

**UNIVERSITETI I SHKODRËS
“LUIGJ GURAKUQI”**

BULETIN SHKENCOR

Seria e shkencave ekonomike

Viti IX

2015

Shkodër, 2015

REDAKSIA

Prof. dr. Drita Kruja (kryeredaktore)
Dr. Arjola Dergjini (sekretare shkencore)
Prof. dr. Arjeta Troshani, prof. as. dr. Brilanda Bushati,
prof. as. dr. Blerta Dragusha, prof.as.dr. Albana Begani,
dr. Ardita Boriçi (anëtarë)

DREJTORI REVISTËS

Prof. dr. Artan HAXHI

Korrektori dhe punoi në kompjuter:

Arta Bajrami

Pronë letrare e Universitetit të Shkodrës “Luigj Gurakuqi”

Adresa e redaksisë: Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”
Redaksia e Buletinit Shkencor
Seria e Shkencave ekonomiko-juridike
Tel fax: 00355 22800651

PASQYRA E LËNDËS

Václav STRÍTESKÝ, Marek STRÍTESKÝ, David ŘÍHA

Age-based targeting of online advertising

Publiciteti online nga target-grupe të moshave të ndryshme.....7

Alkida HASAJ, Ervis KRYMBI

Industria turistike dhe impakti në ekonominë shqiptare

Tourism industry and its impact on the Albanian economy.....21

Mario ÇURÇIJA

Nxitësit e sipërmarrjes në literaturën akademike

Drivers of entrepreneurship in the academic literature.....35

Sadije BUSHATI

Si mund të jetë menaxhimi i studentëve të universitetit tonë në perspektivën e afërt

How can it be management of our university students in the nearby perspective45

Juliana ZAHARIA

Shanset dhe kufizimet: analizë mbi politikat dhe ndërhyrjet ndaj varfërisë tek të rinjtë

Opportunities and limits: analyse upon policies and interventions to youth poverty.....55

Gentiana KRAJA

“Kutia e zezë” në kontekstin e administratës publike

“Black Box” in the context of public administration.....65

Jonida LESHJA

Ndryshimi organizacional: sfidat në implementimin e tij
Organizational change: challenges in its implementation81

Rudin BEKA, Enila CENKO

Roli i dizajnit në marketingun e shqisave dhe efekti i tij në psikologjinë e sjelljes konsumatore
The impact of design on sensory marketing and its effect on the psychology of consumer behavior89

Njazi BYTYQI

Analiza e sjelljes së konsumatorëve për atributet e mollës si produkt i rëndësishëm ushqimor në tregun e Kosovës
Analysis of customer behavior to attributes of the apple as important food product in Kosovo market..... 103

Klaudia KOLA

Ndërtimi i besnikërisë konsumatore në sektorin restorantor
Building Customer Loyalty in Restaurants Sector 113

Merita FUSHAJ

Tatimi mbi fitimin, efektet dhe problematika
Tax on profit, effects and issues..... 139

Alba KRUIJA

Jolineariteti në lidhjen mes borxhit publik dhe rritjes ekonomike
Non-linearity of the Debt-Growth Relationship..... 155

Izmira ÇELAJ, Elidana BASHI, Meliha ULQINI

Hendeku mes raportimit financiar dhe tatimor në Shqipëri
(Rasti i bizneseve në Rajonin e Shkodrës)
*The gap between financial and tax reporting in Albania
(Business case in Shkodra region)* 175

Esmeralda Hepaj, Albana BEGANI

Modelet e financimit islam dhe aplikimi i tyre në financat bashkëkohore:
rast studimor Britania e Madhe

*Islamic financing models and their application in contemporary finance:
case study UK*.....195

Brikena BURGAJ, Kleida TUFİ (Heta)

Stimujt fiskalë dhe tërheqja e investitorëve. Një vështrim krahasues
për vendet e rajonit.

*Fiscal stimulations and the attraction of investors. A comparative
overview with the regional countries*.....211

Lediona GUSIJA, Emirjeta BEJLERI

Reduktim, ripërdorim, riciklim.

(Sjellja ricikluese në qytetin e Shkodrës)

Reduction, Reuse, Recycle

Recycling behaviour in Shkodra city.....227

Agim BERISHA

Produkti i brendshëm bruto dhe dinamika zhvillimore në Kosovë

Gross Domestic Product and development dynamics in.....249

JETA SHKENCORE:

Veprimtari shkencore

Scientific activities Gëzim Puka259

AGE-BASED TARGETING OF ONLINE ADVERTISING

(Václav Stříteský¹, Marek Stříteský², David Říha³)

University of Economics, Prague, W. Churchill sq. 4, 130 67, Prague

Abstract

The internet offers advertisers many opportunities for targeting their advertisements. The traditional approach to the demographic targeting of advertisements assumes the existence of internet servers with sufficient homogeneity of visits. The aim of this paper is to identify the variations in internet content consumption habits of different groups of Czech internet

¹ **Ing. Marek Stříteský, Ph.D. (University of Economics, Prague)**

Marek Stříteský is an Assistant Professor at the Department of Human Resource Management of the Faculty of Business Administration at the University of Economics, Prague. He is author and co-author of various research papers and scientific monographs in the fields of *Employer Branding*, *HR Marketing* and *HR Controlling*. He has been engaged, as a researcher, on several research projects which were financed by grants from the Czech Science Foundation, and also consulting for Czech Government Institutions, SMEs and NGOs.

² **Ing. Václav Stříteský, Ph.D. (University of Economics, Prague)**

Václav Stříteský is an Assistant Professor at the Department of Marketing of the Faculty of Business Administration at the University of Economics, Prague. He is author and co-author of various research papers and scientific monographs in the fields of *consumer behaviour* and *on-line marketing*. He has been engaged, as a researcher, on several research projects which were financed by grants from the Czech Science Foundation.

³ **Ing. David Říha, MBA, Ph.D. (University of Economics, Prague)**

David Říha is an Assistant Professor at the Department of Marketing of the Faculty of Business Administration at the University of Economics, Prague and from 2013 also at the University of Applied Sciences Upper Austria School of Management / Steyr. Education at the University of Economics, College of Business and Management Faculty of Escuela Superior de Marketing y Administración Barcelona supported within the study internships in Finland, Mexico, Austria and the UK. Practical experience in sales and marketing gained on managerial positions in national and international companies and through consulting activities

users, according to gender and age. On the basis of the research findings, the possibilities for the demographic targeting of internet advertisements by gender and age on the Czech internet were assessed. The analysis is based on the data from the extensive research which was carried out by the Netmonitor project, and which was provided for the purposes of this study by the Association for Internet Development (SPIR). The research results show that the traditional affinity-based method of targeting according to gender and age is still possible on the Czech internet.

Keywords: internet users, demographic aspects, demographic targeting, internet advertising, gender and age

Introduction

With its growing penetration of society, the internet has become an important marketing channel, which today cannot be overlooked when searching for a more effective way of reaching the target group of customers. The Czech Republic has average (in the EU) household internet coverage. 67% of Czech households are connected to the internet (Czech Statistics Office, 2014). The internet is particularly important when addressing the younger inhabitants, where coverage reaches much higher values. For instance, 96.5% of individuals aged 16 to 24 years old are connected to the internet, while only 18.9% of people aged 65 and over, are online (Czech Statistics Office, 2014). It can be seen from the data of the Czech Statistics Office that the number inhabitants in the Czech Republic, who are online, contains a very high proportion of young people with higher education; mostly men; as well as students aged 16 and over. The internet is one of the kinds of media which is becoming increasingly popular among advertisers (Chit, 2009). In the long term, expenditure on internet advertising will increase. This holds true for the internet in the Czech Republic, as well. In 2013, 19.4% of advertising expenditure went on internet advertising

The effectiveness of internet advertising, as well as advertising in the traditional media, is largely determined by proper targeting. On the one hand, the internet offers a lot of innovative advertisement targeting options. On the other hand, it is important for many advertisers to target on traditionally defined groups of customers. Although the Internet provides a lot of advanced methods for targeting advertisements, it begs the question: can we target internet users on the biggest servers; according to their basic

demographic characteristics; effectively? Finding suitable sites for the effective placement of advertisements presupposes differences in the preferences of users when they consume internet content. According to recent research, differences in user behaviour are changing. However, the differences between men's and women's behaviour on the internet still persist. (Ono & Zavodny, 2003; Hu et al., 2012; Chung-Chin & Chia-Ching, 2004).

This article should answer the question of whether on the Czech internet it is possible to find thematic categories of servers with an above-average interest of internet users within the different age groups. The aim of this article is to identify the differences in the internet content consumption habits of Czech internet users; based on age; in order to determine differences in preferences in the type of internet sites visited. From these results, it should be possible to assess the possibilities for the demographic targeting of internet advertising by age and gender in the Czech Republic. Attention is paid to the traditional way of targeting by affinity.

Forms of online advertising targeting

Geographical criteria, along with the user's language, belong among the default methods of targeting advertisements with international reach. Traditional methods can certainly include placement targeting, according to the thematic focus of the server. The internet offers the advertising industry a rich selection of specialized servers on which to place their advertisement. On the Czech market, 21 specialised categories of servers were defined by Netmonitor, the official internet monitoring project (Netmonitor, 2012). From the content focus of servers, the interests and demographic characteristics of visitors can be indirectly inferred, but technically the server type is being targeted, not the type of user. Also contextual advertising works by targeting a server according to its content. In a broader sense, as a contextual advertisement can be also understood search advertisements which appear in the context of the user's query. Indubitably, this targeting has the advantages that it: responds to active user's demands and that it reaches potential customers in the advanced stages of the buying cycle.

Nowadays, the targeting of advertisements is slowly moving from the traditional method of targeting according to the server, to targeting according to the user. This includes targeting the interests of users. In the past this option existed only on those platforms where the user declared

his/her interests upon registration. The new development is called: behavioural targeting. In general it means targeting according to the past behaviour of users. The collection of data about user behaviour on the internet causes people to feel alarmed, which results in efforts to pass laws which more strictly regulate this activity (Goldfarb & Tucker, 2011; Berger, 2011). It is certainly an unpleasant fact for marketers, because according to studies carried out in the field, it is a very effective way of targeting advertisements. Goldfarb & Tucker (2011) found that in cases where regulation has limited behavioural advertising, the impact of advertising on users' intention to purchase the advertised product was reduced by about 65%. Behavioural targeting can also bring higher profits, even for the content providers (advertising servers) themselves; up to double amounts (Jianqing & Stallaert, 2014). Under the heading "behavioural targeting", we can also put the specific form called "retargeting". This consists of reaching users based on their previous interactions with the advertiser's website. Today's technology basically enables the advertiser to target differentially, according to the customer's values. However, account should not be taken only of users' current values, but also their future values (Tahal, 2014). This is a current challenge for further development in the area of internet advertising.

Although it is argued that targeting users' interest reduces the importance of traditional demographic targeting (Bailey et al., 2012), there are obvious attempts to offer the possibility of demographic targeting even in advanced advertising systems, which had, first of all, to discover the technological ability to identify the demographic characteristics of visitors. A number of studies have confirmed the importance of demographic targeting and its positive influence on the effectiveness of internet advertisements (Banerjee & Dholakia, 2012; Jansen & Solomon, 2010).

Demographic targeting on the internet uses three basic approaches. Advanced technologies make it possible to identify the demographic profile of the user by his/her behaviour. That means that the profile is built up according to the servers he/she visits, or the specific topics which he/she searches for on the net. A much more reliable method is targeting by demographics on those platforms where users register and declare their demographic characteristics. This is typical for advertising on social networks. The third approach is to estimate the demographics according to the type of server. Advertisers have at their disposal internet data from an official source of measurement of the medium. In the Czech Republic there is an extensive research project called Netmonitor. On the basis of data purchased from this project, advertisers can get very precise information

about the traffic and profile of visitors to the advertising servers involved. They can then target servers with above-average number of visits by the target group (by affinity). This traditional way of demographic targeting is a compromise because it does not enable a clean hit on a specific target group. The following analysis can help to answer the question, to what extent can this traditional method help make a hit, of sufficient quality, on demographic groups which are defined according to sex and age, on the Czech internet.

Methods

The research for this article is based on the data analysis carried out by the project NetMonitor. This is an extensive research project, which is the official source of data on the size and socio-demographic profile of the Czech internet population. The project was commissioned by the Association for Internet Development (SPIR), and implemented by the company Gemius, S.A. in cooperation with Mediaresearch, a.s. The research on the profiles of the internet population is carried out on the so-called joint panel of approximately 30,000 respondents. Data for measuring server traffic are collected via the JavaScript code. The data for June 2014 was made available for the purposes of this research. During the research period, the project covered 457 major internet sites. The reach of the project NetMonitor, in June 2014, amounted to 97.7% of the Czech internet population. The total size of the Czech internet population was 6,500, 147.

In the analysis, attention was focused on the key demographic criteria - age and gender. NetMonitor measures the online population aged 10 and over. The age intervals for analysis were set as follows:

- Juniors - 10 to 29;
- Middle age - 30 to 49;
- Seniors – 50 +.

The analysis is being worked with thematic categories of servers; 21 were defined by NetMonitor. The results of the analysis show differences in the behaviour of users, according to gender and age. For this purpose, the following indicators were used:

- *The number of real users (RU)* - The number of Internet users in the relevant target group who have generated at least one page view on the selected web server during the given month (week, day);
- *The average time spent per visitor (ATS)* - the total time spent by the average visitor (real user) from the target group, on the selected web server during the given month;

- *Reach profile* - the ratio of the number of visitors (real users) from the particular target group who visited the selected web site, to the total number of visitors who have visited the selected web site during the given month (week,day).
- *Affinity Index* – the ratio of the composition of visitors of the particular target group for the selected web site, to the composition of the target groups for the group of all the servers which were measured. (Coefficient expressing the relationship between the audience of a chosen medium and the audience of all measured media).

An affinity higher than 100 indicates the suitability of a server or category of servers to address defined target groups (it means above average representation of the target group on this server or category of servers).

The analytical software Gemius Explorer version 5.6.40.0., was used for analysis of the data.

Findings

Based on the analysis of the data of the research project NetMonitor, it is possible to evaluate differences in the behaviour of internet users, and thus to assess the suitability of the traditional method of demographic targeting in internet advertising. It is implemented based on the placement of the advertising format on the internet servers with the highest affinity, and at the same time, reach to the defined target groups.

Table 1-1. TOP 5 categories according to the number of visitors

<i>CATEGORY</i>	<i>No.of RU</i>
HP of portals	5 728 186
Databases, catalogs	4 700 222
News	4 470 459
Communication services	4 351 230
E-commerce	4 038 878

Source: Data mined from Netmonitor - SPIR - Mediaresearch & Gemius, June, 2014.

For the following analysis it is useful to get an idea about the traffic on web sites categories for the entire internet population. This allows an easier evaluation of the specifics of the behaviour of individual

demographic groups. The most popular categories of servers which were measured are shown on Table 1-1.

Explored age categories have different incidence of representation on the internet. The youngest users account for 30.72% of the internet population, while the middle age and oldest users make up 41.65% and 27.63%, respectively. The age structure is one of the main differences between the internet population and the general population, in which the representation of the senior population plays a role.

From the results of the analysis, we can see certain specific features in the behaviour of the defined age groups of internet users. It is no surprise that the most popular category of servers is common across all age groups. These are the Home pages of major portals, such as Seznam.cz or Centrum.cz. In the case of the youngest and middle age groups, the second most popular categories - databases and catalogs – have traffic equal to that of the entire internet population. Their reach is very similar (the population reach in this category is 72.31%. The youngest generation has a reach of 72.46%). The youngest user age group has a similar composition to the top five categories as the entire internet population, but the difference is now on the third position of the “most visited site“ category. The internet population likes news servers, which, however, do not address the younger generation so much. In terms of visitor traffic, the news category approaches 6th position, with a reach of 60.71% (compared to 68.77% of the wider internet population). Young people prefer more categories of communication services, as well as e-commerce and TV and radio. The middle age group, which is the largest group on the internet, is an exact copy of the order of the most popular categories of the entire population. Certain differences can be found only in the reach where, for example, the middle age group is relatively more attracted to news servers and communication services. In the oldest age group we can identify different rankings in the most popular categories. In the first five rankings, we find that e-commerce servers are absent, but tabloids are present. Tabloids, among the oldest age group, have above average visitor traffic (64.03%, as opposed to 59.56% of the total population). News servers are very popular among the oldest internet users. They now occupy second position in visitor traffic, with a reach of 77.94% (compared to 68.77% of the population). Next come the categories database and catalogs and communication services.

In the next part of the analysis we have evaluated the differences in the behaviour of the different age groups, according to affinity index and composition of visitors (reach profile). The results show the thematic

categories of web sites with the greatest homogeneity of visitor traffic by age.

Table 1-2. Preferences of the 10-29 age group of users

<i>Ranking</i>	<i>CATEGORY OF SERVER</i>	<i>AFFINITY INDEX</i>	<i>REACH PROFILE</i>
1.	Men's lifestyle magazines	144,74	45,60%
2.	Entertainment and games	132,15	41,63%
3.	Social networks, teens servers, photogalleries	117,50	37,02%
4.	Pregnancy and parenthood	116,57	36,72%
5.	Health	115,14	36,27%

Source: Data mined from Netmonitor - SPIR - Mediaresearch & Gemius, June, 2014.

Table 1-2 shows the category of servers which are exceptionally interesting for the 10 to 29 age group. The youngest age group is characterized by the highest values of the affinity index for the preferred categories of servers. The first category - lifestyle magazines for men - is in fact purely a junior category. Almost half of the traffic belongs exactly in the 10-29 age group. Other topics are not really surprising. The category Entertainment & Games is also characterized by a significant dominance of young visitors in the 10 to 29 age group. It is also a category with a significant reach (49.94%) Compared with the homogeneous category of male lifestyle magazines there is a marked difference; in that this age group's reach is only 14.77%. Among the other categories which are exceptionally interesting for the young internet population are the community and teens servers and photo galleries. These, along with the health category, are still on servers where only those users in the 10-29 age group have a value of affinity index greater than 100. Web sites from pregnancy and parenthood category have above average visitor traffic among the middle age group (see below), while they appear not to hold any interest for the oldest age group.

The analysis of the age criteria also examined the differences in behavior by gender for each age group (according to above-average visitor traffic to the respective categories of servers).

For men in the youngest age group, the following categories of servers are most popular:

1. Lifestyle magazines for men (index affinity 201.26).
2. Entertainment and games (index affinity 138.12).

3. IT servers, mobile and digital technology (index affinity 125.08).
4. Auto-moto (index affinity 118.19).
5. Community and teens servers, photo galleries (index affinity 107.43).

For women in the youngest age group, the homogeneity of visitor traffic with a significant share of this target group, can be found in the following categories of servers:

1. Pregnancy and parenthood (index affinity 140.09).
2. Health (index affinity 136.24).
3. Entertainment & games (index affinity 127.61).
4. Social networks, teens servers, photogalleries (index affinity 125.18).
5. Hobby (index affinity 117.94).

The analysis shows that the thematic categories of servers, in the youngest age group, with a relatively homogenous load of visitor traffic, are those for men, rather than for women. With careful selection, it is possible to find a number of sites; for the youngest age group; with interesting values of affinity index and reach profile. Servers with a monthly visitor traffic of tens of thousands RU, even, hundreds of thousands of RU were identified. Examples include the servers: Tryhard.cz (affinity index 293.55, reach profile 92.48%); Eurogamer.cz (affinity index 278.31, reach profile 87.68%); Lamer.cz (affinity index 269.30, reach profile 84.84 %). The following servers have visitor traffic in the lower hundreds of thousands: Titulky.com (affinity index 261.41, reach profile 82.35%); or, Loupak.cz (affinity index 252.91, reach profile 79.68%).

The 30 to 49 age group is the dominant one in the Czech internet population. This fact is reflected in the relatively high values of the reach profile on servers in the categories of topics which are typical for internet users in the middle age group. On the other hand, it is logical that the affinity indices for the thematic categories are likely to be lower. Table 1-3 shows the results of the analysis.

Table 1-3. Preferences of the 30 – 49 age group of users

<i>Ranking</i>	<i>CATEGORY OF SERVER</i>	<i>AFFINITY INDEX</i>	<i>REACH PROFILE</i>
1.	Automoto	111,73	46,95%
2.	Pregnancy and parenthood	108,24	45,49%
3.	Real estate, housing	104,17	43,78%
4.	Sport	101,40	42,61%
5.	Communication services	101,31	42,57%

Source: Data mined from Netmonitor - SPIR - Mediaresearch & Gemius, June, 2014.

Above average interest in the server categories of auto-moto and pregnancy and parenthood can be seen in the middle age group of internet users. This is the category with the highest index of affinity, and representation of the target group, in their visitor traffic. The auto-moto category still has an interesting reach, as it receives hits from about a third of this age group (30.64%). In contrast, the pregnancy & parenthood category receives hits from only 14.72% of these users. The housing and real estate category looks fairly interesting, with a lower affinity index, but a reach of 32.84%. Categories with a higher reach already suffer from a low homogeneity of visitors in terms of age.

Taking account of gender in this age group, different preferences for thematic categories with a higher affinity index were identified. Men in the 30-49 age group are above average visitors to these server categories:

1. Auto-moto (affinity index 137.62).
2. Lifestyle magazines for men (affinity index 116.28).
3. Sport (affinity index 115.64).
4. IT servers, mobile phones, digital technologies (affinity index 106.28).
5. Economy, finance, law (affinity index 100.47).

Women in this age group have a higher than average interest in following category servers:

1. Pregnancy and parenthood (affinity index 139.55).
2. Health (affinity index 115.46).
3. Hobby (affinity index 110.39).
4. Communication services (affinity index 108.50).
5. Real estates, servers about housing (affinity index 108.23).

The middle age group has rather less homogeneous categories for both men and women. There are more typically female categories here, unlike the situation with the youngest age group.

For the middle age group, there are also Internet sites with relatively high values of affinity index and reach profile, but with a rather lower reach. Given the large representation of this age group among the Czech internet population, there are no servers with an index of affinity greater than 200, as there was with the youngest user age group. Examples include the servers: Powerplaymanager.com (affinity index 163.11, reach profile 68.55%); I-creative.cz (affinity index 146.42, reach profile 61.53%); Mtbs.cz (affinity index 146.36, reach profile 61.51%). Greater visitor traffic was achieved by, for instance: the server Tipcars.com (affinity index 128.93, reach profile 54.18%). Larger servers with homogeneous visitor

traffic completely in the 30-49 age group are, in principle, unavailable. Targeting by affinity in this case appears to be fairly difficult.

Users from the oldest age group form a smaller part of the internet population. This is reflected in the relatively lower values reach profile. When targeting the older internet population by means of affinity to the categories of servers, the effectiveness of an advertisement will be lower, since the greater part of the advertisements on these servers will hit a younger age group. In terms of index values of affinity, sport, economics and law belong among the exceptionally popular categories of servers. Rather more educated people, in line with the general assumption, than the general population move with the internet, primarily with the information servers. Table 1-4 shows the results of the analysis carried out on the 50+ age group. Naturally, individual categories also differ in terms of their reach. While the reach profile for the oldest age group in the top five categories is very similar, the best reach offers the category of news servers (77.94%). Conversely, servers focused on housing and real estate show a reach of only 35.81%.

Table 1-4. Preferences of the 50+ age group of users

<i>Ranking</i>	<i>CATEGORY OF SERVER</i>	<i>AFFINITY INDEX</i>	<i>REACH PROFILE</i>
1.	Sport	119,10	31,53%
2.	Economy, finance, law	118,04	31,25%
3.	Real estate, housing	113,62	30,08%
4.	News	113,32	30,00%
5.	Women's and fashion magazines	112,01	29,65%

Source: Data mined from Netmonitor - SPIR - Mediaresearch & Gemius, June, 2014.

As for the differences between the preferences of men and women in the 50+ age group, the results of the analysis show quite different preferences. Men in the 50+ age group show an above average interest in the following categories:

1. Sport (affinity index 132.53).
2. Economics, finance, law (affinity index 122.63).
3. News (affinity index 115.82).
4. Society magazines (affinity index 110.94).
5. Auto-moto (affinity index 110.36).

What is even more significant is the level of interest shown in the information content of news sites, including that of sports, economics, finance and law. Women in the 50+ age group show an above-average interest in the following categories:

1. Real estates, servers about housing (affinity index 124.82).
2. Women and fashion magazines (affinity index 118.39).
3. Society magazines (affinity index 112.83).
4. Economy, finance, law (affinity index 110.19).
5. Health (affinity index 109.99).

Women in the 50+ age group give the greatest preference to the hobby and socially oriented servers. With the 50+ age group, just as with the youngest age group of internet users, the homogeneity of site visitors can be found more among men than among women. As far as specific servers are concerned, where it is possible to much more effectively target the oldest age group; there is, in terms of the affinity index, a fairly interesting selection. The reach profile values are, however, weaker, caused by, as mentioned above, lower representation of this age group in the internet population. Some examples of suitable sites are: Moneymag.cz (affinity index 283.78, reach profile 75.12%); Spa.cz (affinity index 232.34, reach profile 61.50%); Prazskypatriot.cz (affinity index 219.75, reach profile 58.17%); Ecards.cz (affinity index 214.01, reach profile 56.65%). These servers get tens of thousands of visitors each month. The server Eurozpravy.cz, with an interesting affinity of 211.51 (reach profile 55.99%), receives a much higher number of visitors per month.

Discussion and conclusion

The traditional method of demographic targeting in such an environment as the internet; with its wide variety of themed servers; places quite high demands on the planning of advertising campaigns. For target groups, which are broadly defined by sex and age, we can, in some cases, find thematic categories with high value of affinity indices. More satisfactory results are only guaranteed by careful selection of the specific internet sites. The homogeneity of the traffic across thematically defined categories of web sites tend to be lower.

In the case of the age groups, the results of the analysis show the homogeneity of visitor traffic consisting of the youngest internet users. Here, a wide category of internet servers were identified which had a relatively high number of young visitors (between 40 and 50%). Sites that are of interest to young men (men's lifestyle magazines), and which have

high affinity index values, can be successfully targeted by advertisers. Choosing specific web servers can achieve a share of young visitors with a value of more than 90%. As for the median age category; which forms the majority of internet visitors in the Czech Republic; it is difficult to find themes with higher values of affinity index. The auto-moto category has the greatest share of visitor traffic (which attracts mainly middle-aged men), and pregnancy and parenthood (which attracts primarily middle-aged women). In this age group, more women's than men's category internet servers were identified. Targeting can be more accurate with the choice of specific internet servers. In this case, the reach profile is still relatively lower; between 60 and 70%. We can say that it is still difficult to target the 50+ age group effectively. Some categories are characteristic for the older age group, in particular the information servers. Homogeneous preferences in this age group can be seen more with the men than the women, when several broad categories of web sites with relatively high affinity index values were identified. However, indicators showing the composition of the internet visitors were problematic, when the older age group makes up a maximum of one-third of the visitor traffic; and advertisements largely miss the intended target group. The placement of advertisements on carefully chosen internet servers solves this problem only partially. We have identified servers with high values of affinity index but with a rather low value of reach profile (50 – 60 %). With the increasing penetration of the internet within this age group, a gradual increase in the efficiency of such targeted advertising can be expected.

Traditional method of targeting is based on the princip of placing advertisements on those content sites where the demographic profile of their visitors is known. The placement of advertisements on those internet sites with a high volume of traffic, and which also have an affinity for the given target group, can be a very effective way of targeting, too.

The results of this analysis have thus shown us that, especially when targeting the younger age groups; quite effective use can be made of affinity in the traditional methods of advertising campaigns. On the other hand, we cannot ignore the current internet boom in targeting advertisements based on user data. This solves the problem of wasted advertisement impressions outside of the target group. With the traditional method of demographic targeting, this can never be completely eliminated.

References:

- Bailey, A., Benedek, M., Reisman, G., & Deutch, L. (2012). Is interest-based targeting replacing demographic targeting as the new model? *DM News*, , 16.
- Banerjee, S. & Dholakia, R. R.. (2012). Location-based mobile advertisements and gender targeting. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 198-214. doi:10.1108/17505931211274679.
- Berger, D. D. (2011). Balancing consumer privacy with behavioral targeting. *Santa Clara Computer and High - Technology Law Journal*, 27(1), 3-61. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/860137279?accountid=17203>.
- Chin-Feng, L. (2002). Segmenting customer brand preference: Demographic or psychographic. *The Journal of Product and Brand Management*, 11(4), 249-268. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/220592057?accountid=17203>.
- Chin-Chung, T., & Chia-Ching, L. (2004). TAIWANESE ADOLESCENTS' PERCEPTIONS AND ATTITUDES REGARDING THE INTERNET: EXPLORING GENDER DIFFERENCES. *Adolescence*, 39(156), 725-34. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/195940682?accountid=17203>.
- Czech Statistical Office. (2014a). Informační společnost v číslech: Domácnosti. Retrieved October 10, from [http://notes.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/AD0026B98C/\\$File/061004-14_B.pdf](http://notes.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/AD0026B98C/$File/061004-14_B.pdf).
- Czech Statistical Office. (2014b). Informační společnost v číslech: Jednotlivci. Retrieved October 11, from [http://notes.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/AD0026B98D/\\$File/061004-14_C.pdf](http://notes.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/t/AD0026B98D/$File/061004-14_C.pdf).
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2011). Online advertising, behavioral targeting, and privacy *ACM*. doi:10.1145/1941487.1941498
- Hu, T., Zhang, X., Dai, H., & Zhang, P. (2012). An examination of gender differences among college students in their usage perceptions of the internet. *Education and Information Technologies*, 17(3), 315-330. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s10639-011-9160-1>
- Jansen, B., & Solomon, L. (2010). Gender demographic targeting in sponsored search. 831-840. doi:10.1145/1753326.1753448.
- Jianqing, C., & Stallaert, J. (2014). An economic analysis of online advertising using behavioral targeting. *MIS Quarterly*, 38(2), 429.
- NetMonitor. (2012). NetMonitor má nové obsahové kategorie. Retrieved October 15, from <http://www.netmonitor.cz/netmonitor-ma-nove-obsahove-kategorie>.
- Ono, H., & Zavodny, M. (2003). Gender and the Internet. *Social Science Quarterly*, 84(1), 111-121.
- SPIR. (2014). Internetová inzerce loni přesáhla 13 miliard, za posledních pět let vzrostla dvojnásobně. Retrieved October 18, from <http://www.spir.cz/tz-internetova-inzerce-loni-presahla-13-miliard-za-poslednich-pet-let-vzrostla-dvojnaso-bne>.
- Tahal, R. (2014). Loyalty Programs in E-commerce and their Perception by the Young Adult Internet Population. *Central European Business Review*, 2(3), 7-13.

