

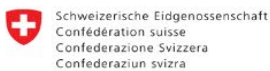
ANKETA E KËNAQSHMERISË SË KONSUMATORËVE

=====

USHQIMI DHE PIJET



FINANCUAR NGA



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Swiss Agency for Development
and Cooperation SDC

ZBATUAR NGA


swisscontact



RAPORTI I ANKETËS SË KËNAQSHMËRISË SË KONSUMATORËVE

PËRGATITUR NGA



PËRGATITUR PËR



Ky raport është publikuar me përgjegjësi të **UBO Consulting**. Mendimet e shprehura dhe argumentet e përdorura këtu nuk pasqyrojnë domosdoshmërisht pikëpamjet zyrtare të Agjencisë Zvicerane për Zhvillim dhe Bashkëpunim (SDC), Shoqatës së Përpunuesve të Pemëve dhe Perimeve të Kosovës (PePeKo), Projektit për Promovimin e Punësimit në Sektorin Privat (PPSE), Swisscontact ose Institutit Riinvest.

Përmbajtja

PËRMBLEDHJA EKZEKUTIVE.....	5
GJETJET KRYESORE.....	5
SFONDI I PROJKETIT	7
METODOLOGJIA.....	8
REZULTATET E STUDIMIT	10
DEMOGRAFIA.....	10
Preferencat e konsumatorëve ndaj produkteve ushqimore vendore dhe produkteve të importuara ..	10
Atributet kryesore për produktet ushqimore.....	18
Njohuritë e konsumatorëve dhe gatishmëria për të paguar më shumë për produktet organike të certifikuara	23
Kënaqshmëria e konsumatorëve me atributet kryesore të produkteve vendore	25
Analiza e Komponentëve Kryesorë (AKK)	27
PËRFUNDIM.....	29

Lista e figurave

Figura 1. Nëse flasim për importet, çfarë ju bën të zgjidhni produktet e importuara? 2023 vs. 2024.....	16
Figura 2. Nëse flasin për importet, çfarë ju bën të zgjidhni produktet e importuara? *Vendbanimi.....	17
Figura 3. Nëse flasim për produktet e importit, çfarë do të ndikonte në blerjen e këtij produkti vendor në të ardhmen?.....	18
Figura 4. Zakonisht, kur blini produkte ushqimore, ku vendosni se çfarë do të blini:.....	18
Figura 5. Cilat janë 3 (tre) atributet më të rëndësishme gjatë përzgjedhjes së produkteve ushqimore? ...	19
Figura 6. Cilat janë 3 (tre) atributet më të rëndësishme gjatë përzgjedhjes së produkteve ushqimore? *Vendbanimi.....	21
Figura 7. Krahasuar me vitin e kaluar, a ka ndryshuar numri/sasia i/e produkteve që blini?.....	22
Figura 8. Krahasuar me vitin e kaluar, a ka ndryshuar numri/sasia i/e produkteve që blini? *Mosha	22
Figura 9. Nëse blini më pak produkte, cilat janë arsyt kryesore?	23
Figura 10. Nëse blini më shumë produkte, cilat janë arsyt kryesore?	23
Figura 11. A e dini se çfarë janë produktet organike të certifikuara?.....	24
Figura 12. Sa përqind (%) më shumë jeni të gatshëm të paguani nëse produkti është i certifikuar si produkt organik?.....	25
Figura 13. Sa përqind (%) më shumë jeni të gatshëm të paguani nëse produkti është i certifikuar si produkt organik? *Gjinia	25
Figura 14. Në një shkallë vlerësimi nga 1 deri në 7, ku numri 1 nënkupton që nuk jeni fare i kënaqur dhe numri 7 nënkupton që jeni shumë i kënaqur, sa jeni të kënaqur me atributet e mëposhtme për produktet ushqimore vendore?.....	26

Lista e tabelave

Tabela 1. Shpërndarja e intervistave sipas komunës	8
Tabela 2. Sa shpesh i blini produktet ushqimore të listuara më poshtë? - Pijet *Mosha	12
Tabela 3. Sa shpesh i blini produktet ushqimore të listuara më poshtë? - Produktet e Qumështit *Mosha	12
Tabela 4. Sa shpesh i blini produktet ushqimore të listuara më poshtë? - Produkte të tjera *Mosha	13
Tabela 5. Cilat janë 3 (tre) atributet më të rëndësishme gjatë përzgjedhjes së produkteve ushqimore? * Mosha	20
Tabela 6. Atributet e grupuara – përmes teknikës statistikore AKK	27
Tabela 7. Analiza statistikore AKK.....	28

PËRMBLEDHJA EKZEKUTIVE

Ky raport paraqet gjetjet e Anketës së Kënaqshmërisë së Konsumatorëve për produktet ushqimore vendore, e porositur nga projekti Promovimi i Punësimit në Sektorin Privat (ang. Promoting Private Sector Employment - PPSE) dhe e realizuar nga UBO Consulting, gjatë periudhës janar - shkurt 2024. Anketa ka për qëllim të vlerësoj kërkesën në treg, përmirësimet në cilësi dhe konkurrueshmërinë e produkte ushqimore vendore, duke u fokusuar në kënaqshmërinë e konsumatorëve për fruta dhe perime të përpunuara vendore, produkte organike dhe produkte të konditorisë, ndër të tjera. Poashtu, studimi shqyrton ndikimin e inflacionit në kërkesën e konsumatorëve duke mbledhur rekomandimet e konsumatorëve për përmirësimin e produkteve. Ky studim është realizuar për herë të dytë, dhe mundëson krahasimin e trendeve dhe dallimeve ndërmjet vitit 2023 dhe 2024, në lidhje me kënaqshmërinë e konsumatorëve me produktet ushqimore vendore.

UBO Consulting ka përdorur metodologjinë sasiore për mbledhjen e të dhënave duke përdorur intervistime personale të asistuar nga kompjuteri (ang. Computer Assisted Personal Interviewing - CAPI). Mostra përbëhet nga 1068 intervista të realizuara me shqiptarë dhe grupe të tjera etnike që jetojnë në Kosovë.

GJETJET KRYESORE

- Produktet më të konsumuara që të anketuarit i blejnë së paku një herë në muaj janë: çajrat, supat, erëzat, pijet joalkoolike, pjekurinat e freskëta, biskotat dhe çokollatat.
- Një përqindje e madhe e të anketuarve nuk blejnë/konsumojnë pije alkoolike (55%), turshi (specat, tranguj, lakra dhe të ngjashme) (35%), reçel/marmelatë/kompot (25%), ajvar, pinxhur dhe produkte të ngjashme (23%).
- Në vitin 2024 ka pasur rritje prej 20% për blerje të turshive, me 12% rritje për blerje të ajvarit, pinxhurit dhe produkteve të ngjashme, me 10% për blerje të pijeve alkoolike dhe me 9% rritje për blerje të reçelit, marmelatës apo kompotit. Blerjet për ajkë janë ulur me 5%. Supat, erëzat, frutat e thata dhe aroret kanë pasur modele të qëndrueshme të blerjeve ndërmjet vitit 2023 dhe 2024.
- Produktet vendore preferohen nga shumica e të anketuarve për artikujt e listuar, ku uji (95%), djathi dhe gjiza (94%), jogurti, kosi i kulluar dhe dhalla (ajrani) (92%), janë produktet më të blera në mesin e prodhimeve vendore gjatë vitit 2024.
- Produktet ushqimore si çajrat (23%), supat dhe erëzat (22%), keçapi dhe salcat e tjera (16%) janë produktet më të shpeshta të importuara, të blera nga ana e konsumatorëve.
- Në vitin 2024, ka pasur një ndryshim të rëndësishëm të sjelljes sa i përket blerjes së çajrave, ku 27% e të anketuarve kanë blerë më pak çajra vendore, 12% kanë blerë më shumë çajra të importuara dhe 10% kanë blerë më shumë çajra të importuara dhe vendore në krahasim me vitin 2023. Në mënyrë të ngjashme, ka pasur një rënie prej 18% në blerjet e qumështit vendor, ndërsa 8% kanë blerë më shumë qumësht të importuar dhe 10% kanë blerë më shumë qumësht të importuar dhe vendor.
- Tre arsyt kryesore që të anketuarit blejnë produkte të importuara në vend të atyre vendore janë si vijon: produktet e importuara janë të një cilësie më të lartë (62%), produktet e importuara kanë çmim të njëjtë ose më të ulët se produktet vendore (48%) dhe produktet e importuara kalojnë nëpër kontrole më të lartë të agjencive shtetërore (20%).

- Në vitin 2024 ka pasur një zhvendosje sa i përket arsyeve të zgjedhjes së produkteve të importuara. Nga të anketuarit, më pak e kanë përmendur si faktor çmimin (48% kundrejt 59% në vitin 2023) dhe shijen e produkteve (20% kundrejt 34% në vitin 2023). Megjithatë, nga të anketuarit, më shumë e kanë përmendur si arsye kontrollin më të lartë nga agjencitë shtetërore (21% kundrejt 14% në vitin 2023).
- Të anketuarit që blejnë produkte të importuara kanë deklaruar se do të blinin produkte vendore nëse çmimi do të ishte më i ulët se produktet e importuara (68%), nëse cilësia do të ishte e njëjtë ose më e mirë se produktet e importuara (67%) dhe nëse produktet vendore do të ishin më të lehta për t'i gjetur në treg (26%).
- Nga të anketuarit, 38% e tyre marrin vendime për blerje të produkteve ushqimore në shtëpi, përpara se të shkojnë në dyqan; 16% i marrin vendimet e tyre derisa janë në dyqan, dhe 48% vendosin se çfarë të blejnë nganjëherë në shtëpi e nganjëherë në dyqan.
- Për të anketuarit, atributet më të rëndësishme për zgjedhjen e produkteve ushqimore janë: çmimi (64%), cilësia (59%) dhe përbërësit ushqimorë (39%).
- Një pjesë e të anketuarve (29%) kanë blerë më pak produkte ushqimore se vitin e kaluar; 57% kanë raportuar se numri i produkteve që kanë blerë ka mbetur i njëjtë, ndërsa 15% kanë raportuar se kanë blerë më shumë produkte ushqimore.
- Të anketuarit që kanë raportuar se kanë blerë më pak produkte ushqimore se vitin e kaluar kanë treguar se arsyeja kryesore për blerjen e më pak produkteve ka qenë rritja e çmimeve (95%).
- Nga të anketuarit, 53% e tyre kanë njohuri se çfarë janë produktet organike të certifikuara, ndërsa 47% prej tyre nuk kanë njohuri.
- 73% e të anketuarve që kanë njohuri se çfarë janë produktet organike të certifikuara janë të gatshëm të paguajnë më shumë për këto produkte. Shumica prej tyre do të paguanin deri në 15% më shumë, 16% e tyre do të paguanin 15-30% më shumë dhe 1% e të anketuarve do të paguanin më shumë se 30%.
- Vlerësimi i përgjithshëm i kënaqshmërisë së konsumatorëve me attribute të ndryshme të produkteve ushqimore vendore, ka rezultuar të jetë 5.15, në një shkallë vlerësimi nga 1 deri në 7.
- Vlerësimi i përgjithshëm i kënaqshmërisë së konsumatorëve me produktet ushqimore vendore është rritur nga 4.33 shkallë në vitin 2023 në 5.15 shkallë në vitin 2024.
- Atributet e produkteve ushqimore vendore që kanë marrë pikët më të larta sa i përket kënaqshmërisë së konsumatorëve janë: larmia e produkteve (4.94), disponueshmëria (4.91), data e skadimit dhe e paketimit (4.91).
- Të anketuarit kanë raportuar nivele më të ulëta të kënaqshmërisë me ofertat promovionale/zbritjet (4.61), certifikatat e ushqimit (4.52) dhe çmimin (4.26).
- Strategjitë për integritetin e produkteve dhe përfshirjen e konsumatorit mund të jenë më efektive në rritjen e kënaqshmërisë së konsumatorëve me produktet ushqimore vendore në krahasim me strategjitë për qasjen dhe disponueshmërinë ose pozicionimin e produkteve në treg.

