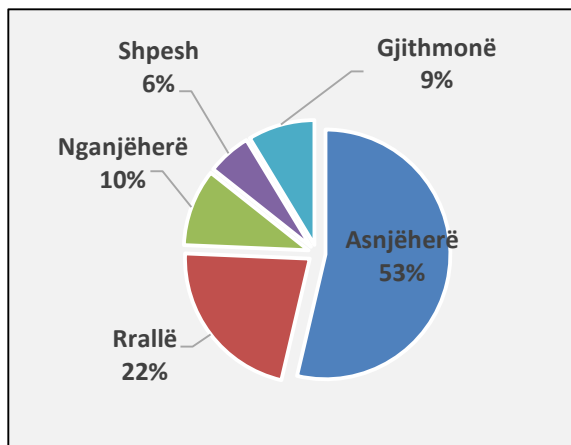


Figure 17: Përqindja e respondentëve në lidhje me ushqimin organik

Burimi: Të dhënat nga tereni

me anë të shkallëzimit, por edhe paraqitjes në përqindje siq duket nuk e kontrollojnë këtë informacion në lidhje me produktet ushqimore kur bëjnë blerjen.

Me P4 paraqitet pyetja se sa shpesh e kontrolloni “Emrin e prodhuesit”? Kurse mesatarja ishte 3.48, pra ky informacion kontrollohet “nganjëherë” gjatë blerjes nga konsumatorët. Një vlerë kjo mesatarisht e lartë, krahasuar me informacionin P3 në lidhje me origjinën organike të produkteve. Nga figura nr.18 e bashkangjitur për këtë pyetje shihet përqindja e respondentëve në secilën nga opsionet. Dhe mund të vërejmë se ka një shpërndarje të madhe të përqindjes për secilin opion,

por në një masë të lehtë vërehet një përqindje më e lartë me 37% të “gjithmonë” dhe 21% të opsioni “shpesh” në lidhje me kontrollimin e emrit të prodhuesit si informacion gjatë blerjes së produkteve ushqimore. Pra nga grafiku nr. 18 që korrespondon me pyetjen P4 mund të shihet se shpërndarja në përqindje e respondentëve është relativisht e madhe, pra nuk kemi ndonjë përqindje të lartë të dyndjes të ndonjëra nga opsionet e dhëna. Duke filluar me “rrallë” që siq shihet përfaqësohet me 11% të respondentëve, e deri të opsioni “gjithmonë” që përfaqësohet me 37% e respondentëve, mund të themi se nuk kemi një dallim të madh në përqindjen e opinionit të respondentëve në lidhje me atë se “sa shpesh e kontrollojnë emrin e prodhuesit” gjatë blerjes së ushqimit.

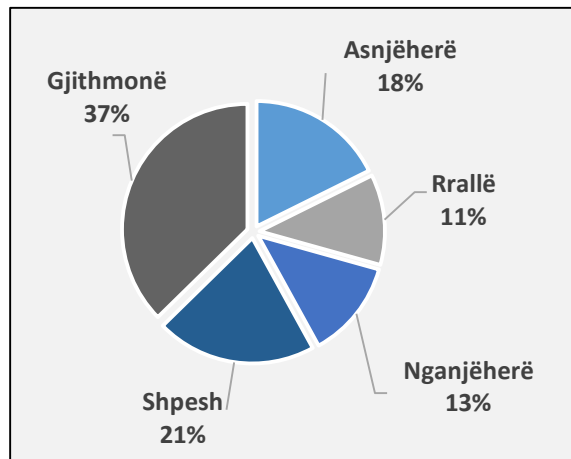


Figure 18: Përqindja e respondentëve për emrin e prodhuesit

Burimi: Të dhënat nga tereni

Me P5 paraqitet pyetja se sa shpesh e kontrolloni “Datën e skadencës”? Nga 5 sa ishte shkalla më e lartë, kjo pyetje mori vlerësim mesatarisht 4.8, që njëherit ishte edhe mesatarja më e lartë nga të gjitha pyetjet, pra i ofrohet shumë numrit 5 që korrespondon me përgjigjen “gjithmonë”. Pra mund të shihet se konsumatorët gjatë blerjes së produkteve ushqimore e kontrollojnë në masë të madhe informacionin në lidhje me datën e skadencës. Edhe nga paraqitja e përqindjes shihet se dominon një shumicë dërrmuese prej 88% që janë përgjigjur me “gjithmonë” në lidhje me informacionin për datën e skadencës gjatë blerjes së produkteve ushqimore. Siq e kishte edhe mesataren prej 4.8 nga 5 sa ishte më e larta, edhe me anë të përqindjes shihet se nuk ka shumë shpërndarje në përqindje të grupeve që e kontrollojnë këtë informacion, por shumica dërrmuese është te opsioni “gjithmonë”.

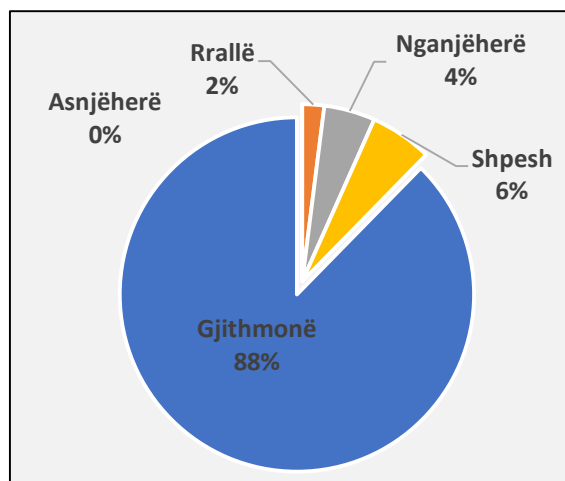


Figure 19: Përqindja e respondentëve për datën e skadencës

Burimi: Të dhënat nga tereni

Me P6 paraqitet pyetja se sa shpesh e kontrolloni “Nëse paketimi është dëmtuar” ? Edhe ky informacion u vlerësua se kontrollohet mjaft shumë, dhe kishte mesatare prej 4.72 siq shihet edhe nga grafiku nr. 14 më lartë. Kështu sëbashku me datën e skadencës ishin dy informacionet qe kishin mesataren më të lartë të vlerësimit. Nga përqindja vërehet një dominim i masës që ka deklaruar që informacionin në lidhje me dëmtimin e paketimit e kontrollon “gjithmonë”, ose 82% e tyre. Siq thamë edhe me anë të mesatares që pyetjet P5 dhe P6 kishin mesataret më të larta, dhe edhe nga përqindjet shihet se kanë masën më të lartë të respondentëve që janë përgjigjur me opsionin “gjithmonë”.