INDUSTRIA TURISTIKE DHE IMPAKTI NË EKONOMINË SHQIPTARE

Alkida Hasaj⁴

*Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, Fakulteti Ekonomik,
Departamenti i Turizmit*

Ervis Krymbi⁵

*Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, Fakulteti i Shkencave Shoqërore,
Departamenti i Gjeografisë*

Abstrakt

Shqipëria, ashtu si edhe vendet e tjera mesdhetare, ofron kushte mjaft të përshtatshme për zhvillimin e industrisë turistike. Pozita gjeografike, relievi, kultura, historia e lashtë, burimet e pasuritë e shumta turistike, bëjnë që kjo industri të konsiderohet si një nga sektorët më kryesorë, prioritarë e me potenciale të rëndësishme për zhvillimin dhe lulëzimin ekonomik të vendit.

Turizmi luan një rol të rëndësishëm në lidhje me rritjen ekonomike, punësimin, zhvillimin e qëndrueshëm ekonomik dhe social, kjo vjen dhe si rrjedhojë e potencialit të madh të tij. Impakte të tjera të turizmit janë ato natyrore ose mjedisore; politike dhe kulturore.

⁴ *Alkida Hasaj* është lektore me kohë të plotë pranë Universitetit të Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, departamenti i Turizmit; është lektore e kurseve të ndryshme, të tilla, si: “Menaxhim udhëtimesh”, “Ekonomiksi i turizmit”, “Baza marketing”; është autore e një sërë artikujsh dhe ka realizuar një sërë eksperiencash brenda dhe jashtë vendit, në fushën e turizmit dhe të marketingut. alkidahasaj@yahoo.com

⁵ *Ervis Krymbi* është lektor me kohë të plotë pranë Universitetit të Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, departamenti i Gjeografisë; është lektor i kurseve të ndryshme, të tilla, si: “Gjeomorfologji e përgjithshme”, “Gjeomorfologji e Shqipërisë”, “Gjeografi e planifikimit të territorit”; është autor i një sërë artikujsh dhe ka realizuar një sërë eksperiencash brenda dhe jashtë vendit, në fushën e gjeografisë të planifikimit të territorit. elvis.skadar@gmail.com

Qëllimi i këtij punimi është të evidentojmë ndikimin që ka industria turistike në ekonominë e Shqipërisë.

Të dhënat për të realizuar këtë studim janë siguruar nga literatura të ndryshme, për të përcaktuar impaktet e turizmit në punësim, në prodhimin e brendshëm bruto dhe në ekonominë e vendit në përgjithësi. Nëpërmjet përcaktimit të impakteve direkte, indirekte dhe të nxitura arrihet të vlerësohet ndikimi i turizmit në zhvillimin ekonomik.

Gjetjet e këtij studimi tregojnë se industria turistike ka një impakt të rëndësishëm pozitiv për zhvillimin ekonomik dhe progresin e Shqipërisë. Gjithashtu ajo mund të zotërojë një pozicion konkurrues si destinacion turistik në tregun rajonal.

Mbështetja e punimit në të dhënat sekondare mund të jetë deri diku një kufizim i këtij punimi. Pavarësisht se impaktet ekonomike të turizmit mund të maten më së miri nga Llogaria Satelite e përlloritur nga institucione përkatëse ndërkombëtare.

Fjalët kyçe: turizmi, impakti, ekonomia, efekti shumëfishues.

Tourism industry and its impact on the Albanian economy

Abstract

Albania like other Mediterranean countries offers very favorable conditions for development of tourism industry. Geographical location, terrain, culture, ancient history, multiple touristic resources and assets, make that a tourism industry to be considered as one of the leading sectors, with significant potential for economic development and prosperity. Tourism has great potential and plays an important role for economic growth, employment, sustainable economic and social development. Other impact of tourism are those: natural and environmental, political and cultural.

The purpose of this paper is to evidence the impact that the tourism industry has in Albania economy.

The data for this study were provided by various literature, to determine the impacts of tourism on employment, gross domestic product and the country's economy in general. By setting direct impacts, indirect and induce, we estimate the impact of tourism in economic development.

Findings of this study show that tourism industry has a significant positive impact on economic development and progress of Albania. Also that Albania can have a competitive position as a touristic destination in the regional market.

Sustaining the study only with secondary data can be somewhat a limitation of this paper. Despite this the economic impacts of tourism can be measured accurately by Satellite Account, which is calculated by international institutions.

Key words: tourism, impact, economic, multiply effect.

Hyrje

Turizmi sot është një nga industritë më të mëdha botërore dhe një nga sektorët ekonomikë me rritjen më të shpejtë në shekullin XXI, përse i përket kontributit global të PBB-së, të ardhurave nga shkëmbimi valutor dhe krijimit të vendeve të punës. Sipas Organizatës Botërore të Turizmit të Kombeve të Bashkuara, mbërritjet e turistëve ndërkombëtarë kanë treguar një rritje pothuajse të pandërprerë nga 438 milionë dollarë në vitin 1990, në 681 milionë dollarë në vitin 2000, në 935 milionë dollarë në vitin 2010 me një parashikim të rritjes ndërkombëtare të turizmit prej rreth 1,6 miliardë dollarë deri në vitin 2020 (Ministria e Zhvillimit Urban dhe Turizmit 2014).

Vendet e Mesdheut ku bën pjesë edhe vendi ynë, kanë treguar një interes të vazhdueshëm për zhvillimin e industrisë turistike. Zhvillimi i turizmit në Republikën e Shqipërisë bëhet i mundur nga pasuritë e shumëllojshme, pozita e favorshme gjeografike, klima e përshtatshme, ujërat termale dhe termominerale dhe nga pasuritë historike kulturore të vendit, etj. Në Shqipëri ka mundësi që të zhvillohen disa lloje turizmi, si: turizmi balnear, kurativ, rural, sportiv, malor, etj. Në studimin e realizuar nga GIZ në vitin 2012 në lidhje me perceptimin e operatorëve turistikë gjermanishtfolës për Shqipërinë, evidentohet se Shqipëria konsiderohej, si: “pika kulminante në rajon”, “vendi i fundit i paprekur në hartën e turizmit të Evropës”, “natyrë e paprekur” apo “kaq evropian e njëherësh si një kontinent tjetër” (Lange, 2012).

Për vendin tonë, turizmi, konsiderohet si degë kryesore dhe me përparësi për zhvillimin ekonomik dhe rritjen e nivelit të jetesës së popullsisë shqiptare. Megjithatë, në ditët e sotme, ai nuk është në një nivel të tillë zhvillimi, që çdo kush do ta dëshironte (Mastaka, 2014). Kjo industri është zhvilluar në të shumtën e rasteve nga iniciativat private.

Oferta turistike e Shqipërisë po përparon çdo vit dhe gjithashtu, po kërkohet të zhvillohet më tej oferta turistike, veçanërisht për disa zona të caktuara në Shqipëri. Një mundësi e tillë do të krijonte zhvillimin e popullsisë, nëpërmjet krijimit të vendeve të punës, duke zbutur në këtë mënyrë problemin e papunësisë në nivelin lokal e rajonal dhe në rritjen e nivelit të jetesës.

Hipoteza

Sipas ligjit nr.9734 të Republikës së Shqipërisë, datë 14.5.2007 për turizmin, neni 4, pika 25, “Turizëm”, konsiderohet, si veprimtaritë e personave që udhëtojnë dhe qëndrojnë në vende jashtë mjedisit të tyre të zakonshëm për jo më shumë se 1 vit radhazi për argëtim, punë dhe qëllime të tjera, që nuk lidhen me ushtrimin e ndonjë veprimtarie, që paguhet nga vendi i vizituar dhe gjithashtu, i referohet sektorit të ekonomisë kombëtare me funksione komplekse, që lidh një numër mallrash dhe shërbimesh, të cilat u ofrohen për konsum këtyre njerëzve. Sot kjo industri përfaqëson një të tillë, sepse bëhet fjalë për aktivitete që synojnë shfrytëzimin e resurseve turistike, si dhe shndërrimin e burimeve natyrore, njerëzore dhe burimeve kapitale në produkte dhe shërbime turistike. Industria e turizmit është një sektor shumë i rëndësishëm që ndikon në rritjen e aktivitetit ekonomik në të gjithë botën. Në vitet e fundit ka pasur një rritje të interesit nga studiues të ndryshëm rreth impaktit të industrisë turistike në rritjen ekonomike, sidomos për vendet në zhvillim. Këto vende po fokusohen në politika ekonomike për të promovuar turizmin në arenën ndërkombëtare, si një burim potencial për rritjen ekonomike.

Por lind pyetja se “*Çfarë është një ekonomi?*”.

Një **ekonomi** është një grup institucionesh që krijojnë të mira dhe shërbime që shoqëria kërkon të konsumojë. Qëllimi i industrisë turistike është krijimi i vlerës për konsumatorët turistikë nëpërmjet krijimit të të mirave dhe shërbimeve turistike, duke përfshirë këtu ushqimin e restoranteve, akomodimin në hotele dhe udhëtimin drejt destinacionit, e shumë të tjera. Nëpërmjet krijimit të këtyre vlerave, industria turistike krijon të ardhura për punonjësit e kësaj industrie dhe investitorët. Pagat dhe rrogat e punonjësve, përbëjnë pjesën më të madhe të të ardhurave që përfitohen nga industria turistike (Reece 2010).

Ndryshimet në punësim, të ardhura, pagesave të taksave dhe matjeve të tjera të aktiviteteve ekonomike, së bashku me impaktet sociale dhe mjedisore, konsiderohen si **impaktet ekonomike të turizmit**.

Duke konsideruar këto faktë pyetja kërkimore e këtij studimi është “A ndikon turizmi në zhvillimin ekonomik të Shqipërisë?”. Ndërkohë që hipoteza e ngritur është “*Industria turistike ndikon në zhvillimin ekonomik të Shqipërisë*”.

Objektivat e këtij studimi janë:

- ❖ Të evidentojë shkallën e zhvillimit të industrisë turistike në Shqipëri.
- ❖ Të evidentojë impaktet negative dhe pozitive të turizmit.
- ❖ Të evidentojë faktorët, të cilët ndikojnë në të pasurin një turizëm të zhvilluar.
- ❖ Të njohim çfarë kuptohet me “impakt ekonomik” të turizmit.
- ❖ Të kuptojmë se si kërkuesit masin impaktet direkte, indirekte dhe të nxitura të turizmit në të ardhurat e një rajoni.

Metodologjia

Metoda e kërkimit për këtë studim është analiza dhe sinteza e literaturës shkencore që trajton impaktet pozitive dhe negative të industrisë turistike në zhvillimin social, gjithashtu përcaktohen impaktet e turizmit në punësim, në prodhimin e brendshëm bruto dhe në ekonominë e Shqipërisë. Nëpërmjet përcaktimit të impakteve direkte, indirekte dhe të nxitura, arrihet të vlerësohet ndikimi i turizmit në zhvillimin ekonomik të vendit.

Ekzistojnë katër teknika që mund të aplikohen për të matur impaktet ekonomike të industrisë turistike (Samuelson dhe Nordhaus 1989, p. 5-6):

- Observimi
- Eksperimenti ku kërkuesi kontrollon kushtet në të cilat dy ose më shumë grupe njerzish marrin vendime ekonomike.
- Analiza, bazuar në supozimet paraprake rreth asaj se si individët dhe firmat veprojnë dhe bashkëveprojnë me njëra - tjetrën.
- Analiza statistikore, përmes sondazheve dhe të dhënave dytësore.

Në këtë studim për të matur kontributin ekonomik të industrisë turistike në Shqipëri është bërë e mundur falë analizës së raport/ studimeve të realizuara nga institucione të specializuara në këtë fushë, të tilla, si WTTC (Këshilli Botëror i Turizmit). Realizimi i analizës së të dhënave sekondare për vërtetimin e hipotezës së ngritur nuk e ul besueshmërinë dhe vlefshmërinë e studimit. Është e rëndësishme, që për metodën, e cila

përdoret për vlerësimin e ndikimit ekonomik të turizmit, të jëtë sa më objektive e mundur.

Analiza e impakteve ekonomike

Impakti ekonomik i turizmit është një nga hapësirat më të studiuara në lidhje me udhëtimin dhe turizmin. Turizmi është një industri shumë e gjerë, prandaj ka shumë efekte ekonomike. Bazuar tek TIA, më shumë se 7 milionë njerëz në SHBA punojnë në industrinë e udhëtimit dhe turizmit (Reece, 2010). Turizmi mund të ndryshoi natyrën e vendit, siç e kemi parë p.sh.: në Orlando, Florida, ku Bota e Walt Disney, parqet Universal dhe atraksione të tjera, sollën një rritje të jashtëzakonshme. Turistët, punonjësit e industrisë dhe firmat e turizmit paguajnë taksa. Në disa situata, si p.sh., në Hawaii, këto taksa janë burimi më i rëndësishëm i të ardhurave për shtetin dhe qeverinë lokale.

Një produkt turistik është i përbërë nga disa elemente: atraksionet, pajisjet, transportet, argëtimet, imazhi, etj. Elementet themelore janë atraksionet, të cilat mund të jenë të llojeve të ndryshme. Shumë vende në zhvillim në Evropë kanë pasuri të mëdha natyrore dhe atraksione të ndërtuara nga dora e njeriut. Këto atraksione që kanë kosto të kufizuara mund të sjellin përfitime ekonomike (Vanhove 2011: 172)

Industria turistike pak vite më përpara nuk konsiderohej si mjet strategjik i zhvillimit ekonomik të një vendi. Në konferencën e parë në Lomë në vitin 1975, u hodh poshtë turizmi si një sektor që do të mbështeste në procesin e zhvillimit të vendeve më pak të zhvilluara. Gjatë asaj periudhe qëndrimet ndaj turizmit kanë qenë mjaft negative, në disa publikime theksohej që, turizmi provokon rrjedhje, mungesë të shkëmbimeve të huaja, inflacion, etj. (de Kadt, 1979). Pesëmbëdhjetë vjet më vonë, me rastin e konferencës së katërt Lomë, qëndrimet kishin ndryshuar krejtësisht. Turizmi u bë një mjet shumë i rëndësishëm për zhvillim të vendeve të ndryshme që e mbështesin atë. Lind pyetja, pse ky ndryshim radikal? Në vitin 1980 shumë publikime provuan të mirat që vinin nga zhvillimi i turizmit dhe gradualisht qëndrimet e organizatave ndërkombëtare ndryshuan. Turizmi më në fund mori interesin e duhur (Vanhove 2011: 170).

Cilat janë aspektet kryesore të ndikimit ekonomik të industrisë turistike? (Vanhove 2011: 169). Ato mund të klasifikohen në gjashtë grupe të mëdha, në:

1. Krijimin e të ardhurave.
2. Krijimin e punësimit.

3. Krijimin e të ardhurave nga taksat.
4. Efektin në bilancin e pagesave.
5. Përmirësimin në strukturën ekonomike të një rajoni.
6. Inkurajimin e veprimtarisë sipërmarrëse.

Shumë kërkues janë përpjekur që të masin impaktin e turizmit në një mori matësish të aktivitetit ekonomik; agjencitë qeveritare janë përpjekur që të masin impaktet e programeve të tyre në ekonominë e shteteve të tyre, duke përfshirë impaktin në punësim, në të ardhura dhe të ardhurat nga taksa. Indikatorët më të rëndësishëm dhe më shpesh të përdorur për impaktet ekonomike të turizmit, janë këto të paraqitura më poshtë (Recee 2010):

- **Outputi**, kërkuesit shpesh masin nivelin e rritjes së outputit, ose prodhimit, apo produktin të brendshëm bruto, apo matje të ngjashme në nivelin e aktivitetit total ekonomik në rajon;
- **Të ardhurat**, ndryshimi në pagesën e pagës dhe të rrogës të punonjësve, është një ndër matësit më të rëndësishëm të impaktit ekonomik;
- **Punësimi**, kërkuesit janë shpesh të interesuar në ndryshimin e nivelit të punësimit i sjellur nga ndryshimi i aktivitetit në turizëm;
- **Të ardhurat nga taksa**, pushteti qendror dhe lokal, janë shpesh të interesuar në të ardhura shtesë nga taksat për t'u fituar prej rritjes së shpenzimeve në turizëm;
- **Impaktet mjedisore**, impaktet e tjera ekonomike shkojnë përtej prodhimit, punësimit, pagës dhe përfshijnë elementet e mëposhtme:
 - Social dhe kulturorë (popullsia, stili i jetës, dhe shumë të tjera)
 - Fizik (konstrukione, ndotja, erozionet dhe të tjera)
 - Biologjik (shkatërrimi i habitateve, duke përfshirë specie ekzotike, dhe të tjera).

Efektet direkte, indirekte dhe të nxitura

Hapi i parë në matjen e impaktit ekonomik të turizmit në outputin e rajonit realizohet nëpërmjet matjes së “*impaktit direkt*” dhe “*efektit indirekt*” i ndryshimit të shpenzimit të turistit brenda në rajon. Efekti direkt, siç vetë emri sugjeron, është efekti i shpenzimit të vetë turistit. Pika e fillimit për pothuajse çdo studim të efekteve ekonomike të udhëtimit dhe turizmit, është duke matur ndryshimin në shpenzimet e turistit në akomodimin, ushqimin, frekuentimin e atraksioneve, shopping dhe tipeve të tjera të shpenzimeve të turistëve. Kjo mund të realizohet duke matur

numrin e udhëtarëve, ndoshta edhe sipas tipit të tyre, si p.sh., turistë vizitorë (të cilët vijnë për qef), konferencash, biznesi e kështu me radhë. Kërkuesit më pas masin shpenzimet sipas tipit të udhëtarit. Pastaj këto shpenzime, mund apo jo të ndahen sipas tipit të tyre, si ai i akomodimit, ushqimit dhe pijeve, etj. Hapi i fundit në matjen e efekteve direkte është vlerësimi i efektit të shpenzimeve, sipas kategorive në variablat e interesit, siç është outputi, punësimi dhe taksat.

Përveç efekteve direkte, shpenzimet e turistit kanë edhe efekte të tjera. Për shembull, turistët shpenzojnë para në akomodim. Hotelet dhe motelet, sidoqoftë shpenzojnë para në rajon për pastrim dhe elemente të tjera, të cilat i duhen për operacionin e tyre. Drejtimi i dytë i shpenzimeve është në efektin indirekt të aktivitetit turistik. Hotelet blejnë më shumë furnizime, pagesat për shërbimet rriten. Kjo blerje shtesë prej këtyre firmave shkakton rritjen e prodhimit diku tjetër në ekonomi. Studimet mbi impaktet ekonomike të turizmit shpesh i referohen këtij prodhimi shtesë si “efektet indirekte” të rritjes së shpenzimeve në turizëm.

Shpenzimet e turistëve nxisin hotelet, restorantet dhe ofrues të tjerë të shërbimeve, të punësojnë punonjës dhe të paguajnë paga dhe rroga. Shumë prej këtyre shpenzimeve mbesin në rajon si të ardhura për punonjësit, të cilët i shpenzojnë këto të ardhura për strehim, ushqim dhe elemente të tjera që konsumatorët blejnë. Një sektor turistik më i madh, çon drejt të ardhurave më të mëdha, i cili shkon drejt rritjeve të shpenzimeve të konsumatorëve në rajon. Kjo rritje shtesë në aktivitetin ekonomik brenda rajonit, quhet efekt i nxitur, i cili i shtohet efektit total të rritjes në shpenzimet e turistit (Reece 2010).

Raporti i rritjes totale në shitje brenda rajonit me rritjen në kërkesën finale është quajtur si *shumëfishuesi i outputit*. Kështu, për të përmbledhur, një rritje në shitje ndaj kërkesës finale, duke përfshirë turistët, do të ketë një efekt shumë të madh në rajon se sa rritja e kërkesës finale në vetvete. Mathieson dhe Wall (1982) e përcaktojnë shumuesin turistik “*si një numër me të cilat shpenzimet fillestare të turistëve mund të shumëfishohen në mënyrë që të sigurojnë efektin total komulativ të të ardhurave për një periudhë të caktuar kohe*”.

Impaktet ekonomike të industrisë turistike në Shqipëri

Duke lënë pas kohën, si një nga vendet më të prapambetura në Ballkan, tani Shqipëria, një vend i mrekullueshëm në Mesdhe, i vendosur në pjesën veriore të ishullit të Korfuzit në Greqi, përballë Italisë, në një rrip të bregdetit Adriatik, po shfaqet si një nga atraksionet kryesore evropiane

për plazhet e saj të larmishme, për një trashëgimi historike dhe kulturore autentike, për ngjarje kulturore interesante, si dhe për pasurinë e saj të madhe, natyrën e virgjër dhe peizazhin e mahnitshëm dhe mistik. Shqipëria aktualisht gëzon një potencial të madh si destinacion turistik. Me bukuritë e saj, ajo është një paradisi e vogël në Ballkan, me diversitetin e pashembullt të kulturave, traditave, veshjeve popullore, të gatimeve, të natyrës malore e detare, të lumenjve dhe liqeneve, të specieve të shumëllojshme të florës dhe të faunës. Pra, vendi ynë, mund të ofrojë një shumëllojshmëri produktesh turistike, me një kombinim të veprimtrive të ndryshme turistike, në një zonë të vogël gjeografike, duke tërhequr grupmosha të ndryshme dhe duke zgjatur periudhën e aktiviteteve turistike deri në gjithëvjetore.

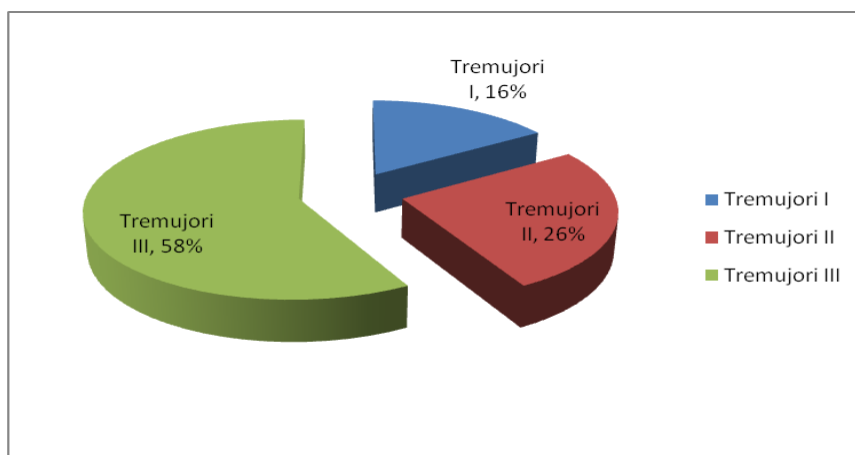
Sipas të dhënave zyrtare të MZHUT-së, si dhe duke iu referuar statistikave të vitit 2014, tri janë llojet kryesore të turizmit të ofruar në Shqipëri gjatë vitit të kaluar, ai i rërës dhe diellit, ai kulturor dhe ai i natyrës. Përcaktohet si turizmi i rërës dhe i diellit, pasi turizmi bregdetar, megjithëse ka qenë produkti kryesor, është mjaft i kufizuar dhe qëllimi kryesor i vizitorëve në destinacionet bregdetare është rëra, deti dhe dielli, duke mos ofruar eskursione apo alternativa të tjera nga operatorët vendas. Shumica e turistëve në këto destinacione janë nga Shqipëria, Kosova dhe Maqedonia dhe në numër të vogël janë turistët e huaj, të tillë, si: polakët, italianët, austriakët, britanikët apo gjermanët. Shpërndarja e tyre në zonat bregdetare nuk është aspak e njëtrajtshme. Zonat me sezonalitet të theksuar si ajo e Velipojës dhe Shëngjinit, të cilat duke filluar nga qershori arrijnë numrin maksimal të vizitorëve në gusht dhe me një ulje të menjëhershme në shtator, duke mos ofruar varietete të tjera krahas atyre të sipërpërmendura, frekuentohen kryesisht nga vizitorët kosovarë apo maqedonas. Ndërsa, vizitorët e huaj, shprehin një interes për zonat jugore të Shqipërisë, me një ofertë turistike të kombinuar ndërmjet asaj të plazhit dhe vizita në atraksionet kulturore rreth zonës.

Në tabelën 1.1, tregohen hyrjet në territorin shqiptar, gjatë periudhës janar-shtator 2014, të ndara në periudha tremujore dhe sipas mënyrave dhe qëllimit të vizitave nga ku dhe vërehet fluksi i lartë turistik gjatë muajve korrik-shtator dhe mënyra e preferuar e udhëtimit, është ajo tokësore me anë të automjeteve.

Tabela 1.1 Hyrjet në territorin shqiptar, gjatë periudhës janar-shtator 2014

2014		TREMUJORI I	TREMUJORI II	TREMUJORI III	TOTALI
<i>Sipas qëllimit</i>					
Për pushime	39.8%	46683	196813	979558	1223054
Vizitë miq/të afërm	1.0%	6415	9056	14122	29593
Biznes dhe profesionale	1.1%	8714	12680	12680	34074
Për trajtim shëndetësor	0.01%	204	420	193	817
Për qëllime fetare	0.1%	435	826	768	2029
Tranzit	5.5%	28522	54733	86546	169801
Turist ditor	3.1%	7646	32819	56264	96729
Të tjerë	49.4%	382517	507849	629438	1519804
Total		481136	815196	1779569	3075901
%		15.7%	26.5%	57.8%	100.0%
<i>Sipas mënyrës së udhëtimit</i>					
Me ajër	8.8%	58718	84069	127887	270674
Me det	4.8%	13656	38387	97333	149376
Me tokë	86.4%	408762	692740	1554349	2655851

Burimi: Ministria e Punëve të Brendshme, 2014

Grafiku 1.1 Flukset e turistëve sipas tremujorëve.

Një pjesë e madhe e flukseve turistike hyrëse, kanë për qëllim që të vizitojnë vendin tonë për pushime, ndërkohë që një pjesë tjetër (po ashtu mjaft e madhe), të cilët nuk e deklarojnë motivin e vizitës së tyre, sipas të dhënave, në Shqipëri, ata vijnë për motive pushimi (Ministria e Punëve të Brendshme, 2014).

Megjithatë, krahas turizmit të plazhit, një rol të rëndësishëm në Shqipërinë turistike, luan edhe ai kulturor. Të dhënat zyrtare tregojnë më së miri interesat e shfaqura nga vizitorët vendas dhe të huaj në atraksonet kulturore kryesore të vendit. Diversiteti i pasurisë kulturore dhe dinamizmi i krijimit artistik, paraqesin dëshmi të rëndësishme, ose le të themi, themelore të qytetërimeve të “identitetit evropian”, gjë e cila pasqyrohet dhe në profilin e vizitorëve të huaj.

Impaktet ekonomike

Rëndësia ekonomike e turizmit njihet tashmë gjerësisht, kjo nga kontributi i madh që jep në GDP botërore, në punësim, në rritjen e sektorëve mbështetës dhe në zhvillimin e vendeve në tërësi. Edhe pse zhvillimi i turizmit të qëndrueshëm në Shqipëri (mund të shprehim se është në hapat e para) kjo industri tashmë prej disa vitesh ka dhënë kontributin e saj të konsiderueshëm në GDP e vendit, në rritjen e punësimit, e në zhvillimin e përgjithshëm të vendit.

Në bazë të raportit për impaktet ekonomike të turizmit në vitin 2014 të WTTC, i cili tashmë prej më shumë se 20 vjetësh studion në 184 shtete të mbarë globit, evidentohet që kontributi i turizmit në ekonominë e Shqipërisë nga viti 2004 deri në vitin 2009, ka pasur rritje të vazhdueshme, duke arritur kulmin në vitin 2009, për të pasuar pastaj me një rënie deri në vitin 2013. Kjo rënie ka qenë si pasojë e krizës globale që ka ndikuar në reduktimin e numrit të udhëtimeve, gjithashtu, një tjetër arsye, është cilësia e ulët e shërbimeve që ndikon në konkurrimin përkrah vendeve fqinje, si: Kroaci, Mal i Zi, Greqi, duke bërë që Shqipëria të mos konkurrojë denjësisht përkrah këtyre vendeve.