SFONDI I PROJKETIT

Projekti Promovimi i Punësimit në Sektorin Privat (ang. Promoting Private Sector Employment – PPSE) është aktualisht në vitin e katërt të fazës për zbatimin e projektit për periudhën 2021-2025, duke u fokusuar kryesisht në sektorin e ushqimit dhe përbërësve natyral (UPN) si dhe në sektorin e turizmit. Në sektorin e UPN-së, projekti synon zhvillimin e produkteve, zgjerimin e prodhimit organik dhe rritjen e konkurrueshmërisë përmes bashkëpunimeve me Ndërmarrjet e Vogla dhe të Mesme (NVM) dhe shoqatat e sektorit. PPSE, kryen vlerësime të rregullta vjetore të ndikimit për të vlerësuar intervenimet dhe për të përmirësuar strategjitë e ardhshme.

Një nga objektivat kryesore të projektit është të mbështesë akterët e sektorit që të bëhen më konkurrues duke rritur qasjen në njohuri, teknologji të reja dhe shërbime në fushën e marketingut. Kjo mbështetje synon të rrisë numrin e produkteve ushqimore në treg, të përmirësojë cilësinë e inovacionit dhe të promovojë produkte më të shëndetshme.

PPSE bashkëpunon dhe ka partneritet me akterë të ndryshëm, duke përfshirë NVM-të, shoqatat e sektorit (siç janë: Organika - Shoqata e prodhuesve për produktet pyjore jo-drusore (PPJD) dhe prodhuesit e bimëve mjekësore aromatike (BMA), dhe PePeKo - Shoqata e Përpunuesve të Frutave dhe Perimeve), dhe subjekte të tjera relevante për të promovuar shërbimet mbështetëse.

Si pjesë e aktiviteteve të saj, PPSE, ka porositur UBO Consulting, për të kryer një anketë lidhur me kënaqshmërinë e konsumatorëve në bashkëpunim me shoqatat e sektorit Organika dhe PePeKo. Anketa ka për qëllim vlerësimin e kërkesës së tregut dhe përmirësimet cilësore të produkteve vendore që lidhen me ushqimin dhe konkurrueshmërinë e produkteve vendore në treg. Anketa ka në fokus kënaqshmërinë e konsumatorëve lidhur produktet vendore të frutave dhe perimeve të përpunuara, produktet organike dhe produktet e konditorisë, ndër të tjera. Janë vlerësuar edhe faktorë të tjerë, siç është ndikimi i inflacionit në kërkesën e konsumatorëve dhe rekomandimet/sugjerimet e konsumatorëve për të përmirësuar produktet ushqimore. Anketa përfshin një mostër me 1068 konsumatorë në mbarë Kosovën.

METODOLOGJIA

UBO Consulting ka realizuar anketën lidhur me kënaqshmërinë e konsumatorëve për produktet ushqimore vendore gjatë periudhës janar-shkurt 2024, për të marrë të dhëna sasiore. UBO Consulting ka mbledhur të dhënat nga një mostër përfaqësuese në nivel vendi nga qytetarët, në 31 komuna në Kosovë.

Në total, janë kryer 1068 intervista sy-më-sy (intervistime personale me ndihmën e kompjuterit (metodologjia CAPI) me një mostër përfaqësuese të qytetarëve të rritur (18+), të përzgjedhur në mënyrë rastësore, me një përfaqësim të balancuar në aspektin gjinor dhe të komunave. Popullacioni i mostrës është nxjerrë nga të dhënat e Regjistrimit të Popullsisë së Kosovës në vitin 2011, për të ofruar vlerësime statistikisht përfaqësuese në nivel të vendit. Gjithashtu, mostra ka pasqyruar proporcionet në nivele urbane/rurale, nivelet e proporcionit të të dy gjinive.

Tabela 1. Shpërndarja e intervistave sipas komunës

KOMUNA	NUMRI I INTERVISTAVE
Prishtinë	100
Mitrovicë	67
Gjilan	62
Pejë	56
Prizren	97
Gjakovë	57
Podujevë	52
Vushtrri	47
Skenderaj	37
Klinë	23
Istog	22
Deçan	21
Dragash	24
Suharekë	40
Rahovec	38
Viti	30
Kamenicë	21
Lipjan	33
Shtime	15
Ferizaj	68
Kaçanik	20
Fushë Kosovë	19
Obiliq	13
Novobërdë	6
Shtërpcë	7
Gllgovc	33
Malishevë	41
Junik	3
Mamusha	3
Hani i Elezit	4
Graçanica	9
Total	1068

Plani i përzgjedhjes së mostrës

Regjistrimi i popullsisë në vitin 2011 ka shërbyer si bazë për strukturën e përzgjedhjes së mostrës, e cila ndjek një model të zakonshëm për matje të opinionit publik.

Kuotat sipas përkatësisë etnike, moshës dhe gjinisë vendosen duke përdorur strukturën e popullsisë dhe shpërndarjen e saj. Kjo strukturë lejon përafrimin e shtresëzuar të bazuar në popullacion në nivelin më të ulët të organizimit të mostrës.

Finalizimi i pyetësorit

UBO Consulting ka testuar pyetësorin përmes një pilot testi për të vlerësuar logjikën dhe përmbajtjen e saj në mënyrë që të zbulojë çdo problem të mundshëm që mund të ndodhë kur pyetësoi administrohet në terren. Poashtu, përmes pilot testit është bërë e mundur matja e kohës së nevojshme për realizimin e një interviste në mënyrë të kënaqshme dhe përcaktimin e vlefshmërisë së pyetjeve. Sipas zhvillimit të pyetjeve dhe rrjedhës logjike të pyetësorit, nuk ka pasur asnjë kritikë në lidhje me vështirësinë për të kuptuar se për çfarë bëhet fjalë pyetësoi në përgjithësi. Kështu, pilot testi për këtë anketë është kryer me përpikëri dhe gjithçka ka shkuar mbarë.

Ekipi është përzgjedhur me kujdes duke u dhënë përparësi hulumtuesve me përvojë. Ekipi i punës në terren është përbërë nga 15 regjistruar, 2 mbikëqyrës në terren dhe 1 kontrollues teknik.

Trajnimi i ekipit për anketim

Sesionet e trajnimit janë organizuar në objektet e trajnimit të UBO Consulting, në janar të vitit 2024, me anketuesit e rekrutuar. Ne kemi rekrutuar një numër më të madh të anketuesve për t'u siguruar që kur të vjen koha për intervistimin e të anketuarve, të mos kemi mungesë të anketuesve, apo si pasojë e ndonjë rrethane tjetër. Qëllimi i këtij trajnimi ishte të siguronte që:

- anketuesit i kuptonin plotësisht pyetjet e anketës;
- anketuesit kishin njohuri për metodologjinë e përzgjedhjes së mostrës dhe intervistimit; dhe
- anketuesit ishin intervistues efikas dhe mund t'i administrojnë intervistat me lehtësi, saktësi, në mënyrë konsistente dhe të natyrshme.

Puna në terren dhe kontrolli i cilësisë

UBO Consulting ka kryer punën në terren nga data 1 deri më 28 shkurt, 2024. Anketa është realizuar me shqiptarë dhe pjesëtarë të komuniteteve, nga moshë 18 vjeç e lart dhe është realizuar duke përfshirë zonat urbane dhe rurale.

Konrolli i cilësisë ka qenë pjesë integrale e punës në terren. Konrolli i cilësisë është kryer nga:

Mbikëqyrësi në terren, i cili ishte përgjegjës për kryerjen e kontrollit të parë të cilësisë duke shqyrtuar çdo pyetësor të dorëzuar. Personeli për futjen e të dhënave, ka qenë përgjegjës për kryerjen e nivelit të dytë të kontrollit të cilësisë, gjatë futjes së të dhënave në bazën elektronike të të dhënave.

Pastrimi, tabulimi dhe analiza e të dhënave

Pastrimi dhe analiza e të dhënave të anketës sasiore është realizuar në softuerin SPSS dhe janë krijuar tabela sipas planit të analizës, që është finalizuar në konsultim me ekipin e hartimit të raportit. Çdo proces që përdor një numër të konsiderueshëm të të dhënave duhet të përfshijë validimin (pastrimin) e të dhënave. Pastrimi i të dhënave nënkupton procesin e shqyrtimit të gjithë informacionit në bazën e të

dhënave dhe përditësimin ose heqjen e të dhënave që mungojnë, të dhënat e pasakta, të tepërta ose të parëndësishme. Për të gjetur korrelacione ndërmjet të dhënave të bazuara në variabla të ndryshme, ekipi ynë ka krijuar tabela të kryqëzuara (që lidhen me objektivat e studimit), të cilat janë përdorur më tej për të zbuluar modele, trende dhe probabilitete në të dhënat e papërpunuara.

REZULTATET E STUDIMIT

DEMOGRAFIA

Anketa përfshin 1,068 të anketuar nga 31 komuna anembanë Kosovës, me një shpërndarje të barabartë të të anketuarve në aspektin gjinor, femra (50%) dhe meshkuj (50%). Të anketuarit në zona urbane përbëjnë 47% në total, ndërsa të anketuarit në zona rurale përbëjnë 53%.

Për sa i përket shpërndarjes sipas moshës, 13% e të anketuarve janë të moshës 18-24 vjeç, 20 % janë ndërmjet 25-34 vjeç dhe 28% janë ndërmjet 35-44 vjeç. Grupmosha më e madhe ishte ndërmjet 45-54 vjeç, që përbën 28% e të anketuarve, e pasuar nga grupmosha 55-64 vjeç (20%) dhe grupmosha 65 vjeç e lart (9%).

Në aspektin etnik, shumica e të anketuarve janë shqiptarë (1,004), me numër më të vogël nga komunitetet ashkali (31), romë (14), turq (8), boshnjakë (6) dhe egjiptianë (5).

Sa i përket statusit familjar, 59% e të anketuarve ishin kryefamiljarë, ndërsa 41% kishin status të ndryshëm brenda familjes. Sa i përket punësimit, 54% e të anketuarve ishin të punësuar, ku 25% punonin në sektorin publik dhe 75% në sektorin privat.

65% e qytetarëve të anketuar ishin kryefamiljarë, ndërsa 35% kanë deklaruar se marrin pjesë në mënyrë të barabartë në vendimet për blerjen e produkteve ushqimore.

Preferencat e konsumatorëve ndaj produkteve ushqimore vendore dhe produkteve të importuara

Kjo pjesë e studimit trajton shprehitë dhe preferencat e konsumatorëve për blerjen e ushqimeve në Kosovë, me fokus në zgjedhjet e tyre ndërmjet produkteve ushqimore vendore dhe atyre të importuara. Studimi shqyrton produktet që blihen më së shpeshti, arsyet për zgjedhjen e produkteve vendore ose të importuara dhe faktorët që ndikojnë në marrjen e këtyre vendimeve.

Fillimisht, të anketuarit janë pyetur se sa shpesh blejnë artikuj të ndryshëm. Produktet ushqimore të blera më së shpeshti në vitin 2024, me 99% të të anketuarve që kanë treguar se i blejnë këto produkte të paktën një herë në muaj, përfshijnë çajrat, supat, erëzat, pije joalkooliket, pjekurinat e freskëta, biskotat dhe çokollatat.