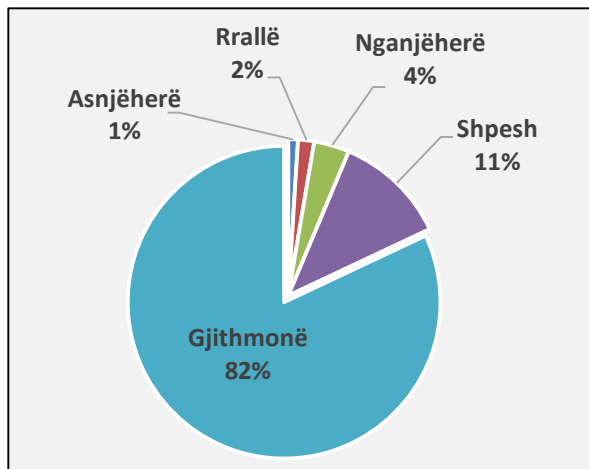


Figure 20: Përqindja e respondentëve për dëmtimin e paketimit

Burimi: Të dhënat nga tereni

Me P7 paraqitet pyetja se sa shpesh e kontrolloni “Nëse frigoriferi ku mbahen, kosi, djathrat, mishi i freskët, etj, është në temperaturën e duhur” ? Mesatarja e kësaj pyetje ishte 2.5 që koresponon me përgjigjet “rrallë” dhe “nganjëherë”. Nga figura nr.21 që paraqet shpërndarjen e respondentëve në përqindje sipas përgjigjeve në opsionet e dhëna vërejmë një vlerë më të lartë të përqindjes te opsioni “asnjëherë” me 48% e gjithsej respondentëve, që dëshmon se konsumatorët gjatë blerjes rrallë her e kontrollojnë temperaturën e vendit ku mbahen produktet ushqimore. Sa i përket përqindjes së shpërndarjes së përgjigjeve në opsionet tjera, vërejmë se opsioni “gjithmonë” ka 21%, opsioni “shpesh” me 11% e kështu me radhë. Pra shumica e respondentëve ishin ose “gjithmonë” ose “asnjëherë”, pra dy kahje të kundërta totalisht.

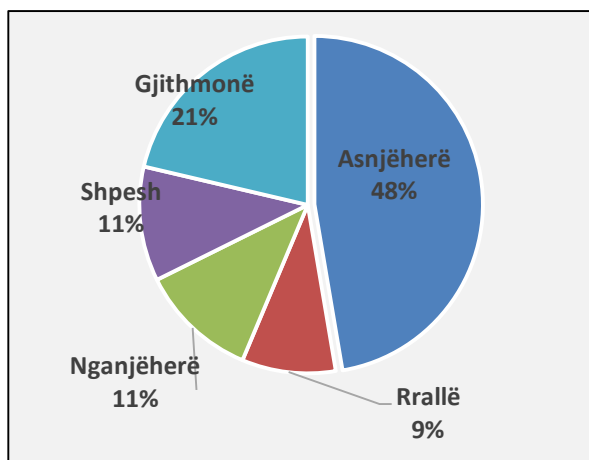


Figure 21: Përqindja e respondentëve në lidhje me temperaturën e duhur të ruajtjes së produkteve

Burimi: Të dhënat nga tereni

Me P8 paraqitet pyetja se sa shpesh e kontrolloni “Praninë e aditivëve/shtesave artificiale” ? Informacioni në lidhje me aditivët dhe shtesat vlerësohej se kontrollohej “rrallë”, sepse edhe mesatarja ishte 1.91. Siq duket nuk është një informacion që kontrollohet në masë nga konsumatorët. Mesatarja e ulët në lidhje me kontrollimin e pranisë së aditivëve ose shtesave artificiale në produktet ushqimore nga ana e konsumatorëve mund të shpjegohet edhe me grafikun nr. 22 ku shihet shpërndarja e përqindjeve të përgjigjeve nga konsumatorët. Dhe ku vërehet se masa më e madhe ishte të opsioni “asnjëherë” me gjithsej 62% e respondentëve. Dhe poashtu me 11% shihet se është opsioni “rrallë”, që na jep të kuptojmë masën e madhe të konsumatorëve që nuk e kontrollojnë këtë lloj informacioni.

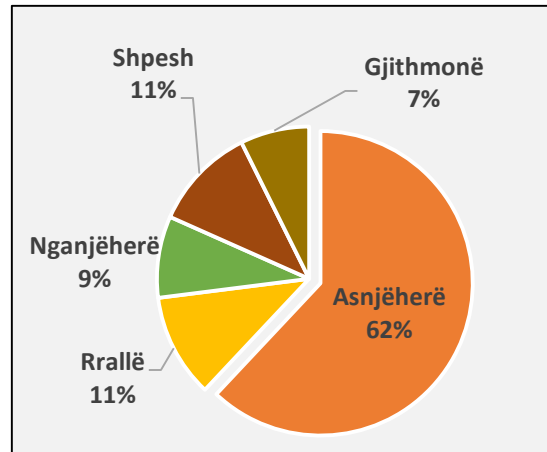


Figure 22: Përqindja e respondentëve në lidhje me praninë e shtesave artificiale

Burimi: Të dhënat nga tereni

Me P9 paraqitet pyetja se sa shpesh e kontrolloni “Praninë e vitaminave, mineraleve, fibrave etj”. Edhe kjo pyetje u vlerësua mesatarisht 1.96 që korrespononte me përgjigjen “rrallë”. Pra shumë e përafërt me pyetjen paraprake në lidhje me praninë e shtesave dhe aditivëve.