Sipas llogaritjeve të bëra për Shqipërinë nga WTTC në vitin 2014, impaktet ekonomike që industria e turizmit ka në GDP-në e një vendi, raporton se kontributi i drejtpërdrejtë i turizmit në GDP-në e Shqipërisë në vitin 2013 ishte 68.1mld lekë ose 4.8% e tij, ndërsa kontributi i përgjithshëm ishte 239.8mld lekë ose 16.7%. Përsa i përket punësimit, sektori i turizmit ka hapur drejtpërdrejt 41.000 vende të reja pune ose 4.3% të numrit të përgjithshëm, ndërsa në mënyrë të tërthortë, ka hapur 146.500 vende pune ose 15.2% të tyre. Nga Banka e Shqipërisë, llogaritjet që

shpenzimet mesatare ditore të turistëve të jenë prej rreth 76-81€/ditë gjatë periudhës 2008-2010, me një ulje në 70€/ditë gjatë vitit 2011, çka reflekton edhe frenimin ekonomik. Sipas “*Studimit të sistemit të statistikave të turizmit*”, në vitin 2010, vizitorët ndërkombëtarë shpenzonin 82€/ditë me një kohëzgjatje mesatare prej 5 ditësh, ndërsa turistët e argëtimit kishin një kohëzgjatje prej 2.8 ditësh. Shpenzimi mesatar në destinacione, prej 79€ detajohet: 36€/ditë ose 25% për akomodim, 23% për udhëtim dhe 19% për ushqim dhe 33% të ndryshme. Gjithashtu qytetarët shqiptarë me banim jashtë vendit, kanë shpenzime të ngjashme, por me kohëzgjatje prej 10 ditësh. Vizitorët vendas raportohet të shpenzojnë mesatarisht 48€/ditë (MZHUT, 2014).

Shifrat në raportin e WTTC tregojnë se në vitin 2015: kontributi direkt në GDP parashikohet të rritet me 5.5%, kontributi total në GDP parashikohet të rritet me 4.6 %, kontributi direkt në punësim parashikohet të rritet me 5.2%, kontributi total në punësim parashikohet të rritet me 4.1%, eksporti i vizitorëve parashikohet të rritet me 6.3 %.

Në draft-strategjinë e Zhvillimit të Turizmit në Shqipëri 2014-2020, Ministria e Zhvillimit Urban dhe Turizmit, ka paraqitur disa drejtime strategjike, objektiva e masa që do të ndërmarrë gjatë këtyre viteve për zhvillimin e turizmit, që do të çojë në rritjen e kontributit të turizmit në GDP, punësim, investime, eksport vizitorësh etj.

Kjo strategji mbështetet në katër baza kryesore, zhvillimin e produktit, marketingun, kushtet bazë për vizitorët dhe shërbimet cilësore. Një pikë e fortë që do të ndikojë në zhvillimin e turizmit të vendit tonë, është përzgjedhja strategjike e llojeve të turizmit dhe e produkteve turistike që do të krijohen. Në mënyrë që Shqipëria të krijojë një produkt turistik unik, cilësor dhe konkurrues, është e domosdoshme që të përcaktohen qartë llojet e turizmit që Shqipëria ka mundësi të zhvillojë.

Konkluzione:

- ❖ Turizmi është shndërruar në një ndër industritë kryesore fitimprurëse për ekonominë e shumë vendeve dhe e tillë është edhe për Shqipërinë.
- ❖ Turizmi gjeneron vende të reja pune, por një pjesë e madhe e tyre janë sezonale.
- ❖ Impaktet e turizmit janë direkte si punësimi në sektorë që kanë lidhje direkte me turizmin (akomodim, transport etj.), indirekte (si investimet e qeverisë) dhe të nxitura. Të gjitha këto ndikojnë në PBB dhe në punësim.

- ❖ Oferta turistike e Shqipërisë po përparon çdo vit, dhe gjithashtu po kërkohet të zhvillohet më tej oferta turistike veçanërisht për disa zona të caktuara në Shqipëri.
- ❖ Shqipëria mund të zotërojë një pozicion konkurrues si destinacion turistik në tregun rajonal.
- ❖ Infrastruktura është themelore për zhvillimin e turizmit dhe jetike për tregtimin e tij. Vitet e fundit ka pasur një zhvillim të infrastrukturës, që ka nxitur zhvillimin e turizmit.

Rekomandime:

- ❖ Turizmi është një sektor i rëndësishëm për ekonominë e vendit dhe ajo çfarë duhet synuar është promovimi dhe mbështetja e të gjitha llojeve të turizmit, për zgjatjen e sezonit turistik.
- ❖ Përmirësimi i cilësisë së shërbimit. Të ofrohen shërbime më pranë standardeve ndërkombëtare dhe mbi të gjitha standardizimit dhe kategorizimit të shërbimeve turistike që ofrohen në vend. Inventarizimi, licencimi dhe certifikimi i strukturave akomoduese.
- ❖ Zhvillimi i qëndrueshëm i sektorit të turizmit, nëpërmjet hartimit dhe zbatimit të politikave gjithëpërfshirëse, do të shërbejë jo vetëm në reduktimin e varfërisë në zonat e të pazhvilluara të Shqipërisë, por gjithashtu, do të nxisë zhvillimin e integruar social, ekonomik dhe mjedisor të vendit.
- ❖ Të formalizohet tregut turistik, nga i cili priten dhe impaktet kryesore ekonomike.
- ❖ Të krijohen produkte turistike me interes të veçantë dhe forma të tjera, si segmente të pashfrytëzuara të tregut, që nënkupton krijimin e një pakete turistike gjithëvjetoare. Sektori i turizmit rural ka nevojë për mbështetje të vazhdueshme për zhvillimin e produktit.
- ❖ Mungesa e kushteve primare të sigurisë për shëndetin, ofertës, cilësisë së produktit, kërkojnë investime afatgjata, në mënyrë që të arrihen standardet e kërkuara nga tregu ndërkombëtar.
- ❖ Më shumë bashkëpunim mes sektorit privat, qendror, lokal dhe atij publik.

BIBLIOGRAFIA:

- de Kadt, E., (1979): *Tourism Passport to Development*. Oxford: Oxford University Press.
- KRSH., (2007): “Ligji nr.9734 për Turizmin, Neni 4, pika 25, date 14.5.2007”, Kuvendi i Republikës së Shqipërisë.
- Lange, L., (2012): “Cilësia dhe menaxhimi mjedisor i hoteleve shqiptare. Perceptimi i operatorëve turistikë gjermanishtfolës për Shqipërinë”, Shoqëria gjermane për bashkëpunim ndërkombëtar (GIZ) GmbH: 1-2.
- Mastaka, A., (2014): “Gjeografia turistike e Shqipërisë”, Shtëpia Botuese e Teksteve Mësimore, Tiranë.
- Mathieson. A., and Wall, G., (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.
- Ministria e Punëve të Brendshme., (2014): [http://www.punetebrendshme.gov.al/Ministria e Zhvillimit Ekonomik, Turizmit, Tregtisë dhe Sipërmarrjes.. \(2014\).
<http://www.ekonomia.gov.al/al/dokumente>](http://www.punetebrendshme.gov.al/Ministria_e_Zhvillimit_Ekonomik_Turizmit_Tregtisë_dhe_Sipërmarrjes..(2014).http://www.ekonomia.gov.al/al/dokumente)
- Ministria e Zhvillimit Urban dhe Turizmit., (2014): “Draft-strategjia e zhvillimit të turizmit në Shqipëri 2014-2020”: 8-17.
- Ministria e Zhvillimit Urban., (2014): <http://www.zhvillimiurban.gov.al/>
- Reece, W. S. (2010): *The economics of tourism*. Pearson College Div.
- Samuelson Paul A., and William D. Nordhaus (1989): *Economics*, 13th edition, New York: McGraw-Hill Book Company, 1053 pp.
- Shoqata Amerikane e Industrisë të Udhëtimit (2006b): Reece, W. S. (2010). *The economics of tourism*. Pearson College Div.
- Vanhove, N. (2011): *The economics of tourism destinations*. Routledge.
- WTTC., (2014): Mbi impaktin ekonomik për Shqipërinë, <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/countryreports/>
UNWTO

NXITËSIT E SIPËRMARRJES NË LITERATURËN AKADEMIKE

Mario Çurçija⁶

*Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, Fakulteti Ekonomik,
Departamenti i Administrim-Biznesit*

Abstrakt

Sipërmarrja ka nisur të trajtohet vonë në literaturën akademike. Në funksionin e prodhimit, sipërmarrja nuk konsiderohet si një variabël ekonomik. Ekonomistët e përfshijnë në kapitalin e ndërmarrjes ose për lehtësi e marrin si fakt i dhënë nga jashtë. Arsyet lidhen me natyrën e papërcaktueshmërisë të saj, gjë e cila e bën të vështirë shprehjen në shifra të sakta. Duke nisur nga shekulli XX, interesi në rritje ndaj sipërmarrjes dhe zhvillimet e rëndësishme në fushën e psikologjisë, u kanë dhënë jetë një numri të madh kërkimesh shkencore mbi nxitësit e sipërmarrjes. Qëllimi i këtij punimi është përmbledhja e rrymave kryesore dhe kontributeve më të rëndësishme në përshkrimin e faktoreve nxitës të sipërmarrjes. Ky punim dhe bibliografia e gjerë që e shoqëron, hedh një vështrim mbi kontributet e ndryshme të ekonomistëve mbi nxitësit e sipërmarrjes dhe mund të shërbejë si bazë kërkimi literature për studiuesit e interesuar mbi çështjen e sipërmarrjes.

Fjalët kyçe: sipërmarrja, vetëpunësimi, zhvillimi, iniciativa biznesi.

⁶ Nga viti 2009 jam i përfshirë në mësimdhënie dhe kërkim si pedagog i Fakultetit Ekonomik të Universitetit “Luigj Gurakuqi”, Shkodër.

Fushat e mia të kërkimit përfshijnë, por nuk kufizohen, në përcaktimin e rolit, organizimin dhe kontributin e burimeve njerëzore në vlerën shtuar të produkteve dhe shërbimeve. Në programin Bachelor ofroj leksione në Manaxhimin e burimeve njerëzore dhe Sjellje organizative në programin Master Profesional.

Gjatë karrierës sime profesionale, përpara angazhimit në fushën akademike, kam pasur eksperiencë në sektorin automotiv në rolin e konsulentit dhe aktualisht bashkëpunoj me OJF në kuadrin e vlerësimit dhe financimit të projekteve biznesi të firmave të vogla e të mesme në qarkun e Shkodrës. mcurcija@unishk.edu.al

Drivers of entrepreneurship in the academic literature

Abstract

Entrepreneurship has begun lately to be considered in the economic literature. In economics, the production function does not consider entrepreneurship as an economic variable and rather the economists include it in the capital or as an exogenous variable. The uncertain nature of entrepreneurship makes it difficult to be defined in precise figures. In the beginnings of the twentieth century the growing interest towards entrepreneurship and important developments in psychology, gave life to a large number of research on entrepreneurship promoters. This paper and its extensive bibliography aims to provide various academic contributions on the entrepreneurship's drivers to those who intend to research further on this particular area of study.

Key words: entrepreneurship, self-employment, development, business initiatives

Hyrje

Koncepti i sipërmarrjes dhe mundësitë sipërmarrëse

Sipërmarrja përkufizohet, si: zbulimi, vlerësimi dhe shfrytëzimi i mundësive për të arritur një fitim, ndërsa sipërmarrës, përkufizohet ai, i cili është i gatshëm të përballojë riskun e një iniciative të re biznesi, atëherë kur shfaqet një mundësi e mirë fitimi (Shane, 2000).

(Drucker, 1985) përkufizon mundësinë e sipërmarrjes si një "ndryshim i cili krijon një dimension të ri të performancës" dhe shkon më tej duke përshkruar sipërmarrësin si një person, i cili kërkon ndryshimin, reagon ndaj tij, dhe shfrytëzon ndryshimin si mundësi fitimi.

Peter Drucker dallon tri kategori të ndryshme të mundësive sipërmarrëse, të cilat shfaqen në rastin e: (i) lindjes së njohurive dhe informacioneve të reja, siç ndodh pas shpikjes të teknologjive të reja, (ii) shfrytëzimit të dështimit të mekanizmave të ekonomisë së tregut si pasojë asimetrive të informacionit, siç është rasti i vonësës të transferimit apo shtrembërimit të informacionit për shkak të pozitës, gjeografisë, etj., dhe (iii) reagimit ndaj ndryshimeve në kostot dhe përfitimet e përdorimit të burimeve alternative, si pasojë e ndryshimeve të politikave, rregulloreve apo ndryshimeve demografike.

Tradicionalisht qasja neoklasike mikroekonomike ndaj iniciativës të sipërmarrjes është përqendruar në studimin e mekanizmave të tregut si nxitës/stimuj të jashtëm. Nxitësit e jashtëm janë quajtur “pull factor“, pra tërheqin njerëzit drejt sipërmarrjes (Quatraro, 2013). Ndër ta përmenden fitimi i prituri, pritshmëritë mesatare të industrisë dhe efektet e saj ndaj fitimit të prituri, mundësitë që ofron tregu në lidhje me ato situata ku lënda e parë dhe mënyra organizimi, të mirat dhe shërbimet, mund të përdoren dhe shiten me çmim më të lartë se çmimi i prodhimit të tyre (Mansfield, 1962) (Casson, 1982), (Geroski, 1995). Nëse nga njëra anë, fitimi i prituri, rritja ekonomike dhe mundësitë teknologjike nxisin sipërmarrjen, nga ana tjetër, rregullime ligjore të tepërta dhe të kushtueshme, krijojnë pengesa hyrëse ndaj bizneseve dhe aktiviteteve të reja (De Sotto, 1989), (Klapper L., 2005).

Në fillimvitet e shekullit XX, vëmendja nis të zhvendoset nga mekanizmat e tregut si nxitës të sipërmarrjes, drejt karakteristikave personale të individit, të cilat deri atëherë ishin nënvlerësuar. Joseph Schumpeter përshkruan sipërmarrësin si një novator, i cili shet risinë e tij, ku me risi kuptohet futja e mallrave të reja, metodave të reja të prodhimit, hapja e tregjeve të reja, shfrytëzimi i burimeve të reja të furnizimit dhe krijimi i mënyrave të reja të organizimit të çdo sektori. Sipërmarrësi realizon "*kombinime të reja*" duke zëvendësuar industri të vjetra. Mënyrat e vjetra e të bërit biznes shkatërrohen nga krijimi i mënyrave të reja dhe më të mira. Për aq kohë sa risia e sjellur nuk është imituar nga konkurrenca, sipërmarrësi-novator përfiton një fitim më të lartë se ai normal, meqenëse operon në kushte pothuajse monopoli. Një mendje e mprehtë intelektuale si Schumpeter, i cili dallon veçanëritë e karakterit të sipërmarrjes, nuk mund të mos hidhte një vështrim, sado të shpejtë, mbi nxitësit e iniciativës të sipërmarrjes. Në punimet aq shumë të cituara të tij, ku sipërmarrësi përshkruhet si një novator, i cili krijon tronditje dhe ndryshim, e famshmeja “creative destruction”, autori ndalet shkurtimisht edhe mbi motivimet e thella psikologjike, të cilat përkufizojnë dhe i japin formë sjelljes sipërmarrëse. Dëshira dhe kënaqësia e krijimit, e bërjes se gjërave, ose thjesht e ushtrimit të energjisë dhe zgjuarsisë, citohet si ëndrra e tretë e njeriut, pas ëndrrës për të krijuar një mbretëri dhe asaj për të pushtuar (Schumpeter, 1934), (Schumpeter, 1942).

Ideja rreth sipërmarrjes, që shikohet si një proces gjykimi mbi paqartësinë sipas (Knight, 1921) (Leibenstein, 1968) lidhet me konceptin e paparashikueshmërisë dhe pamundësisë të vlerësimit të zhvillimeve të mëtejshme të iniciativës, si diçka subjektive, e pallogaritshme dhe e pamatshme. Sipas vizionit neoklasik (nis kritika e tij), fitimi shikohet si të

ardhurat, që mbesin pasi janë paguar krahu i punës i pajtuar dhe kosto i kapitalit sipas çmimeve të tregut. Për rrjedhojë fitimi konsiderohet si shpërblim i punës së sipërmarrësit për kontributin personal dhe kapitalin e investuar. Ky lloj trajtimi, në kritikën e Knight, thjeshton sipërmarrjen në një faktor prodhimi, objekt analize nga modele matematikore.

Thjeshtimi i sipërmarrjes në një faktor prodhimi sjell përkufizimin, në mënyrë shkencore, të sipërmarrësit si një agjent sigurimi, i cili shpërblehet për ndërmarrjen e një risku të llogaritshëm matematikisht. Por ekziston një dallim i madh mes riskut, i cili është i matshëm, dhe pasigurisë tipike të sipërmarrjes. Pasiguria në aspektin e vlerësimit të zhvillimeve të mëtejshme të iniciativës është diçka e pallogaritshme dhe e pamatshme, pavarësisht se fitimi i pritur, në bazë të probabilitetit të hamendësuar nga sipërmarrësi, përbën stimul për sipërmarrjen. Andaj karakteri imaterial i fitimit lidhet me pasigurinë, e papërcaktueshme në natyrën abstrakte të saj, meqenëse veprimet njerëzore nuk mund të paraprihen dhe llogaritja e probabilitetit është sa e pakuptimtë aq e pamundur. Përderisa vlerësimi i përgjithshëm varet nga aspektet personale, individuale të sipërmarrësit, si pritshmëritë dhe njohuritë personale, gjykimi subjektiv, kushtet specifike, rrethanat përfshi dhe fatin, sipërmarrja zë një rol protagonist në këtë sistem. Sipërmarrja përkufizohet si një veprim, që transformon pasigurinë në diçka konkrete.

Disa vite më pas, qasja e dytë e (Knight, 1942) ndaj sipërmarrësit do të jetë e ngjashme me qasjen e Schumpeter, d.m.th., një individ i shtyrë nga dëshira për të përvetësuar një pjesë të të ardhurave jo si shpërblim normal i faktorit të prodhimit, por nxitur nga dëshira për të marrë një pozicion monopolisti si rrjedhojë e avantazhit konkurrues lidhur me inovacionin e sjellur nga ai.

Natyra abstrakte dhe subjektive e sipërmarrjes nënvizohet po ashtu nga (Kirzner, 1960) dhe sipas tij, janë gatishmëria për t'u pozicionuar në treg, mënyra individuale dhe subjektive e përpunimit të informacioneve, bagazhi i njohurive të përditshme, ato të cilat bëjnë që sipërmarrësi të ketë një perceptim të realitetit të ndryshëm nga shumica e njerëzve (Fu-Lai Yu, 2001).

Rrymat e ndryshme në trajtimin e nxitësve të sipërmarrjes

Faktorët motivues të sipërmarrjes, të cilët nuk janë të njëjtë për të gjithë njerëzit, por lidhen me ambientin rrethues dhe trajtat personale të individit, quhen “push factor” (Quatraro, 2013). Ndryshe nga “pull factors”, mund të thuhet, që stimujt nxitës për ndërmarrjen e një iniciative vijnë nga

nevoja - faktor i brendshëm dhe jo nga mundësia e shfaqur - faktor i jashtëm.

Papunësia konsiderohet një nxitës i tillë. Kosto e oportunitetit është e ulët, sepse alternativa ndaj sipërmarrjes është mospasja e asnjë të ardhure. Lidhja ndërmjet papunësisë dhe sipërmarrjes trajtohet në literaturën akademike, ku papunësia konsiderohet si një "push factor", i cili shfaqet atëherë kur, në mungesë të zgjedhjeve të tjera, nevoja shndërrohet në vendim (Audretsch, 2001) (Carree, 2006) (Thurik, 2014). Në këtë kontekst lidhja ndërmjet papunësisë dhe sipërmarrjes vlerësohet si një marrëdhënie dinamike reciproke, në kuptimin që papunësia shtyn drejt sipërmarrjes, por gjithashtu edhe sipërmarrja nëpërmjet zhvillimit ekonomik që sjell, nxjerr nga papunësia sipërmarrësin dhe punonjësit e punësuar (Baptista, 2007), (Koellinger, 2012) (Faria, 2008) (Faria, 2014). Studime mbi karakteristikat e sipërmarrësve kanë treguar, që të papunët dhe sidomos inaktivët janë më të prirur të bëhen sipërmarrës se sa të punësuarit, por nga ana tjetër, sipërmarrësit, të cilët vijnë nga statusi i të punësuarit kanë mesatarisht të ardhura më të larta, meqenëse gëzojnë më shumë eksperiencë, njohuri, kontakte dhe rrjet njohjesh se sa të papunët (Evans, 1989) (Andersson, 2007) (Shane, 2009). Gjithashtu vërehet një korrelacion negativ mes aktivitetit sipërmarrës dhe asistencës ekonomike/përfitimeve sociale tepër të larta për të papunët (Koellinger, 2009).

Vlerësimi i diferencës mes pagës si i punësuar dhe të ardhurave nga vetëpunësimi, si faktor shtyrës drejt sipërmarrjes, është bërë objekt studimi (Hamilton, 2000). Kërkimi i Hamilton është përqendruar në të ardhurat mediane nga vetëpunësimi në vend të të ardhurave mesatare, meqenëse mesatarja mund shtrembërohet nga prania e sipërmarrësve "superstar" apo fshehja e të ardhurave (Feldman, 2007). Rezultatet e kërkimit kanë evidentuar, që për shumicën e sipërmarrësve, të ardhurat janë me të ulëta se të punësuarit; të ardhurat mediane shënojnë një vlerë 35% më të ulët. Kërkime të tjera empirike kanë nxjerrë rezultate në përputhje me përfundimet e Hamilton (Holtz-Eakin, 2000) (Levine, 2012). Arsytet e mundshme përse vetëpunësimi preferohet në vend të punësimit, pavarësisht faktit që vetëpunësimi u sjell të ardhurave më të ulëta dhe me luhatshmëri më të lartë (Carrington, 1996), pra nuk përbëjnë "push factor", shpjegohen me praninë e përfitimeve figurative (Hamilton, 2000), kënaqësinë më të lartë, kohën e lirë (Van Praag, 2007) dhe dëshirën për kontroll, i cili vlerësohet të ketë efekt pozitiv në rritjen e të ardhurave nga të vetëpunuarit⁷ (Douhan,

⁷ Në lidhje me kontrollin, kërkimet tregojnë që sipërmarrësit gezojnë liri më të lartë se të punësuarit falë kontrollit mbi punën dhe mjetet e punës. Si pasojë, brenda një fashe

2009) (Levine, 2012). Edukimi vlerësohet të ketë efekt negativ mbi vendimin për të nisur një sipërmarrje, duke dëshmuar një korrelacion negativ mes të dyve, meqenëse të arsimuarit preferojnë një rrogë si i punësuar. Por edukimi ka efekt pozitiv mbi të ardhurat e sipërmarrësit; një vit studimi rrit me 5% të ardhurat e sipërmarrjes (Van der Sluis, 2005); (Van Praag, 2009).

Një tjetër trung kërkimor i kushton vëmendje motivimeve të thella psikologjike, aspiratave për arritje, personalitetit, lokusit të kontrollit të perceptuar, prirjen e marrjes përsipër të riskut, vetërespektit të perceptuar në iniciativa biznesi. Këto faktorë konsiderohen matës të qëndrimit sipërmarrës, i cili gjykohet të jetë parashikues i mirë i sjelljes sipërmarrëse në të ardhmen (Rotter, 1966) (Collins, 2004) (Robinson, 1991). Nevoja për arritje, e shprehur në pikësim të lartë në të ashtuquajturën shkallë e N-Ach, është një trajtë e përbashkët e sipërmarrësve (McClelland, 1961) (McClelland, 1975).

Kontributet e psikologëve në fushën e personalitetit kanë nxitur kërkime të shumta të ekonomistëve në lidhje me proceset mendore të vendimmarrjes dhe disa prej tyre kanë evidentuar në lokusin e kontrollit të brendshëm një trajtë të përbashkët të sipërmarrësve (Boone, 1996), (Boone, De Brabander, Carree, De Jong, Van Olffen, & Witteloostuijn, 2002) (Wijbenga, 2007); kjo në përputhje me studimet e cituara me lart (Van Praag, 2007), (Douhan, 2009) (Levine, 2012), të cilët lidhin vendimin për ndërmarrjen e një iniciative sipërmarrëse jo vetëm me aspektet financiare, por me faktorë të tjerë, si: kënaqësia, koha e lirë dhe kontrolli.

Psikologia sociale Elizabeth Chell mbështet idenë, që ekziston një marrëdhënie dinamike ndërmjet proceseve mendore në marrjen e vendimeve dhe kontekstit social. Proceset mendore ndikohen nga aftësitë konjitive dhe sociale të individit, për të dalluar mundësinë e shfaqur dhe krijuar situata të favorshme për vetveten, por gjithashtu kontekstit social nëpërmjet rregullave dhe shtrëngimeve të tij ndikon mbi sjelljen sipërmarrëse (Chell, 2008). Një sintezë e tillë mes faktorëve psikologjikë dhe kushteve ambientale, të cilët ndikojnë në vendimmarrjen e sipërmarrësit është trajtuar dhe gjendet në formë të ngjashme në kontributet

page, fitimet janë më të larta për të vetëpunësuarit se sa të punësuarit dhe gjithashtu kjo normë fitimi është akoma e lartë në ato aktivitete biznesi ku kontrolli nga ana e sipërmarrësit është më i lartë. Për çdo fashë page, individët me aftësi mesatare më të lartë se mesatarja janë të nënpaguar dhe faktori përcaktues i vendimit për ndërmarrjen e një iniciative sipërmarrëse është kosto e oportunitetit mes pages dhe fitimit si sipërmarrës. (Robin Douhan, Mirjam van Praag, 2009).

e Lawler-Porter (Lawler & Porter, 1967) (Lawler E. , 1973), atëherë kur kritika nënvizon faktin, që pritshmëritë dhe aspektet psikologjike nuk janë të mjaftueshme për të shpjeguar sjelljen dhe performancën e punonjësve, por duhen konsideruar edhe faktorët e mjedisit rrethues, të cilët kushtëzojnë apo lehtësojnë mbajtjen e një sjellje të caktuar.

Përfundime:

Nga panorama e teorive dhe rrymave të ndryshme kërkimore të përshkruara arrijmë të dallojmë dy kategori nxitësish të sipërmarrjes.

Të parët, të quajtur pull factor – faktor tërheqës, duke iu referuar faktorëve të jashtëm, të cilët kanë të njëjtën vlerë për të gjithë bazuar në supozimin, që perceptimi nga ana e sipërmarrësve të mundshëm do të jetë i njëjtë.

Një trung i dytë kërkimor konsideron të quajturit push factor – faktor shtyrës të brendshëm, duke iu referuar stimujve dhe nxitësve personalë të çdo individi, të cilët për vetë natyrën subjektive dhe kushteve individuale kanë vlerë të ndryshme për secilin. Kufiri mes të dyve është i ngushtë dhe shpesh të njëjtët studiues marrin njëkohesisht në shqyrtim të dy kategoritë e faktorëve nxitës.

Në fund, ekziston një trung kërkimor i rëndësishëm, me autorë të cilët kanë formim akademik në fushën e psikologjisë apo që influencohen nga studimet në fushën e psikologjisë, punimet e të cilëve bazohen në faktorët shtyrës, por me një vështrim më në brendësi mbi motivimet e thella psikologjike dhe aspektet e personalitetit.

BIBLIOGRAFIA:

- Andersson, P. W. (2007). Do the Unemployed Become Successful Entrepreneurs? A Comparison between the Unemployed, Inactive and Wage-Earners. *International Journal of Manpower* , 28 (7), 604-626.
- Audretsch, D. C. (2001). Does entrepreneurship reduce unemployment? *Tinbergen Institute Discussion Paper* , 074 (3).
- Baptista, R. T. (2007). The relationship between entrepreneurship and unemployment: Is Portugal an outlier? *Technological Forecasting & Social Change* , 74, 75 – 89.
- Boone, C. B. (2002). Locus of control and learning to cooperate in a prisoner's dilemma game. *Personality and Individual Differences*, 32 , 929–946.
- Boone, C. D. (1996). CEO locus of control and small firm performance. *Journal of Management Studies*, 33 , 667–699.
- Boone, C., De Brabander, B., Carree, M., De Jong, G., Van Olfen, W., & Witteloostuijn, A. (2002). Locus of control and learning to cooperate in a prisoner's dilemma game. *Personality and Individual Differences*, 32 , 929–946.

-
- Carree, M. T. (2006). *Understanding the role of entrepreneurship for economic growth*. Cheltenham, UK and Northampton, MA, US: Edward Elgar Publishing Limited.
 - Carrington, W. J. (1996). The Role of Employer/Employee Interactions in Labor Market Cycles: Evidence from the Self-Employed. *Journal of Labor Economics* , 14 (4), 571-602.
 - Casson, M. (1982). *The Entrepreneur*. Totowa, NJ: Barnes & Noble Books.
 - Chell, E. (2008). *The Entrepreneurial Personality: A Social Construction*. London: The Psychology Press/Routledge.
 - Collins, C. J. (2004). The relationship of achievement motivation to entrepreneurial behavior: A meta-analysis . *Human performance* , 17 (1), 95-117.
 - De Sotro, H. (1989). *The Other Path*. New York: Harper & Row Publishers, Inc.
 - Douhan, R. V. (2009). Entrepreneurship, Wage Employment and Control in an Occupational Choice Framework. *IZA Discussion Papers* , 4211.
 - Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. New York: Harper & Row.
 - Evans, D. L. (1989). Some Empirical Aspects of Entrepreneurship. *American Economic Review* , 79 (3), 513-35.
 - Faria, J. R. (2014). Entrepreneurship and Business Cycles: Technological innovations and . *International Entrepreneurship and Management Journal* .
 - Faria, J. R.-A. (2008). Unemployment and entrepreneurship: A cyclical relation? *Discussion Papers in Economics - Nottingham Trent University* , 2.
 - Feldman, N. E. (2007). Estimating tax non-compliance with evidence from unaudited tax returns. *Economic Journal* , 117, 327—52.
 - Fu-Lai Yu, T. (2001). Entrepreneurial Alertness and Discovery. *The Review of Austrian Economics*, 14 , 14 (1), 47–63.
 - Geroski, P. (1995). What do we know about entry? *International Journal of Industrial Organization* , 13 (4), 421-440.
 - Hamilton, B. (2000). Does Entrepreneurship Pay? An Empirical Analysis of the Returns to Self-Employment. *Journal of Political Economy* , 108 (3), 604-631.
 - Holtz-Eakin, D. R. (2000). Horatio Alger Meets the Mobility Tables. *Small Business Economics* , 14 (4), 243-274 .
 - Kirzner, I. M. (1960). *The Economic Point of View: An Essay in the History of Economic Thought*. Kansas City: Sheed and Ward, Inc. .
 - Klapper L., L. L. (2005). Entry regulation as a barrier to entrepreneurship. *Journal of Financial Economics* , 82.
 - Knight, F. (1942). Profit and Entrepreneurial Functions. *The Journal of Economic History* , 2, 126 - 132.
 - Knight, F. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. New York: Harper.
 - Koellinger, P. &. (2009). Unemployment benefits crowd out nascent entrepreneurial activity.. *Economics Letters* , 103 (2), 96–98.
 - Koellinger, P. T. (2012). Entrepreneurship and the Business Cycle. *Review of Economics and Statistics* , 94 (4), 1143-1156.
 - Lawler, E. E. (1967). Antecedent attitudes of effective managerial performance. *Organizational Behavior and Human Performance*, 2 , 122-142.
 - Lawler, E. E. (1973). Expectancy Theory and Job Behavior. *Organizational Behaviour and Human Performance*, 9 , 482-502.