Tabela e mëposhtme nxjerr në pah ndryshime të rëndësishme në blerjet e produkteve ushqimore ndërmjet vitit 2023 dhe 2024. Blerja e turshive është rritur me 20%, pasuar nga ajvari, pinxhuri dhe artikuj të tjerë që kanë pasur rritje me 12 pikë përqindje. Poashtu, ka pasur rritje prej 10% nga të anketuarit që blinin pije alkoolike dhe 9% rritje për blerje të reçelit, marmelatës ose kompotit. Në anën tjetër, blerja e ajkës ka pasur ulje për 5% në këtë vit. Modelet e blerjeve për supat, erëzat, frutat e thata

RAPORTI I ANKETËS SË KËNAQSHMËRISË SË KONSUMATORËVE

dhe arrotet mbetën të qëndrueshme, me të njëjtin numër të të anketuarve që i kanë blerë ato produkte në vitin 2023 dhe 2024.

		Disa herë në javë	Një herë në javë	Një herë në dy javë	Një herë në muaj	Më pak se një herë në muaj	Nuk i blej/konsumoj
Ujë (ujë natyral dhe ujë mineral)	2023	13%	29%	23%	10%	5%	20%
	2024	18%	21%	18%	14%	13%	16%
Pije alkoolike (verë, birra, raki dhe të ngjashme)	2023	1%	5%	5%	10%	14%	65%
	2024	3%	4%	9%	11%	18%	55%
Pije jo-alkoolike (lëngje frutash, lëngje të gazuara dhe produkte të ngjashme)	2023	19%	42%	22%	12%	2%	3%
	2024	32%	39%	21%	6%	1%	1%
Djathë dhe gjizë	2023	7%	34%	33%	18%	2%	8%
	2024	7%	21%	40%	24%	2%	6%
Qumësht	2023	21%	41%	22%	8%	1%	7%
	2024	19%	38%	26%	9%	1%	6%
Jogurt, kos i kulluar dhe dhallë (ajran)	2023	19%	37%	26%	9%	1%	8%
	2024	15%	38%	29%	11%	1%	6%
Ajkë	2023	6%	23%	32%	25%	5%	8%
	2024	7%	22%	28%	22%	6%	15%
Supa/erëza	2023	3%	29%	37%	27%	4%	1%
	2024	4%	17%	36%	40%	2%	1%
Çajra (çaj i zi, çaj kamomili, çaj nga frutat e malit, etj.)	2023	1%	14%	41%	37%	5%	2%
	2024	4%	11%	39%	41%	4%	1%
Ajvar, pinxhur dhe produkte të ngjashme	2023	0%	8%	19%	22%	16%	35%
	2024	3%	8%	22%	27%	17%	23%
Turshi (speca, tranguj, lakër dhe të ngjashme)	2023	0%	4%	12%	15%	15%	55%
	2024	3%	8%	15%	19%	19%	35%
Reçel / marmelatë / kompot	2023	0%	8%	18%	23%	17%	35%
	2024	3%	8%	22%	26%	16%	25%
Keçap dhe salca të tjera	2023	0%	17%	34%	31%	9%	9%
	2024	3%	16%	39%	30%	6%	6%
Pjekurina të freskëta, biskota dhe çokollata	2023	15%	32%	28%	17%	4%	4%
	2024	12%	29%	34%	17%	5%	1%
Fruta të thata dhe arrote	2023	10%	25%	24%	24%	10%	8%
	2024	5%	18%	36%	23%	11%	8%

Analiza e mëtejshme sipas grupmoshave paraqet se të anketuarit e moshës 35-44 vjeç blejnë ujë më së shpeshti, me 90% prej tyre që blejnë ujë të paktën më pak se një herë në muaj, krahasuar me grupmoshat e tjera. Në mënyrë të ngjashme, kjo grupmoshë blenë më së shumti pije alkoolike, 44% e tyre, që paraqet numër më të lartë krahasuar me të gjitha grupmoshat e tjera. Ndërkohë, të gjithë të anketuarit e moshës 18-24 vjeç blejnë ose konsumojnë pije jo-alkoolike, pra shkallë 100% të blerjes për këtë grupmoshë.

Tabela 2. Sa shpesh i blini produktet ushqimore të listuara më poshtë? - Pijet *Mosha

PIJET		18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+
Ujë (ujë natyral dhe ujë mineral)	Disa herë në javë	18%	18%	23%	18%	16%	17%
	Një herë në javë	23%	24%	21%	19%	21%	21%
	Një herë në dy javë	23%	17%	19%	17%	17%	14%
	Një herë në muaj	13%	11%	12%	16%	16%	14%
	Më pak se një herë në muaj	11%	12%	13%	13%	14%	20%
	Nuk i blej/konsumoj	12%	20%	10%	17%	16%	16%
Pije alkoolike (verë, birra, raki dhe të ngjashme)	Disa herë në javë	1%	3%	3%	4%	3%	2%
	Një herë në javë	2%	4%	2%	6%	2%	6%
	Një herë në dy javë	9%	11%	7%	12%	6%	8%
	Një herë në muaj	10%	8%	11%	14%	11%	9%
	Më pak se një herë në muaj	18%	21%	20%	17%	16%	18%
	Nuk i blej/konsumoj	60%	54%	56%	48%	62%	56%
Pije jo-alkoolike (lëngje frutash, lëngje të gazuara dhe të ngjashme)	Disa herë në javë	34%	32%	34%	32%	33%	25%
	Një herë në javë	42%	42%	41%	35%	39%	35%
	Një herë në dy javë	19%	18%	16%	24%	20%	28%
	Një herë në muaj	3%	5%	6%	7%	7%	6%
	Më pak se një herë në muaj	1%	1%	2%	1%	0%	2%
	Nuk i blej/konsumoj	0%	1%	1%	1%	1%	3%

Analiza e të dhënave për produktet e qumështit për të gjitha grupmoshat nxjerr në pah disa trende. Grupmoshat 35-44 vjeç paraqiten si blerësit më të shpeshtë, veçanërisht e dukshme në shkallën më të larta për blerje të djathit dhe gjizës (44% e blejnë një herë në dy javë) dhe qumështit (21% e blejnë disa herë në javë). Në anën tjetër, grupmosha 55-64 vjeç dhe 65+ në përgjithësi shfaqin shkallë më të ulët të blerjes për të gjitha produktet e qumështit.

Tabela 3. Sa shpesh i blini produktet ushqimore të listuara më poshtë? - Produktet e Qumështit *Mosha

PRODUKTET E QUMËSHTIT		18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+
Djathë dhe gjizë	Disa herë në javë	5%	5%	9%	6%	8%	8%
	Një herë në javë	22%	22%	20%	17%	23%	21%
	Një herë në dy javë	41%	40%	44%	46%	34%	32%
	Një herë në muaj	26%	26%	18%	25%	23%	26%
	Më pak se një herë në muaj	1%	2%	2%	2%	3%	1%
	Nuk i blej/konsumoj	5%	5%	6%	4%	10%	11%
Qumësht	Disa herë në javë	15%	15%	21%	19%	21%	22%
	Një herë në javë	41%	38%	40%	34%	40%	42%
	Një herë në dy javë	30%	30%	28%	28%	22%	19%
	Një herë në muaj	8%	10%	5%	13%	9%	5%
	Më pak se një herë në muaj	0%	2%	1%	1%	0%	1%
	Nuk i blej/konsumoj	6%	5%	5%	5%	8%	11%
Jogurt, kos i kulluar dhe	Disa herë në javë	11%	12%	21%	14%	18%	17%
	Një herë në javë	42%	41%	36%	39%	34%	35%

RAPORTI I ANKETËS SË KËNAQSHMËRISË SË KONSUMATORËVE

dhallë (ajran)	Një herë në dy javë	28%	31%	28%	31%	26%	27%
	Një herë në muaj	13%	10%	9%	11%	12%	7%
	Më pak se një herë në muaj	1%	2%	1%	1%	1%	2%
	Nuk i blej/konsumoj	6%	4%	5%	4%	9%	11%
Ajkë	Disa herë në javë	6%	7%	8%	7%	9%	8%
	Një herë në javë	28%	23%	21%	21%	19%	18%
	Një herë në dy javë	25%	29%	30%	32%	24%	24%
	Një herë në muaj	22%	22%	19%	22%	22%	22%
	Më pak se një herë në muaj	6%	6%	13%	4%	4%	10%
	Nuk i blej/konsumoj	14%	12%	8%	14%	21%	18%

Gjetjet e studimit tregojnë se grupmosha të caktuara janë të prirura të blejnë produkte ushqimore të caktuara. Për shembull, të gjithë të anketuarit (100%) në grupmoshën 25-34 vjeç kanë raportuar se kanë blerë supa dhe erëza, dhe me përjashtim të grupmoshës 25-44 vjeç, 100% e individëve në të gjitha grupmoshat e tjera kanë blerë çaj. Gjithashtu, 81% e të anketuarve të moshës 25-34 vjeç kanë raportuar se kanë blerë ajvar, pinxhur dhe produkte të ngjashme.

Grupmosha që blenë turshi më së shpeshti është ndërmjet 25-34 vjeç, ku 69% e të anketuarve në këtë grupmoshë kanë raportuar blerje të tilla. Për më tepër, 79% e individëve në grupmoshën 18-24 vjeç raportuan se blejnë reçel, marmelatë ose kompot, ndërsa 97% e të anketuarve në këtë grupmoshë raportuan se blejnë keçap dhe salca të tjera. Produkte të tjera që blihen më shpesh nga grupmosha të caktuara përfshijnë pjekurina të freskëta, biskota dhe çokollata, të cilat blihen nga 100% e individëve të grupmoshës 18-24 vjeç.

Tabela 4. Sa shpesh i blini produktet ushqimore të listuara më poshtë? - Produkte të tjera *Moshë

PRODUKTE TË TJERA		18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+
Supa/erëza	Disa herë në javë	6%	5%	5%	4%	5%	3%
	Një herë në javë	15%	16%	19%	20%	17%	13%
	Një herë në dy javë	38%	35%	36%	34%	35%	43%
	Një herë në muaj	41%	42%	36%	41%	40%	36%
	Më pak se një herë në muaj	0%	1%	3%	1%	3%	2%
	I Nuk i blej/konsumoj	1%	0%	1%	1%	1%	3%
Çajra (çaj i zi, çaj kamomili, çaj nga frutat e malit, etj.)	Disa herë në javë	6%	3%	6%	4%	3%	3%
	Një herë në javë	10%	10%	12%	13%	11%	10%
	Një herë në dy javë	40%	41%	40%	38%	40%	38%
	Një herë në muaj	38%	40%	34%	42%	43%	44%
	Më pak se një herë në muaj	6%	4%	6%	3%	3%	5%
	Nuk i blej/konsumoj	0%	1%	2%	0%	0%	0%
Ajvar, pinxhur dhe produkte të ngjashme	Disa herë në javë	5%	3%	2%	3%	2%	2%
	Një herë në javë	8%	7%	11%	9%	9%	6%
	Një herë në dy javë	24%	25%	22%	24%	19%	16%
	Një herë në muaj	21%	29%	23%	27%	28%	36%