Me P10 paraqitet pyetja se sa shpesh e kontrolloni “Vlerat e energjisë”. Sikurse edhe dy pyetjet paraprake P8 dhe P9 edhe kjo kishte mestare të ngjajshme, vetëm 1.92. Pra mund të shohim se këto informacione kontrollohen rrallë nga konsumatorët gjatë blerjes së produkteve ushqimore.

Pyetjet P8, P9, P10 shihet se kanë një mesatare të ngjajshme, dhe rrjedhimisht edhe përqindja e konsumatorëve në përgjigjet e dhëna në opsionet ishte e ngjajshme. Kryesisht dominonte përgjigja në opsionin “asnjëherë” dhe “rrallë” sikurse edhe që shihet nga grafiku nr.22 që kishte të bënte me pyetjen P8, por për shkak të ngjajshmërisë së përgjigjes së konsumatorëve në këto pyetje mund të merret si kongruente. Nga këto të dhëna mund të shohim se informacionet si shtesat ushqimore, aditivët, prania e vitaminave, mineraleve, fibrave, ose vlerat energjike shume rrallë shikohen nga konsumatorët gjatë blerjes së produkteve ushqimore.

Me P11 paraqitet pyetja se sa shpesh e kontrolloni “Listën e përbërësve” ? Lista e përbërësve kontrollohej nga konsumatorët gjatë blerjes së produkteve ushqimore mes “rrallë” dhe “nganjëherë”, kjo sepse kishte mesatare prej 2.54. Për dallim nga tri pyetjet paraprake këtu shohim një mesatare pak më të lartë të kontrollimit nga ana e konsumatorëve. Por që prap kur shikohet përqindja e shpërndarjes së respondentëve mund të vërejmë se përqindja më e lartë ishte tek opsioni “asnjëherë” me gjithsej 43% e masës së përgjithshme. Por informacioni për listën e përbërësve siq shihet te figura nr.23 që prezenton shtrirjen e përqindjes së përgjigjeve për këtë informacion, kontrollohej “shpesh” nga 22% e respondentëve, përkundër 13% e tyre që deklaruan se e kontrollonin “gjithmonë” ose “nganjëherë”.

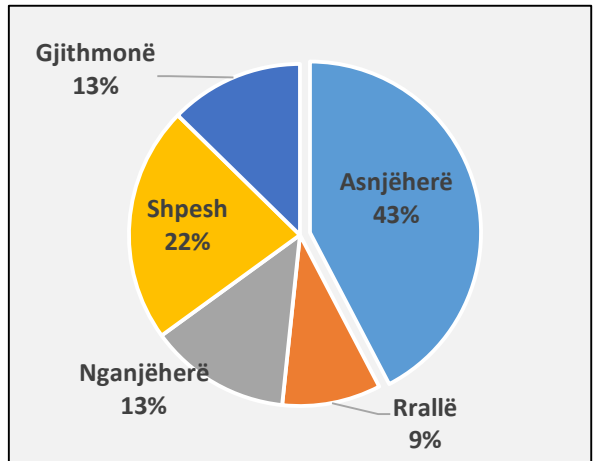


Figure 23: Përqindja e respondentëve në lidhje me listën e përbërësve

Burimi: Të dhënat nga tereni

Me P12 paraqitet pyetja se sa shpesh e kontrolloni “Nivelin e yndyrnave në qumësht dhe produktet e tjera të qumështit”. Mesatarja ishte 3.46, që jep të kuptohet se ky informacion kontrollohet gjatë blerjes “nganjëherë” dhe “shpesh”. Një mesatare relativisht e mirë krahasuar me pyetjet paraprake. Sa i përket shpërndarjes në përqindje të respondentëve në opsionet përkatëse, kemi mundësi të shohim në figurën nr.24, ku mund të vërejmë se përqindjen më të lartë e përbëjnë respondentët e përgjigjur me opsionin “gjithmonë” me 32%, pastaj 25% e tyre deklaruan se “shpesh” e kontrollojnë nivelin e yndyrës në qumësht ose nënprodukte të tij, 15% “nganjëherë” e kështu me rradhë. Pra shihet një shpërndarje relative e respondentëve nëpër çdo opsion të dhënë.

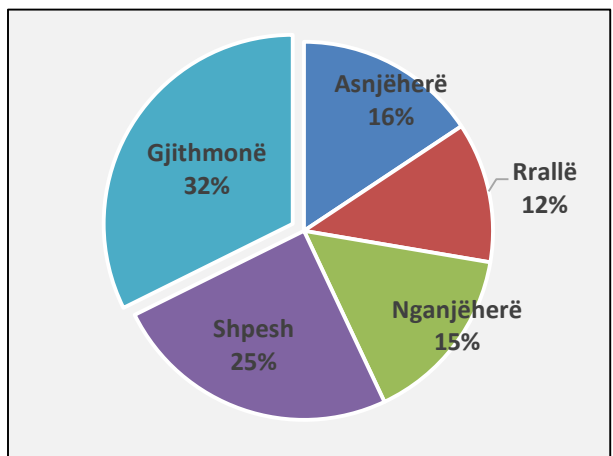


Figure 24: Përqindja e respondentëve në lidhje me nivelin e yndyrnave në qumësht dhe nënprodukte të tij

Burimi: Të dhënat nga tereni

Kjo pjesë korrespondonte me pyetje që kishin të bënin me hipotezen nr. 3 që kishte të bënte me atë nëse konsumatorët kosovarë kontrollojnë informacionet për sigurinë ushqimore gjatë blerjes së produkteve ushqimore. Dhe matja e opinionit të konsumatorëve u bë në shkallë sistematike nga 1 deri në 5 në mënyrë që të paraqitej sa më drejt opinioni i tyre, dhe vlerësimi në atë se sa shpesh i kontrollojnë informacionet që lidhen me sigurinë ushqimore.

Kështu pamë nga grafiku nr. 14 dhe nga shtjellimi veq e veq të secilës pyetje se si ishte vlerësimi nga ana e konsumatorëve rreth asaj se sa shpesh i kontrollojnë informacionet rreth sigurisë ushqimore gjatë blerjes. Diku kishte mestare më të lartë e diku më të ulët, psh P5 - “Datën e skadencës” kishte mesatare 4.8 nga 5 sa ishte maksimumi, pastaj P6 - “Nëse paketimi është dëmtuar” kishte 4.72 mestare, gjë që na jep të konkludojmë se këto 2 informacione kontrollohen mjaftueshëm nga konsumatorët gjatë blerjes së ushqimeve.