-
- Leibenstein, H. (1968). Entrepreneurship and Development. *The American Economic Review* , 58 (2), 72-83.
 - Levine, R. R. (2012). *Does Entrepreneurship Pay? The Michael Bloomborgs, the Hot Dog Vendors, and the Returns to Self-Employment*. Working Paper, Berkeley- Haas.
 - Mansfield, E. (1962). Entry, Gibrat's Law, Innovation and the Growth of Firms. *The American Economic Review* , 52 (5), 1023-1051.
 - McClelland, D. (1975). *Power. The Inner Experience*. . New York: Irvington.
 - McClelland, D. (1961). *The Achieving Society*. Princeton: Van Nostrand .
 - Quatraro, F. V. (2013). Entrepreneurship In A Developing Country Context. *WP Series from University of Turin* (14/13).
 - Robinson, P. B. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice* , 15, 41-52.
 - Rotter, J. (1966). Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. *Psychological Monographs, General and Applied* . , 80.
 - Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper & Row.
 - Schumpeter, J. (1934). *The theory of economic development : an inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle translated from the German by Redvers Opie* (1961). New York: Oxford University Press.
 - Shane, S. V. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review* , 25 (1).
 - Shane, S. (2009). Why encouraging more people to become entrepreneurs is bad public policy. *Small Business Economics* , 3 (2), 141-149 .
 - Thurik, R. (2014). *Entrepreneurship and the business cycle*. IZA World of Labor.
 - Van der Sluis, J. V. (2005). Entrepreneurship Selection and Performance: A Meta-Analysis of the Impact of Education in Developing Economies. *World Bank Economic Review* , 19 (2), 225-261.
 - Van Praag, M. V. (2009). Returns for Entrepreneurs versus Employees: The Effect of Education and Personal Control on the Relative Performance of Entrepreneurs vis-À-vis Wage Employees. *SSRN Electronic Journal* , 1.
 - Van Praag, M. V. (2007). What is the value of entrepreneurship? A review of recent research. *Small Business Economics* , 29 (4), 351-382 .
 - Wijbenga, F. H. (2007). Entrepreneurial locus of control and competitive strategies - The moderating effect of environmental dynamism. *Journal of Economic Psychology*, 28 , 566-589.

SI MUND TE JETE MENAXHIMI I STUDENTËVE TË UNIVERSITETIT TONË NË PERSPEKTIVËN E AFËRT

Sadije Bushati⁸

Universiteti i Shkodrës "Luigj Gurakuqi", Fakulteti Ekonomik

Abstrakt

Është trajtuar shumë herë sigurimi i cilësisë së studentëve, por rezultatet e tyre vazhdojnë të kenë një nivel mjaft të ulët dhe të konsiderueshëm edhe pse trajtimi i temave dhe i seminareve për këtë problem, ka qenë gjithnjë i pranishëm. Nëpërmjet këtij punimi, bëhet përpjekje për dhënien e disa ideve, të cilat mund të çojnë në përmirësimin e kësaj gjendjeje. Duke marrë shkas edhe nga hapësirat e reja që do të krijojnë për universitetet autonomia financiare, e cila e siguroar nga reforma e arsimit të lartë, për studentët që vijnë nga shkolla e mesme me formim të dobët, është menduar të organizohen kurse me gjatësi kohore të ndryshme, sipas kërkesave të tyre, me pagesë. Për studentët "dembelë", të cilët tërhiqen nga kafenetë dhe argëtimi, është menduar të angazhohen dhe të

⁸ E lindur më 21.09.1949 në Shkodër, kreu studimet e larta në UT në vitin 1972, ku diplomohet "Matematiciene" dhe fillon punën në USH. Në nëntor, 2004, fiton titullin "Profesor Doktor". Ka qenë Drejtor i Departamentit të Matematikës gjatë periudhës 1992-1997 në Fakultetin e Shkencave të Natyrës; Dekan i Fakultetit Ekonomik, shtator 2001- dhjetor 2007; Drejtor i Departamentit të Administrim-Biznesit, në periudhën janar 2008- mars 2010. Disertacioni: "Vargjet ekuivalente e Koshi (Cauchy) dhe disa teorema mbi pikat fikse", 1987.

Tekste mësimore:

- "Matematika 2", S.Bushati, SHBLU, Janar, 1997.
- "Ushtrime të zgjidhura në Matematikë, pjesa I", S.Bushati, Shtator, 1998.
- "Ushtrime të zgjidhura në probabilitet dhe statistikë", S. Bushati, SHBLU, Tetor, 1999.
- "Ushtrime të zgjidhura në kombinatorikë, probabilitet dhe statistikë, për mësuesit e shkollave të mesme", Shkodra, Shtator, 2001.
- "Matematika" për Biologji - Kimi, S. Bushati, Tetor, 2003.
- "Ushtrime të zgjidhura në probabilitet e statistikë për turizmin", S. Bushati, SHBLU, 2006.
- "Matematikë dhe statistikë për turizëm", S. Bushati, Tiranë, 2012.

Ka botuar disa artikuj shkencorë në matematikë, ekonomi dhe për sigurimin e cilësisë në arsimin e lartë. sadijebushati@yahoo.com

paguhen në mundësitë për shërbime në të tretë, që i lejon dega e tyre. Studentët duhet të motivohen për kreativitet dhe inovacion, duke i promovuar dhe shpërblyer. Të përshkruara për të gjitha fakultetet mundësitë që mund të ofrohen, këto së bashku përbëjnë idetë se si mund të ndikojmë te studentët për të rritur dëshirën për pavarësi, për sukses, vetëbesim, vizion dhe aftësi për të punuar si individë dhe në grupe, pra se si mund të menaxhohen studentët në një të ardhme të afërt.

How can it be management of our university students in the nearby perspective

Abstract

It is under study many times ensuring the quality of students, they are treated some topics and workshops, but their results continue to be mostly very low. In this paper, an effort to give some ideas that could improve the situation. Considering the new spaces that will create financial autonomy for universities, provided the reform of higher education, for students coming from high school with poor education, it is supposed to organize courses with different time length, according to them, payable. For students "lazy", which are attract from the previous ones in cafes and entertainment, is designed to engage and be paid in the opportunities for service in the third, allowing their branch. Students should be motivated for creativity and innovation, promoting and rewarding. Prescribed for all faculties opportunities that could be offered, these together make up ideas on how to influence the students to increase the desire to learn, for independence, success, confidence, vision and ability to work as individuals and in groups, namely how to manage students in the near future.

Fjalët kyçe: kurse ndihmëse, ide të reja, kreativitet, inovacion, promovim.

Është privilegj për një qytet të ketë universitet, mbasi përparësitë që ai krijon janë të shumta, si për shembull: për një numër të madh personash bëhet më i mundur arsimimi i lartë; krijohen mundësi bashkëpunimi ndërmjet biznesit dhe stafit më të kualifikuar; pjesa intelektuale e qytetit ka shanse për të marrë pjesë në seminare dhe ngjarje të tjera të rëndësishme, të

cilat e çojnë më lart shoqërinë në nivelin arsimor, shkencor, kërkues. Universiteti zhvillon jo vetëm qytetin, por të gjithë rajonin. Ai rrit mundësinë e punësimit, mirëqenien, kulturën etj.

Këtë fat e ka pasur edhe qyteti i Shkodrës. Në të njëjtën periudhë kohore me Universitetin e Tiranës, në vitin 1957, ka filluar edhe institucioni ynë (në atë kohë Instituti i Lartë Pedagogjik), i cili ka përgatitur arsimtarët nga i gjithë vendi për arsimin 7- vjeçar (më vonë 8, 9 - vjeçar dhe të mesëm) dhe në vitin 1993, me hapjen e degëve të reja, u kthye në universitet dhe ka në përbërjen e tij gjashtë fakultete:

- Fakulteti i Shkencave të Natyrës,
- Fakulteti i Shkencave Shoqërore,
- Fakulteti i Gjuhëve të Huaja,
- Fakulteti i Shkencave të Edukimit,
- Fakulteti i Drejtësisë,
- Fakulteti Ekonomik.

Secili fakultet është i ndarë në disa degë. Studentët në këtë universitet mund të diplomohen në 21 degë. Përveç diplomave Bachelor, pothuajse në të gjitha degët, ka edhe programe të nivelit të dytë, Master Profesional apo Shkencor dhe më pak mundësi për nivelin e tretë- doktoraturë.

Ka disa kohë që po trajtohen tema, punime, seminare, konferenca metodike apo shkencore për rritjen e cilësisë së arsimit në përgjithësi dhe atij të lartë në veçanti, por përsëri situata është gati e njëjtë. Vetëm në degët Financë-Kontabilitet dhe Juridik, ka një masë studentësh të mirë dhe shumë të mirë, në degët e tjera ata janë më të rrallë dhe mbizotërojnë studentët që mësojnë dhe angazhohen fare pak. Nga këta të fundit ka mjaft studentë me formim të ulët nga shkolla e mesme, të cilët nuk angazhohen fare me të mësuarin, qëndrojnë më shumë nëpër kafe dhe tërheqin mbas tyre edhe atë pjesë “dembelë”, por që janë të aftë për të vazhduar studimet. Tabela1 paraqet disa nga rezultatet e provimeve në semestrin e parë të këtij viti akademik (bëjnë përjashtim Shkencat e Edukimit, rezultatet janë të vitit të kaluar akademik, sepse provimi i matematikës është vjetor i pazhvilluar akoma).

Tabela 1

Fakulteti	Dega	Lënda	Viti	studentë	kalues	Nr.i 5-ve	Nota max
Ekonomik	Turizëm	Matem.	I	81	14	9	7 (1)
Ekonomik	Ad-Biznes	Matem.1	I	109	11	4	9 (1)

Shken.Nat.	Matemat.	Algjeb.1	I	72	11	5	9 (1)
Shken.Nat.	Matemat.	Gjeom.1	I	84	5	3	6 (2)
Shken.Nat.	Matemat.	Analizë1	I	86	5	3	9 (1)
Shken.Nat.	Bio-Kimi	Matem.	I	73	11	9	6 (2)
Shken.Nat.	Bio-Kimi	Biostat	I	73	8	6	7 (1)
Shken.Nat.	Bio-Kimi	Biologji	I	73	12	6	10 (1)
Shken.Nat.	Fizikë	Analizë	I	18	0	0	0
Shken.Nat.	Fizikë	Algjebër	I	18	5	4	8 (1)
Shken.Nat.	Informat.	Analizë	I	89	5	2	8 (1)
Shken.Nat.	Informat.	Agjebër	I	89	14	10	9 (1)
Shken.Nat.	Informat.	Hyrje Inf	I	89	8	4	10 (1)
Shken.Edu.	C.U.	Matem.	I	116	16	12	8 (1)
Shken.Edu.	Edukatore	Matem.	I	69	36	25	8 (1)

Burimi: sekretaritet e USH-së, qershor, 2015

Nga tabela e mësipërme, duken mjaft qartë rezultatet shumë të ulëta të kalueshmërisë, por edhe cilësia e atyre që kalojnë. Në shumicën dërmuese janë notat pesa dhe shumë të rralla notat e mira. Prandaj, para nesh, shtrohen pyetjet:

A mund të gjejmë rrugëzgjdhje për të rritur cilësinë e studentëve tanë?

A mund të ndikojmë në rritjen e interesimit të studentëve për të mësuarin?

A mund të ndikojmë në rritjen e dëshirës për sukses, vizion deri në inovacion?

Për t'u dhënë përgjigje këtyre pyetjeve, le t'i trajtojmë me radhë mundësitë sipas fakulteteve:

- **Fakulteti i Shkencave të Natyrës**, ka degët: Matematikë, Fizikë, Informatikë, Biologji-Kimi, Infermieri, Fizioterapi, Mami.
- ❖ Për studentët që kanë formim të ulët matematik, fizik apo kimik nga shkolla e mesme, departamentet e Matematikës, Fizikës dhe Kimisë, mund të ofrojnë kurse me pagesë për të gjithë studentët e viteve të para apo mbetës në të gjitha fakultetet, që i zhvillojnë këto lëndë, 3, 6 apo 12 mujore, me nivele të ndryshme, sipas kërkesave që do të kenë vetë studentët. Vetëm në semestrin e parë të këtij viti akademik, në Fakultetin e Shkencave të Natyrës, janë mbetës të paktën në një lëndë, matematikë, 250 studentë, ndërsa gjithsej në universitet, mund të jenë rreth 500 persona që kanë nevojë për njohuri plotësuese për lëndët e sipërme. Është i njohur fakti se studentët zhvillojnë kurse, në shumicën e rasteve para provimeve, me mësues apo pedagogë (nuk lejohet pedagogu i lëndës), ndërsa po të zhvillohen të programuara e të organizuara, ata do të ndjehen më të afruar, më miqësorë dhe

psikologjikisht, mund të ndjehen më fajtorë për nivelin e tyre dhe mund të nxiten për të mësuar më shumë. Kjo mangësi e shkollave do të ndjehet deri kur provimi i shtetit në matematikë të ketë rezultatin pozitiv me 50% të nivelit maksimal të pikëve. Deri tani, nota kaluese në matematikë në provimin e maturës është 12-20% të pikëve maksimale, ndërsa në universitet është 45% (në Itali kjo e fundit është 60%). Ky është njëri prej shkaqeve që studentët hasin vështirësi në universitete.

Rreth viteve '90, hapja e kurseve është aplikuar nga Shkencat e Natyrës në Universitetin e Tiranës, për lëndët Matematikë, Fizikë, Kimi, si parapërgatitje për universitet për një vit, kryesisht për studentët e zonave veri-lindore. Kjo gjë zbatohet edhe sot në disa universitete perëndimore, si p.sh., në Universitetin Frie Universitat Berlin, Gjermani, të gjithë studentëve të vitit të parë të degës Fizikë, aktivë apo mbetës, u ofrohen kurse me tri nivele, për të mos dështuar në provime. Po kështu, Universiteti Carlos III, në Spanjë, u ofron “zero kurset” përpara vitit akademik, studentëve të vitit të parë në shkencat bazë, që të kompensojnë njohuritë e marra nga shkolla e mesme. Nga studimet e bëra, ka rezultuar se studentët që ndjekin këto kurse në matematikë, fizike dhe kimi, kanë rezultate më të mira dhe kanë zvogëluar përqindjet e mbetjeve.

Pra, në Fakultetin e Shkencave të Natyrës, duhet të punohet në drejtimin mësimdhënës, konsultativ, sqarues dhe deri në kurse 3-6 apo 12 mujore, sipas nevojave dhe kërkesave të studentëve; ata duhet të afrohen, të ndihmohen që të ndikohet pozitivisht, nga ana psikologjike, për të rritur aftësinë e tyre për punë si individë. Megjithatë, në këtë fakultet, ka edhe studentë që mund të japin më tepër, por u mungon angazhimi dhe preferojnë kafenetë e argëtimit. Duke i afruar dhe angazhuar në qendrat që mund të ngrihen pranë degëve të tyre, ata do të rrisin vetëbesimin dhe nivelin e tyre mësimor. Në të ardhmen e shpejtë, kur shpresohet që universitetet të kenë më shumë autonomi, do të mund të zbatohen edhe forma të ndryshme të ligjshme, të nxjerrjes së të ardhurave, nga të cilat do të mund të shpërblehen ata që i fitojnë. (Këtu nuk bëhet fjalë për punën e mirëfilltë shkencore, e cila shpërblehet nga universiteti). Kështu,

- ❖ Departamenti i Fizikës dhe sidomos i Bilogji- Kimisë, mund të krijojnë mundësi shërbimi ndaj popullatës, duke shfrytëzuar labororet e tyre.
- ❖ Infermiera mund të krijojë një post shërbimi, mbasi familjarët, shumë shpesh kanë nevojë për shërbime nga më të ndryshmet, sidomos për fëmijët e të moshuarit.
- ❖ Fizioterapia dhe shërbimi për lehonën, po kështu, mund të krijojnë nga një post të tillë.

- ❖ Informatika, kjo degë relativisht e re, jo vetëm mund të hapë kurse të ndryshme, ku mund të kontribuojnë edhe studentët e viteve të larta, por këtu mendoj, mund të ftohen studentët, duke iu krijuar kushte të përshtatshme, për kreativitet e programime për shërbime të ndryshme.
- **Fakulteti i Gjuhëve të huaja**, ka degët Anglistikë, Gjermanistikë, Frëngjisht dhe Italisht.

Për të gjitha këto gjuhë mund të ngrihen kurse dhe për të gjitha nivelet; aty mund të angazhohen edhe studentët e mirë. Mendoj se edhe këto kurse, kur zhvillohen brenda universitetit, kanë më shumë seriozitet dhe siguri. Edhe për gjuhë të tjera që komuniteti mund të jetë i interesuar, mund të ngrihen kurse të niveleve të ndryshme, si p.sh., për gjuhën sllave, ruse etj.

- **Fakulteti i Shkencave të Edukimit**, ka degët Psikologji, Punë Sociale, Mësues Filllore, Mësues Parashkollor dhe Edukim Fizik dhe Sporte.

Për këtë fakultet unë mendoj se janë mundësitë e krijimit të një qendre në ambientet e fakultetit për shërbime ndaj problemeve të ndryshme psikologjike dhe sociale, e cila mungon ose edhe nëse ka, nuk dihet ku është. Të gjithë janë të interesuar që të kenë mundësinë e konsultimit për problemet sociale të kohës, si: droga, pijet alkoolike, duhani etj., etj.

Departamenti i Edukimit Fizik dhe Sporte ka mundësi hapjen e kurseve private në sporte të ndryshme, meqenëse zotëron palestrën e ndërtuar kohët e fundit.

Në qoftë se po realizohet aneksimi pranë Universitetit tonë i Akademisë së Arteve të Shkodrës, e cila me vendim të qeverisë nuk u lejua këtë vit të funksionojë si e tillë, atëherë të gjitha degët, pikturë, skulpturë, muzikë, do të mund të japin kontribut më të madh për komunitetin bile edhe për krejt Rajonin.

- **Fakulteti Juridik**, ka mundësinë e krijimit të një qendre informacioni për ligje e probleme të ndryshme, sipas interesimit dhe shërbimit të kërkuar, për informacione të ndryshmeve e shtesave që u bëhen vazhdimisht disa ligjeve etj.
- **Fakulteti i Shkencave Shoqërore**, ka degët Histori, Gjeografi, Gjuhë-Letërsi dhe Gazetari e Komunikim. Në këtë fakultet ekziston Qendra e Studimeve Albanologjike dhe mendoj se kjo i shërben të gjithë studiuesve dhe personave që kanë nevojë për këto lloj studimesh. Nuk kanë munguar bashkëpunimet edhe me Bashkinë e qytetit për promovimet e personave historikë apo përvjetorë të rëndësishëm të ngjarjeve nga ky Fakultet dhe veçanërisht nga Departamenti i Historisë.

- **Fakulteti Ekonomik**, me degët Financë - Kontabilitet, Administrim - Biznes dhe Turizëm, është ndoshta fakulteti, ku ka më shumë aktivitete dhe projekte. Vitet e fundit janë krijuar me aprovimin e KFE dhe Senatit të USH-së, “*Qendra e Këshillimit të Karrierës*”, e cila ka në fokus studentët, punësimin e tyre dhe shërbimet ndaj të tretëve. Studentët e Fakultetit Ekonomik, kanë mundur të shfaqin idetë krijuese të tyre me anën e projekteve të ndryshme në konkurset e SIFE-it, ku kanë qenë për shumë vjet fitues në konkurrimin ndërmjet Fakulteteve Ekonomike Shqiptare dhe pjesëmarrës e fitues edhe në konkurse ndërkombëtare. Pastaj “QAB” (Qendra e Asistencës së Biznesit), ku mendohet të gjejnë zgjidhje e konsulta biznese të ndryshme, si dhe të shtrojnë edhe këta të fundit problemet e tyre: “*Qendra e Ekselencës*” me fokus trajnimin e stafit të ri me metoda bashkëkohore të mësimdhënies etj.

Për degën e turizmit, po pritet përfundimi i godinës së re, ku do të instalohet edhe sistemi i guzhinës me të gjithë aksesoret, dhuratë nga Kolegji i Sandhill, Karolina e Veriut, SHBA. Aty do të ndiqet shembulli i atij kolegji ku ushqimet e përgatitura do të shiten dhe do të sigurohen kështu të ardhura për praktika të tjera. Fakulteti Ekonomik ka pasur vazhdimisht bashkëpunim me Bashkinë e Shkodrës dhe me Qarkun e Shkodrës, në hartimin e strategjive të ndryshme të tyre, me projekte të shumta për analizën e gjendjes ekonomike, për turizmin etj.

Përveç të gjithë këtyre angazhimeve që mund të marrë çdo fakultet, mendoj edhe që t’i japim mundësinë, shtytjen, vlerësimin dhe promovimin ideve të reja, kreativitetit, individual apo në grup, studentëve dhe pedagogëve në sferat e tyre. Në çdo kohë në ndërmarrje të ndryshme të qytetit tonë, ka pasur persona të aftë të sajojnë e të krijojnë detaje të ndryshme, në profile të ndryshme. Gjasa të tilla mund të presim nga informatika, në ndërtimin e programeve informatike për probleme e shërbime të ndryshme, mendime e ide të reja nga studentët e ekonomikut, juridikut, matematikës, fizikës, bio-kimisë etj., sidomos mbas përfundimit të praktikave profesionale.

Për të organizuar promovimin dhe shpërblimin e kreativitetit individual dhe/ose në grup, mendoj të ngrihet një “këshill” me përfaqësues nga çdo fakultet për të mbledhur e paraqitur në këshill, kreativitetet dhe inovacionet e fakultetit të tij, të dala nga studentët dhe pedagogët. Pastaj, çdo 6 muajve, apo një viti, sipas sasisë së grumbulluar, të organizohet në rang universiteti një takim, ku t’u dorëzohen vlera materiale të gjithë krijuesve dhe të zgjidhen më të mirët për çmime më speciale. Më vonë kjo

mund të zgjerohet edhe në rang bashkie, në bashkëpunim me të, duke ftuar të gjithë qytetarët për të dhënë ide dhe inovacione të reja në çdo fushë.

Përfundime:

Duke kërkuar zgjidhje për të rritur interesimin e studentëve për të mësuarin, përparimin, përgatitjen e tyre, por edhe dëshirën për pavarësi, për sukses, vetëbesim, vizion, mendoj se afrimi, ndihma dhe bashkëpunimi me to, do të ndikojë pozitivisht, nga ana psikologjike, për të rritur pikërisht aftësitë për punë si individ dhe në grup. Kjo mendoj do të arrihet:

1. Duke iu ofruar kurse të shkurta apo të gjata në kohë, me pagesë, sipas kërkesave të tyre, për lëndët që dëshirojnë. (Shumë studentë zhvillojnë kurse suplementare, zakonisht të shkurta, për të arritur një minimum sa për të kaluar provimin). Në javën e parë të vitit akademik të grumbullohen kërkesat dhe të bëhet menjëherë organizimi i tyre.
2. Duke përdorur konsultime të rregullta, të programuara, të shpallura, të zbatuara dhe duke bërë përpjekje për t'i ndihmuar sinqerisht ata, do të mund të kuptojnë domosdoshmërinë e rritjes së nivelit të përparimit e të përgatitjes.
3. Duke angazhuar edhe studentë cilësorë të viteve të treta ose të ciklit Master, në disa kurse përgatitore me studentë të viteve të para.
4. Duke angazhuar studentët në qendrat e ndryshme që u lejon profili i degës së tyre dhe duke i shpërblyer nga të ardhurat e fituara.
5. Duke organizuar takime me studentët, sidomos mbas praktikës profesionale, me biznese të caktuara, për shkëmbimin e ideve dhe eksperiencave.
6. Duke u dhënë mundësinë studentëve të shfaqin talentin e tyre brenda profilit ose jashtë tij, për kreativitet dhe inovacion, i cili patjetër të shpërblehet dhe të promovohet.
7. Mbasi të krijohet një eksperiencë me studentët për kreativitet dhe inovacion, më pas të shtrihet kjo për të gjithë qytetin dhe promovimi e shpërblimi të bëhet në bashkëpunim me bashkinë, aq më shumë tani që draft Ligji i Arsimit të Lartë, lejon mundësinë e përfitimit të fondeve me së paku në masën 10% nga qeveria vendore. Në këtë rast inovacionet do të kenë mundësi të shtrihen për shërbime të ndryshme ndaj klientit, në të gjitha fushat.

LITERATURA:

- Atelier Albania “atelieralbania.planifikimi.gov.al/”
<http://web.extension.illinois.edu/goingsolo/>
- Michael Gaebel etj “Tracking Learners’ and Graduates’ Progression Paths”, f. 36.
- S.Bushati, “*Pse Universiteti i Shkodrës mund dhe duhet të bëhet promotor i zhvillimit të Rajonit*”, temë në konferencën e USH-së organizuar nga Ambasada Italiane 10.03.2008.
- S.Bushati, A.Troshani “*Sigurimi i brendshëm i cilësisë - faktor i rëndësishëm për të arritur rezultate të kënaqshme*”, Buletini Shkencor i Universitetit të Shkodrës, nr 7. 2013.
- S.Bushati, “*Rast studimi: krahasimi i vlerësimeve për mësimdhënie e mësimnxënie të studentëve të Degës Financë dhe Informatikë të Universitetit Shkodër*”, Buletini Shkencor i Universitetit të Shkodrës, 2014, f. 235-244.
- S. Bushati, “Disa mendime për rritjen e cilësisë së studentëve”, Konferenca në Ulqin, Prill, 2015.
- Tryezë diskutimi me teme “Sipërmarrje, inovacion dhe kreativitet”, Universiteti “Marin Barleti”, www.umb.edu.al/news439.html.

SHANSET DHE KUFIZIMET: ANALIZË MBI POLITIKAT DHE NDËRHYRJET NDAJ VARFËRISË TEK TË RINJTË

Juliana Zaharia⁹

Drejtoreshë Ekzekutive - Instituti Shqiptar i Integritit Social.

Abstract

Artikulli analizon kërkesën për një formatim të ri të politikave të punës, punësimit dhe sipërmarrjes, bazuar në afrimet dhe teoritë bashkëkohore. Rajonet e Shqipërisë, pa përjashtim, janë vendosur mbi koncepte të brishta mbi të mirën publike, punën, punësimin dhe sipërmarrjen. Vizioni për më shumë shanse, si dhe i atyre përherë dhe më të barabarta për të rinjtë edhe pse është një prerogativë e qartë e politikave të Bashkimit Evropian, mund të ngadalësohet me lehtësi nga parakonceptet që drejtojnë zhvillimin e komuniteteve në qytete dhe në zonat suburbane, ku klima e konflikteve, mungesa e mbrojtjes së të drejtave të njeriut dhe të drejtës së pronës, ende hedh hije mbi ato zona dhe hapësira ku pritet të mbështetet zhvillimi i vendit. Analiza e ndërhyrjeve ndaj papunësisë së të rinjve (dhe zgjatjes së mungesës së vendeve të punës), sipas afrimeve më të integruara dhe më evropiane ndaj politikave ekonomike dhe sociale, është pjesë e konkluzioneve të artikullit.

Fjalët kryesore: të rinjtë, varfëria, politikat e zhvillimit të të rinjve.

⁹ 1999 - Diplomuar në UT, Fakulteti i Shkencave Sociale, Dega Punë Sociale.

2012 - Diplomuar Msc “Kërkim shkencor në punë sociale”.

2012-2015 - Studime të Doktoraturës pranë UT, Fakulteti i Shkencave Sociale.

2001, e deri tani - Drejtoreshë Ekzekutive e Institutit Shqiptar të Integritit Social, një organizatë aktive në fushën e mbrojtjes së të drejtave të njeriut.

Opportunities and limits: analyse upon policies and interventions to youth poverty

Abstract

The article analyses the request for a new re-formatting of work, employment and enterprise policies, based in contemporaneous approaches and theories. Albanian districts, without exception are placed upon fragile concepts of the public goods, work, employment and enterprise. Concepts of more, and, more equal opportunities for youth, as a clear prerogative of European Union policies, can easily stuck at preconception following communities development inside cities and suburban areas, where climate of conflicts, disregard for the basic human rights and the right of property, still shape bizarre areas and spaces upon what is expected from a general and all-inclusive development of the country. Analyzing interventions to youth unemployment (and to prolonged absence of the work and jobs) follow more integrated and more European approaches to economical and social policies, has been the main findings of the article.