RAPORTI I ANKETËS SË KËNAQSHMËRISË SË KONSUMATORËVE

	Më pak se një herë në muaj	22%	17%	16%	16%	15%	15%
	Nuk i blej/konsumoj	20%	19%	24%	22%	27%	25%
Turshi (speca, tranguj, lakër dhe të ngjashme)	Disa herë në javë	2%	3%	2%	3%	3%	3%
	Një herë në javë	11%	8%	7%	8%	8%	4%
	Një herë në dy javë	10%	18%	22%	15%	14%	16%
	Një herë në muaj	18%	20%	14%	21%	18%	19%
	Më pak se një herë në muaj	22%	20%	22%	19%	15%	24%
	Nuk i blej/konsumoj	37%	31%	32%	33%	42%	34%
Reçel / marmelatë / kompot	Disa herë në javë	3%	3%	2%	3%	3%	2%
	Një herë në javë	10%	7%	14%	9%	5%	6%
	Një herë në dy javë	24%	23%	24%	20%	21%	20%
	Një herë në muaj	21%	28%	17%	31%	25%	25%
	Më pak se një herë në muaj	22%	17%	17%	13%	15%	19%
	Nuk i blej/konsumoj	21%	23%	24%	24%	31%	28%
Keçap dhe salca të tjera	Disa herë në javë	3%	3%	2%	3%	2%	2%
	Një herë në javë	18%	13%	19%	17%	17%	10%
	Një herë në dy javë	41%	44%	38%	38%	37%	36%
	Një herë në muaj	31%	29%	23%	32%	30%	26%
	Më pak se një herë në muaj	4%	6%	10%	6%	6%	9%
	Nuk i blej/konsumoj	3%	5%	7%	5%	8%	16%
Pjekurina të freskëta, biskota dhe çokollata	Disa herë në javë	19%	14%	11%	13%	10%	5%
	Një herë në javë	32%	28%	32%	28%	31%	26%
	Një herë në dy javë	32%	38%	34%	32%	35%	36%
	Një herë në muaj	15%	15%	17%	20%	18%	19%
	Më pak se një herë në muaj	3%	4%	4%	5%	5%	9%
	Nuk i blej/konsumoj	0%	1%	2%	1%	1%	4%
Fruta të thata dhe arrore	Disa herë në javë	4%	5%	6%	5%	6%	3%
	Një herë në javë	20%	16%	15%	18%	19%	14%
	Një herë në dy javë	37%	39%	34%	34%	35%	31%
	Një herë në muaj	21%	24%	24%	26%	17%	27%
	Më pak se një herë në muaj	13%	8%	10%	9%	14%	11%
	Nuk i blej/konsumoj	5%	8%	10%	7%	9%	14%

Gjithashtu, të anketuarit janë pyetur lidhur me preferencat e tyre për blerjen e ushqimeve të listuara më poshtë, si produkte vendore, të importuara ose të dyja. Tabela e mëposhtme ilustron trendet për çdo produkt ushqimor dhe se si ka ndryshuar sjellja blerëse e të anketuarve. Një ndryshim i rëndësishëm vërehet në blerjen e çajrave, ku 27% blejnë më pak çajra vendor, 12% më shumë blejnë çajra të importuar dhe 10% më shumë blejnë çajra të importuar dhe vendore.

RAPORTI I ANKETËS SË KËNAQSHMËRISË SË KONSUMATORËVE

Po kështu, ka një rënie prej 18% të të anketuarve që e blejnë qumështin vendor, ndërsa 8% më shumë e blejnë qumështin e importuar dhe 10% më shumë blejnë qumësht të importuar dhe vendor. Poashtu, të anketuarit blejnë më pak pije jo-alkoolike vendore këtë vit, duke pasur një rënie prej 11 pikëve. Nga ana tjetër, 11% më shumë e të anketuarve blejnë më shumë reçel/marmelatë/kompot vendor, pjekurina të freskëta, biskota dhe çokollata këtë vit. Nuk ka ndonjë ndryshim domethënës në sjelljen e blerjes për djathin dhe gjizën vendore si dhe frutat e thata dhe aroret.

		Produkte vendore	Produkte të importuara	Të dyja
Ujë (ujë natyral dhe ujë mineral)	2023	94%	3%	3%
	2024	95%	1%	4%
Pije alkoolike (verë, birra, raki dhe të ngjashme)	2023	52%	13%	35%
	2024	45%	15%	39%
Pije jo-alkoolike (lëngje frutash, lëngje të gazuara dhe të ngjashme)	2023	69%	7%	24%
	2024	58%	5%	37%
Djathë dhe gjizë	2023	94.2%	2.5%	3.3%
	2024	94%	2%	4%
Qumësht	2023	89%	4%	7%
	2024	71%	12%	17%
Jogurt, kos i kulluar dhe dhallë (ajran)	2023	95%	2%	3%
	2024	92%	2%	7%
Ajkë	2023	89%	6%	5%
	2024	84%	5%	11%
Supa/erëza	2023	42%	32%	26%
	2024	40%	22%	37%
Çajra (çaj i zi, çaj kamomili, çaj nga frutat e malit, etj.)	2023	71%	11%	18%
	2024	44%	23%	33%
Ajvar, pinxhur dhe produkte të ngjashme	2023	79%	13%	8%
	2024	83%	10%	7%
Turshi (specia, tranguj, lakër dhe të ngjashme)	2023	84%	8%	7%
	2024	86%	9%	4%
Reçel / marmelatë / kompot	2023	63%	28%	9%
	2024	75%	14%	12%
Keçap dhe salca të tjera	2023	62%	21%	17%
	2024	61%	16%	23%
Pjekurina të freskëta, biskota dhe çokollata	2023	43%	21%	36%
	2024	55%	14%	31%
Fruta të thata dhe arore	2023	56%	18%	26%
	2024	56%	15%	29%

Siç ilustron në figurën më poshtë, ka pasur një ndryshim në arsyet e të anketuarve në zgjedhjen e produkteve të importuara në vitin 2024. Nga të anketuarit ka më pak që blejnë produkte të importuara sepse ato kanë çmim të njëjtë ose më të ulët se produktet vendore (48%) krahasuar me vitin 2023 (59%). Në mënyrë të ngjashme, më pak persona blejnë produkte ushqimore të importuara sepse janë

më të shijshme (20%) krahasuar me vitin 2023 (34%). Megjithatë, në vitin 2024, më shumë nga të anketuarit (21%) blejnë produkte të importuara sepse ato i nënshtrohen kontrollit më të lartë nga agjencitë shtetërore, krahasuar me vitin 2019 (14%).

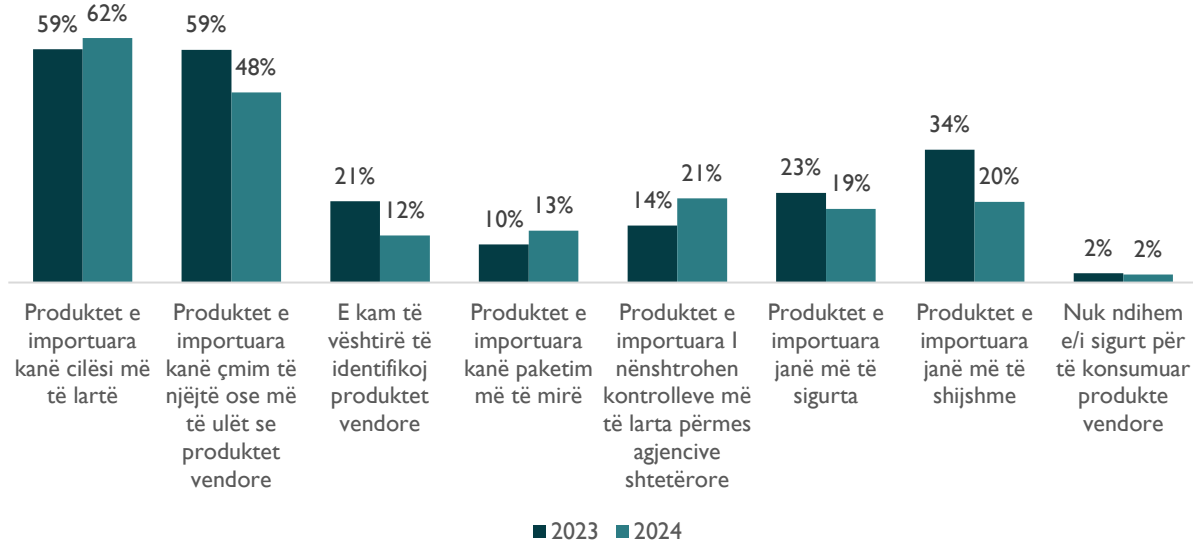


Figura 1. Nëse flasim për importet, çfarë ju bën të zgjidhni produktet e importuara? 2023 vs. 2024

Të dhënat tregojnë se të anketuarit në zona rurale janë më të prirur të zgjedhin produkte të importuara për shkak të perceptimit të cilësisë më të lartë (65%) dhe çmimeve të krahasueshme ose më të ulëta se produktet vendore (53%). Nga ana tjetër, të anketuarit në zona urbane, janë më të ndikuar nga besimi se produktet e importuara i nënshtrohen kontrollit më të lartë përmes agjencive shtetërore (24%). Është interesante që aspekti i shijes dhe sigurisë, si dhe paketimi, duket se kanë më pak ndikim në zgjedhjen e produkteve të importuara si për konsumatorët në zona urbane ashtu edhe në ato rurale.



Figura 2. Nëse flasin për importet, çfarë ju bën të zgjidhni produktet e importuara? *Vendbanimi

Të anketuarit që kanë treguar se blejnë produkte të importuara janë pyetur se çfarë do të ndikonte që të blinin produkte vendore në vend të produkteve të importuara. Ashtu si në vitin 2023, faktorët kryesorë që ndikojnë që qytetarët të blejnë produkte vendore përfshijnë: çmimin, nëse do të ishte më i ulët se çmimi i produkteve të importuara (68%), nëse cilësia e produkteve është e barabartë ose më e lartë se produktet e importuara (67%), dhe nëse produktet vendore do të ishin më të lehta për t'i gjetur në treg (26%).

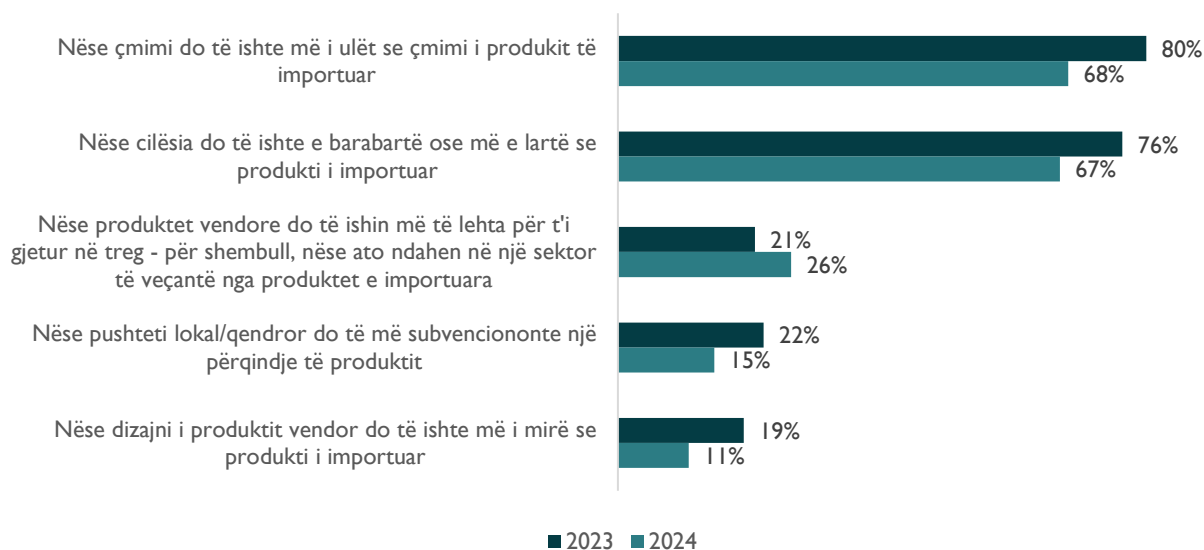


Figura 3. Nëse flasim për produktet e importit, çfarë do të ndikonte në blerjen e këtij produkti vendor në të ardhmen?

Ka pasur një ndryshim në sjelljen e blerjeve ndërmjet vitit 2023 dhe 2024, siç përshkruhet në grafikun më poshtë. Tani nga të anketuarit, më shumë prej tyre vendosin për të blerë diçka nganjëherë në shtëpi dhe nganjëherë në dyqan, ndërsa numri i të anketuarve që vendosin çfarë të blejnë sa janë në shtëpi para se të shkojnë në dyqan është zvogëluar nga 43% në vitin 2023 në 36% në vitin 2024.