Por kishte edhe informacione që nuk kontrolloheshin në shkallën e duhur, si informacionet si P7 - “Nëse frigoriferi ku mbahen, kosi, djathrat, mishi i freskët, etj, është në temperaturën e duhur” vlerësohej me 2.5, P8 - “Praninë e aditivëve/shtesave artificiale” vlerësohej me 1.91, pastaj P9 - “Praninë e vitaminave, mineraleve, fibrave etj” vlerësohej me 1.96, P10 - “Vlerat e energjisë” vlerësohej me 1.92, dhe P11 - “Listën e përbërësve” vlerësohej me 2.54, që i ofrohen opsionin rralle ose nganjehër të kontrollimit. Pra mund të konkludohet se informacionet e lartëcekura vlerësohen mesatarisht ulët që kontrollohen nga klientët si informacione rreth sigurisë ushqimore gjatë blerjes së produkteve ushqimore.

Kishte informacione që kontrolloheshin mesatarisht si: P4 - “Emrin e prodhuesit” që vlerësohej me 3.48 nga 5 sa ishte maksimumi, ose P12 - “Nivelin e yndyrnave në qumësht dhe produktet e tjera të qumështit” që vlerësohej me 3.46 nga 5 në maksimum. Pra konkludojmë se këto informacione rreth sigurisë ushqimore gjatë blerjes së produkteve ushqimore kontrollohen nga konsumatorët mesatarisht.

Nga i tërë ky shtjellim i lartëcekur në lidhje me hipotezën nr. 3 që kishte të bënte me atë nëse konsumatorët kosovarë kontrollojnë informacionet për sigurinë ushqimore gjatë blerjes së produkteve ushqimore, mund të konkludojmë se kjo hipotezë është mesatarisht e qëndrueshme. Kjo sepse edhe nga shtjellimi mund të vërejmë se kishte pyetje që vlerësoheshin mjaftë lartë, por kishte edhe të atilla që kishin mestare të ulët. Pra në përgjithësi mund të konkludojmë se

konsumatorët kosovarë ne nivel mesterisht të kënaqshëm i kontrollojnë informacionet që kanë të bëjnë me sigurinë ushqimore gjatë blerjes së produkteve ushqimore.

Table 1: Shpeshësia e kontrollimit të informacioneve gjatë blerjes së produkteve ushqimore

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
Asnjëherë	13	67	161	53	0	3	142	186	179	185	127	47
Rrallë	22	33	66	35	6	5	27	33	34	32	28	36
Nganjëherë	61	59	30	38	14	11	34	26	31	28	40	46
Shpesh	35	36	17	62	17	35	33	33	33	33	67	74
Gjithmonë	169	105	26	112	263	246	64	22	23	22	38	97
Shuma	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300

Burimi: Të dhënat nga tereni

Se sa kishte shpërndarje të përgjigjeve në 12 pyetjet e prezentuara paraprakisht mund ta shohim nga tabela nr. 1 ku lartë kemi prezentuar pyetjet me P1, P2, ..., P12, kurse në anën e majtë edhe shkallëzimin e përgjigjeve.

Siq mund të shohim nga tabela për çdo pyetje kishte një shumëllojshmëri përgjigjesh. Për qdo opSION kishte responentë që e shihnin veten aty, diku më shumë e diku më pak. Por ne përmes grafikut nr.14 e prezentuam mesataren e përgjigjes së këtyre responentëve që paraqiste më së miri secilën pyetje ose konkretisht nivelin mesatar të kontrollimit të informacioneve të ndryshme që u prezentuan më lartë.

Nga tabela mund të shohim se pyetjet P5 dhe P6 kishin numrin më të madh të responentëve që ishin përgjegjur me “gjithmonë”, pra i korrespondon edhe vlerësimit të prezentuar më lartë me anë të grafikut nr.14, që këto dy pyetje i nxirrte me vlerën mesatare më të lartë krahasuar me tjerat. Kurse te përgjigja “asnjëherë” numri më i lartë i responentëve vërehet për pyetjet P3, P7, P8 dhe P9, të cilat poashtu me anën e grafikut u prezentuan që kishin një mesatare shumë të ulët të kontrollimit nga konsumatorët gjatë blerjes së produkteve ushqimore.

4.7. Analiza e komponentit kryesorë – PCA

Për të pasur një pasqyrë më të qartë të lidhjes mes vete të karakteristikave të përdorura nga konsumatorët gjatë blerjes së ushqimeve, me anë të Analizës së komponentit kryesor ose PCA (Principal Component Analysis) kemi paraqitur korelacionin mes këtyre karakteristikave.

Table 2: Analiza e komponentit kryesorë - PCA

Karakteristikat	Factor loading	Eigen Value	Crombach's Alpha
Komponenta 1 (përmbajtja e ushqimeve)			
Praninë e aditivëve artificialë	.912	6.14	.877
Praninë e vitaminave, mineraleve, fibrave etj.	.908		
Vlerat e energjisë	.857		
Nëse ushqimi është organik	.841		
Listën e përbërësve	.701		
Yndyra në qumësht dhe produkte të tjera qumështi	.653		
Në cilin vend është prodhuar ushqimi	.511		
Komponenta 2 (origjina e prodhimit)			
Me origjinë të huaj	.832	5.31	.802
Origjinë nga EU	.823		
Origjina lokale (vendi i veçantë në Kosovë	.751		
Në cilin rajon brenda Kosovës janë prodhuar ushqimet (për prodhimet vendore)	.750		
Elemente tjera	.746		
Emri i prodhuesit	.737		
Nëse në frigorifer ku mbahen, jogurtet, djathrat, mishi i freskët, etj, është në temperaturën e duhur	.639		