Key words: youth, poverty, youth development policies.

Hyrje

Të rinjtë janë në një disavantazh serioz ndaj pengesave të një tregu pune jofunksional dhe të vendosur jo mbi bazat e aftësisë, por mbi elementet e korrupsionit, nepotizmit, mbështetjes politike dhe mbi cilësi të tjera diskriminuuese, shpesh frekvente në sektorin publik dhe në sektorin e biznesit privat. Parakushti i “*eksperiencës së parë të punës*”, konsiderohet një tjetër pengesë nga të rinjtë në kërkim të punës së parë. Referimi i shanseve për punësim, i bazuar në politikat e gjenerimit të vendeve të punës dhe të punësimit, është i ulët.

Qëllimi i artikullit është hulumtimi mbi teoritë bashkëkohore që nënvizojnë politika të tjera dhe politika të reja në trajtimin e varfërisë te të rinjtë dhe të papunësisë.

Pyetja kërkimore e artikullit është: “*Çfarë vendi kanë paradigmat shkencore bashkëkohore, mbi të cilat bazohen analizat e përgjigjeve dhe ndërhyrjeve ndaj varfërsisë dhe mungesës së shanseve te të rinjtë, në politikat e qeverisjes?*”.

Metodologjia

Studimi i paradigmës së *fuqizimit*¹⁰, identifikimi i elementeve të paradigmës së *konstruksionizmit social*¹¹, si baza të rëndësishme në politikat e zhvillimit dhe kërkimi i elementeve dallues të vizionit evropian për të rinjtë, ishte objekti i rishikimit të literaturës (1).

Të dhënat primare të studimit u mbështetën mbi realizimin e intervistave sipas metodës së intervistimit me pyetje të kombinuara: të hapura dhe të mbylluara (2), iu realizua nëpërmjet bashkëpunimit të 124 të intervistuarve, të zgjedhur në mënyrë rastësore nga popullata e studimit (N=508). Intervistat u drejtuan sipas kërkesës për të njohur në mënyrë të drejtpërdrejtë eksperiencat, mendimet dhe qëndrimet e zyrtarëve të lartë të administratës publike, ndaj ndërhyrjeve dhe politikave në ndihmë të zhvillimit dhe integritetit të rinjve me fokus kryesor: gjenerimin e vendeve të punës dhe reduktimin e impaktit të varfërisë dhe vunerabilitetit. Të intervistuarit u përzgjedhën sipas funksioneve të tyre zyrtare pranë drejtorive dhe departamenteve të:

- Ministrisë së Mirëqenies Sociale dhe Rinisë,
- Ministrisë së Arsimit dhe Sporteve.

Dhe ekspertë pranë:

- Fakultetit Ekonomik - Universiteti i Tiranës,
- Fakultetit të Shkencave Sociale - Universiteti i Tiranës.

Artikulli nxjerr në pah kërkesën për modele të reja në implementimin e politikave të reja në fushën e punës, sipërmarrjes dhe punësimit, si një urgjencë në gjetjen e përgjigjeve ndaj niveleve të larta të papunësisë së të rinjve dhe pasojave të saj ekonomike dhe sociale.

Analiza

Përcaktimi i varfërisë si një problem i politikave: Shikim mbi literaturën.

Kush është i varfër? Nëse konsiderojmë analizat dhe studimet themelore mbi konceptin e varfërisë, *afrimi absolut* thekson se një sasi e caktuar të mirash dhe shërbimesh janë esenciale për një individ (një familje). Atyre, të cilëve, iu mungon minimumi i kësaj sasi të caktuar të mirash dhe shërbimesh, janë të varfër. Ndërsa *afrimit relativ* nënvizon se

¹⁰ Paradigm of Empowerment.

¹¹ Paradigm of Social Constructionism.

një person është i/e varfër kur të ardhurat e tij/të saj, janë shumë më të ulëta se të ardhurat mesatare për numër popullsie.

Kultura e varfërisë është një tjetër koncept i rëndësishëm kur analizohet varfëria. Oscar Lewis¹² (Lewis 1966), është një nga propozuesit kryesorë të kulturës së përhapjes. Lewis realizoi kërkimet e tij në lagjet më të varfëra të pjesëve të ndryshme të botës dhe nxorri si konkluzion se të varfërit janë të tillë, për arsyen se, kanë një kulturë të dallueshme të stilit të jetës. Sipas autorit, kultura e varfërisë rritet pas periudhave të gjata të privimit ekonomik në shoqëri kapitaliste me një shtresëzim të lartë. Ky privim ekonomik çon në zhvillimin e dëshpërimit dhe mungesës së shpresës, të cilat Lewis i shpjegon: “*Individi që rritet në këtë kulturë ka një ndjenjë të fort të fatalizmit, mungesës së ndihmës, varësisë dhe inferioritetit; një orientim të fort drejt të tashmes me një dispozitë relativisht të vogël për të mbajtur pezull marrjen e kënaqësisë dhe planifikimin e të ardhmes, dhe një tolerancë të lartë ndaj psikopatologjive të çdo lloji.*” (Lewis 1966:23)

Michael Harrington¹³ (Harrington 1962:21) thekson se të varfërit janë “të padukshëm”.

Charls Zastrow¹⁴ (Zastrow, Ch. 1986), nxjerr në pah grupet e popullsisë ku varfëria është e përqendruar. *Familjet me një prind; Fëmijët* (në mënyrë të veçantë fëmijët që jetojnë në familje ku babai mungon); *Të moshuarit; Familjet me numër të lartë anëtarësh; Minoritetet*. Edhe pse pjesa më e madhe e kërkimeve të Zastrow janë përqendruar në Shtetet e Bashkuara të Amerikës, konkluzioni se varfëria është një kusht i të jetuarit të këtyre grupeve, është i përhapur kudo. Zastrow, nënvizon se, mungesa e arsimimit; punësimit; vendit të banimit, janë parashikues të mirë të varfërisë (Zastrow, Ch. 1986).

Në analizën e kushteve kryesore të varfërisë, Zastrow, dallon disa prej tyre që janë si më të rëndësishme:

- Niveli i lartë i papunësisë,
- Kushtet e rënda fizike,
- Paaftësia fizike,
- Problemet emocionale,
- Fatura të rëndësishme mjekësore, të shtrira në kohë,
- Alkoolizmi/Varësia ndaj drogave, (etj.).

¹² Oscar Lewis (1966), *The Culture of Poverty*, *Scientific American* 215, pp. 19-25.

¹³ Michael Harrington (1962), *The other America*. New York: Macmillan, pp. 21

¹⁴ Charles Zastrow. (1986). “*Poverty and Public Welfare*” in *Introduction to Social Welfare Institutions* (3rd ed., pp. 311-323). Chicago, Illinois: The Dorsey Press.

Duke parë këto elemente që *e shpjegojnë* varfërinë, mund të vihet re me lehtësi se varfëria te të rinjtë, gjen një shteg të lehtë për të lëvizur. Në Shqipëri, nga të dhënat e INSTAT¹⁵ dhe të disa organizatave të rëndësishme, nivelet e larta të mungesës së arsimimit; mungesa e vendeve të punës dhe elemente të tjera që lidhen me mungesën e aksesit ndaj pronësisë së një vendqëndrimi/vendbanimi, të ardhura të qëndrueshme, shërbime shëndetësore dhe siguria e jetës; kërkojnë me urgjencë formulimin e politikave të zhvillimit të të rinjve me një impakt të lartë ekonomik dhe social te këto grupe.

Në kërkim të përgjigjeve ...

Përfshirja dhe gjetja e teorive bashkëkohore që mbështeten te fuqia/forca¹⁶ dhe te ndërtimi¹⁷, si struktura konceptuale që nisen nga asetet dhe elementet pozitive të të rinjve – target të politikave të punës dhe punësimit, janë një pjesë e domosdoshme e ndërhyrjeve të sotme, bashkëkohore në zhvillimin e të rinjve.

Perspektiva e fuqizimit (Saleebey, 1992, 1997; Weick, Sullivan, & Kisthardt, 1989)¹⁸, ofron një grup parimesh drejtuese që përbëjnë *lentet* nëpërmjet të cilave sjelljet njerëzore shihen në një mënyrë shumë të ndryshme. Premisa themelore është se individët veprojnë më mirë përgjatë një ecjeje të gjatë, nëse ata ndihmohen të dallojnë, të njohin dhe të përdorin forcën dhe burimet e disponueshme brenda vetes dhe në mjedisin ku ata jetojnë.

Si një afrim bashkëkohor, *konstruktionizmi*, mbështet fort konceptin e njohurisë. Ai është një orientim i njohurisë bazuar në besimin se ajo ngrihet nga ndërveprimi i një pjesëmarrësi/pjesëmarrëse me mjedisin e tij/e saj. Kjo paradigmë është në kundërshtim me besimin se vëzhgimi i botës mund të realizohet nga pozicione neutrale. Vlerat dhe interesi i pjesëmarrësit janë përherë vepruese, operative dhe akti i pjesëmarrjes

¹⁵ Sipas INSTAT niveli i papunësisë së të rinjve në Shqipëri për vitin 2014 është 21% (INSTAT 2014). Edhe pse kjo e dhënë është e rëndë, disa organizata ndërkombëtare dhe forume ekonomike, si dhe organizata kombëtare, konkludojnë në bazë të studimeve të tyre se niveli i papunësisë në Shqipëri është 33%.

¹⁶ “Strength-based approach” në brendësi të paradigmes së fuqizimit/” Empowerment Paradigm”.

¹⁷ Paradigm of Social Constructionism.

¹⁸ Saleebey, D. (Ed.). (1997). *The strengths perspective in social work practice*. New York: Longman.

Weick, A., Rapp, C., Sullivan, W., & Kisthardt, W. (1989). A strengths perspective for social work practice, *Social Work*, 34, 350–354.

ndryshon atë që është duke u parë, duke u vëzhguar (Dean & Rhode, 1998, p. 256)¹⁹. Njohuria jonë dhe dituria formohen edhe nga kushtet sociale, kulturore, historike, ekonomike dhe politike (Berger and Luckmann, 1967; Geertz, 1973; Gergen, 1985, 1991; Dean & Rhode 1998).²⁰

Vizioni evropian dhe strategjia evropiane.

“Të dëgjuarit së çfarë të rinjtë kanë për të thënë dhe ofrimi i forumit për iniciativa lokal dhe inkurajimi i vendeve anëtare të bashkëpunojnë me efektshmëri, është një prerogative e “White Paper Policy” e Bashkimit Evropian” (Komisioni Evropian 2010:3)²¹, me një vështrim të fortë mbi potencialet, mbi pikat e forcës dhe mbi opsionet e nisjes drejt një të ardhme të shëndetshme.

Vendosja e dimesionit “për të rinjtë” në një profil të lartë në të gjitha fushat e politikave, është filozofia bazë e vizionit të Komisionit Evropian, gjerësisht i nënvizuar në paragrafet e White Paper, me qëllim “krijimin e kushteve të drejta për të aftësuar të rinjtë të luajnë një rol të plotë në jetën e shoqërive demokratike, të hapura dhe përkujdesëse” (Komisioni Evropian 2010)²².

Në mënyrë specifike, vizioni evropian për të rinjtë në Evropë, përmban një bashkësi drejtimesh dhe strategjish të zhvillimit që mbështeten te transparenca (të qenurit të hapur), pjesëmarrja, dhënia e llogarisë, efektshmëria dhe koherenca, si parime themelore “të një moderniteti të ri të aksionit publik Evropian për të rinjtë.” Këto parime në “White Paper Policy” shoqërohen edhe me kontekstin përkatës:

Transparencën (Openness): dhënie e informacionit dhe të komunikimit aktiv me të rinjtë, në gjuhën e tyre, në mënyrë që ata të kuptojnë funksionimin e Evropës dhe politikat që synojnë këto grupe.

¹⁹ Dean, R.G., & Rhodes M.L (1998). Social Constructionism and Ethics: What Makes a “Better” Story. *Families in Society*, 79, 254-262.

²⁰ Berger, P. & Luckmann T. (1966). *The social construction of reality*. New York: Doubleday.

Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.

Gergen, K.J. (1985). The social constructionist movement in modern psychology. *American Psychologist*. 40, 266-75.

²¹ “European Commission. (2010). *White Paper Policy: A new impetus for European Youth*. Brussels: European Commission. Brussels: European Commission.

²² European Commission. (2010). *White Paper Policy: A new impetus for European Youth*. Brussels: European Commission.

Pjesëmarrjen: sigurimi se të rinjtë janë konsultuar dhe përfshirë në vendimet që lidhen me ata në përgjithësi dhe me jetën në komunitetet e tyre.

Dhënien e llogarisë (Accountability): zhvillimin e një forme bashkëpunimi të re dhe të strukturuar midis Vendeve Anëtare dhe Institucioneve Evropiane, me qëllim gjetjen e rrugëve për një nivel të përshtatshëm të dhënies së llogarisë, si dhe plotësimin e aspiratave të të rinjve.

Efektivitetin: nxjerrjen në pah e asaj që të rinjtë kanë për të ofruar në mënyrë që ata t'u përgjigjen sfidave të shoqërisë dhe të kontribuojnë në suksesin e politikave dhe në ndërtimin e Evropës së të ardhmes.

Koherencën: zhvillimin e një përmbledhjeje të të gjitha politikave për të rinjtë dhe në të gjitha nivelet ku kërkohet ndërhyrje.

Si përgjigjen politikat e qeverisë?

Prej janarit të vitit 2014, konceptet teorike të politikave kryesore për zhvillimin e të rinjve në Shqipëri, janë përqendruar në aktivizimin dhe rritjen e aksesit në punësim nëpërmjet një theksimi të fortë të formimit profesional, si një alternativë e arsimimit në nivelin e mesëm. Ministria e Mirëqenies Sociale dhe Rinisë, nëpërmjet “*Strategjia Kombëtare për Punësim dhe Aftësi 2014-2020*”, thekson në kapitullin e dytë të kësaj strategjie elementin e formimit profesional: “... qeveria shqiptare ka shpallur në programin e qeverisë për periudhën 2013-2017, se do të zbatojë një model të ri për rritjen e vendit gjatë 15 deri 20 vitet e ardhshme, bazuar në politika të strukturuar dhe të përpunuara më mirë, me një gamë më gjithëpërfshirëse, për t'i dhënë një shtysë maksimale rritjes ekonomike, për të siguruar qëndrueshmëri të komponentëve të saj, për të rritur produktin e brendshëm dhe shkallën e eksporteve, si dhe për të krijuar kushtet për hapjen e një numri të madh vendesh pune në sektorët ekonomikë më strategjikë të vendit. Njohuritë dhe aftësitë janë në themel të një modeli të tillë rritjeje ekonomike, kurse hartimi i politikave të duhura publike për punësimin dhe arsimin e kualifikimin profesional janë faktori vendimtar për arritjen e saj”. (Ministria e Mirëqenies Sociale dhe Rinisë. (2014): 33).

Prezantimi në publik i këtyre orientimeve, shpesh nënvizon formimin e përgjithshëm të arsimimit në nivelin e mesëm, si një arsye e mungesës së përgatitjes drejt tregut të punës, ndërsa formimi profesional konsiderohet si një pikë e mirë fillimi, drejt një profesioni të ardhshëm.

Të dhënat e kërkimit treguan se 61% e të intervistuarve, ekspertë në ekonomi dhe në shkencat sociale, i referohen këtij prezantimi si një përpjekje për të pilotuar apo ndërhyrë me mënyra “të ashpra dhe të forta”, aty ku sipas tyre vendosen “ritmet e papërfillshme të rritjes ekonomike”, dhe “mungesa e zgjerimit të tregut të punës”. Sipas të intervistuarve në:

- mungesën e vendeve të punës,
- mungesën e strategjive makro dhe të mbështetura në perspektivë të plotë, të drejtë dhe ligjore mbi pronësinë, sipërmarrjen dhe punën,
- mungesën e programeve për nxitjen dhe forcimin e eksedit, drejt një cilësie të lartë të arsimit në të gjitha nivelet, përfshirë edhe në nivelin e arsimit të mesëm të përgjithshëm, e cila nuk mund të shmanget dhe nuk mund të injorohet.

Sipas tyre, prezantimi i idesë/programit/ apo edhe i strategjisë së formimit profesional, nuk shoqërohet me politika të sipërmarrjes dhe si pasojë mund të mos sjellë rezultatet e dëshiruara dhe një efekt në terma afat-gjatë.

Pyetjes mbi natyrën e politikave të zhvillimit të të rinjve, në kontekstin specifik të luftës ndaj impaktit të varfërisë, reduktimit të kërkesave (privimeve) ekonomike në linjën e përgjithshme të gjenerimit të vendeve të punës, në nivele lokale dhe rajonale, përgjigjet e 78% të intervistuarve i referohen natyrës kaotike të politikave që synojnë përmirësimin e kushteve të të jetuarit të të rinjtë.

Shpjegimet përkatëse i referohen “një ngatërrimi joefektiv të reformave në arsimin e mesëm me reformat në arsimin e lartë; përzierje reformash në strukturimin e formimit profesional, dhe mungesa e zgjidhjeve të problemeve, dhe veçanërisht të çështjes së praktikës profesionale gjatë formimit të përgjithshëm në shkollën e mesme; konfuzion brenda idesë së vetëpunësimit me mungesën e një guide apo mbështetjeje përgjatë orëve të studimit të ekonomisë; kërkimeve dhe kurrikulave; dhe “mbërthimi të fasoneria”, si një zgjidhje produktive”.

Duke u kthyer tek identifikimi i paradigmave bashkëkohore të fuqizimit dhe të konstruksionizmit; por edhe të transkriptimit të vizionit evropian në politikën e qeverisjes; përfshirja e të rinjve në trajektorët e konceptimit të politikave për të rinjtë, nëpërmjet zërit të tyre personal dhe në grup; sipas analizave të të dhënave të kërkimit, konsiderohet si e nënvlerësuar.

Politika brenda politikave, referohet e fortë, e ngurtë dhe me mungesë të vizionit, ndërsa aksesit i grupeve të ekspertëve të çështjeve

ekonomike dhe sociale në prezantimin e këndvështrimeve të bazuara në eksperiencën dhe në praktikën e punës, të cilat mund të ndihmojnë nivelet e larta të qeverisjes të dëgjojnë dhe të rrisin efektshmërinë e përgatitjes së politikave, është i ulët.

Konkluzione - Rekomandime

Politikat e zhvillimit të të rinjve, me fokus punën, sipërmarrjen dhe punësimin, duhet të drejtohen nga një analizë e plotë ekonomike dhe sociale e varfërisë, si një kusht, një shkak apo një pasojë në varësi të dallimeve të territoreve të rajoneve të ndryshme në Shqipëri.

Baza shkencore për të analizuar varfërinë dhe në veçanti të të rinjtë, kërkon një aplikim bashkëkohor të modeleve të ndërhyrjeve, programeve dhe strategjive të kërkimit dhe të politikave nëpërmjet:

- përcaktimit të qartë të hapësirave, strukturave, sistemeve,
- analizës së proceseve;
- vendosjes së burimeve të mbështetjes.

Politikat rinore duhet të mbështeten te vizioni evropian “*më shumë shanse dhe shanse më të barabarta*”: Ndërtimi i politikave sipas parimeve evropiane dhe vizionit evropian të zhvillimit të të rinjve, kundërshtimi i mungesës së shanseve të barabarta dhe i vizioneve të shtrembëruara të qeverisjeve, kërkon politika të reja të punës, punësimit dhe të sipërmarrjes mbështetur në kërkime dhe në ekspertizë. Forcimi dhe ngritja e grupeve multidisiplinare politikëbërëse dhe konsiderimi si thelbësor i pjesëmarrjes së institucioneve elitare të arsimit të lartë dhe grupeve kërkimore, duhet të mbështetet mbi kërkesën për një risi të re, më të pasur dhe më shkencore të mënyrës se si politikën i afrohen grupeve të të rinjve, duke forcuar konceptin “*grup*” më me përparësi nga koncepti “*target*”.

Paradigma e fuqizimit dhe paradigma e konstruksionizmit janë teori të çmuara dhe baza të forta të politikave për zhvillimin e të rinjve.

Duke i konsideruar të rinjtë si një grup që gëzojnë shumë aftësi, dhe burime fizike dhe psikologjike, zhvillimi i pritshmërive të tyre nga komuniteti, nëpërmjet pjesëmarrjes në aktivitete që gjenerojnë të ardhura, duhet të jetë një prioritet i politikave ekonomike, si dhe i atyre të punës. Shdërrimi i komuniteteve nga zona të errëta, me burime të fshehura, në vende me burime të ndriçuara të të gjitha llojeve: ekonomike, edukative, kulturore dhe pjesëmarrëse, duhet të jetë pjesë e një ndërgjegjësimi të ri për ekspertët e ekonomisë dhe të shkencave sociale, në vendosjen e bashkëpunimeve të tyre.

REFERENCA:

- Berger, P. & Luckmann T. (1966). *The social construction of reality*. New York: Doubleday.
- Dean, R.G., & Rhodes M.L (1998). Social Constructionism and Ethics: What Makes a “Better” Story. *Families in Society*, 79, 254-262.
- “European Commission. (2010). *White Paper Policy: A new impetus for European Youth*. Brussels: European Commission.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. New York: Basic Books.
- Gergen, K.J. (1985). The social constructionist movement in modern psychology. *American Psychologist*. 40, 266-75.
- Michael Harrington (1962), *The other America*. New York: Macmillan, pp. 21.
- Ministria e Mirëqenies Sociale dhe Rinisë. (2014). *Strategjia Kombëtare për Punësim dhe Aftësi 2014-2020*.
- Oscar Lewis (1966), The Culture of Poverty, *Scientific American* 215, pp. 19-25.
- Saleebey, D. (Ed.). (1997). *The strengths perspective in social work practice*. New York: Longman.
- Weick, A., Rapp, C., Sullivan, W., & Kisthardt, W. (1989). A strengths perspective for social work practice, *Social Work*, 34, 350–354.
- ZASTROW, CH. (1996). “*Poverty and Public Welfare*” in Introduction to Social Welfare Institutions (3rd ed., pp. 311-323). Chicago, Illinois: The Dorsey Press.

“KUTIA E ZEZË” NË KONTEKSTIN E ADMINISTRATËS PUBLIKE

Gentiana Kraja²³

Universiteti “Aleksandër Moisiu”, Durrës

Abstrakt

Marrëdhënia e individit me organizatën, veçanërisht performancave reciproke është mjaft dinamike dhe disi e paqartë. Mekanizmi që lidh performancën e individit me performancën e punës dhe performancën organizative nga shumë autorë cilësohet si një ndërthurje elementesh dhe faktorësh që ndryshojnë mjaft ndërmjet organizatave, njësisive, individëve të ndryshëm, aq sa shpesh cilësohet si “kuti e zezë” në kuptimin që është e vështirë për të deshifruar përmbajtjen dhe pozicionimin e ndërveprimin e elementeve nga të cilët përbëhet. Në këtë artikull qëllimi kryesor është të “përkthejmë” përmbajtjen dhe funksionimin e kësaj kutie të zezë, duke i aplikuar këto koncepte në organizatat publike në Shqipëri, pra në kontestin e administratës publike shqiptare. Qëllim tjetër i realizuar i këtij artikulli është edhe hetimi praktik mbi ndikimin e dy praktikave të sipërpërmendura mbi performancën e administratorit publik.

Ana praktike e këtij punimi është realizuar ndërmjet hartimit dhe shpërndarjes së një pyetësori ndërmjet 600 adminsitatorëve publikë. Në

²³Dr. Gentiana Kraja, aktualisht punon si lektore e parë më kohë të plotë në Universitetin “Aleksandër Moisiu” Durrës, që në vitin 2009, ajo ka qenë e angazhuar edhe në pozicionin e Përgjegjës të Departamentit Adminsitrim Publik. Ajo ka marrë gradën Shkencore “Doktor” në Shkenca Ekonomike, puna e saj shkencore është në fushën e administrimit publik dhe menaxhimit të burimeve njerëzore. Në gati 11 vjet eksperiencë akademike si lektore e jashtme dhe me kohë të plotë, interesi i saj në kërkimin shkencor ka qenë gjithnjë në fushën e administrimit publik, sjelljes organizative, etikës në administratën publike, si dhe menaxhimit të burimeve njerëzore. Në ciklin e parë të studimeve ajo u diplomua në Fakultetin Ekonomik të Universitetit “Luigj Gurakuqi”, Shkodër, ndërsa studimet e ciklit të dytë i mbaroi pranë Fakultetit të Ekonomisë në Universitetin e Tiranës në (MPA) Master në Administrim Publik. Në vitet e para të karrierës së saj ajo ka qenë e angazhuar në sektorin bankar fillimisht në një bankë të nivelit të dytë e më pas në Bankën e Shqipërisë. gentianakraja@yahoo.com

pyetësor tentohet të shpjegohet performanca e administratortit publik ndërmjet perceptimit nga ana e të intervistuarit të elementeve të ndryshme të praktikave të menaxhimit të burimeve njerëzore.

“Black Box” in the context of public administration

Abstract

The relationship of the individual to the organization, particularly the mutual performance is very dynamic and somewhat uncertain. The mechanism that links individual performance with job performance and organizational performance by many authors described as a combination of elements and factors that differ greatly between the organizations, entities, different individuals, so there is often described as "black boxes" in the sense that it's difficult to decipher the content and positioning of elements of interaction that consists. In this article the main goal is to "translate" the content and operation of this black box by applying these concepts to the public organizations in Albania, namely in the context of the Albanian public administration. Another purpose of this article is implemented and practical investigation on the impact of the two above-mentioned practices on the performance of public administrator.

The practical side of this work is carried out between the creation and distribution of a questionnaire among 600 public Administrators. In the questionnaire is intended to explain the performance of public administratortit between perception by respondents of different elements of the practices of human resource management. In this paper found that the best mechanism Explanatory organizational performance practices of human resource management is represented by the individual performance characteristics of the individual and his output. Such a finding easier for policymakers when it comes to the focus that there should be development of human resources policies in order to improve the performance of public organizations. Possible limit of this paper is that mainly the data are based on individual perceptions.

Hyrje

Pjesa më thelbësore e çështjeve që kanë të bëjnë me debatin për menaxhimin e burimeve njerëzore dhe performancën, është lidhja ndërmjet tyre, pra, mekanizmi ndërmjet të cilit ndodh ndikimi²⁴. Kërkime empirike që investigojnë lidhjen ndërmjet praktikave të burimeve njerëzore dhe performancës organizative, konfirmojnë rëndësinë e burimeve njerëzore, menaxhimin e tyre dhe influencën që ato kanë në vlerat e organizatës. Gjithsesi, ekzistojnë dy lloj përjasjesh²⁵: disa autorë të cilët u cituan më sipër vendosin apo deklarojnë se ekziston një lidhje direkte ndërmjet praktikave të burimeve njerëzore dhe performancës organizative, të tjerë theksojnë një lidhje indirekte pra një lidhje të ndërmjetësuar nga një tjetër element apo mekanizëm ndërmjet praktikave të menaxhimit të burimeve njerëzore dhe performancës organizative. Pra, marrëdhënia, ndërmjet praktikave të menaxhimit të burimeve njerëzore dhe performances, ndërmjetësohet nga një mekanizëm që cilësohet si një “kuti e zezë”²⁶. Gjithsesi njihet që mekanizmat e menaxhimit të burimeve njerëzore – performancës, lidhin dhe ndërmjetësojnë rezultatet, janë në qendër të një kuptimësie më të plotë në mënyrën se si menaxhimi i burimeve njerëzore udhëheq drejt performancës organizative.

1. Metodologjia

2.1 Pyetjet kryesore të kërkimit

Si përkthehet mekanizmi ndërlidhës i praktikave të menaxhimit të burimeve njerëzore me performancën organizative?

Si orientohet ky mekanizëm nën ndikimin e faktorëve të ndryshëm individualë dhe organizativ?

Në përpjekje për të realizuar qëllimin kryesor të këtij studimi puna është orientuar nga dy drejtime kryesore. Fillimisht realizohet një kuadër teorik për të pasqyruar qëndrimet e ndryshme lidhur me praktikën e menaxhimit të burimeve njerëzore, kutinë e zezë si një mekanizëm për performancën e organizatës publike. Menaxhimi i burimeve njerëzore

²⁴ Paauwe, J., & Boselie P. (2005). HRM and performance: what next? *Human Resource Management Journal*, 15(4), 68-83.

²⁵ Chand, M., & Katou A. A. (2007). The impact of human resource management on organizational performance in the Indian hotel industry. *Employee Relations*, 29(6), 576-594.

²⁶ Purcell, J., (2004). The HRM-Performance Link: Why, How and When does People Management Impact on Organisational Performance? John Lovett Memorial Lecture. University of Limerick Fq. 1.

merret i përfaqësuar nga 8 praktika kryesore siç janë: rekrutimi, trajnimi, motivimi, siguria në punë, vlerësimi i performancës, drejtimi i karrierës, drejtimi i talenteve dhe kompensimi, efekti i tyre shihet si një set i vetëm. Ndërkohë duke u mbështetur edhe nga korniza teorike “kutia e zezë” merret e përfaqësuar nga inputet dhe outputet individuale: të parat lidhen me aftësitë dhe mjeshtëritë, motivimin dhe mundësitë për pjesëmarrje, ndërsa të dytat nga qëndrimet ndaj punës, si: kënaqësia, përfshirja dhe përkushtimi, gjithashtu dhe rezultatet e punës.