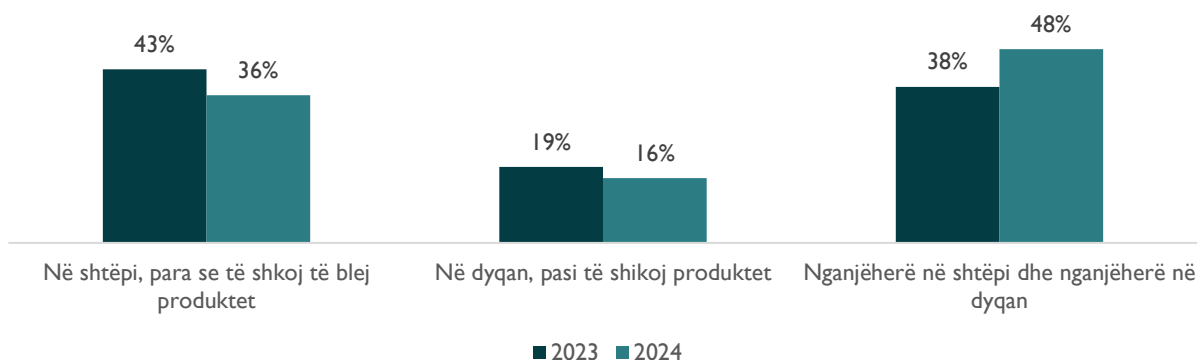


Figura 4. Zakonisht, kur blini produkte ushqimore, ku vendosni se çfarë do të blini:

Atributet kryesore për produktet ushqimore

Kjo pjesë e studimit shqyrton faktorët kyç që ndikojnë në vendimet e konsumatorëve për blerjen e produkteve ushqimore në Kosovë. Poashtu, eksploron rëndësinë e attributeve të ndryshme siç janë çmimi, cilësia, përbërësit ushqimorë, dizajni i paketimit, ofertat promovionale dhe zbritjet, ndër të tjera.

Të dhënat tregojnë një ndryshim në rëndësinë e attributeve gjatë përzgjedhjes së produkteve ushqimore nga viti 2023 në vitin 2024. Çmimi dhe cilësia mbeten dy atributet kryesore, por ka pasur një rënie të rëndësisë së tyre nga 72% në 64% për çmimin dhe nga 70% në 59% për cilësinë. Kjo mund të tregoj se konsumatorët po bëhen më kërkues duke marrë parasysh edhe faktorë të tjerë përtej çmimit dhe cilësisë. Sa i përket rëndësisë, shija ka pasur gjithashtu një rënie të ndjeshme, nga 44% në 25%. Nga ana tjetër, sa i përket rëndësisë, atributet siç janë përbërësit ushqimorë, data e skadimit dhe e paketimit si dhe freskia e produkteve kanë pasur ndryshime relativisht më të vogla. Gjatë analizimit të këtyre të dhënave sipas gjinisë, nuk janë vërejtur dallime të rëndësishme.

RAPORTI I ANKETËS SË KËNAQSHMËRISË SË KONSUMATORËVE

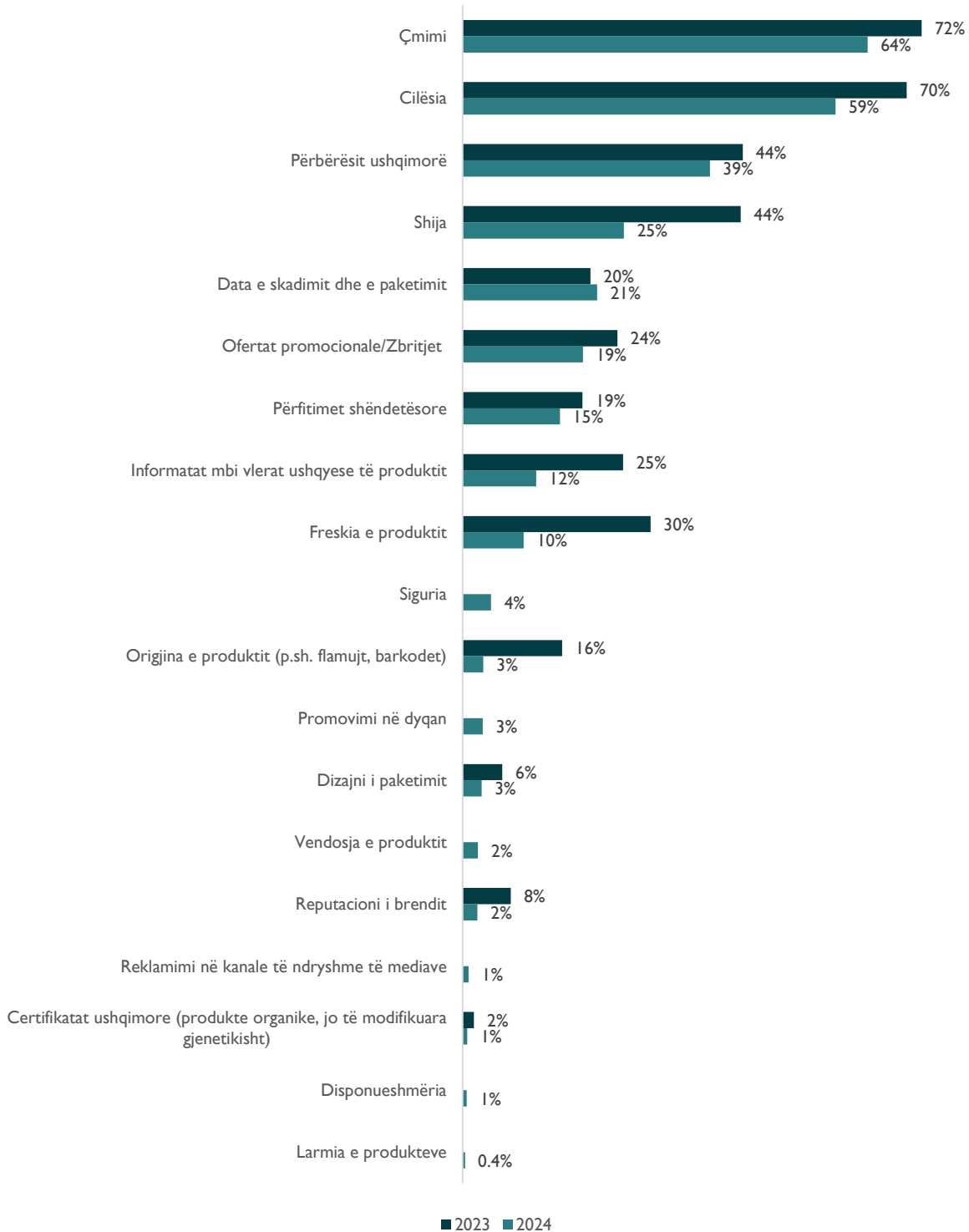


Figura 5. Cilat janë 3 (tre) atributet më të rëndësishme gjatë përzgjedhjes së produkteve ushqimore?

Tabela ofron një shpjegim të detajuar të attributeve më të rëndësishme gjatë përzgjedhjes së produkteve ushqimore për grupmosha të ndryshme. Çmimi vazhdimisht renditet lart në të gjitha grupmoshat, me përqindjet më të larta për grupmoshat 45-54 vjeç (66%) dhe 55-64 vjeç (67%). Gjithashtu, cilësia është

vazhdimisht e rëndësishme për të gjitha grupmoshat, ku gati 60% e zgjedhin cilësinë si atribut kryesor. Është interesante se ka disa ndryshime sipas grupmoshës. Për shembull, rëndësia e përbërësve ushqimorë është më e lartë në grupmoshën 35-44 vjeç (49%), ndërsa më e ulëta në grupmoshën 45-54 vjeç (32%). Përfitimet shëndetësore janë më të rëndësishme për grupmoshat 35-44 vjeç (20%) dhe 45-54 vjeç (17%) krahasuar me grupmoshat tjera.

Nga ana tjetër, shija e produkteve është më e rëndësishme për grupmoshat më të reja (18-24 vjeç dhe 25-34 vjeç), ndërsa freskia e produkteve është më e rëndësishme për grupmoshat 55-64 vjeç (10%) dhe 65+ (16%). Në përgjithësi, reputacioni i brendit, dizajni i paketimit dhe promovimi në dyqan duket se kanë më pak rëndësi për të gjitha grupmoshat, me ndryshime minimale. Në përgjithësi, të dhënat sugjerojnë se ndërsa çmimi dhe cilësia janë të rëndësishme për të gjitha grupmoshat, ka disa dallime të vogla sa i përket prioriteteve në bazë të grupmoshës.

*Tabela 5. Cilat janë 3 (tre) atributet më të rëndësishme gjatë përzgjedhjes së produkteve ushqimore? * Moshë*

	18 - 24	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	65+
Përbërësit ushqimorë	37%	42%	49%	32%	44%	35%
Informatat mbi vlerat ushqyese të produktit	12%	13%	12%	12%	12%	4%
Përfitimet shëndetësore	13%	15%	20%	17%	12%	16%
Data e skadimit dhe e paketimit	23%	22%	16%	21%	18%	28%
Certifikatat ushqimore (produkte organike, jo të modifikuara gjenetikiisht)	1%	0%	3%	1%	1%	0%
Reputacioni i brendit	3%	2%	0%	2%	3%	2%
Dizajni i paketimit	3%	4%	2%	2%	3%	4%
Promovimi në dyqan	4%	3%	6%	2%	3%	1%
Vendosja e produktit	3%	2%	2%	1%	4%	4%
Reklamimi në kanale të ndryshme të mediave	0%	1%	1%	1%	1%	1%
Çmimi	60%	63%	60%	66%	67%	64%
Oferta promovionale/Zbritjet	17%	18%	19%	24%	17%	10%
Cilësia	58%	59%	59%	58%	59%	58%
Shija	31%	26%	26%	23%	23%	29%
Freskia e produktit	9%	8%	8%	10%	9%	16%
Origjina e produktit (p.sh. flamujt, barkodet)	5%	3%	3%	3%	2%	5%
Disponueshmëria	1%	0%	0%	1%	1%	1%
Siguria	6%	5%	3%	5%	4%	4%
Larmia e produkteve	0%	0.9%	0%	0.3%	0.5%	0%

Kjo tabelë paraqet rëndësinë e attributeve të ndryshme gjatë përzgjedhjes së produkteve ushqimore, duke krahasuar përgjigjet në mes të zonave urbane dhe rurale. Tabela pasqyron se çmimi dhe cilësia janë dy faktorët më të rëndësishëm si për të anketuarit në zona urbane ashtu edhe për të anketuarit në zona rurale, me theks pak më të veçantë tek çmimi sa i përket të anketuarve në zona urbane (66% kundrejt 62%). Nga ana tjetër, të anketuarit në zona rurale i kushtojnë më shumë rëndësi shijes së produktit (31% kundrejt 21%) dhe datës së skadimit dhe paketimit të produktit ushqimor (25% kundrejt 18%). Përfitimet shëndetësore dhe informatat mbi vlerat ushqyese të produktit janë më të rëndësishme për të anketuarit në zona urbane, ndërsa freskia e produktit vlerësohet më shumë në zonat rurale. Siguria, origjina e produktit dhe dizajni i paketimit janë faktorë relativisht më pak të rëndësishëm për konsumatorët, si në zonat urbane ashtu edhe në zonat rurale.