Komponenta 3 (siguria dhe cilësia)			
Djathi vendor është më i sigurt se djathi i importuar	.867	2.97	.927
Qumështi vendor është më i sigurt se qumështi i importuar	.863		
Qumështi vendor është me cilësi të lartë	.819		
Djathi vendor është i kualitetit të lartë	.816		
Komponenta 4 (qëndrueshmëria)			
Data e qëndrueshmërisë për djath	.857	1.85	.356
Data e skadencës për ushqime	.852		
Nëse paketimi është dëmtuar	.462		
Komponenta 5 (çertifikatat ushqimore)			
HACCP	.876	1.71	.997
ISO	.876		
Komponenta 6 (njohja e zingjirit tregtar)			
Njohja e shitësit	.794	1.34	.672
Njohja e prodhuesit	.711		
Origjinë vendore	.406		
Komponenta 7 (besnikëria e klientit)			
Gjithmonë blini produkte të qumështit nga i njëjti furnizues	.782	1.04	.369
Blerja e qumështit nga fermeri është më e sigurt se blerja e qumështit të prodhuar në qumështore	.606		

Burimi: Të dhënat nga tereni

Nga analiza e Matricës së rrotulluar të komponentit (Rotated Component Matrix) dhe vlerave “eigen” (Eigen values) variablat janë reduktuar dhe grumbulluar në 7 grupe, duke shpjeguar kështu 72.75% e variancës. 4 variabla (karakteristika) nuk janë grumbulluar në ndonjë grup dhe kështu i kemi larguar nga PCA.

Rezultatet nga ngarkimi i faktorit (Factor loading) i secilës ndryshore mes faktorëve të nxjerrë i kemi shoqëruar me etiketime përkatëse: Komponenta 1 – Përmbajtja e ushqimeve, Komponenta 2 – Origjina e prodhuesit, Komponenta 3 – Siguria dhe cilësia, Komponenta 4 – Qëndrueshmëria, Komponenta 5 – Çertifikatat ushqimore, Komponenta 6 – Njohja e zingjirit tregtar dhe Komponenta 7 – Besnikëria e klientit.

Komponenta 1 e etiketuar si “përmbajtja e ushqimeve” kshte vlerën më të lartë “eigen” me gjithsej 6.14 dhe shpjegonte 21.92% e ndryshimit total. Vlerat e “factor loading” shohim se variojnë nga 0.51 deri në 0.91, që tregon një lidhje nga mesatare deri në shume të forte të karakteristikave (items, variablave) dhe komponentës vlerësuese. Kurse vlera e krombak alfës (Crombach’s alpha) prej 0.877 që tregon një masë shumë të lartë të qëndrueshmërisë mes variablave të grupuara. Pra grupi i artikujve (items, karakteristikave) të grumbulluara është mjaftë ngushtë i lidhur mes vete. Ky grup përmban variabla (karakteristika) që kanë të bëjnë me përmbajtjen ushqimore, si: prania e vitaminave, mineraleve, vlerat ushqyese, listën e përbërsve, etj.

Komponenta 2 e etiketuar si “origjina e prodhimit” përmban variabla që kryesisht tregojnë prejardhjen e ushqimit, si: origjina nga BE, origjina vendore, emri i prodhuesit, etj. Vlera “eigen” e kësaj komponente ishte 5.31 dhe shpjegonte 18.98% e ndryshimit total. Kurse vlerat e “factor loading” varionin nga 0.64 deri në 0.83, që tregon një lidhje nga relativisht e forte deri në lidhje të fortë të variablave me komponentën vlerësuese, varësisht nga variablat përkatëse. Chrombac alpha për këtë komponent ishte 0.802 që sikurse edhe te komponenti paraprak tregon që variablat janë mjaftë ngushtë të lidhur mes vete, pra ka një masë të lartë qëndrueshmërie mes variablave të grupuara.

Komponenta 3 e etiketuar si “siguria dhe cilësia” ngerthen në vete variabla që kanë lidhje me sigurinë dhe cilësinë e djathit dhe qumështit vendor, krahasuar me atë të importuar. Kjo komponentë kishte vlerën “eigen” 2.97 dhe shpjegonte 10.62% e ndryshimit total. Vlerat e “factor loading” ishin të larta mbi 0.8 që tregon lidhje shumë të fortë të variablave (karakteristikave) përbërse me komponentën vlerësuese. Vlera 0.927 e Crombach’s alpha për këtë komponentë tregon për një masë shumë të lartë të qëndrueshmërisë mes variablave të grupuara, pra lidhje shumë të ngushtë mes vete të karakteristikave mes vete si grup.

Komponenta 4 e etiketuar si “qëndrueshmëria” përmban variabla si data e skadencës per djathë në veqanti dhe për ushqim në përgjithësi dhe nëse paketimi është i dëmtuar. Vlera “eigen” për këtë

komponentë ishte 1.85 dhe shpjegonte 6.61% e ndryshimit total. Vlerat e “factor loading” për datën e skadencës ishin mbi 0.85 por për paketimin ishte 0.46, që tregon se data e skadencës ka lidhje të fortë me komponentën kryesore vlerësuese, kurse nëse paketi është i dëmtuar ka lidhje relative mesatare me komponentën vlerësuese. Crombach’s alpha për këtë komponentë ishte 0.356 që tregon për një qëndrueshmëri të ulët mes variablave të grupuara, pra lidhje e dobët mes vete e variablave si grup.

Komponenta 5 e etiketuar si “çertifikatat ushqimore” përmban në vete variablat që tregojnë çertifikatat ushqimore si HACCP dhe ISO. Vlera “eigen” e kësaj komponente ishte 1.71 dhe shpjegonte 6.12% e ndryshimit total. Vlera e “factor loading” për këtë komponentë ishte 0.87 që tregon lidhje shumë të fortë të variablave me komponentën vlerësuese. Kurse vlera e Crombach alfës (Crombach’s alpha) prej 0.997 që tregon një masë shumë të lartë të qëndrueshmërisë mes variablave të grupuara. Pra grupi i artikujve (items, karakteristikave) të grumbulluara është mjaft ngushtë i lidhur mes vete.

Komponenta 6 e etiketuar si “njohja e zingjirit tregtar” përmban në vete variabla që kanë të bëjnë me njohjen e shitësit, prodhuesit por edhe me origjinën vendore. Vlera “eigen” për këtë komponentë ishte 1.34 dhe shpjegonte 4.8% e ndryshimit total. Vlera e “factor loading” për këtë komponentë varionte nga mbi 0.7 për njohjen e prodhuesit dhe shitësit që paraqet lidhje të fortë të këtyre variablave me komponentën vlerësuese, e deri të 0.46 për origjinën vendore, që paraqet lidhje mesatare të kësaj variable me komponentën vlerësuese. Crombach’s alpha shënonte 0.67 për këtë komponentë, që tregon një qëndrueshmëri mesatare mes variablave të grupuara.