Në pjesën e dytë studimi orientohet drejt kërkimit praktik, fillimisht analiza e të dhënave është bërë ndërmjet analizës së statistikave përshkruese më pas ndërmjet shtrimit dhe testimit të hipotezave me modelin ekonometrik të regresionit të shumëfishtë dhe të thjeshtë linear, sipas metodës së katrorëve më të vegjël (OLS). Për të realizuar këtë baza e të dhënave u siguria nga burime parësore nëpërmjet mbledhjes së të dhënave parësore pra, direkt nga hulumtuesi. Ky proces u realizua ndërmjet hartimit dhe shpërndarjes së një pyetëso. Për hartimin e pyetëso fillimisht u mbështetëm në kornizën teorike, por edhe në intervistat e realizuara për këtë qëllim me përfaqësues të departamenteve të menaxhimit të burimeve njerëzore të disa organizatave publike. Pyetëso u hartua me pyetje të mbyllura. Pyetjet ishin në formën e deklaratave, ku të intervistuarit i kërkohet të mbajë një qëndrim nga 1 – nuk jam aspak dakord në 5 – jam plotësisht dakord. U shpërndanë rreth 500 pyetësorë dhe të dhënat u përpunuan më programin statistikor STATA të versionit 11.

2. *Shfletimi i literatures*

Ashtu siç mund të kuptohet në perceptimin e kërkuesve, ashtu siç edhe studiues apo individë që praktikojnë realisht menaxhimin e burimeve njerëzore, përmbajtja e të ashtuquajturës “kuti e zezë” mbetet e pazbërthyer. Njihet ndikimi i praktikave të burimeve njerëzore tek performanca dhe dëshkohet për një ndikim pozitiv të Menaxhimit të Burimeve Njerëzore tek performanca organizative. Kjo u citua dhe më sipër, por mënyra se si arrihet kjo mbetet në termat e “kutisë së zezë”. Kështu, duke iu përmbajtur arsytimit të mësipërm në mënyrë skematike mund të shprehim:

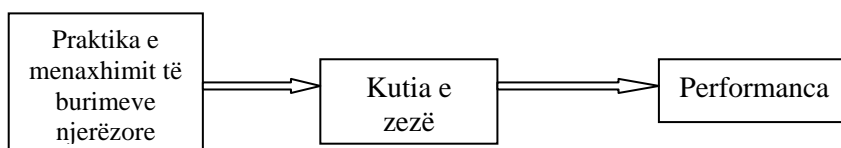


Figura 1. Pozicionimi i “Kutisë së zezë”

Deri në këtë moment konfirmohet se ekziston një lidhje e mirëfilltë ndërmjet praktikave të burimeve njerëzore dhe performancës. Shumë autorë bëjnë kërkime në lidhje me shpjegimin apo zbërthimin e kësaj lidhjeje, si dhe në gjetjen e një mekanizmi që bën të funksionojë kjo lidhje. Nuk ka një dakordësi në lidhje me përmbajtjen e kësaj “kutie”, sepse autorë të ndryshëm kanë edhe pikëpamje të ndryshme. Disa shprehen se kjo kuti varet më së shumti nga organizata, disa shprehen se pavarësisht se si e servir organizata këtë “kuti”, mënyra se si ajo perceptohet nga individit, pra, nga punonjësi është edhe kyçi i suksesit të saj. Mirëpo, sipas Boslie (2005), kjo e komplikon shumë punën, sepse në këtë mënyrë “kutia” personalizohet në mënyrë të atillë nga punonjësit, sa që i bie që të kemi aq “kuti” sa punonjës kemi. Gjithsesi, në literaturën shkencore, ofrohet një numër i konsiderueshëm i modeleve konceptuale, të cilat tregojnë për një lidhje rastësore mes praktikave të burimeve njerëzore dhe performancës organizative. Qëllimi kryesor i këtyre modeleve është të tregojnë një logjikë të lidhjes së Menaxhimit të Burimeve Njerëzore dhe performancës, duke treguar apo prezantuar variablat ndërmjetës dhe impaktin e tyre. Autorët që dhanë kontributin e tyre në këto modele konceptuale janë: Guest (1997), Becker, Huselid, Pickus, Spratt, (1997), Purcell, Kinnie, Hutchinson, Rayton, Swart (2003) dhe Wright dhe Nishi (2006)²⁷.

Ka disa modele që përpiqen të zbërthejnë “kutinë e zezë”, duke bërë dritë mbi përmbajtjen e saj. Kështu për shembull modeli Guest (1997). Sipas këtij modeli teoria e pritjeve si teori e motivimit siguron një bazë të mundshme për zhvillimin e një arsytimi më koherent rreth lidhjes mes menaxhimit të burimeve njerëzore dhe performancës. Teoria propozon se performanca në nivelin individual varet nga motivimi i lartë, pasja e aftësive dhe mjeshtrërive të nevojshme për kryerjen e punës, si dhe një rol i duhur dhe të perceptuarit dhe të kuptuarit mirë të atij rolit. Një konkluzion i tillë është një motiv për të zgjedhur ato praktika të burimeve njerëzore që inkurajojnë aftësitë, motivimin dhe rolin e duhur të strukturës. Në këtë këndvështrim, vetëm këto praktika të menaxhimit të burimeve njerëzore, ndikojnë në rezultatet e menaxhimit të burimeve njerëzore. Këto faktorë influencojnë rezultatet e sjelljes, pra ndikojnë në sjelljen e individit. Ajo përkthehet në rezultate të performancës, e cila përkthehet në të sajën edhe në rezultate financiare. Linja kryesore e kësaj teorie shprehet si vijon: seleksionimi, socializimi, trajnimi dhe zhvillimi dhe programet e

²⁷ Savaneviciene, A., Stankeviciute Z., (2010). The Models Exploring the “Black Box” between HRM and Organizational Performance, ISSN 1392 – 2785 Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 21(4), f. 430.

përmirësimit të cilësisë, çojnë drejt afësimit dhe mjeshtërit (cilësia); statusi, siguria e punës, promovimi i brendshëm, sistemi i shpërblimeve i individualizuar, çojnë drejt përpjekjeve dhe motivimit (përkushtim); ndërsa komunikimi, përfshirja e punonjësve, puna në grup, projektimi i punës dhe përshkrimet fleksibël të punës, çojnë drejt rolit të strukturës dhe perceptimit (fleksibilitet)

Një tjetër model është ai Becker et al. (1997)²⁸. Në mënyrë të reduktuar ky model sugjeron që integrimi i strategjisë organizative dhe asaj të burimeve njerëzore, çon në faktin se strategjitë organizative udhëheqin, pra deri në njëfarë mase, janë përcaktuese në projektimin e sistemit të burimeve njerëzore. Praktika e menaxhimit të burimeve njerëzore i ndikojnë direkt aftësitë e punonjësve, motivimin e punonjësve dhe dizenjimin e punës, e cila në mënyrë të vazhdueshme influencon kreativitetin e punonjësve, produktivitetin dhe sjelljen diskrete. Këto variabla në kthim rezultojnë në performancë operationale, e cila lidhet me përfitueshmërinë apo suksesin e organizatës, si dhe rritjen e saj, duke vendosur për pozicionin e saj. Linja e këtij modeli fillon me iniciativat strategjike, të cilat ndikojnë në dizenjimin e sistemeve të menaxhimit të burimeve njerëzore, këto ndikojnë në aftësitë e punonjësve, në motivimin e tyre në projektimin e punës dhe strukturat e punës. E gjithë kjo ndikon në produktivitetin në kreativitetin dhe përpjekjet e punonjësve nga ku rezulton një performancë operationale e përmirësuar që çon në përfitueshmëri dhe rritje organizative, si dhe në vlerë të shtuar të tregut.

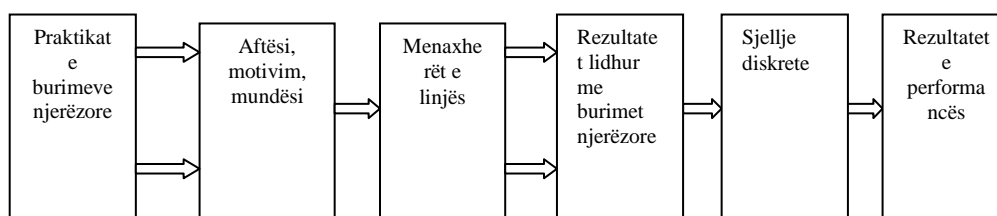
Sistemi individ–performancë (Purcell et al. 2003)²⁹. Ky sistem, apo siç quhet në variantin origjinal ‘kornizë’, është i ndërtuar mbi dy supozime bazë, duke pasur në qendër zberthimin e “kutisë së zezë” të lidhjes ndërmjet menaxhimit të burimeve njerëzore dhe performancës:

- 1) korniza çon përpara konceptin e sjelljes diskrete, duke sugjeruar që virtualisht të gjithë punonjësit kanë kapacitetin të kenë një sjellje diskrete,
- 2) rolin kritik të menaxherëve të linjës, sepse ata duhet të kenë një diskrecion që të aplikojnë menaxhimin e burimeve njerëzore dhe mënyrën se si ato duhet të sillen kundrejt punonjësve.

²⁸ Becker, B.E., Huselid, MA., Pickus, PS., & Sprats, M . (1997). HR as a source of shareholder value :
Research and recommendations. *Human Resource Management*, 36, 39-47.

²⁹ Purcell J., Kinnie, N., Hutchinson, S., Rayton, B. and Swart, J. (2003) *Understanding the People Performance Link: Unlocking the black box*, Research report, London: CIPD, f. 50.

**Figura 2. Modeli i thjeshtëzuar individ – performancë
(Purcell et al. 2003)**



Modeli individ–performancë, gjithashtu fokusohet në aftësitë e punonjësve (ato mund të bëjnë punën, sepse ato kanë aftësitë e nevojshme), motivimi (ato do ta bëjnë punën, sepse ato duan ta bëjnë dhe u jepen stimujt e përshtatshëm për ta bërë atë) dhe mundësitë për të marrë pjesë (mjedisi i punës siguron suportin e nevojshëm dhe mundësitë për t’u shprehur).³⁰

Modeli Wright dhe Nishii (2006)³¹. Wright dhe Nishii, ekzaminuan disa nga proceset ndërmjetësuese që mund të ndodhin në lidhje me menaxhimin e burimeve njerëzore dhe performancës, duke e studiuar këtë marrëdhënie në nivele të shumfishta të analizës. Ato prezantojnë modelin që përfshin praktikatat e synuara për burimet njerëzore, praktikatat aktuale të burimeve njerëzore, praktikatat e perceptuara të burimeve njerëzore, reagimin e punonjësve dhe performancën. Një gjë e re në këtë model është futja në model e kontratës psikologjike dhe elementeve të perceptimit të rolit të punonjësit, pra procesi i perceptimit është një element shumë i rëndësishëm në këtë model. Linja e përgjithshme e këtij modeli fillon me marrëdhëniet ndërmjet punonjësve, të cilat shpjegohen nga praktikatat e synuara të burimeve njerëzore dhe praktikatat aktuale të burimeve njerëzore. Këto ndikojnë në kontratën psikologjike, e cila shpjegohet nga praktikatat e perceptuara të burimeve njerëzore dhe reagimin e punonjësve (afektive, njohëse, sjellje), pra të gjitha ndikojnë në performancën organizative. Hallkat e para të këtij procesi kanë nevojë për implementim, më pas të tjerat që pasojnë për komunikim, modelim dhe për të ndikuar në performancën organizative, duhet koordinimi.

³⁰ Boselie, P. (2010). High performance work practices in the health care sector: a Dutch case study. *International Journal of Manpower*, 31(1), 42-58.

³¹ Wright, P. M., & Nishii, L. H. (2006). Strategic HRM and organizational behavior: integrating multiple levels of analysis. CARHS Working Paper Series, 05. F. 10.

Në tabelën e mëposhtme jepen në mënyrë të përmbledhur modelet e sipërpërmendura, duke na dhënë kështu mundësinë për të bërë edhe krahasime:

Tabela 5.2. Përmbledhje krahasuese e modeleve (nga autori)

Autori	Praktikat e burimeve njerëzore	Variablat ndërmjetës	Rezultatet e burimeve njerëzore	Ndikimi në rezultate
Becker et. al. (1997)	Nuk specifikon, pra i inspekton në grup	Aftësitë e punonjësve, motivimi, projektimi i punës, struktura e punës.	Kreativiteti, produktiviteti, përpjekje diskrete	Performancë operative e përmirësuar sukses organizativ, performancë e rritur
Guest (1997)	Seleksionimi, trajnimi, vlerësimi, shpërblimet, dizenjimi dhe projektimi i punës, përfshirja, statusi dhe siguria	Aftësitë dhe mjeshtëritë e punonjësve, rolin e duhur dhe të kuptuarit mirë të atij roli.	Përkushtim, cilësi, fleksibilitet, përpjekje/motivim, kooperim, përfshirje qytetaria organizacionale	Rezultatet e performancës (produktivitet, cilësi, inovacion, mungesat, qarkullimi, konfliktet, rezultatet financiare.
Purcell et al. (2003)	Siguria në punë, mundësitë për karrierë, vlerësimi i performancës, trajnimi dhe zhvillimi, rekrutimi/seleksionimi, kënaqësia në punë, kompensimi, balanca punë – jetë, kompensimi, sfidat e punës/autonomia e punës, puna në grup, përfshirja, komunikimi.	AMO: Aftësi Motivim Mundësi pjesëmarrje	Përkushtim ndaj organizatës, Motivim, Kënaqësi në punë	Rezultatet e Performancës
Wright, Nishii (2006)	Praktikat e synuara/Aktuale/të perceptuara të burimeve njerëzore, integrimi i kontratës psikologjike në model.	Menaxherët e linjës	Reagimi i punonjësve (afektive, njohëse, sjellje)	Performanca organizative

Shumë përpjekje kërkimore për Menaxhimin e Burimeve Njerëzore janë drejtuar drejt të kuptuarit e lidhjes ndërmjet Menaxhimit të Burimeve

Njerëzore dhe performancës, sepse kjo e fundit, qëndron jashtë, si të ishte një qëllim më vete i organizatës. Një nga gjërat më thelbësore për t'u bërë në përpjekje për të kuptuar si e ndikojnë performancën burimet njerëzore është të teorizojmë mjete me të cilat kjo lidhje ndodh. Megjithëse disa modele teorike qartësojnë procesin, mekanizmi është akoma i paqartë. Edhe pse modele të ndryshme të “kutisë së zezë” mund të kenë dhe variabla të ndryshme dhe futja e më shumë kutive, pra, e më shumë variablave, nuk do të ishte një ndihmë, ndërkohë që ngjashmëria ndërmjet të gjithave është që ato e kanë bazën në një model linear rastësor.

Me pak fjalë, “kuti e zezë” apo jo, tashmë e rëndësishme për këtë studim, është se ka disa vite që kontributi pozitiv i burimeve njerëzore dhe trajtimi i tyre tek performanca organizative njihet, si dhe bëhet punë e mirëfilltë kërkimore për zbulimin në detaje të kësaj lidhjeje. Nga shumë literatura marrëdhënia e burimeve njerëzore, pra, e individit tek performanca organizative shihet e lidhur më së shumti me praktikën e burimeve njerëzore, por ashtu siç do ta shohim edhe më vonë, që krahas faktorëve të nivelit organizativ, që janë pikërisht ajo çfarë organizata bën për të trajtuar individin apo kapitalin human, ka edhe faktorë të tjerë që ndikojnë mjaft tek individit apo tek burimi njerëzor. Këto janë faktorët e nivelit individual. Në këtë pikë, është e rëndësishme të theksohet se, pavarësisht se në shumicën e kohës flitet për ndikimin e praktikave apo faktorëve të nivelit organizativ tek performanca organizative apo për faktorë të nivelit individual që ndikojnë tek ajo, por ashtu, siç edhe mund të kuptohet, këto faktorë qofshin të brendshëm apo të jashtëm, qofshin organizativ apo individual, nuk mund të ndikojnë tek organizata pa qenë individit ndërmjetës, që do të thotë se këto faktorë ndikojnë tek performanca organizative ndërmjet individit, i cili ndërkohë ndikon tek performanca organizative me të gjithë elementet e mundshme, por më së shumti më punën e tij, pra, performanca e tij, është performanca e punës së tij, apo e rezultateve të tij dhe kjo është performanca individuale.

Nga sa u pasqyrua më sipër, ka evidencë të mjaftueshme si teorike, ashtu edhe praktike që performanca organizative ndikohet nga performanca e individit në punë, pra, nga performanca individuale. Kjo e fundit ndikohet apo shpjegohet nëse duam të flasim në termat e një analize sasiore nga praktikën e burimeve njerëzore që hyjnë tek faktorët organizacionalë dhe nga faktorët e nivelit individual. Në këtë kontekst, ka kontribut kërkimor të mjaftueshëm që përmbledh këtë tërësi elementesh sipas këndvështrimeve të autorëve të ndryshëm.

3. Dizajnimi i studimit dhe analiza e të dhënave

Për realizimin e këtij studimi u hartua dhe u shpërnda një pyetësor me rreth 20 pyetje, u shpërndanë rreth 600 pyetësorë, por vetëm 500 ishin të vlefshëm për përpunim të mëtejshëm të të dhënave. Pyetësori u shpërnda vetëm në organizata publike përderisa fokusi i këtij studimi është administratori publik. Të dhënat bazohen në perceptimet personale që kanë administratorët publikë të intervistuar në lidhje me praktikën e menaxhimit të burimeve njerëzore, performancën në punë të administratorit publik dhe mbi performancën organizative. Për të përzgjedhur institucionet publike, burimi i parë ishte buxheti i miratuar i Ministrisë së Financave për vitin 2015, më pas iu drejtuam website të çdo institucioni për të verifikuar me saktësi listën e institucioneve që ka në varësi, dhe mbi këtë bazë u krijua një databazë në formën e një rrjeti të mirëfilltë lidhjesh që shërbeu si udhërrëfyes për mbledhjen e të dhënave. Më pas përzgjedhja e të intervistuarve në çdo institucion ishte e rastësishme nga ana e shpërndarësit, pra personit të kontaktit. Meqenëse shpërndarja e pyetësorit dhe mbledhja e të dhënave u administrua nga personat e kontaktit, hulumtuesi nuk ishte i pranishëm, porse nga ana e tij, të gjithë personat të kontaktit që u morën me shpërndarjen e pyetësorit dhe realizimin e intervistave iu bë një trajnim në lidhje me paqartësi të mundshme për pyetësorin. Ndërsa në rastin e shpërndarjes elektronike të gjitha sqarimet u bënë elektronikisht ndërmjet kontaktimit me e-mail. Në përfundim, mbledhja e të dhënave rezultoi një proces relativisht i suksesshëm, u mor seriozisht, qoftë nga ana personave që u morën me shpërndarjen, qoftë nga të intervistuarit.

Elementet kryesore të modelit, pra variablat, janë praktikën e menaxhimit të burimeve njerëzore (8 praktika: rekrutimi, trajnimi, vlerësimi i performancës, menaxhimi i karrierës, menaxhimi i talentit, motivimi, siguria e punës dhe kompensimi), praktikën janë gjithnjë variabël e pavarur e këtij modeli. “Kutia e zezë” apo mekanizmi ndërlidhës i praktikave të menaxhimit të burimeve njerëzore dhe performancës organizative merren të përfaqësuar nga performancë e administratorit publik, e cila shihet si produkt i inputeve dhe outputeve të tij. Performanca e administratorit publik në varësi të lidhjes që testohet sillet herë si variabël i varur dhe herë si variabël i pavarur. Performanca e organizatës publike është gjithnjë variabël i varur.

4.1 Analiza e rezultateve

Duke iu referuar faktit nëse të intervistuarit i përkasin administratës publike qendrore, asaj vendore, apo kategorive të tjera, kampioni

përshkruan se 48.2% i përkasin administratës publike qendrore, 34.8% i përkasin administratës publike vendore ndërsa 17.0% i përkasin kategorive të tjera. Ndërkohë që kur të intervistuarit pyeten nëse janë pjesë e një organizate të madhe, të vogël apo mesatare, përgjigjet shpërndahen duke u përqendruar 12.0% në kategorinë e vogël, 53.2% në kategorinë mesatare dhe 34.8% në kategorinë e madhe.

Përsa u përket karakteristikave të të intervisturave sipas përpunimit të të dhënave dhe gjinisë, rezulton se 38.6% janë meshkuj dhe 61.4 janë femra, ndërsa përsa i përket arsimimit të përfunduar kampioni përshkruhet nga 77.2% me arsim të lartë universitar, 21.6% kanë përfunduar edhe studimet e ciklit të dytë – Master, ndërsa 1.2% kanë gradën shkencore ‘Doktor’. Të intervistuarit u pyetën edhe për pozicionin e tyre në strukturën apo hierarkinë e organizatës nga ku rezultoi se 77.8% prej tyre janë në pozicionin aktual të specialistit, 16.8% prej tyre janë në pozicionin e përgjegjësit të sektorit, ndërsa 5.4% janë në pozicionin e drejtorit.

Në tabelën e mëposhtme paraqiten rezultatet e mesatareve të një sërë variablash të parë nën dritën e performancës individuale, të cilën në këtë studim e morëm të përfaqësuar nga inputet dhe outputet individuale.

Tabelë 1. Variablat dhe performanca individuale

Variabëli	Inputet (AMO)	Outputet
Administratë Publike Qendrore	3.9	3.6
Administratë Publike Vendore	4.1	3.8
Gjina Mashkull	4	3.6
Gjinia Femer	1	3.7
Mosha 21-40	3.9	3.6
Arsimi i lartë	4	3.7
Arsimi master dhe doktoraturë	4.4	4

Siç mund të vihet re edhe në tabelën e mësipërme performanca individuale arrin një nivel majft të lartë të rezultateve kur ajo shihet në varësi të arsimit dhe shkollimit të individit. Një gjë e tillë është e pritshme, sepse do të thotë se individët, pra administatorët publikë, e perceptojnë arsimin si një element me vlerë në performancën e tyre ndividualë. Çfarë është për t’u konsideruar më tej është fakti se për administatorin publik arsimimi është shumë më i rëndësishëm për inputet, pra për formimin e tij si individ, pavarësisht punës, organizatës dhe pozicionit, sesa për outputet që ai ka nga puna.

Për t’i dhënë përgjigje pyetjes së parë lidhur me përkthimin e mekanizimit ndërlidhës e praktikave të menaxhimit të burimeve njerëzore

dhe performancës organizative, marrëdhënien e këtij mekanizmi, pra “kutisë së zezë” me praktikat dhe performancën e shohim të ndarë në dy nivele, fillimisht ndikimin e praktikave të menaxhimit të burimeve njerëzore në performancën individuale e më pas performanca individuale në performancën organizative.

Kështu hipoteza e parë që ngrihet është: *Praktikat e menaxhimit të burimeve njerëzore nuk kanë ndikim tek performanca e administratorit publik dhe karakteristikat individuale, pra tek mekanizimi ndërlidhës. Pas realizimit të regresionit përftojmë ekuacionin e mëposhtëm:*

$$\text{Performanca e administratorit publik}' = 0.3946865 + 0.2363811 \text{ 'rekrutimi}' + 0.0857043 \text{ 'trajnimi}' + 0.4196873 \text{ 'motivimi}' + 0.0547078 \text{ 'siguria e punës}' + 0.0855328 \text{ 'vlerësimi i performancës}' + 0.0109581 \text{ 'drejtimi i karierrës}' - 0.051326 \text{ 'drejtimi i talentit}' + 0.0771811 \text{ 'kompensimi}'$$

Modeli është statistikisht domethënës pasi p-value < 0.01. Koeficienti i përcaktueshmërisë $R^2=0.6414$ që do të thotë se 64.14% e variablit të varur, pra karakteristikave individuale shpjegohet nga variablat e pavarur. Për të realizuar këtë numri i observimeve ishte 500, niveli i rëndësisë së këtij modeli është domethënës, në këtë mënyrë mund të themi se hipoteza nul bie dhe vërtetohet hipoteza alternative, *pra praktikat e menaxhimit të burimeve njerëzore kanë ndikim në performancën e administratorit publik.*

Në regresionin që pason performanca e administratorit publik apo “kutia e zezë” tashmë kthehet në variabël të pavarur dhe shtohet në funksion të performancës së organizatës publike në këtë rast hipoteza nul është H_0 : *inputet dhe outputet individuale nuk kanë ndikim tek performanca e organizatës publike. Pas realizimit të regresionit përftohet ekuacioni i mëposhtëm:*

$$\text{'Performanca e organizatës publike}' = -0.0763674 + 0.3354109 \text{ 'inputet individuale}' + 0.6248592 \text{ 'outputet individuale}'$$

Modeli është statistikisht domethënës pasi p-value < 0.01. Koeficienti i përcaktueshmërisë $R^2=0.7447$ që do të thotë se 74.47% e variablit të varur, pra performancës organizative shpjegohet nga variablat e pavarura, pra inputeve dhe outputeve individuale. Për të realizuar këtë, numri i observimeve ishte 500, niveli i rëndësisë së këtij modeli është domethënës. Në këtë mënyrë mund të themi se hipoteza nul bie dhe vërtetohet hipoteza alternative, pra inputet dhe outputet individuale kanë një ndikim të rëndësishëm në performancën e organizatës publike. Tabela e mëposhtme, ka më tepër detaje lidhur me këtë ekuacion.

Performanca e Organizatës Publike	OLS
Inputet individuale (AMO)	0.3354109*** (0.0349717)
Outputet	0.6248592*** (0.0401422)
Gjinia (mashkull)	-0.0062085 (0.0300665)
Statusi (martuar)	-0.0148996 (0.0379269)
Org. Mesme	0.2070824*** (0.0472201)
Org. Madhe	0.1572585*** (0.0489234)
Mosha	0.0019145 (0.0023928)
Vite në administratën publike	-0.0046593 (0.0023957)
Adm. Publike Qendrore	-0.0265551 (0.0412123)
Adm. Publike Vendore	0.0212799 (0.0420648)
Nr. i personave në ngarkim	-0.002792 (0.0128476)
F	129.41
R²	0.7447
Nr. i observimeve	500
β_0	-0.0763674

Shënim: * 10% domethënia statistikore
 **5% domethënia statistikore
 ***1% domethënie statistikore

4. Konkluzione:

Mekanizmi më i suksesshëm në shpjegimin e performancës së organizatave publike, është kur ndikimi i praktikave të menaxhimit të burimeve njerëzore, ndërmjetësohet nga performanca e administratorit publik dhe karakteristikat e tij individuale, pra nëse duam të ndikojmë në performancën e organizatës publike me anë të praktikave të menaxhimit të burimeve njerëzore, këtë duhet ta bëjmë duke ndikuar fillimisht në performancën e vetë individit. Tani një gjë e tillë duket më se e qartë, por në fakt kur e shohim në praktikë të realizuar një proces të tillë, kryefjala nuk është gjithnjë performanca e individit, ashtu siç duhet të ishte, porse shqetësimi kryesor sidomos në administratën publike shkon për realizimin e mirë të praktikave të menaxhimit të burimeve njerëzore konform rregullave dhe ligjeve ndërmjet të cilave funksionon organizata publike. Çfarë u tha

më sipër konfirmon faktin se të realizuarit mirë i praktikës dhe ndjekja e procedurave nuk çon domosdoshmërisht në rritje të performancës organizative, jo nëse nuk vëmë në qendër të procesit performancën e administratorit publik dhe karakteristikat e tij. Praktikrat e menaxhimit të burimeve njerëzore janë të suksesshme nëse fillimisht tentojnë të ndikojnë dhe lidhen në mënyrë të ngushtë me inputet dhe outputet individuale, vetëm kështu mund të arrihet niveli më i lartë ndikues i tyre.

Ndërkohë vetë performanca e individit shihet si funksion i inputeve dhe outputeve të tij. Individu vjen i pajisur pranë një organizate me karakteristikat e tij, aftësitë, nivel të caktuar dëshirë për të punuar aty dhe për të realizuar pikërisht atë detyrë, nga ana e organizatës, i krijohet një nivel i caktuar mundësisht për të shprehur të gjitha vetitë e tij, këto janë me pak fjalë inputet individuale. Nga ana tjetër, indikatorët, nëse individit po punon mirë është vetë cilësia e rezultateve të tij, performanca e tij, përkushtimi dhe përfshirja ndaj punës, kënaqësia në punë, që janë outputet e tij. Ndërmjet outputeve dhe inputeve ekziston një marrëdhënie mjaft dinamike, kufiri ndërmjet tyre nuk është i prerë, inputet dhe outputet individuale bashkëveprojnë në mënyrë të vazhdueshme. Marrëdhënia ndërmjet inputeve dhe outputeve, mund të shihet si ciklike, ku njëri element mund të marrë trajtën e tjetrit, kështu pas një farë kohe, në një vend të caktuar pune, eksperiencia që fiton individit bëhet pjesë e tij, pra bëhet pjesë e aftësive të tij, kënaqësia në punë apo përkushtimi, gjithashtu shpesh shprehet si një dëshirë e brendshme për të realizuar punën, pra bëhen pjesë e motivimit të brendshëm të individit.

Pikërisht ndërmjet një mekanizmi të tillë dinamik, praktikrat e menaxhimit të burimeve njerëzore, ndikojnë në performancën e organizatës. Në fillim të studimit, teorikisht u trajtuan qasje të autorëve të ndryshëm që marrëdhënien e praktikave të menaxhimit të burimeve njerëzore dhe performances, e trajtonin si 'kuti të zezë', pasi përmbajtja e saj ishte e vështirë për t'u deshifruar, si dhe është mjaft e ndryshueshme. Në këtë studim mund të themi se 'kutia e zezë' është pikërisht performanca individuale e administratorit publik, pra ndërthurja e inputeve dhe outputeve të tij.