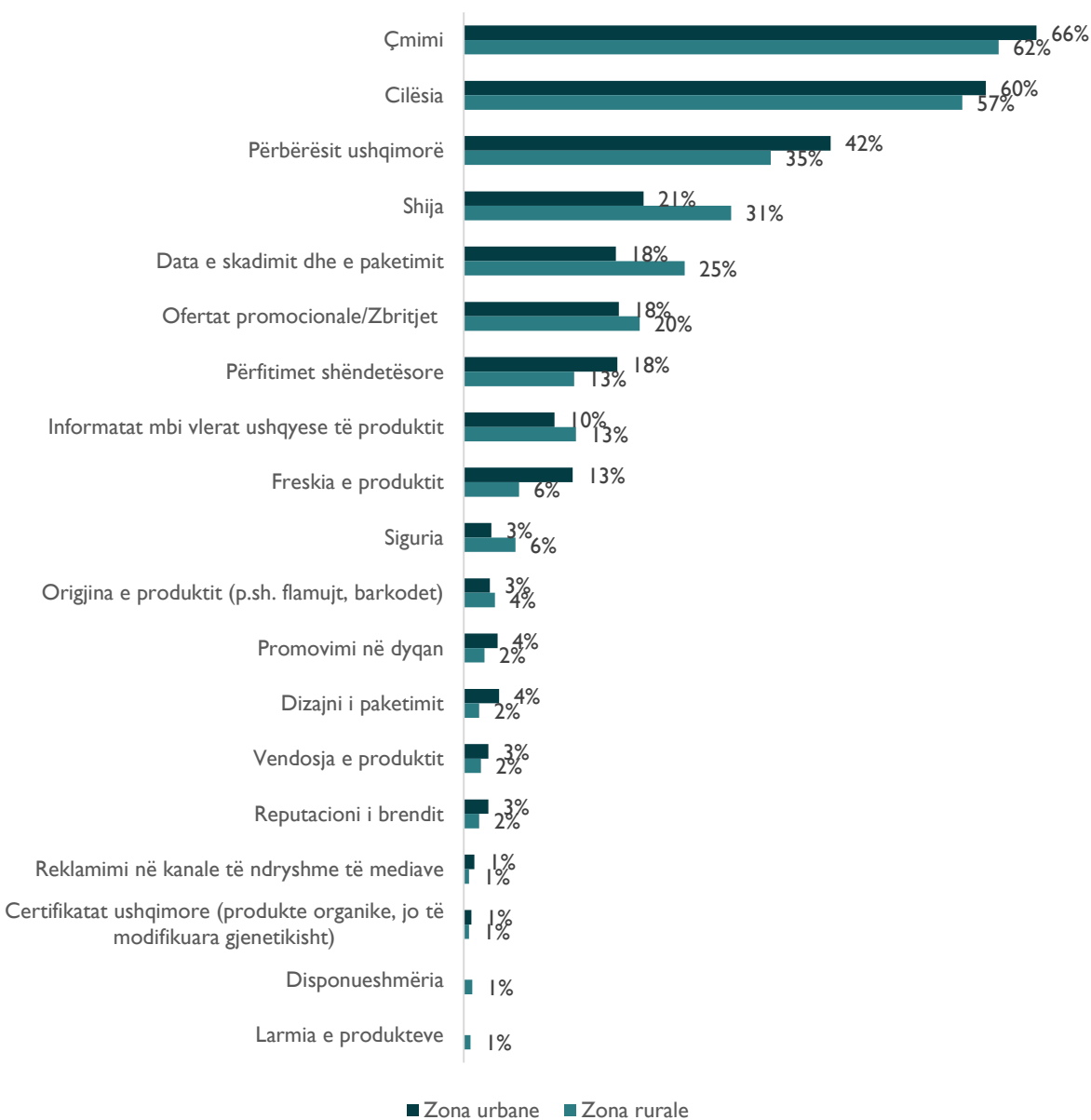


Figura 6. Cilat janë 3 (tre) atributet më të rëndësishme gjatë përzgjedhjes së produkteve ushqimore? *Vendbanimi

Siç ilustron në figurën më poshtë, në vitin 2024, 15% e të anketuarve raportuan se kanë blerë më shumë produkte ushqimore se sa në vitin 2023. Përqindja e të anketuarve që deklaruan se kanë blerë më pak produkte ushqimore është ulur nga 56% në vitin 2023 në 29% në vitin 2024. Përveç kësaj, pjesa e të anketuarve që tregojnë se sasia e produkteve që blejnë ka mbetur e njëjtë është rritur me 20 pikë përqindje (nga 37% në vitin 2023 në 57% në vitin 2024).



Figura 7. Krahasuar me vitin e kaluar, a ka ndryshuar numri/sasia i/e produkteve që blini?

Kur analizohen këto të dhëna sipas grupmoshave, shfaqen trende interesante në lidhje me ndryshimet në sjelljen e blerjes së produkteve. Shumica në të gjitha grupmoshat raportojnë se numri/sasia i/e produkteve që blejnë ka mbetur e/i njëjtë. Megjithatë, të anketuarit e grupmoshave 18-24 vjeç dhe 35-44 vjeç janë më të prirur të raportojnë se blejnë më shumë produkte, me 16%, që paraqet rritje. Në anën tjetër, grupmoshat 25-34 vjeç dhe 45-44 vjeç tregojnë një përqindje më të lartë (32%) duke raportuar një ulje të numrit të produkteve të blera. Kjo sugjeron që ndërsa zakonet e përgjithshme të blerjes kanë mbetur të qëndrueshme, ka dallime të dukshme në sjellje ndërmjet grupmoshave të ndryshme.

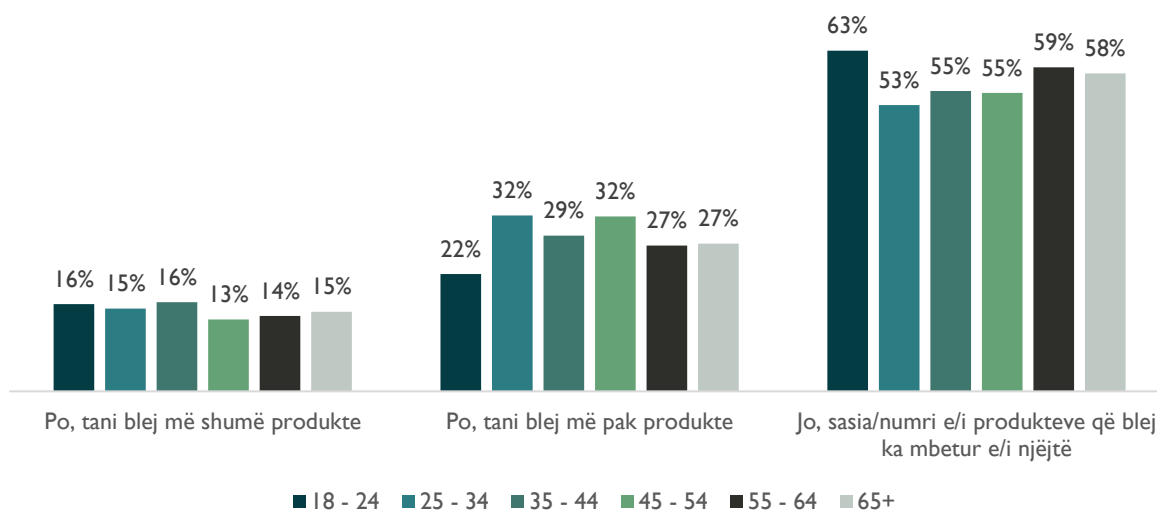


Figura 8. Krahasuar me vitin e kaluar, a ka ndryshuar numri/sasia i/e produkteve që blini? *Moshë

Të anketuarit që raportuan se kanë blerë më pak produkte (n=308) në krahasim me vitin e kaluar, kanë listuar rritjen e çmimeve si arsye kryesore për zakonet e tyre të reduktuara të blerjes, siç tregohet nga

shumica dërrmuese (95%) e të anketuarve. Gjithashtu, 14% kanë përmendur uljen e të ardhurave si arsye për blerjen e më pak produkteve. Një pjesë e vogël ka përmendur arsye të tjera, duke përfshirë shqetësimet shëndetësore (2%), mbetjet ushqimore (2%) dhe mbrojtjen e mjedisit (1%).

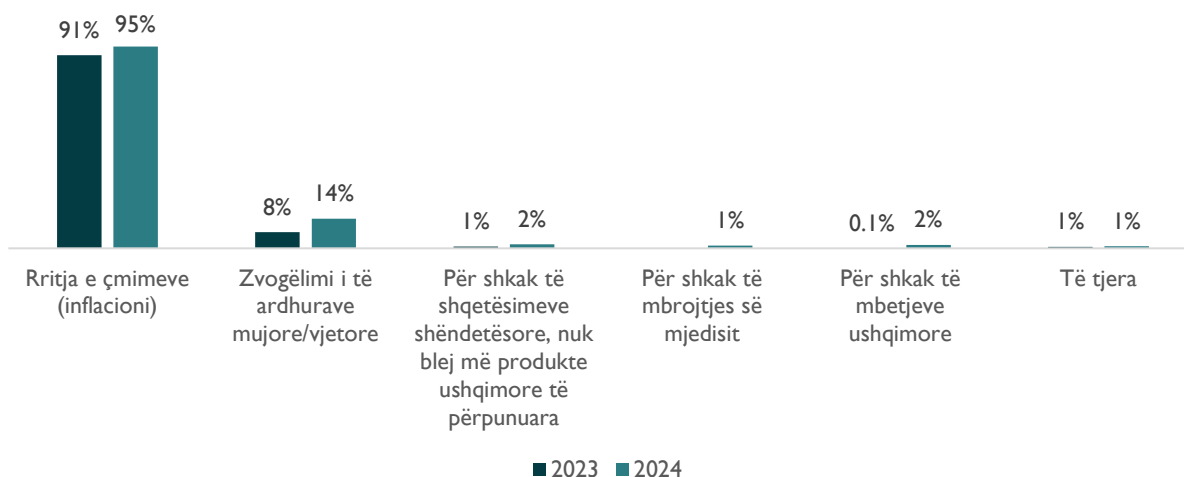


Figura 9. Nëse blini më pak produkte, cilat janë arsyet kryesore?

Për më tepër, të anketuarve që raportuan se kishin blerë më shumë produkte ushqimore në krahasim me vitin e kaluar (n=155) iu kërkua të specifikonin arsyet e rritjes së zakoneve të tyre të blerjes. Ndryshimi më i dukshëm ndërmjet vitit 2023 dhe 2024 është rritja e konsiderueshme e të anketuarve që përmendin rritjen e të ardhurave mujore ose vjetore si arsye për blerjen e më shumë produkteve, duke u rritur nga 22% në vitin 2023, në 54% në vitin 2024. Përveç kësaj, megjithëse larmia e produkteve në treg mbetet një faktor i rëndësishëm, ka pasur një rënie të lehtë nga 47% në vitin 2023 në 39% në vitin 2024.

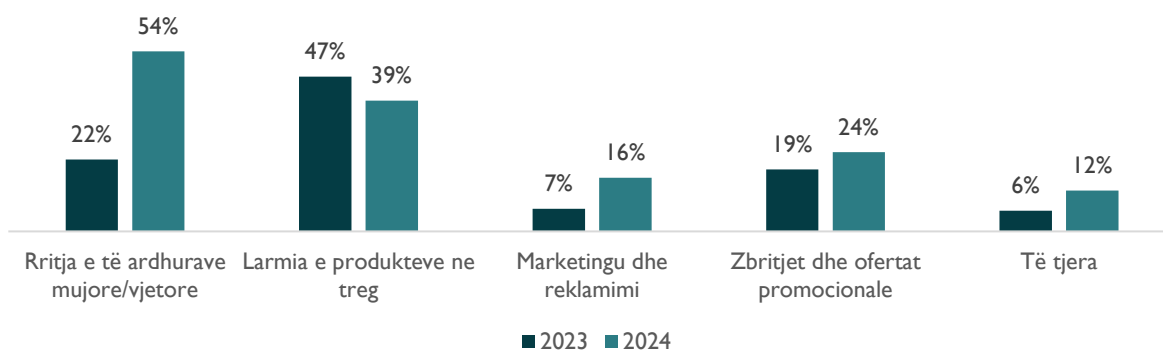


Figura 10. Nëse blini më shumë produkte, cilat janë arsyet kryesore?