Komponenta 7 e etiketuar si “besnikëria e klientit” përmban variabla (karakteristika) si blerjen nga i njëjti furnizues dhe blerjen në fermë si më e sigurt sesa nga qumështorja. Vlera “eigen” për këtë komponentë shënonte 1.04 dhe shpjegonte 3.7% e ndryshimit total. Vlera e “factor loading” ishte 0.78 dhe 0.6 përkatësisht, që tregon për lidhje relativisht të fortë të këtyre variablave me komponentën vlerësuese. Kurse Crombach’s alpha ishte 0.369 që tregon një masë të ulët të qëndrueshmërisë mes variablave të grumbulluara, pra lidhje e dobët mes vete e variablave si grup.

KAPITULLI 5: PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME

5.1. Konkluzionet e Studimit

Nga rastet e shumta të studimeve të ndryshme në lidhje me përceptimin e konsumatorëve për sigurinë dhe kualitetin ushqimorë kuptuam se në vende të ndryshme ka përceptim të ndryshëm. Varësisht nga lloji i studimit të parqitur edhe faktorët e prezentuar që ndikonin në përceptimin e konsumatorëve ishin të ndryshëm.

Kështu kishte raste sikurse ishte rasti i studimit në Itali ku ndikim kryesorë tek konsumatorët me rastin e përzgjedhjes së ushqimit kishte origjina gjeografike. Tek rasti tjetër në Spanjë rëndësi konsumatorët i kushtonin dizajnit (garniturës), në studimin në Qipro konsumatorët vlerësonin prodhimin vendorë, në studimin në Gjermani ndikim kishte marka, etj. Pra në vende të ndryshme, faktorë të ndryshëm varësisht nga përceptimi ndikonin në vlerësimin e konsumatorëve.

Duke iu referuar studimeve të mëparshme dhe të paraqitura në pjesën e rishikimit të literaturës në lidhje me përceptimin e konsumatorëve kosovarë për sigurinë dhe kualitetin e qumështit dhe nënprodukteve të tij, në përgjithësi kuptuam se kishte një opinion pozitiv për produktet vendore kur është fjala për sigurinë ushqimore. Referuar këtyre studimeve në fjalë, konsumatorët kosovarë gjatë blerjes rëndësi i kushtojnë sigurisë dhe cilësisë së produkteve të qumështit, duke kontrolluar datën e skadimit, përbërjen por edhe çmimin. Ndërsa më pak rëndësi iu kushtojnë markës, paketimit ose origjinës së prodhimit.

Nga studimi ynë si përfundim pamë se vendi i preferuar i konsumatorëve për blerjen e qumështit dhe nënprodukteve të tij ishte supermarketi. Sa i përket njohurive të përgjithshme në masë të madhe dinin për AUV por jo edhe për Global Gap. Djathi dhe qumështi vendorë përceptoheshin si më cilësorë dhe kishte pikëpamje pozitive më të lartë sa i përket sigurisë ushqimore sesa djathi dhe qumështi i importuar.

Sa i përket karakteristikave të përgjithshme që i shikonin gjatë blerjes së djathit kur donin të kontrollonin në lidhje me sigurinë ushqimore, dominonte data e skadencës, origjina vendore dhe deri diku reputacioni i markës, por për qudi çertifikatat e sigurisë ushqimore nuk i merrnin fort parasyshë, pra nuk i kontrollonin në masë të madhe, kjo sidomos vërehet me çertifikatat HACCP dhe ISO që kontrolloheshin rrallë në aspektin e përgjithshëm.

Gjatë blerjes së produkteve ushqimore, konsumatorët tanë i shikonin shpesh datën e skadencës, nëse paketimi ishte i dëmtuar dhe vendin e prodhimit. Ndërsa në masë më të moderuar ose nganjëherë emrin e prodhuesit dhe nivelin e yndyrës për produktet e qumështit. Por nivel më të rrallë të kontrollimit gjatë blerjes së produkteve ushqimore kishte nëse ushqimi ishte organik, temperatura e ruajtjes së ushqimeve, prania e aditivëve, shtesave ushqimore, vitaminave, mineraleve dhe vlerave të energjisë.

Duke iu referuar këtyre përfundimeve mund të konkudojmë se niveli i ndërgjegjësimit të konsumatorët tanë për sigurinë dhe kualitetin e qumështit dhe nënprodukteve të tij lë shumë për tu dëshiruar. Në disa raste të disa faktorë vërehet vetëdijësim në shkallë të lartë sa i përket kontrollimit dhe marrjes parasysh të faktorëve ndikues në sigurinë ushqimore, por në disa raste, e sidomos sa i përket certifikatave ushqimore të sigurisë vetëdijësimi është i ulët. Kjo ndoshta si pasojë e mos-informimit të mjaftueshëm në lidhje me këtë aspekt.

Në fund të këtij studimi mund të cekim se janë arritur në masë të kënaqshme objektivat dhe qëllimet e vendosura në fillim të këtij studimi. Është arritur të shprehet një vlerësim i përceptimit të konsumatorëve rreth sigurisë dhe kualitetit ushqimorë në përgjithësi dhe qumështit dhe nënprodukteve të tij në veqanti. Kemi mundur të shohim nivelin e kontrollimit të informacioneve lidhur me sigurinë ushqimore gjatë blerjeve nga konsumatorët, nivelin e kontrollimit të karakteristikave për siguri ushqimore të djathit, përceptimin për siguri dhe kualitet të qumështit dhe djathit vendorë. Pra janë arritur të vlerësohen dhe plotësohen objektivat dhe hipotezat e vendosura në fillim të studimit.

Por gjithnjë ka vend për përmirësime. Për studimet e reja që do zhvillohen në lidhje me përceptimin e konsumatorëve, ky punim do jetë një bazë e mirë për rishikimin e literaturës dhe hapat studimorë. Studimet në lidhje me përceptimin e konsumatorëve për çfardo produkti ose lëmie janë në interes të vazhdueshëm për pjesmarrësit e tregut, politikbërësit dhe studiuesit.