BIBLIOGRAFI:

- Becker, B. & Gerhart, B. (1996) *The impact of Human Resource Management on Organizational Performance: Progress and prospects. Special Research Forum on Human Resource Management and Organizational Performance.* Academy of Management Journal, 39 (4), 770-801.
- Becker, B.E., Huselid, MA., Pickus, PS., & Sprats, M . (1997) . HR as a source of shareholder value :
- Becker, B.E., Huselid, MA., Pickus, PS., & Sprats, M . (1997) . *HR as a source of shareholder value: Research and recommendations.* Human Resource Management, 36, 39-47 .
- Boselie, P. (2010). High performance work practices in the health care sector: a Dutch case study. *International Journal of Manpower*, 31(1), 42-58.
- Chand, M., & Katou A. A. (2007). The impact of human resource management on organizational performance in the Indian hotel industry. *Employee Relations*, 29(6), 576-594.
- Georg. J. M., Jones. G. R., (2012). *Understanding and managing organizational behavior.* Pearson Hall.
- Gordon, J., (2002). *Organizational Behavior: A Diagnostic approach.* Pearsonhall (7th edition)
- Guest, D. E., (1997). *Human resource management and performance: a review and research agenda.* The International Journal of Human Resource Management, 8(3), 263-276.
- Paauwe, J., & Boselie P. (2005). HRM and performance: what next? *Human Resource Management Journal*, 15(4), 68-83.
- *Performance Link: Unlocking the black box*, Research report, London: CIPD, Fq. 50
- Purcell J., Kinnie, N., Hutchinson, S., Rayton, B. and Swart, J. (2003) *Understanding the People*
- Purcell J., Kinnie, N., Hutchinson, S., Rayton, B. and Swart, J. (2003) *Understanding the People Performance Link: Unlocking the black box*, Research report, London: CIPD
- Purcell, J., (1999). *Best practice and best fit: chimera or cul – de – sac?* Human resource management journal. Vol. 9. No. 3. Fq. 26 – 41.
- Purcell, J., (2004). The HRM-Performance Link: Why, How and When does People Management Impact on Organisational Performance? John Lovett Memorial Lecture. University of Limerick Fq. 1.
- Purcell, J., (2004). The HRM-Performance Link: Why, How and When does People Management Impact on Organisational Performance? John Lovett Memorial Lecture. University of Limerick Fq. 1-24.
- Purcell. J. (2002). *Sustaining the HR and performance link in difficult times.* Employment research project at the university of Bath. CIPD.
- Research and recommendations. Human Resource Management, 36, 39-47.
- Savaneviciene, A., Stankeviciute Z., (2010). The Models Exploring the “Black Box” between HRM and Organizational Performance, ISSN 1392 – 2785 Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics, 21(4), Fq. 430.
- Wright, P. M., & Nishii, L. H. (2006). Strategic HRM and organizational behavior: integrating multiple levels of analysis. CARHS Working Paper Series, 05. Fq. 10.

- Wright, P. M., & Nishii, L. H. (2006). *Strategic HRM and organizational behavior: integrating multiple levels of analysis*. CARHS Working Paper Series, 05. Available at: <http://ilr.cornell.edu/CAHRS>.

NDRYSHIMI ORGANIZACIONAL: SFIDAT NË IMPLEMENTIMIN E TIJ

Jonida Lesha³²

Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, Fakulteti i Shkencave të Edukimit

Abstrakt

Nuk ka organizata të cilat të jenë immune ndaj ndryshimit. Studimi i ndryshimit dhe zhvillimit është një nga temat më të rëndësishme në shkencat sociale dhe interesi në këtë çështje vazhdon të rritet ndërkohë që organizatat po ballafaqohen me ndryshimet e shpejta të teknologjisë, me shkrirjet, blerjet, shkurtime apo ristrukturimet apo ndryshimet në sferën e menaxhimit të lartë të saj.

Qëllimi i këtij studimi është të rishikojë literaturën më të fundit mbi sfidat e implementimit të ndryshimit në organizata.

Rishikimi i literaturës mbi sfidat e implementimit të ndryshimit në organizata, sugjeron që organizatat të ndryshojnë sa më shpejt në mënyrë që të mbijetojnë duke ndjekur modele të mirëstudiuara. Në përgjigje të rëndësisë në rritje të ndryshimit organizacional, vihet re një rritje e literaturës që është e fokusuar në një koncept të tillë dhe në procesin e menaxhimit të ndryshimit, si dhe të faktorëve që kontribuojnë në suksesin e tij.

Fjalet kyçe: menaxhim, ndryshim, organizatë, rishikim literature

³² Jonida Lesha ka mbaruar studimet Master shkencor në fushën e Psikologjisë Organizacionale. Aktualisht vazhdon studimet doktorale në fushën e psikologjisë pranë Universitetit të Tiranës. Autorja është lektore e jashtme në Fakultetin e Shkencave të Edukimit, si dhe Specialiste në Sektorin e Sigurimit të Cilësisë dhe Vlerësimit të Standardeve në Rektorat, USH. jlesha@unishk.edu.al

Organizational change: challenges in its implementation

Abstract

No organizations are immune to change. The study of change and development is one of the most important topics in the social sciences and the interest in this topic continues to increase as organizations are facing rapid changes in technology, mergers, acquisitions, layoffs or restructuring or changes in the management sphere.

The purpose of this study is to review the most recent literature on the challenges of implementing change in organizations.

The review of the literature on the challenges of implementing change in organizations suggests that organizations should perform a rapid change in order to survive according to scientific models on organizational change. In response to the growing importance of organizational change, there is a growing scientific literature that is focused on this concept and on the change management process and the factors that contribute to its success.

Key words: management, change, organization, literature review

1. Efektet e ndryshimit organizacional në organizatë

Organizatat sot ndeshen me një rritje të dukshme të ndryshimeve në mjedisin e tyre. Ato prekin aspektet sociale, politike, teknike dhe strukturore (Draft, 2002; Doppler, 2011). Aftësia për të reaguar dhe për t'iu përshtatur ndryshimit është shndërruar në një faktor kyç për mbijetesën dhe suksesin e një organizate (Ashurst & Hodges 2010; Boss, Heitger & Hummer 2004; Karp 2005). Ndryshimi organizacional mund të perceptohet si një aktivitet i nevojshëm i organizatës në mënyrë që të sigurojë një lidhje të mirë të organizatës me mjedisin e saj (Haiss, 2001; Mutter & Feldmuller, 2008).

Një risk i madh për organizatën mund të jetë edhe mosndërmarrja e ndryshimit organizacional. Rrezikojnë suksesin e tyre dhe mbijetesën, organizatat, të cilat nuk adaptohen në një mjedis ndryshimi (Hamel dhe Valikangas, 2003). Gjithashtu, kjo periudhë ndryshimi, ka koston e humbjeve në performancë. Është e domosdoshme që për të minimizuar këto humbje, organizatat të kalojnë një periudhë të nxënies “së të resë” derisa organizata sërish të arrijë nivelet e vjetra të performancës, apo t'i tejkalojë

ato (Lines, Saenz & Aramburu, 2011). Ky proces i të nxënit dhe të të adaptuarit mënyra të reja të punës, shoqërohet në mënyrë direkte dhe indirekte me kosto për organizatën (Al-Ani dhe Gattermeyer 2001; Boss, Heitger dhe Hummer 2004; Bungrad 2005; Jorgensen, Albrecht dhe Neus 2007; Muller-Stewens dhe Lechner, 2001). Një risk tjetër, po aq i madh, i cili mund të shoqërojë ndryshimin organizacional, është risku financiar i mosimplementimit në kohë të projekteve për të cilat ndërmerret ndryshimi. Gjithashtu, një risk tjetër, në ndërmarrjen e ndryshimit organizacional, është dështimi total i projektit. Një dështim i tillë mund të ketë jo vetëm pasoja që pasqyrohen në humbjet financiare, por edhe pasoja më të mëdha, të cilat mund të riskojnë ekzistencën e organizatës (Spalink, 1999).

Dështimi në ndryshimin organizacional shpeshherë nuk lidhet me implementimin e saktë të çështjeve teknike, por lidhet me mungesën e fokusit në faktorët njerëzorë gjatë procesit të ndryshimit (McNish, 2001; Saffari et al. 2006). Organizata konsiston në individ dhe është konkluduar se ndryshimi në organizatë mundet të realizohet vetëm nëse individët ndryshojnë. Një aspekt i ndryshimit individual mund të gjendet në reagimin emocional për të ndryshuar. Disa studime empirike kanë treguar që individët kalojnë disa faza emocionale derisa ndryshimi të pranohet terësisht (Dobiey & Wargin 2001; Haiss, 2001). Gjatë ndryshimit organizacional individ kalon një tranzicion emocional të mirëfilltë, dhe në fund të këtij tranzicioni, situata e re ku ai gjendet pranohet dhe shihet në formën e saj reale. Studimet tregojnë se stadi final i këtij procesi tranzicioni mund të arrihet vetëm nëse njohin dhe pranojnë humbje të ndryshme që kanë përjetuar gjatë procesit të tranzicionit (Siegal, 1996).

Mund të thuhet se i gjithë procesi i ndryshimit individual mund të shihet si një proces i të nxënit, i cili nuk mund të komandohet nga menaxherët (Doppler, 2011). Reflektimi individual mbi një situatë të dhënë dhe mbi një situatë individuale, ndërton ndërgjegjësimin për ndryshim dhe në mënyrë konstante, amplifikon reflektim të mëtejshëm, derisa adoptimi me ndryshimin dhe sjelljen e ndryshuar të arrihet (Al-Ani & Gattermeyer, 2001, Neuman, 2007).

Një efekt tjetër i ndryshimit organizacional mbi individin që e përjeton mund të jetë ndjesia e rezistencës ndaj ndryshimit. Rezistenca ndaj ndryshimit shihet si një derivat i një qëndrimi negativ ndaj ndryshimit që po pëson organizata. Burimet e rezistencës diskutohet të jenë të lokalizuara më shumë në nivele emocionale, të tilla, si: menaxhimi i paqartësisë, ballafaqimi me një ndjenjë pashpresshmërie ose në menaxhimin personal të ndryshimit të vlerave kulturore të çështjeve të sjelljes në organizatë (Gerhardt, Frey dhe Fisher, 2008).

Në një anketim me mbi 3000 drejtues, Meaney dhe Pung (2008), raportuan se dy të tretat e respondentëve treguan se kompanitë e tyre kishin dështuar në arritjen e një “ hapi ndryshimi” të vërtetë në performancë, pasi kishin implementuar ndryshimin organizacional. Kërkuesit akademik janë edhe më shumë pesimistë rreth suksesit të përpjekjeve për ndryshim, duke konkluduar se përpjekjet për ndryshim organizacional, shpesh menaxhohen aq shumë dobët, saqë precipitojnë në kriza organizacionale (Probst & Raisch, 2005). Në përgjigje të shkallës së lartë të dështimit të ndryshimit, kërkuesit kanë kërkuar të identifikojnë faktorët që mund të rrisin mundësinë e implementimit të ndryshimeve organizacionale.

Ka një dakordësi të plotë në lidhje me faktin se implementimi i ndryshimit varet nga sesi anëtarët e organizatës reagojnë ndaj ndryshimit (e.g., Bovey & Hede, 2001a; Carnall, 1986; Piderit, 2000), duke përfshirë procesin e përdorur për implementimin e saj (Henderson, 2002; Korsgaard, Schaeffer, & Sapienza).

Sipas Dunham et al.,(1989), qëndrimi ndaj ndryshimit në përgjithësi konsiston në konicionin e një personi në lidhje me ndryshimin, reagimet afektive ndaj ndryshimit, si dhe tendenca biheviorale ndaj ndryshimit. Një qëndrim nënkupton një konstrukt hipotetik që përfaqëson shkallën e pëlqimit apo të mospëlqimit të një gjëje. Qëndrimet janë pikëpamje pozitive apo negative të një personi, vendi, gjëje, ose eventit (Bagherian et al., 2009). Këto pikëpamje shihen objekt i qëndrimit. Në këtë rast objekti i qëndrimit shihet si “pikëpamja e ndryshimit” të individit dhe nuk është në etnitet fizik i pavarur i individit (Visagie, 2010).

Elias (2009), përcakton qëndrimet ndaj ndryshimit organizacional si një gjykim vlerësues i përgjithshëm pozitiv apo negativ nga ana e punonjësve mbi një iniciativë ndryshimi të implementuar nga organizata e tyre.

Bianey, Ulloa and Adams (2004), përcaktojnë qëndrimet ndaj ndryshimit si një gjendje e brendshme që influencon zgjedhjet e individit për veprim personal, ose një tendencë për përgjigje ndaj ndryshimit. Qëndrimet ndaj ndryshimit mund të përcaktohen si konstrukte të ndjenjave të një individi, të mendimeve dhe të predispozitave për të vepruar ndaj disa aspekteve të mjedisit të tij apo të saj (Visagie, 2010).

Qëndrimet pozitive të ndryshimit janë shumë të rëndësishme në arritjen e qëllimeve organizacionale dhe në implementimin e suksesshëm të programeve të ndryshimit (Eby et al., 2000). Faktori më i rëndësishëm pas dështimit të iniciativave të ndryshimit është rezistenca e punonjësve ndaj ndryshimit, e cila është e lidhur shumë me zhvillimin e qëndrimeve negative ndaj tij. Qëndrimet e punonjësve ndaj ndryshimit, mund të kenë

impakt në moralin e tyre, produktivitetin, si dhe mendimet për t'u larguar nga puna (Eby et al., 2000).

Elizur dhe Guttman (1976), klasifikuan përgjigjet e individëve apo të grupeve ndaj prezantimit të ndryshimit organizacional në tre tipe. Përgjigjet afektive janë ndjenja më të mëdha ose më të vogla në lidhje me të qenurit të lidhur me, të kënaqur me, ose i shqetësuar rreth ndryshimit. Përgjigjet konjitive janë opinionet që një individ ka në lidhje me avantazhet dhe disavantazhet, dobinë, nevojën, si dhe rreth njohurive që kërkohen për të menaxhuar ndryshimin. Në fund, përgjigjet instrumentale, janë hapat e ndërmarrë ose që do të ndërmerren në të ardhmen për/ose kundër ndryshimit. Individë të ndryshëm mund të reagojnë ndryshe ndaj tij. Për disa ai mund të sjellë kënaqësi, gëzim dhe avantazhe; për disa të tjerë i njëjti ndryshim mund të sjellë dhimbje, stres dhe disavantazhe.

Një efekt tjetër i ndryshimit organizacional mbi individin që e përjeton mund të jetë ndjesia e rezistencës ndaj ndryshimit, ku rezistenca ndaj tij shihet si një derivat i një qëndrimi negativ që po pëson organizata ndaj ndryshimit. Burimet e rezistencës diskutohet të jenë të lokalizuara me shumë në nivele emocionale, të tilla, si: menaxhimi i paqartësisë, ballafaqimi me një ndjenjë pashpresshmërie ose në menaxhimin personal të ndryshimit të vlerave kulturore të çështjeve të sjelljes në organizatë (Gerhardt, Frey dhe Fisher, 2008).

Njerëzit shumë shpesh i rezistojnë ndryshimit organizacional për shumë arsye. Për shembull, Dawson (1994), nënvizon se rezistenca ndaj ndryshimit organizacional mund të rezultojë nga një kombinim faktorësh të tillë si ndryshim substancial në punë, reduktim në sigurinë ekonomike, kërcënime psikologjike, përçarje të marrëdhënieve sociale dhe ulje të statusit.

2. Sfidat në implementimin e ndryshimit organizacional

Modelet teorike të implementimit të suksesshëm të ndryshimit organizacional tentojnë të shpjegojnë procesin e ndryshimit dhe si ai lidhet me organizatat. Këto modele japin një kornizë për t'i ndihmuar menaxherët në planifikimin, implementimin dhe monitorimin efektiv të ndryshimit.

Modeli i suksesshëm i procesit të ndryshimit të Greiner (1967), mund të përshkruhet si një model i zhvillimit në stadi të organizatës gjatë ndryshimit. Modeli i Greiner përfshin gjithashtu edhe idenë e pjesëmarrjes dhe të nxënies përmes eksperimentimit. Këto dy faktorë përmenden të ndihmojnë në ndërtimin e gatishmërisë për ndryshim, përkushtim dhe pranim (Mueller- Stewens dhe Lechner, 2001). Ky model procesi gjithashtu

përfshin një fazë diagnostikimi, e cila siguron që kjo qasje ndryshimi përkon me kërkesat e situatës.

Një model po aq i rëndësishëm është modeli i Lewin-it, i cili e përshkruan një ndryshim të sistemeve sociale siç është planifikuar, një proces me tri shkallë. Në këtë model, ndryshimi shihet si një forcë e brendshme e sistemit, e cila mund të ndikohet pjesërisht nga jashtë. Pjesëmarrja shihet si një mënyrë për të reduktuar rezistencën, për të ndërtuar gatishmërinë për ndryshim, si dhe për të mbështetur forcat e udhëheqjes. Një sistem social ka nevojë për integrim dhe konsolidim në mënyrë që të krijojë një ekuilibër gjysmë të qëndrueshëm.

Modelet e ndryshimit të Beckhard dhe Harris (1977), Kotter (1986), Tishy dhe Sherman (1993), Vollmann (1996) dhe Janes (2001), janë modele të bazuara në logjikën dhe qasjen e modelit të Lewin dhe quhen si modele transformuese (Mohr et al. 2010; Mueller-Stewens dhe lechner 2001).

Modeli i menaxhimit të ndryshimit i Beckhard dhe Harris (1977), është parashtruar në tri faza të planifikuara. Ky model parashtron se një ndryshim i suksesshëm organizacional varet nga një analizë e mirë e situatës aktuale, si dhe një përshkrimi të detajuar të zhvillimit për statusin e ardhshëm të dëshiruar. Kjo përfshin gjithashtu një analizë të gatishmërisë aktuale për ndryshim, disponimin e aftësive të nevojshme për ndryshim, stimujt e nevojshëm për ndryshim, si dhe pikën kur duhet të fillohet një projekt i tillë.

Modeli i Tichy dhe Sherman (1993), i refrohet një procesi transformues në tri stadi. Ndryshimi në organizatë shihet si i ndarë nga ndryshimi individual i anëtarëve të saj. Edhe ky model thekson rëndësinë e vendosjes së gatishmërisë dhe pranimi të ndryshimit në fazat e para kur ai po projektohet. Tichy dhe Sherman, theksojnë suksesin e ndryshimit individual si një komponent çelës për transformimin.

Modeli i Janes (2001), mbi menaxhimin e ndryshimit, përpiket të kombinojë aspekte të ndryshimit organizacional dhe rindërtimin e procesit të organizatës. Faza evolutive dhe ajo radikale ndërmerret në kombinim me pjesëmarrjen e punonjësve që preken nga ndryshimi në të gjitha fazat e tij. Suksesi i këtij modeli ka për qëllim të rezultojë nga mbështetja e brendshme e sistemit për ndryshim.

Modeli i Carnall (1990), mbi menaxhimin e madh të ndryshimit, thekson se, vetëm duke sinkronizuar menaxhimin e tranzicionit të ndryshimit, kulturës organizacionale dhe politikës së organizatës, mund të vendoset një mjedis pune, i cili mbështet të nxënit, kreativitetin dhe marrjen

për sipër të riskut, gjë e cila rindërton vetëvlerësimin dhe performancën pas një procesi ndryshimi.

Në kontrast me modelin e Lewin dhe të shumë autorëve të tjerë, modelet e Kanter (1992), Kotter (1996) dhe Luecke (2003), janë modele që ofrojnë qasje emergjente. Karakteri i këtyre modeleve parashtron ndryshimin si të paparashikueshëm dhe thekson rëndësinë e të nxënimit për një proces ndryshimi. Këto modele kanë më shumë në fokus implementimin e gatishmërisë për ndryshim sesa në vendosjen e një plani të detajuar të ndryshimit.

Modeli 3W i Krueger (2009), është një model riorientimi për një strategji rinovimi. Ky model është i orientuar në procesin e ndryshimit, por gjithashtu përfshin aspekte holistike dhe fusha të tjera që nevojiten për të realizuar me sukses ndryshimin. Ky model përfshin aspekte të pjesëmarrjes, ndërtimit të gatishmërisë dhe përkushtimit, si dhe mbështetjen e punonjësve në menaxhimin e aspektit njerëzor të ndryshimit.

Përfundime:

Në përmbledhje mund të thuhet se aftësia për të iniciuar në mënyrë të suksesshme ndryshimin dhe për ta realizuar atë është shndërruar në një kompetencë tepër të rëndësishme për mbijetesën dhe konkurrencën e një organizate.

Nga sa u shtjellua më lart, në të gjitha modelet për menaxhim efektiv të ndryshimit të parashtruara më lart, mund të konkludohet se këto modele, i vënë një theks të veçantë aspektit njerëzor të ndryshimit. Prandaj, ndryshimi organizacional, duhet të shihet si një kombimin i qëllimeve të menaxherëve me komponentë të paparashikueshëm individualë dhe të sistemeve, ku ndryshimi ndodh në një proces reflektimi dhe nxëniejeje.

Referenca:

- Al-Ani, A & Gattermeyer, W 2001a, 'Entwicklung und Umsetzung von Change Management-Programmen', in A Al-Ani & W Gattermeyer (eds), Change Management und Unternehmenserfolg, 2 edn, Dr Th. Gabler GmbH, Wiesbaden.
- Al-Ani, A & Gattermeyer, W 2001b, 'Von individueller Veränderung zu organisationaler Transformation', in A Al-Ani & W Gattermeyer (eds), Change Management und Unternehmenserfolg, 2 edn, Dr Th. Gabler GmbH, Wiesbaden.
- Ashurst, C & Hodges, J 2010, 'Exploring Business Transformation: The Challenges of Developing a Benefits Realisation Capability', Journal of Change Management, vol. 10, no. 2, fq. 217-38.

-
- Boos, F, Heitger, B & Hummer, C 2004, 'Veränderung - systematisch', in F Boos & B Heitger (eds), *Veränderung - Systematisch*, Klett-Cotta, Stuttgart.
 - Boos, F, Heitger, B & Hummer, C 2004, 'Veränderung - systematisch', in F Boos & B Heitger (eds), *Veränderung - Systematisch*, Klett-Cotta, Stuttgart.
 - Bungard, W 2005a, 'Einführung unternehmensweiter Standard-Software-Pakete', in O Kohnke & W Bungard (eds), *SAP-Einführung mit Change Management*, GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden.
 - Bungard, W 2005b, 'Ursachen für das bisherige Defizit an Effizienzstudien', in O Kohnke & W Bungard (eds), *SAP-Einführung mit Change Management*, GWV Fachverlag GmbH, Wiesbaden.
 - Burt, G 2003, 'Epigenetic change
 - Daft, RL 2002, *The Leadership Experience*, 2nd edn, Harcourt College Publishers, Fort Worth.
 - Dobiéy, D & Wargin, JJ 2001, *Management of Change*, Galileo Business Press, Bonn.
 - Doppler, K 2011, *Der Change Manager*, 2 edn, Campus Verlag, Frankfurt.
 - Haiss, PR 2001, 'Monitoring Change', in A Al-Ani & W Gattermeyer (eds), *Change Management und Unternehmenserfolg*, 2 edn, Dr Th. Gabler GmbH, Wiesbaden.
 - Haiss, PR 2001, 'Monitoring Change', in A Al-Ani & W Gattermeyer (eds), *Change Management und Unternehmenserfolg*, 2 edn, Dr Th. Gabler GmbH, Wiesbaden.
 - Hamel, G & Välikangas, L 2003, 'Das Streben nach Erneuerung', *Harvard Business Review*, no. 4.
 - Jorgensen, HH, Albrecht, J & Neus, A 2007, *Making Change Work*, , [Accessed 7th October 2008]
 - Karp, T 2005, 'Unpacking the Mysteries of Change: Mental Modelling', *Journal of Change Management*, vol. 5, no. 1, fq. 87-96.
 - Lines, R, Sáenz, J & Aramburu, N 2011, 'Organizational Learning As a By-product of Justifications for Change', *Journal of Change Management*, vol. 11, no. 2, fq. 163- 84.
 - McNisch, M 2001, 'Guideline for managing change: A study of their effects on the implementation of new information technology projects in organisations', *Journal of Change Management*, vol. 2, no. 3.
 - Mueller-Stewens, G & Lechner, C 2001, *Strategisches Management: wie stratgische Initiativen zum Wandel führen*, Schaeffer-Poeschel, Stuttgart.
 - Mütter, J & Feldmüller, D 2008a, 'Change-Management und IT', in *Führung, Innovation und Wandel*, Symposion Publishing GmbH, Duesseldorf.
 - Mütter, J & Feldmüller, D 2008b, 'Wieviel Wandel kann eine Organisation verkraften?' in *Führung, Innovation und Wandel*, Symposion Publishing GmbH, Duesseldorf.
 - Neumann, R 2007, 'Professionalität im Change Management', in R Neumann & G Graf (eds), *Management -Konzepte im Praxistest*, Linde Verlage, Wien.
 - Safar, JA, Defields, C, Fulop, A, Dowd, M & Zavod, M 2006, 'Meeting Business Goals and Managing Office Bandwitch: A Predictive Model for Organisational Change', *Journal of Change Management*, vol. 6, no. 1, fq. 87-98.
 - Spalink, H 1999, *Werkzeuge für das Change Management*, 2 edn, Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt.

ROLI I DIZAJNIT NË MARKETINGUN E SHQISAVE DHE EFEKTI I TIJ NË PSIKOLOGJINË E SJELLJES KONSUMATORE

Rudin Beka³³

*Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, Fakulteti Ekonomik,
Departamenti i Turizmit*

Enila Cenko³⁴

Universiteti New York Tiranë, Fakulteti i Arteve dhe Shkencave

Abstrakt

Qëllimi – Studimet e fundit tregojnë, që shumë industri po neglizhojnë mundësitë e mëdha për të ndikuar në shqisat e konsumatorit nëpërmjet dizajnit impresionues. Qëllimi i këtij punimi është të nxjerrë në pah potencialin që ka dizajni i produkteve, ose i ambienteve, ku nëpërmjet marketingut të shqisave të krijojë eksperiencë konsumatore të paharrueshme

³³ Rudin Beka është lektor në Universitetin “Luigj Gurakuqi” të Shkodrës, Fakulteti Ekonomik dhe jep mësim në fushën e marketingut. Është diplomuar në këtë universitet në degën Marketing-Turizëm dhe më pas ka vazhduar studimet master në Gjermani për Marketing Ndërkombëtar. Është në fazat përfundimtare të doktoraturës, në Universitetin New York, Tiranë. Ka eksperiencë mësimdhënieje në universitete amerikane, si dhe punon si konsulent marketingu për kompani të ndryshme.
“Luigji Gurakuqi” University, Albania
rudinbeka@yahoo.it

³⁴ Enila Cenko është kërkuese shkencore dhe lektore në Universitetin New York Tiranë, Fakulteti i Arteve dhe Shkencave. Psikologe me profesion, ka kryer të gjitha ciklet e studimit (studime universitare, master dhe doktorature) në SHBA, ku ka qenë e angazhuar në mësimdhënie, kërkim shkencor dhe eksperiencë klinike
University of New York Tirana- State University of New York
enilacenko@unyt.edu.al

Dizajni/metodologjia – Ky është një studim konceptual, që është fokusuar në punime teorike dhe praktike të mëparshme të fushës së psikologjisë së marketingut, duke u mbështetur në perspektivën e dizajnit dhe ndikimin që ka në sjelljen konsumatore

Gjetjet – Në këtë mjedis shumë konkurrues, ku biznesi operon sot, autorët propozojnë, që pothuajse çdo kompani duhet, të përdorë dizajnin në mënyrë gjithëpërfshirëse, duke influencuar shqisat e konsumatorit, të cilat kanë një ndikim mbi memorizimin dhe eksperiencën e konsumatorit me markën.

Kufizimet e kërkimit/implikimet - Studimi mund të ketë ndikime manaxheriale dhe praktike në fushën e psikologjisë ambientale, reagimit trupor, dizajnit emocional, strategjisë së markave dhe në fushën e komunikimit të integruar të marketingut.

Implikimet praktike – Rekomandohet që marketuesit të bashkëpunojnë më shumë me dizenjatorët e produkteve dhe të kuptojnë më mirë, se si stimujt e shqisave ndikojnë në sjelljen, gjendjen emocionale dhe memorien e konsumatorit

Origjinaliteti i punimit – Marketingu i shqisave ka marrë pak vëmendje nga aspekti i dizajnit. Ky punim është i pari në literaturën e kërkimeve të fushës së marketingut në Shqipëri, i cili adreson nevojën për të kuptuar më mirë marketingun e shqisave nga perspektiva psikologjike e dizajnit.

Fjalët kryesore -Dizajne impresionuese, marketingu i shqisave, psikologjia e ambientit, dizajni i produktit, dizajni emocional.

The impact of design on sensory marketing and its effect on the psychology of consumer behavior

Abstract

Purpose– New research findings suggest that many industries are neglecting valuable opportunities in connecting with customers' senses via impression design. The aim of this paper is to point out the potential that design has in creating memorable experiences through sensory marketing, and in turn, influencing consumer behavior.

Design/methodology/approach – The research is focused on theoretical and practical work in the field of design and marketing psychology, utilizing a design-based perspective within the consumer behavior field of study.

Findings – The authors propose that in today's competitive business environment, each company should consider using design in a holistic way, focusing on senses, which will help the brand to create memorable customer experiences.

Research limitations/implications – The findings can have practical and managerial applications in the areas of environmental psychology, embodied cognition, emotional design, branding strategy, and integrated marketing communications.

Practical implications – It is recommended that marketers should establish a closer collaboration with designers, and focus on better understanding how sensory stimuli affect customers' attitudes, moods, and memory processes.