Njohuritë e konsumatorëve dhe gatishmëria për të paguar më shumë për produktet organike të certifikuara

Kjo pjesë e studimit eksploron njohuritë e konsumatorëve për produktet ushqimore organike të certifikuara në Kosovë. Këtu shqyrtohet niveli i vetëdijesimit të konsumatorëve për produktet organike të certifikuara dhe gatishmëria e tyre për të paguar më shumë për këto produkte.

Rezultatet e anketës tregojnë se në vitin 2024, mbi gjysma e të anketuarve (53%) kishin njohuri me produktet organike të certifikuara, ndërsa 47% nuk kishin njohuri për këtë temë. Në mesin e të anketuarve që kishin njohuri për produktet organike të certifikuara, shumica prej tyre (73%) shprehën gatishmërinë për të paguar më shumë për këto produkte, ndërsa 27% prej tyre nuk ishin të prirur për të paguar më shumë për produktet në fjalë. Këto gjetje ofrojnë informacione të vlefshme për preferencat dhe qëndrimet e konsumatorëve ndaj produkteve ushqimore organike.

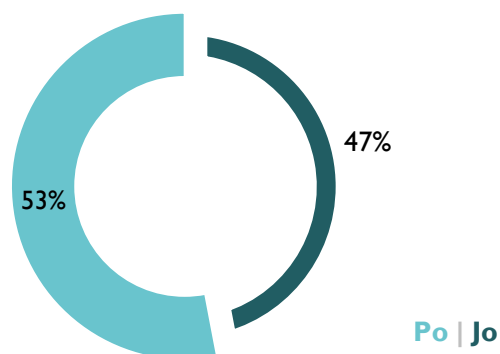


Figura 11. A e dini se çfarë janë produktet organike të certifikuara?

Përveç kësaj, të anketuarit që shprehën gatishmërinë e tyre për të paguar më shumë për produkte organike të certifikuara (n=416) u pyetën për shkallën e rritjes së çmimit që ata do të ishin të gatshëm të paguanin. Shumica e tyre (82%) ishin të gatshëm të paguanin deri në 15% më shumë, dhe 16% thanë se do të paguanin në mes 15-30% më shumë. Vetëm një përqindje e vogël (1%) ishin të gatshëm të paguanin më shumë se 30%. Krahasuar me vitin 2023, numri i të anketuarve të gatshëm për të paguar deri në 15% më shumë, ka pasur rritje me katër pikë përqindjeje, ndërsa gatishmëria për të paguar 20% më shumë është ulur me 4 pikë përqindje.

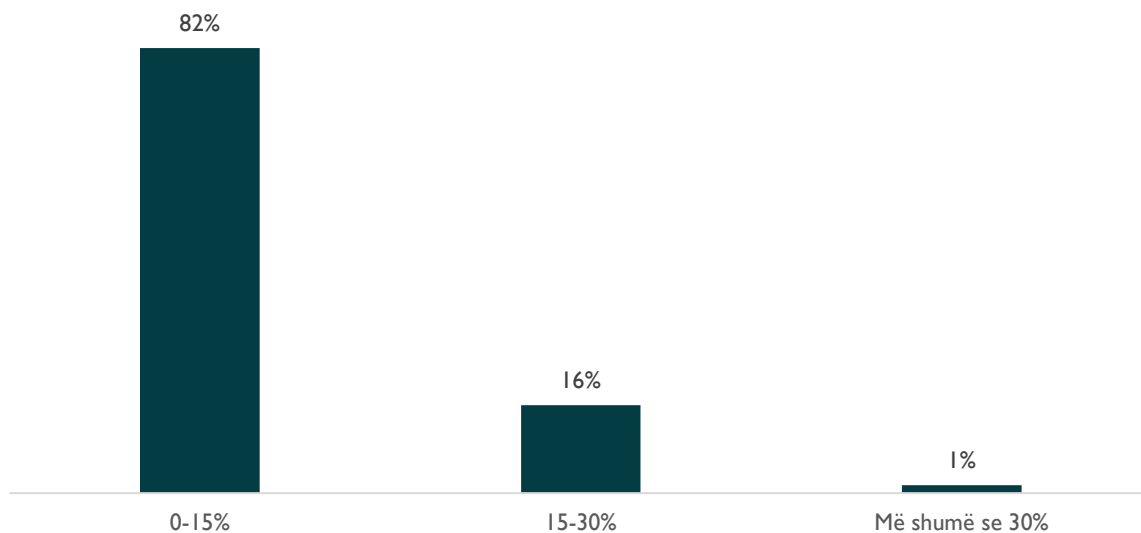


Figura 12. Sa përqind (%) më shumë jeni të gatshëm të paguani nëse produkti është i certifikuar si produkt organik?

Kur analizohen të dhënat sipas gjinisë, është e dukshme që një përqindje më e lartë e meshkujve (78%) sesa e femrave (68%) kanë raportuar se janë në gjendje të paguajnë më shumë për produktet organike. Në anën tjetër, një përqindje më e lartë e femrave (32%) sesa e meshkujve (22%) kanë treguar se nuk janë në gjendje të paguajnë më shumë për produktet organike.

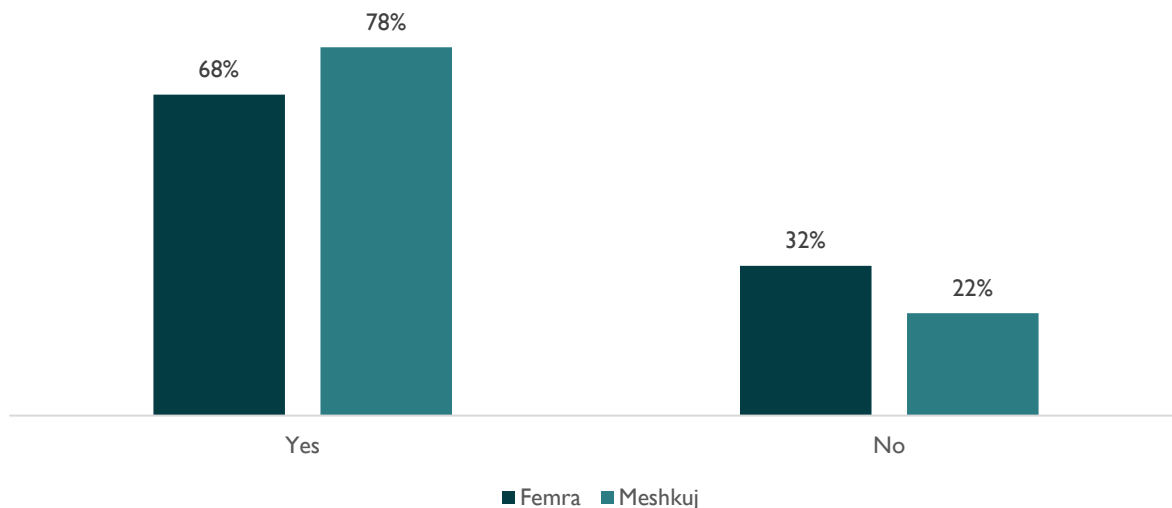


Figura 13. Sa përqind (%) më shumë jeni të gatshëm të paguani nëse produkti është i certifikuar si produkt organik?
*Gjinia

Kënaqshmëria e konsumatorëve me atributet kryesore të produkteve vendore

Pjesa e fundit e studimit shqyrton nivelin e kënaqshmërisë së konsumatorëve në Kosovë me atributet kryesore të produkteve ushqimore vendore. Kjo pjesë fokusohet në faktorë të tillë siç janë: përbërësit ushqimorë, çmimi, cilësia, data e skadimit dhe e paketimit të produktit, freskia e produktit, shija, reputacioni i brendit, dizajni i paketimit, ndër të tjera.

Në fund, studimi ka vlerësuar kënaqshmërinë e konsumatorëve me atributet e ndryshme të produkteve ushqimore vendore. Në përgjithësi, rezultati i kënaqshmërisë së konsumatorëve, i matur në një shkallë vlerësimi nga 1 deri në 7, **është rritur nga 4,33 shkallë në vitin 2023 në 5,15 shkallë në vitin 2024**, që paraqet përmirësim të kënaqshmërisë së konsumatorëve për produktet ushqimore vendore.

Grafiku më poshtë paraqet rezultatet e kënaqshmërisë së konsumatorëve për atributet e ndryshme të produkteve ushqimore në vitin 2023 dhe 2024, duke përjashtuar atributet për të cilat nuk ka të dhëna në vitin 2023. Në vitin 2024, ka përmirësime të dukshme sa i përket kënaqshmërisë së konsumatorëve për attribute të ndryshme të produkteve ushqimore, përfshirë: dizajnin e paketimit (+0,9), reputacionin e brendit (+0.7), çmimin (+0.5) dhe ofertat promovionale/zbritjet (+0.5), që tregon një nivel më të shtuar të kënaqshmërisë së konsumatorëve në këto aspekte, krahasuar me vitin 2023.

Në vitin 2024, rezultatet tregojnë se të anketuarit janë më të kënaqur me larminë e produkteve, disponueshmërinë, datën e skadimit dhe të paketimit të produkteve ushqimore, reklamimin në kanale të ndryshme të mediave dhe vendosjen e produkteve (4.9), dhe këto attribute të produkteve kanë marrë një rezultat mesatar prej 4.9 shkallë. Atributet tjera që janë vlerësuar lart nga të anketuarit përfshijnë: përbërësit ushqimorë, promovimin në dyqan, dizajnin e paketimit, freskinë e produkteve, sigurinë, shijen dhe reputacionin e brendit me një nivel prej 4.8 shkallë të kënaqshmërisë së konsumatorëve për produktet ushqimore. Në anën tjetër, çmimet e larta të produkteve ushqimore kanë bërë që të anketuarit të raportojnë nivele më të ulëta, përkatësisht (4.3) shkallë, të kënaqshmërisë për produktet ushqimore.

Nuk ka dallim të rëndësishëm kur analizohen të dhënat në bazë të gjinisë, moshës dhe vendbanimit. Të anketuarit janë më të kënaqur me larminë e produkteve dhe më pak të kënaqur me çmimin e produkteve ushqimore vendore.