5.2. Rekomandimet e Studimit

Gjetjet nga ky studim na mundësuan të bëjmë rekomandime për palët me interes në lidhje me këtë studim. Kjo drejt përmirësimit të sigurisë dhe kualitetit ushqimorë në vendin tonë. Kështu si rekomandime renditëm:

1. Formimi i organizatave profesionale dhe të pavarura shoqërore për kontrollimin e sigurisë dhe kualitetit ushqimorë;
2. Formimi i organizatave të pavarura shoqërore për mbrojtjen e konsumatorit, në kuadër të të cilave do organizoheshin seminare dhe konferenca për vetëdijësimin sa më të madh të konsumatorëve në lidhje me sigurinë ushqimore;
3. Shtimi i inspektimeve të tregut ushqimorë nga ana e AUV, dhe bashkpunimi sa më i lartë me qytetarët. Kjo gjë do qonte në forcimin e besimit të konsumatorëve në institucionet shtetërore në lidhje me sigurinë ushqimore;
4. Organizimi shtetëror dhe shoqëror përmes konferencave, seminareve, fletushkave, emisioneve televizive, rrjeteve sociale për ndërgjegjësimin e konsumatorëve në lidhje me faktorët që ndikojnë në sigurinë dhe kualitetin ushqimorë dhe sidomos për rolin dhe rëndësinë e qertifikatave ushqimore të sigurisë;
5. Përmirësimi i reklamimit në lidhje me sigurinë dhe kualitetin e produkteve ushqimore vendore dhe forcimi i besimit të konsumatorët vendorë për prodhimet vendase. Kjo përmes promovimit sa më të madh të produkteve vendore nëpër supermarkete dhe tregje të gjelbra, duke cekur si pikë kyqe sigurinë ushqimore të këtyre produkteve përmes provave faktike.
6. Përmirësimi i infrastrukturës në tregjet e gjelbra, gjë që do ndikonte në afirmimin më të madh të sigurisë ushqimore në këto lloj tregjesh.

Referencat

- 1) A. Bonadonna, G. Peira, L. Bollani, M. Rahimi, 2019. Thinking Food Safety: The Consumers' Perception. *The Future of Risk Management*, Vëllimi i 2, pp. 403-424.
- 2) A. Camaj, K. Meyer, B. Berisha, T. Arbnesi, A. Haziri, 2018. Aflatoxin M1 contamination of raw cow's milk in five regions of Kosovo during 2016. *Society for Mycotoxin Research and Springer*, Vëllimi i 34, p. 205–209.
- 3) A. Theotokis, K. Pramataris, M. Tsiros, 2012. Effects of Expiration Date-Based Pricing on Brand Image Perceptions. *Journal of Retailing*, 88(1), p. 72–87.
- 4) B. Qevani, V. Arifi, S. Zylfiu, H. Bytyqi, F. Bytyqi, S. Muriqi, 2020. *Anketa e Ekonomive Bujqësore 2019*, Prishtinë: Agjencia e Statistikave të Kosovës (ASK).
- 5) C. Grebitus, C. Yue, M. Bruhn, H. H. Jensen, 2007. *Milk-Marketing: Impact of Perceived Quality on Consumption Patterns*. Bologna, Italy, European Association of Agricultural Economists (EAAE).
- 6) D. Bakija, H. Xhaferi, A. Maksuti, E. Mekuli, S. Bajrami, B. Dabiqaj, Sh. Duraku, 2020. *Raporti i Gjelbër i Kosovës 2020*, Prishtinë: Ministria e Bujqësisë, Pylltarisë dhe Zhvillimit Rural.
- 7) Dodds, W. B., 2002. The Effects of Perceived and Objective Market Cues on Consumers' Product Evaluations. *Marketing Bulletin*, 13(2), pp. 1-14.
- 8) E. N. Gkana, G. John Nychas, 2017. Consumer food safety perceptions and self-reported practices in Greece. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), p. 27–34.
- 9) G. Şendur Atabek, Ü. Atabek, 2019. Consumers' perceptions on milk and other dairy products: Effects of media misinformation. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(2).
- 10) Grunert, K. G., 2005. Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, 32(3), p. 369–391.

- 11) H. Bytyqi, M. Vegara, M. Gjonbalaj, H. Mehmeti, H. Gjergjizi, I. Miftari, Nj. Bytyqi, 2008. Analysis of consumer behaviour in regard to dairy products in Kosovo. *Journal of Agricultural Research*, 46(3), pp. 281-290.
- 12) H. Bytyqi, S. Bigler, S. Muji, A. Jahja, U. Zaugg, 2011. Survey on Raw Milk Quality in Kosovo. *Food and Nutrition Sciences*, 2(5), pp. 414-421.
- 13) H. Hasimu, S. Marchesini, M. Canavari, 2017. A concept mapping study on organic food consumers in Shanghai, China. *Appetite*, Vëllimi i 108, pp. 191-202.
- 14) Hidroing-dk, Urbanistica, Ekonerg, 2013. *Plani Zhvillimor Urban i Prishtinës 2012-2022*, i Prishtinë: Kuvendi Komunal i Prishtinës.
- 15) I. Gil, R. Rebollar, I. Lidón, J. Martín, 2017. Study on the Influence of Fresh White Cheese Packaging Design Variables on Users' Perception. *Project Management and Engineering Research*, pp. 37-49.
- 16) I. van Ooijen, M. Fransen, P. W.J. Verlegh, E. G. Smit, 2017. Packaging design as an implicit communicator: Effects on product quality inferences in the presence of explicit quality cues. *Food Quality and Preference*, Vëllimi i 62, p. 71-79.
- 17) J. Thøgersen, S. Pedersen, J. Aschemann-Witzel, 2019. The impact of organic certification and country of origin on consumer food choice in developed and emerging economies. *Food Quality and Preference*, Vëllimi i 72, p. 10-30.
- 18) J. Thøgersen, S. Pedersen, M. Paternoga, E. Schwendel, J. Aschemann-Witzel, 2017. How important is country-of-origin for organic food consumers. *British Food Journal*, 119(3), pp. 542-557.
- 19) K. Brunsø, Th. Ahle Fjord, K. G. Grunert, 2002. *Consumers food choice and quality perception*, s.l.: University of Aarhus, Aarhus School of Business, The MAPP Centre.
- 20) K. G Grunert, R. Haas, D. Imami, I. Miftari, 2021. The effect of consumers' supermarket competence on information search and shopping outcomes in two Balkan cities. *Q Open*, 1(1), pp. 1-15.

- 21) Konsorciumi Politecnica, N.SH. A Design, 2013. *Plani Zhvillimor Komunal i Prishtinës 2012-2022*, Prishtinë: Komuna e Prishtinës.
- 22) L. Warlop, S. Ratneshwar, S. van Osselaer, 2005. Distinctive brand cues and memory for product consumption experiences. *International Journal of Research in Marketing*, 22(1), p. 27–44.
- 23) M. Aguiar Fontes, E. Giraud-He'raud, A. Seabra Pinto, 2015. Consumers' Behaviour Towards Food Safety: A Literature Review. Në: *Food Safety, Market Organization, Trade and Development*. s.l.:Springer International Publishing Switzerland, pp. 111-131.
- 24) M. Canavari, R. Wongprawmas, D. Imami, M. Gjonbalaj, E. Gjokaj, 2018. Attitudes and preferences of Kosovar consumers towards quality and origin of meat. *Studies in Agricultural Economics*, Vëllimi i 120, pp. 126-133.
- 25) M. Cecilia Mancini, D. Menozzi, M. Donati, B. Biasini, M. Veneziani, F. Arfini, 2019. Producers' and Consumers' Perception of the Sustainability of Short Food Supply Chains: The Case of Parmigiano Reggiano PDO. *Sustainability*, 11(3), p. 721.
- 26) M. Racey, J. Bransfield, K. Capello, D. Field, V. Kulak, D. Machmueller, M. Preyde, G. Newton, 2017. Barriers and Facilitators to Intake of Dairy Products in Adolescent Males and Females With Different Levels of Habitual Intake. *Global Pediatric Health*, Vëllimi i 4, p. 1–12.
- 27) M. Sajdakowska, J. Gębski, D. Guzek, K. Gutkowska, S. Żakowska-Biemans, 2020. Dairy Products Quality from a Consumer Point of View: Study among Polish Adults. *Nutrients*, 12(5), p. 1503.
- 28) M. Šugrová, L. Nagyová, M. Šoporová, F. Tkáč, V. Svetlíková, 2018. *Consumer Behaviour on the Market of Dairy Products: Case Study of Slovak Seniors*. Prague, Wolters Kluwer ČR, pp. 544-556.
- 29) Madichie, N. O., 2012. Consumer Perception. Në: *Consumer Behaviour*. Awka, Nigeria: Tata McGraw Hill, pp. 154-175.

- 30) Nj. Bytyqi, S. Muji, A. Rexhepi, 2020. Consumer Behavior for Milk and Dairy Products as Daily Consumption Products in Every Household— The Case of Kosovo. *Open Journal of Business and Management*, 8(2), pp. 997-1003.
- 31) O. Visbal, H. Mendoza Ketty, E. Orozco-Acosta, M. Herzberg, 2017. The Influence of Country of Origin Cues on Product Evaluation: Evidence from Swiss and German Consumers. *Journal of Technology Management & Innovation*, 12(2), pp. 18-25.
- 32) Ozilgen, S., 2011. Food safety education makes the difference: food safety perceptions, knowledge, attitudes and practices among Turkish university students. *Journal fur Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*, 6(1), p. 25–34.
- 33) P. Xu, Sh. Zheng, M. Motamed, 2010. Perceived risks and safety concerns about fluid milk among Chinese college students. *Agricultural Economics*, 56(2), p. 67–78.
- 34) R. Haas, D. Imami, I. Miftari, P. Ymeri, K. Grunert, O. Meixner, 2021. Consumer Perception of Food Quality and Safety in Western Balkan Countries: Evidence from Albania and Kosovo. *Foods*, 10(1), p. 160.
- 35) R. Haas, D. Imami, I. Miftari, Prespa Ymerie, K. Grunert, 2019. How do Kosovar and Albanian consumers perceive food quality and safety in the dairy sector. *Studies in Agricultural Economics*, 121(3), pp. 119-126.
- 36) R. Veale, P. Quester, A. Karunaratna, 2006. *The role of intrinsic (sensory) cues and the extrinsic cues of country of origin and price on food product evaluation*. Montpellier, Academy of Wine Business Research.
- 37) S. Argın, B. Eskinazi, D. Tavlı, 2019. A Consumer Perception Study on Functional Dairy Products Among Consumers in Istanbul, Turkey. *Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology*, 7(7), pp. 963-970.
- 38) S. Unahanandh, N. Assarut, 2013. Dairy Products Market Segmentation: The Effects of Country of Origin on Price Premium and Purchase Intention. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 25(2), pp. 122-133.
- 39) Shkodra, B., 2013. *BRUCELLOSIS IN GJILAN REGION DURING 2000 – 2012*, Gjilan: Regional Institut of Public Health.

- 40) Sopi, X., 2016. *Effect of consumer confusion about the concept of quality and food safety on the willingness to pay for food safety*. Venice, Italy, Advances in Business-Related Scientific Research Conference.
- 41) T. Koca, M. Akcam, F. Serdaroglu, S. Dereci, 2017. Breakfast habits, dairy product consumption, physical activity, and their associations with body mass index in children aged 6–18. *European Journal of Pediatrics*, 176(9), p. 1251–1257.
- 42) T. Shimp, S. Sharma, 2010. Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp. 280-289.
- 43) W. Verbeke, R. W. Ward, 2006. Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels. *Food Quality and Preference*, 17(6), p. 453–467.
- 44) Z. Garanti, A. Berberoglu, 2018. Cultural Perspective of Traditional Cheese Consumption Practices and Its Sustainability among Post-Millennial Consumers. *Sustainability*, 10(9), p. 3183.
- 45) Z. Gokalp Goktolga, S. Gulse Bal, O. Karkacier, 2006. Factors effecting primary choice of consumers in food purchasing: The Turkey case. *Food Control*, 17(11), p. 884–889.