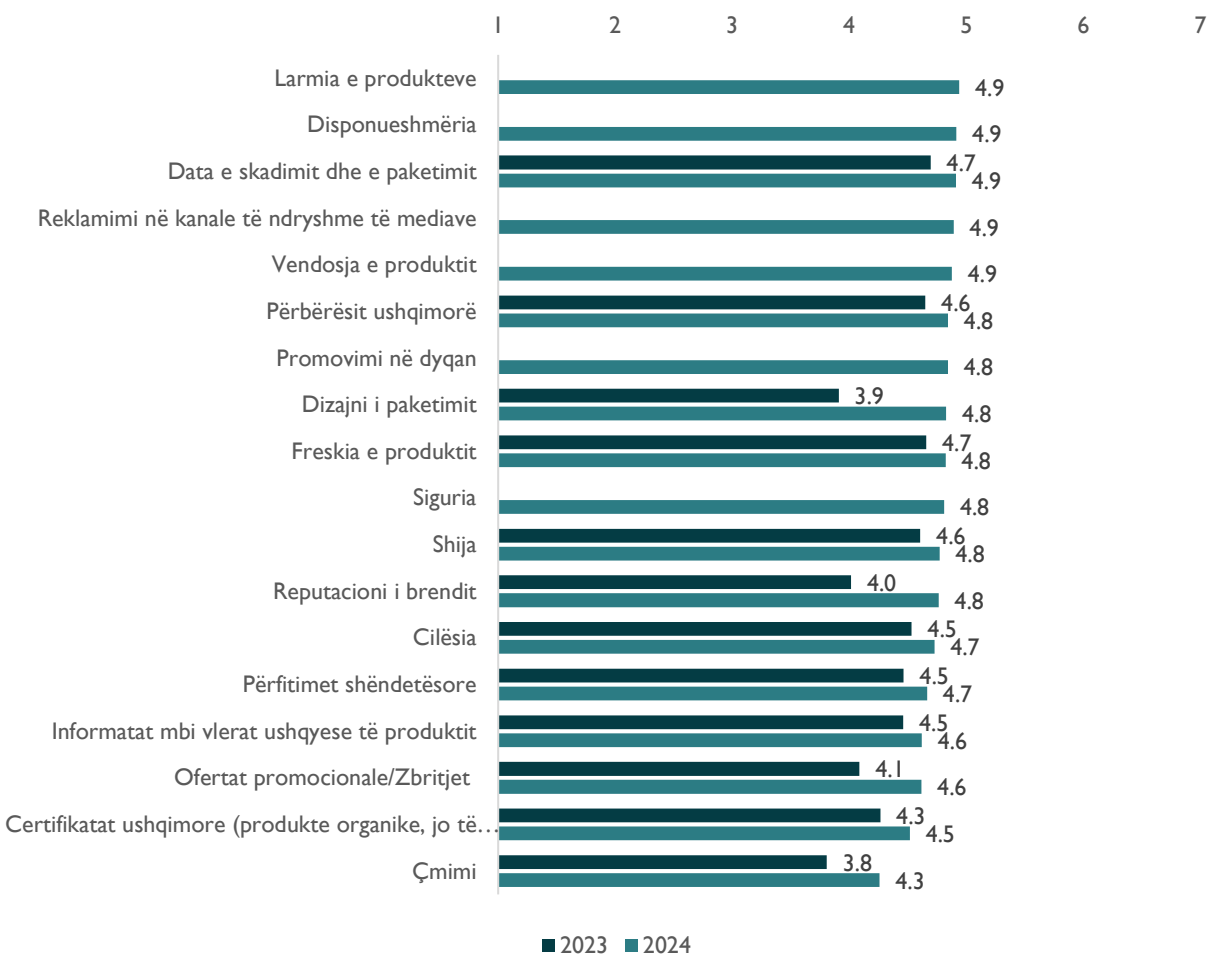


Figura 14. Në një shkallë vlerësimi nga 1 deri në 7, ku numri 1 nënkupton që nuk jeni fare i kënaqur dhe numri 7 nënkupton që jeni shumë i kënaqur, sa jeni të kënaqur me atributet e mëposhtme për produktet ushqimore vendore?

Analiza e Komponentëve Kryesorë (AKK)

Analiza e Komponentëve Kryesorë (AKK) (ang. Principal Component Analysis - PCA) është një teknikë statistikore e përdorur për të thjeshtuar kompleksitetin e të dhënave me dimensione të larta duke ruajtur karakteristikat e tyre të rëndësishme. Kjo teknikë funksionon duke transformuar variablat origjinale në një set të ri të ndryshoreve që nuk kanë korrelacion mes vete të quajtur komponentë kryesorë. Këta komponentë janë kombinime lineare të variablave origjinale dhe janë të renditura në atë mënyrë që komponenti i parë shpjegon variacionin më të madh të mundshëm në të dhënat, komponenti i dytë shpjegon variacionin e dytë më të madh, e kështu me radhë.

Teknika statistikore AKK, është veçanërisht e dobishme për reduktimin e dimensionalitetit të të dhënave kur ka një numër të madh të variablave, pasi mund të ndihmojë në identifikimin e modeleve dhe marrëdhënieve që mund të mos jenë të dukshme në të dhënat origjinale. Duke reduktuar numrin e variablave, teknika statistikore AKK, mund ta bëjë më të lehtë vizualizimin e të dhënave, identifikimin e tipareve të rëndësishme dhe kryerjen e analizave të mëtejshme.

Për këtë analizë, ne kemi grupuar atributet që lidhen me produktet ushqimore në katër kategori bazuar në ngjashmëritë e tyre:

Tabela 6. Atributet e grupuara – përmes teknikës statistikore AKK

Integriteti i produktit	Freskia e produktit, siguria, shija, cilësia, informatat mbi vlerat ushqyese të produktit, përfitimet shëndetësore.
Qasja dhe disponueshmëria e produktit	Larmia e produkteve, disponueshmëria, data e skadimit dhe e paketimit të produktit
Përfshirja e konsumatorit	Dizajni i paketimit, promovimi në dyqan, vendosja e produktit, reklamimi në kanale të ndryshme të mediave.
Pozicionimi në treg	Reputacioni i brendit, certifikatat ushqimore, çmimi, ofertat promovionale/zbritjet.

Rezultatet e analizës statistikore AKK paraqiten si vijon:

- I. Integriteti i produktit:** Koeficienti 0.500 paraqet një marrëdhënie pozitive dhe të moderuar në mes 'Integritetit të produktit' dhe kënaqshmërisë së konsumatorëve. Kjo do të thotë se sa më shumë që vlera për 'Integritetin e Produktit' rritet (që sugjeron ushqime më cilësore, me më shumë vlera ushqyese, përfitime më të mëdha shëndetësore dhe data më të gjata të skadimit të produkteve ushqimore), kënaqshmëria e konsumatorëve pritet të rritet, poashtu. Madhësia e koeficientit (0.500) tregon shkallën e ndikimit që 'Integriteti i produktit' ka në kënaqshmërinë e konsumatorëve. Konkretisht, me rritjen e një njësie në vlerën e komponentit të 'Integritetit të

Produktit', kënaqshmëria e konsumatorëve pritet të rritet me 0.500 njësi, duke i mbajtur të gjithë faktorët e tjerë të pandryshueshëm. Kjo jep një matës sasior se sa të rëndësishëm janë faktorët e 'Integritetit të Produktit' në ndikimin e kënaqshmërisë së konsumatorëve.

2. **Qasja dhe disponueshmëria e produktit:** Koeficienti -0.001 paraqet një marrëdhënie shumë të dobët dhe negative ndërmjet 'Qasjes dhe Disponueshmërisë së Produktit' dhe kënaqshmërisë së konsumatorëve. Kjo do të thotë se faktorët e tillë siç janë: disponueshmëria, larmia e produkteve dhe datat më të gjata për skadim të produkteve kanë ndikim shumë të vogël ose nuk kanë fare ndikim në kënaqëshmërinë e konsumatorëve. Në këtë analizë, madhësia e vogël e koeficientit tregon se këta faktorë nuk janë shtytës të rëndësishëm për kënaqëshmërinë e konsumatorëve.
3. **Përfshirja e konsumatorit:** Koeficienti 0.097 paraqet një marrëdhënie pozitive dhe të moderuar ndërmjet 'Përfshirjes së konsumatorit' dhe kënaqshmërisë së konsumatorëve. Kjo do të thotë se faktorë të tillë siç janë: dizajni i paketimit, promovimi, vendosja e produktit dhe reklamimi në kanale të ndryshme të mediave mund të ndikojnë mesatarisht në kënaqëshmërinë e konsumatorëve. Me rritjen e një njësie të vlerësimit të komponentës së përfshirjes së konsumatorit, kënaqshmëria e konsumatorëve pritet të rritet me 0,097 njësi, duke i mbajtur të gjithë faktorët e tjerë të qëndrueshëm.
4. **Pozicionimi në treg:** Koeficienti 0.013 paraqet një marrëdhënie shumë të dobët dhe pozitive ndërmjet 'Pozicionimit në treg' dhe kënaqshmërisë së konsumatorëve. Kjo do të thotë se faktorë të tillë siç janë: reputacioni i brendit, certifikatat ushqimore, çmimi dhe ofertat promovionale kanë ndikim të vogël në kënaqëshmërinë e konsumatorëve. Madhësia e vogël e koeficientit tregon se këta faktorë nuk janë shtytës të rëndësishëm që ndikojnë në kënaqëshmërinë e konsumatorëve.

Tabela 7. Analiza statistikore AKK

	Koeficientët e pa standardizu ar		Koeficientët e standardizu ar	t	Sig.
	B	Gabimi standard	Beta		
(Konstante)	5.154	0.024		214.545	0.000
Integriteti i produktit	0.551	0.054	0.543	10.248	0.000
Përfshirja e konsumatorit	0.099	0.052	0.097	1.894	0.058
Qasja dhe disponueshmëria e produktit	-0.001	0.048	-0.001	-0.025	0.980
Pozicionimi në treg	0.013	0.058	0.013	0.231	0.818

Ndryshorja e varur: 8. Në përgjithësi, Në një shkallë vlerësimi nga 1 deri në 7, sa jeni të kënaqur me produktet ushqimore vendore?

Në përgjithësi, këto gjetje sugjerojnë se fokusimi në strategjitë e integritetit të produktit dhe përfshirja e konsumatorit mund të jetë më efektive në rritjen e kënaqshmërisë së konsumatorëve me produktet ushqimore vendore në krahasim me strategjitë e qasjes dhe disponueshmërisë së produkteve ose të pozicionimit në treg.

PËRFUNDIM

Si përfundim, Anketa e Kënaqshmërisë së Konsumatorëve, për produktet ushqimore vendore, e kryer nga UBO Consulting, për qëllimet e projektit Promovimi i Punësimit në Sektorin Privat (PPSE), ofron njohuri të vlefshme për shprehjet dhe preferencat e konsumatorëve për blerjen e produkteve ushqimore në Kosovë. Studimi zbulon llojet e produkteve që blihen më së shumti, faktorët që ndikojnë në vendimet për të bërë blerje dhe nivelin e kënaqshmërisë së konsumatorëve për produktet ushqimore vendore dhe atributet e tyre.

Gjetjet e anketës tregojnë se supat dhe erëzat, çajrat, pijet joalkoolike, pjekurinat e freskëta, biskotat dhe çokollatat janë produktet ushqimore që blihen më së shpeshti, ndërsa pijet alkoolike, turshitë, reçeli/marmelata/kompoti si dhe ajvari, pinxhuri, blihen më rrallë. Produktet vendore që blihen më së shpeshti përfshijnë ujin, djathin, gjizën, dhe jogurtin, kosin e kulluar dhe dhallën (ajranin). Produktet ushqimore të importuara, të cilat të anketuarit i blejnë më së shpeshti përfshijnë çajrat, supat dhe erëzat, keçapi dhe salca të tjera.

Arsyet e të anketuarve për zgjedhjen e produkteve të importuara zakonisht lidhen me cilësinë më të lartë të produkteve, çmimet e ngjashme ose më të ulëta, dhe faktin që produktet e importuara kalojnë nëpër kontrole më të larta përmes agjencive shtetërore. Megjithatë, të anketuarit kanë deklaruar se do t'i blinin prodhimet vendore nëse do të ishin më të lira ose do të kishin cilësi të njëjtë ose më të mirë se produktet e importuara, ose nëse do të ishin më të lehta për t'i gjetur në treg. Faktorët më të rëndësishëm në zgjedhjen e produkteve ushqimore janë çmimi, cilësia dhe përbërësit ushqimorë. Gjithashtu, studimi pasqyron se rritja e çmimeve ka ulur numrin e produkteve ushqimore të blera, kryesisht për shkak të inflacionit.

Shumica e të anketuarve kanë njohuri për produktet organike të certifikuara dhe shumica prej tyre janë të gatshëm të paguajnë më shumë për produkte të tilla. Tutje, anketa pasqyron se konsumatorët janë relativisht të kënaqur me produktet ushqimore vendore, veçanërisht me larminë, disponueshmërinë, datat e skadimit dhe paketimit të produkteve. Megjithatë, ofertat promovionale/zbritjet, certifikatat e ushqimit dhe çmimi kanë marrë kënaqshmëri më të ulët.

Në fund, strategjitë për integritetin e produktit dhe përfshirjen e konsumatorit mund të jenë më efektive në rritjen e kënaqshmërisë së konsumatorëve me produktet ushqimore vendore në krahasim me strategjitë e qasjes dhe disponueshmërisë ose të pozicionimit në treg. Si përmbledhje, anketa nxjerr në pah, preferencat e konsumatorëve dhe faktorët që ndikojnë në vendimet për blerje dhe nivelin e kënaqshmërisë së konsumatorëve lidhur me produktet ushqimore.