Originality/value – Sensory marketing has received little attention in the design perspective overall. This paper is the first of its kind in the Albanian marketing literature that addresses the issue of sensory marketing from the psychological standpoint of design.

Keywords: Impression design, sensory marketing, environmental psychology, product design, emotion design

Hyrje

Pse vera të shijon më shumë ta pish në një gotë vere, se sa në një gotë uji? Pse aroma e lavandules në një dhomë hoteli e bën qëndrimin më relaksues? Pse peshku shkon më mirë, kur ta servirin në një restorant buzë detit? Këto janë disa pyetje, që të drejtojnë tek impakti që ka dizajni dhe marketingu i shqisave mbi perceptimin e konsumatorit.

Duke u nisur nga fakti, që blerësit, një pjesë të madhe të vendimmarrjes konsumatore e bëjnë në mënyrë të pavetëdijshme, sa vjen e më shumë ata po i kushtojnë vëmendje më të madhe produkteve, të cilat krijojnë një impakt emocional se sa atyre produkteve që nuk krijojnë. Nga ana tjetër, markat po përpiqen të tërheqin sa më shumë vëmendjen e konsumatorëve të sofistikuar, duke krijuar ambiente me dizajne impresionuese, e duke u ndalur tek ideimi i eksperiencave të papritura dhe interaktive. Në këtë mënyrë, këto marka, kanë si synim aspekte psikologjike të përjetimit të produkteve, aspekte të cilat janë direkt të lidhura me sjelljen e konsumatorit. Ajo që është e rëndësishme të analizohet, është se si kompani nga industri të ndryshme, po mundohen të fokusohen në krijimin e mjediseve të shërbimit në mënyrë të tillë, që të jenë

sa më tërheqëse dhe të paharrueshme për konsumatorin. Studime të ndryshme kanë treguar se aspektet emocionale dhe psikologjike të shërbimeve kanë më shumë ndikim tek konsumatori se aspektet funksionale.

Sot menaxherët e markave, po punojnë ngusht me agjenci kreative për të ndërtuar ambiente dhe projekte që krijojnë eksperiencë unike. Qëllimi i tyre kryesor është, që të tërheqin vëmendjen dhe të frymëzojnë konsumatorët për të vizituar mjediset e tyre. Dizenjatorët bashkë me drejtuesit e artit në marketing, punësohen nga kompanitë për të vënë në punë sa më shumë kreativitetin e tyre, duke u mbështetur në historinë dhe vlerat e markës.

Qëllimi i këtij punimi, është të nxjerrë në pah, nevojën më të madhe të bashkëpunimit që duhet të ketë fusha e dizajnit dhe ajo e marketingut, duke u ndalur tek rëndësia që ka dizajni i të mirave fizike dhe shërbimit në marketingun e shqisave. Gjithashtu, ky punim, synon të hedhë dritë mbi ndërlidhjen e përjetimit emocional të shërbimit dhe ndikimin e këtyre aspekteve psikologjike në sjelljen e konsumatorit. Shumica e punimeve në fushën e marketingut dhe dizajnit deri tani janë marrë të shkëputura dhe jo të lidhura me njëra-tjetrën. Fusha e marketingut të shqisave dhe dizajnit në Shqipëri, janë ende në faza të para të profesionalizimit dhe nevoja për të theksuar lidhjen dhe rëndësinë, që kanë në suksesin e produktit final, do ndikojë pozitivisht tek menaxherët e markave. Fillimisht do të diskutojmë mbi impaktin e dizajnit në fushën e marketingut, duke vazhduar më pas me një analizë të elementeve të dizajnit, të cilat kanë një influencë në marketingun e shqisave, siç është ajo e të prekurit, eksperiencë vizuale, e të nuhaturit, e të shijuarit dhe e të dëgjuarit. Përjetimi shqisor është i lidhur ngusht me përjetimin e produktit apo shërbimit, aspekte psikologjike të cilat janë me shumë rëndësi kur konsiderohet sjellja konsumatore.

1. Benefitet e dizajnit në fushën e marketingut

Kohët e fundit marketuesit kanë filluar të kuptojnë rëndësinë që ka dizajni dhe rrjedhimisht aspekti emocional i produktit në eksperiencën konsumatore. Ka shumë kompani sot, që e kanë mbështetur një pjesë kryesore të suksesit të tyre tek marketingu i shqisave dhe dizajni i ambienteve. Hotelet W, Apple, Audi, dyqanet Freitag, IKEA, Anthropologie, kompania e kozmetikes Aesop, Iseey Miyake, ambjentet e dyqaneve Nike apo Hoteli Life Gallery në Korçë, që është bërë dhe pjesë e revistës së dizajnit të luksit, janë disa nga kompanitë që po lënë mbrapa përdorimin e marketingut tradicional, duke u fokusuar në eksperiencat e

dizajnit emocional (Borges, 2013). Këto kompani, po përdorin arkitekturën dhe dizajnin e brendshëm si mënyrë komunikimi me konsumatorin. Ajo që duhet kuptuar është që aspektet e dizajnit në mjedisin fizik ku shërbimi ofrohet, janë të ideuara në mënyrë të tillë, që të influencojnë sjelljen konsumatore (Kruja & Elmazi, 2011). Por, dizajni si element kryesor në suksesin e organizatës, nuk po përdoret vetëm në industrinë e retailit. Sisteme transporti, si rasti i linjës së autobusëve Leap në San Françisko, veshjet e ushtrisë izraelite, ndërtesa shtetërore dhe hapësira të tjera kulturore, po punësojnë gjithashtu dizenjatorë industrialë dhe arkitektë për të krijuar identitete të ndryshme nëpërmjet elementeve estetike (Schmitt & Simonson, 1997). Muzeumi i Gugenheim në Bilbao, është një shembull shumë interesant për t'u marrë në konsideratë mbi rëndësinë që ka arkitektura dhe dizajni emocional mbi turizmin e qytetit. Ndërtesa është cilësuar si një nga më të veçantat e kohës tonë dhe efekti që ajo ka mbi turizmin, njihen në fjalorin e marketingut tashmë si "Efekti Bilbao". Nga kërkimet ka dalë, që investimi në fushën e dizajnit, çon në rritje të shitjeve me 41 % si dhe 90 % të projekteve të reja të dizajnit, të cilat janë të suksesshme (Bruce & Daly, 2007).

Në vitet e fundit është parë një rritje e vazhdueshme nga ana e organizatave dhe konferencave të ndryshme mbi impaktin, që ka dizajni në manaxhim dhe marketing. Fusha e reagimeve trupore të konsumatorit ndaj stimujve të dizajnit, po tërheq vëmendje shumë të madhe në akademinë e psikologjisë së marketingut (Hilton, 2015). Në vitin 2014, në konferencën e kërkimit të konsumatorit për Amerikën e Veriut, u panë publikime mbi marketingun e shqisave, më shumë se në asnjë konferencë tjetër më parë.

Në literaturën e marketingut, publikime të veçanta kanë analizuar çështje, që lidhen me ambientin fizik dhe sjelljen konsumatore (Kotler, 1973; Bloch, 1995; Chitturi & Raghunathan, 2008; Bloch, 2011; Baxtër, 1995; Reddy & Karmakar, 2012). Gjithsesi, psikologët, nuk e kanë marrë shumë parasysh efektin që ka mjedisi që na rrethon mbi eksperiencën totale të konsumatorit, deri në vitet 1960. Një nga personat më të njohur që ka ndërtuar dhe një model për të kuptuar lidhjen mes ambientit dhe konsumatorit në organizatat e shërbimeve është Bitner (1992). Ky autor përmendi, që mënyra se si ne e dizenojmë ambientin ka një efekt mbi konsumatorin si dhe mbi punonjësin.

Brenda ambientit ku konsumatori blen, perceptimi që ai krijon mbi mjedisin ka ndikim të drejtpërdrejtë mbi eksperiencën e blerjes, mbi kënaqësinë konsumatore, mbi kohën e qëndrimit në dyqan, si dhe ka ndikim mbi të qenurit i këndshëm me personat e tjerë brenda dyqanit (Donovan & Rossiter, 1982). Një pjesë e kërkimit të Bitner, është bazuar në

modelin e Mehrabain dhe Rusell (1974). Këta dy autorë krijuan një model për të analizuar interaktivitetin mes ambientit të shërbimit dhe konsumatorit.

Modeli që ata zhvilluan nxjerr në pah faktin që elementet e dizajnit të mjedisit çojnë në reagime të ndryshme emocionale, të cilat ndikojnë në qëndrimin dhe sjelljen konsumatore. Modeli Mehrabian dhe Rusell (1974) është mbështetur në një njësi matëse të quajtur PAD (pleasure, arousal, dominance) përkatësisht për kënaqësinë, ekzaltimin dhe dominimin. Ky punim mund të përdoret në situata të ndryshme për të matur eksperiencën emocionale që kalon konsumatori në ambientin ku shpërndahet shërbimi. Gjithsesi, modeli që ata ndërtuan, mendohet të ketë disa limite dhe mangësira. Richins (1997), theksoi se, modeli, nuk e analizon në tërësi eksperiencën emocionale dhe mungon përfshirja e emocioneve specifike, si kënaqësia dhe faji. Babin dhe Darden (1998), përmendin faktin që modeli nuk është i përshtatshëm për të përfshirë si emocionet negative dhe ato pozitive, sepse në llojin e vet kjo lloj analize mbart variabla bipolarë. Pavarësisht këtyre kufizimeve, ky model, mbetet nga më të përdorurit në analizimin e eksperiencës konsumatore në lidhje me dizajnin e shërbimit.

Në mënyrë, që ne të analizojmë emocionet e dizajnit në mënyrë më komplekse, duhet ta bazojmë analizën tonë fillimisht në ndërveprimin e emocioneve bazë. Plutchik (1980) kategorizoi 8 emocione bazë që dizajni i ambientit ka ndikim mbi sjelljen konsumatore dhe ato janë: frika, inati, kënaqësia, neveritja, përbuzja, pritshmëria, pranueshmëria dhe surpriza. Nga ana tjetër, Izard (1977), i klasifikoi emocionet bazë në 10 kategori të ndryshme; interesi, kënaqësia, surpriza, mërzi, inati, neveritja, përbuzja, frika, turpshmëria, faji. Një studim më i hollësishëm i ambientit fizik, çon dhe në kuptimin e efekteve të dizajnit që influencojnë secilin nga këto emocione.

2. Principet e dizajnit dhe marketingu i shqisave

Në jemi të interesuar të studiojmë principet e dizajnit sepse ato kanë një impakt kryesor në tri aspekte të ndryshme të konsumatorit: në trupin, mendjen dhe emocionet e tij (Fiore, 2010). Eksperienca estetike e dizajnit ka një ndikim gjithashtu dhe tek perceptimi i cilësisë dhe kënaqësisë që merr konsumatori përpara se ta provojë produktin. Kënaqësia vjen fillimisht nga stimulimi i receptorëve të shqisave nëpërmjet syrit, lëkurës, hundës, gojës dhe veshit (Fiore, 2010). Pastaj është truri ai që organizon stimulin e marrë nga shqisat, që në rastin më të mirë do të krijojë dhe një eksperiencë të kënaqshme për konsumatorin. Gjithsesi, Coren, Porac dhe

Ward (1979), analizuan që stimulimi i tepërt i shqisave mund të rezultojë në emocione jo pozitive, prandaj marketuesit dhe dizenjatorët e ambienteve të shërbimeve, duhet të kenë mirë parasysh harmonizimin e elementeve të dizajnit. Ajo që ne duhet të përmendim është që njerëzit nuk harxhojnë shumë kohë që të vlerësojnë rëndësinë që kanë shqisat në jetën e tyre të përditshme. Një kuptim më i mirë i këtyre efekteve do të ndikonte në krijimin e shërbimeve dhe eksperiencave më inovative nga ana e ofruesve të shërbimeve. Më poshtë, po bëjmë një analizë dhe rishikim literature, mbi efektet që kanë disa nga elementet kryesore të dizajnit dhe marketingut të shqisave mbi sjelljen konsumatore.

2.1 Dëgjimi

Siç e përmendëm dhe më sipër, një nga elementet e shqisave që ndikon në eksperiencën konsumatore është dëgjimi. Janë të shumta studimet, të cilat kanë analizuar efektin që ka muzika, kur luhet në sfondin e ambienteve të shërbimit.

Smith dhe Curnow (1966), ishin ndër të parët që manipuluan muzikën e ambientit në një qendër tregtare. Ata duke parë reagimin e konsumatorëve nga tempoja e saj, dolën në përfundimin se, konsumatorët kanë një tendencë për të qëndruar më shumë në qendra tregtare kur ata dëgjojnë muzikë të lehtë, se sa kur ata ekspozohen ndaj asaj me zë të lartë, ku sipas Bruner (1990), tempoja, lloji i muzikës, volumi dhe tonaliteti i saj, janë elemente kryesore për t'u marrë parasysh kur konsiderojmë sjelljen konsumatore. Milliman (1982), zbuloi që konsumatorët, të cilët ekspozohen ndaj muzikës së lehtë, harxhojnë 38 % më shumë kohë brenda dyqanit. Siç dihet, koha e qëndrimit është e lidhur pozitivisht me harxhimin e parasë në dyqan. Ky element bashkë me elemente të tjera të marketingut të shqisave, kanë influencë të madhe në krijimin e eksperiencës pozitive ose negative të të bërit shopping. Për shembull, familjariteti i muzikës, rrit kënaqësinë konsumatore, kurse ajo jo familjare ose jo shumë e dëgjuar për të, mund të ulë kënaqësinë e të bërit shopping (Yalch & Spangenberg, 2000). Në një eksperiment tjetër, Mattila dhe Wirtz (2001), kombinuan 2 elemente të shqisave, muzikën me tempo të ulët dhe aromën e lavandules. Ata arritën në përfundimin që këto dy elemente çojnë në kënaqësi më të madhe konsumatore, si dhe në një rritje të impulseve të blerjes. Është interesante të kuptosh, që konsumatorët në mënyrë jo të vetëdijshme, mundohen ta përshtasin sjelljen e tyre në raport me volumin apo tempin e muzikës, sa më shumë të rrisësh nivelin e saj (kjo vihet re shumë mirë në lokale), aq më shumë konsumatori ngre zërin për të biseduar. Ai vetëm pas një farë kohe e kupton pse është i detyruar që ta bëjë këtë gjë. Nga ana tjetër, pronarët e restoranteve, mund të përdorin në mënyrë efikase marketingun e shqisave,

dhe veçanërisht atë të dëgjimit, ku me vënien e muzikës së shpejtë dhe pak të lartë, ata mund të xhirojnë më shumë tavolina, ose e kundërta, duke vënë muzikë më të ulët ata mund t'i bëjnë klientët, që të rrinë më shumë në tavolina, nëse për ta është e rëndësishme konsumimi i verërave ose pijeve të tjera të shtrenjta, ose kur i duhet të menaxhojnë oraret e jopikut. Bankat dhe kompani të tjera të sektorit të shërbimit mund të përdorin muzikën për të zvogëluar perceptimin e kohës së pritjes në rradhë. Spitalet gjithashtu, luajnë muzikë relaksuese për të ulur stresin dhe rritur kënaqësinë e pacientëve (Oakes & North, 2008). Rezultate interesante vijnë dhe nga përdorimi i muzikës në institucione të ndryshme të komunitetit. Rasti konkret vjen nga metrotë e Londrës, ku tashmë ka filluar të luhet muzikë simfonike për të larguar vandalizmin dhe po shihet si shumë e suksesshme, sepse jofamiljariteti me llojin e muzikës, i shtyn njerëzit të rrinë larg (Lovelock & Wirtz, 2009).

2.2 Aroma dhe shijimi

Aromat janë parë si një nga dimensionet më të rëndësishme në përjetimin emocional të ambientit. Shumë nga dyqanet dhe qendrat tregtare, investojnë shumë në marketingun e aromave, duke krijuar një ambient sa më të kënaqshëm blerjeje. Aroma e limonit e përdorur në dyqanet e Victoria Secret, fragrancat e erëzave të përdorura në dyqanet Abercrombie & Fitch apo aroma e mangolës, që sprucohet në muzeumin e fëmijëve në Indianapolis, janë disa nga shembujt më të mirë, të cilët tregojnë vëmendjen që i krijohet përdorimit të aromave në sektorin e shërbimeve. Hotelet, gjithashtu, po e kuptojnë më së miri impaktin që ka aroma mbi klientët. Hotelet Westin përdorin franganca të çajit të bardhë në lobit e tyre, hotelet Sheraton gjithashtu kombinojnë aromën e fikut me të jasminës në dhomat e hotelit në mënyrë që turisti të ndihet sa më i relaksuar gjatë qëndrimit (Lovelock et al., 2009).

Hirsch dhe Gay (1991), analizuan efektin që kishte aroma mbi sjelljen e blerjes konsumatore. Ata zbuluan që konsumatorët ishin më të prirur për të blerë atletet Nike në një dyqan me të njëjtin emër, ku dysHEMEJA ishte e aromatizuar, se sa të blinin në një dyqan Nike, që dysHEMEJA ishte e paaromatizuar. Fakti tjetër interesant, që këta autorë kuptuan, ishte ajo se, konsumatorët ishin të prirur të paguanin \$10.33 më shumë për atletet që ishin të ekspozuara në dysHEMENË që përmbante aromë. Në një eksperiment tjetër, Hirsch (1995), investigoi efektet që aroma e ambientit kishte mbi lojërat e fatit në kazino. Për këtë, u morën në studim 2 makineri fati në Las Vegas, në të cilat kishin të sprucuar në ambient aroma dhe 2 makineri që nuk kishin aromë. Kërkimi nxori në pah që sasi të e parasë të luajtura në makineritë që kishin aromë ishin më të

mëdha se sa në ato, të cilat nuk kishin aromë. Përveç impaktit që mund të kenë mbi shitjen, ato mund të përdoren dhe për të rritur nivelin e memorizimit të markës (Morrin & Ratneshwar 2003; Holloway, 1999; Dichtër, 1998). Rezultatet e kërkimeve të ndryshme nxjerrin në pah faktin që njerëzit kanë tendencë të rikujtojnë aromat që kanë ndjerë që nga fëmijëria deri në moshën e tretë (Goldman & Seamon, 1992). Lorig dhe Schwartz (1998), sugjerojnë që aromat e ambientit kanë mundësi të rrisin nivelin e eksitimit dhe kënaqësisë konsumatore, që si përgjigje ndikon pozitivisht në procesin e memorizimit të markës. Marketuesit duhet t'i krijojnë një vëmendje të veçantë strategjive të marketingut të aromave, në mënyre që të rrisin sa më shumë ndërgjegjësimin ndaj markave dhe të krijojnë eksperiencë afatgjatë tek konsumatori.

Shijimi, nga ana tjetër, kërkon një mënyrë tjetër të të integruarit në eksperiencat konsumatore. Në shume evenimente apo ngjarje të ndryshme, si: rasti i mbrëmjeve gala, kinemave, festave të vitit, e deri tek shfaqjet teatrale, ushqimi mund të jetë një ndër indikatorët kryesorë që ndikon në eksperiencën konsumatore (Shedroff, 2009). Shija nuk perceptohet vetëm në aspektin e cilësisë së ushqimit (Krishna, 2013). Kur ne themi që kjo pjatë po na shijon shumë, nuk është se ne e kemi kontekstin e shijes vetëm tek ëmbëlsia apo në atë se sa pikant është ushqimi që na ofrohet. Pjesë e shijimit është komplet eksperiencë me shqisat, që fillon që nga ana vizuale me mënyrën e të servirurit të ushqimit, vazhdon me aromën që ka pjata dhe pastaj përfundon me mënyrën se si na shijon kur e hamë (Bloser, 2012). Duke vazhduar më tej, shijimi i ushqimit lidhet dhe me atmosferën se ku na shërbehet dreka apo vakti i caktuar e vazhdon influenca tek ndikimi i shijimit të ushqimit deri tek personi me të cilin ne po hamë. Pra, ajo, që duhet theksuar, është fakti që në krahasim me shqisat e tjera, shijimi është një nga ato elemente, i cili nuk mund të merret i veçuar, por duhet të shihet si përfshirje e të gjithë shqisave së bashku.

2.3 Ana vizuale

Ana vizuale, si një nga shqisat e marketingut, fokusohet tek përdorimi efektiv i ngjyrave të dizajnit. Pronarët dhe menaxherët e markave e përdorin atë, si një nga mekanizmat me të fortë për të stimuluar ndjenjën dhe dëshirën që konsumatori të blejë. Meqenëse 80 % e eksperiencave njerëzore bëhen nëpërmjet syrit (Pantonë Color Institutë, 2015), ngjyrat mund të krijojnë një lidhje emocionale shumë të fortë me konsumatorin, mund të rrisin ndërgjegjësimin e markës, mund të krijojnë impulse blerjeje, si dhe mund të rrisin shitjet dhe besnikërinë konsumatore (Sliburytë & Skerytë, 2014). Abril, Olazabal dhe Cava (2009), konfirmojnë, që ngjyrat janë të lidhura ngusht me imazhin dhe njohjen e markës.

Një ngjyrë specifike po lidhet kaq shumë me markën, saqë konsumatorët nuk mund t'i njohin dhe mbajnë mend ato pa ngjyrat e tyre të personalizuar (Hoek & Gendall, 2010). Kërkimet mbi efektin që kanë ngjyrat tek sjellja konsumatore janë të shumta (Abramov & Gordon, 1994; Jacobs, Kewon & Worthley, 1991; Mittlestadt, 1990; Levy, 1984; Bottomley & Doyle, 2006). Në vitet e fundit, kompanitë kanë regjistruar ngjyrat, si një e drejtë e tyre eskuzive për t'u përdorur dhe duke parë rëndësinë që kanë në suksesin e tyre, ato po i përdorin ngjyrat në mënyrë shumë inovative. Nje shembull klasik është ai mes Pepsit dhe Cola. Për të diferencuar njëri-tjetrin në treg, Pepsi e ka fokusuar fushatën e vet të komunikimit në ngjyren blu. Por jo vetëm këto dy kompani, Malboro, Cadbury, BP oil, Telekom Francez, Vodafoni në Shqipëri, partitë politike, ku e djathta në Shqipëri është e fokusuar tek bluja dhe e majta tek ngjyra rozë. Gjithashtu, dyqanet e Viktoria Secret, po përdorin ngjyrën si një element kryesor në strategjitë e markave të tyre. Organizatat gjithashtu po bazohen shumë në përdorimin e idesë së memorizimit të markave të tyre nëpërmjet ngjyrës. Fondacioni i kancerit të gjirit Susan G. Komen, ka krijuar ngjyrën pink si bazë në fushatën e tyre të reklamimeve dhe eventeve ndërgegjësuere (Labrecque & Milnë, 2011). Ekzistojnë gjithashtu institucione dhe autoritete të ndryshme që i inspirojnë profesionistët që punojnë në fushën e dizajnit me trendet e fundit në konceptet e larmisë së ngjyrave. Panton LLC, Grupi i Marketingut të Ngjyrave dhe Shoqata e Ngjyrave në Amerikë, janë disa nga agjencitë kreative, të cilat adresojnë nevojat për kuptimin dhe aplikimin e ngjyrave në industri të ndryshme. “*Sistemi i Kombinimit të Ngjyrave Pantonë*”, është padyshim një ndër konferencat botërore më të rëndësishme të kësaj fushe, e cila merret me përzgjedhjen, specifikimin, kombinimin dhe kontrollin e bojës së ngjyrave.

2.4 Prekja

Është provuar se lloji i materialit që konsumatori prek përpara se të blejë produktin, ndikon dukshëm në vendimmarrjen e blerjes. Evoluimi i prodhimeve të produkteve dhe i blerjeve të tij, është lidhur ngusht me shqisën e prekjes (Peck & Childers, 2003a). Materiali i produktit lidhet me uniformitetin ose variacionin e sipërfaqes së objektit dhe perceptimi i cilësisë së materialit aktivizohet nga sensorët e lëkurës së trupit të njeriut (Fiore, 2010). Ky lloj perceptimi ndodh atëherë kur personi prek sipërfaqen e një objekti dhe sipas Heller (1991), ka tri lloje ndjesie prekjeje, të cilat janë: prekja, temperatura dhe presioni. Është vënë re që në marketingun e shqisave, perceptimi vizual ka marrë shumë vëmendje se secila nga elementet e tjera të shqisave (Ernst & Banks 2002). Por duhet përmendur që ka shumë produkte të cilat vlerësohen kryesisht nga materiali që prekin

konsumatorët. Marrim rastin e peshqirëve, ku sipas një studimi, 81 % e blerësve përmendin materialin e peshqirit si indikatorin më kryesor që ata vlerësojnë përpara se ta blejnë produktin (Fiore, 2010). Interesante për të analizuar është fakti se ndjesia e prekjës varion nga një konsumator në tjetrin, ku disa prej të cilëve, preferojnë që shumicën e produkteve ta blejnë nëpërmjet prekjës dhe kjo kategori blerësish mbesin të pakënaqur nëse gjatë procesit të blerjes atyre nuk u jepet mundësia të prekin produktin (Peck & Childers, 2003b). Nevoja për të prekur (NFT, the need for touch), është e segmentuar në dy kategori; instrumental NFT dhe autolektik NFT (Peck & Childers 2003b). Konsumatorët që janë pjesë e grupit të parë, kanë nevojë të prekin materialin e produktit për të marrë informacion dhe për të kuptuar se si produkti funksionon, gjë që lidhet më shumë me dizajnin funksional.

Nga ana tjetër, grupi i dytë i NFT, e ka të nevojshme të prekë produktin për ta shijuar dhe për këtë kategori konsumatorësh, të pasurit e kësaj lloji ndjesie të kanaqësisë, është pjesë kryesore e eksperiencës së tyre të blerjes. Kategoria e dytë, pra konsumatorët autolektikë, ndikohen më shumë nga simbolizmi dhe estetika e dizajnit të produktit dhe në këtë aspekt Peck and Wiggings (2006), zbuluan që përfshirja e prekjës në mesazhet e komunikimit në fushatat reklamuese të produkteve, mund të ketë më shumë efekt në këtë kategori konsumatori sesa në kategorinë e atyre instrumentalë NFT. Në dekadën e fundit, marketuesit e industrive të ndryshme kanë filluar të specializohen në krijimin e ambienteve dhe produkteve impresionuese, duke u fokusuar në marketingun e shqisave, e cila ka të bëjë me marketingun që vë në punë shqisat e konsumatorëve duke ndikuar në perceptimin, vlerësimin dhe sjelljen e tyre (Krishna, 2010). Shumë kërkime janë fokusuar në fushën e “njohjes gjithëpërfshirëse”, e cila ka të bëjë me idenë, që kur njerëzit nuk vënë në punë vetëdijen, njësia e trupit të tyre ndihmon për të marrë vendimin e duhur (Hilton, 2015). Dy profesorë amerikanë, Williams dhe Bargh (2009), zhvilluan një eksperiment, duke treguar që njerëzit kur kanë eksperiencë me ngrohtësinë fizike, promovojnë ngrohtësi intrapersonale dhe sociale. Ajo se ç’farë ata zbuluan, është fakti se, ata njerëz që konsumuan pije të ngrohta, kishin më shumë probabilitet për të menduar për personat e panjohur që janë miqësor, se sa ata, të cilët pinë pije të ftohta, që kishin tendencën të perceptonin personat e panjohur si jomiqësor. Dhe koncepti që individët marrin informacion nga gjendja e trupit të tyre, është i njohur në shumë fusha të ndryshme, si në: art, psikologji dhe filozofi.

Konkluzione:

Marketuesit, gjithnjë e më shumë, duhet të kuptojnë që përgjigjja konsumatore ndaj stimujve të pandërgjegjshëm është shumë e fortë. Kompanitë nuk duhet të fokusohen vetëm te atributet vizuale, por duhet të marrin në kompleks eksperiencën e konsumatorit me markën. Nëpërmjet dizajnit estetik dhe emocional të produkteve ose të ambienteve të shërbimit, kompanitë kanë mundësi të influencojnë disa nga shqisat kryesore, të cilat kanë një impakt të drejtpërdrejtë në sjelljen konsumatore, duke ndikuar në reagimin e konsumatorit, në gjendjen emocionale të tij, si dhe në memorizimin e markës dhe eksperiencës me produktin. Menaxherët e produktit, duhet të kenë njohuri të mira ergonomike, që të jenë në gjendje të kuptojnë dhe të diferencojnë produktet e tyre nëpërmjet materialeve të prekshme dhe të ndjeshme për konsumatorin. Studimi i mëtejshëm i sjelljes së pandërgjegjshme ose të pavetëdijshme të konsumatorit, do të ndihmonte dhe më shumë dizajnerët dhe marketuesit të ideonin produkte, të cilat kapin anën emocionale të klientet, që është baza për kalimin e një eksperience të paharrueshme me produktin. Ky punim hap rrugën dhe mundësinë për studime të mëtejshme, në mënyrë që të masin empirikisht, se ç'farë efekti ka dizajni i ambientit ose produktit në sjelljen konsumatore, duke përdorur shqisat si ndërmejtës të studimit.

BIBLIOGRAFIA:

- Abramov, I. Gordon, J. (1994), "Color Appearance: On Seeing Red-or Yellow, or Green, or Blue", *Annual Review Psychology*, Vol. 45, p. 451-485.
- Abril, P. S., Olazabal, A. M., Cava, A. (2009), "Marketing and the law", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(3), p. 375-377.
- Babin, B.J., Darden, W.R., Babin, L.A., (1998), "Negative emotions in marketing research: affect or artifact?", *Journal of Business Research* 42, p. 271-285.
- Baxter, M. (1995), *Product Design: A Practical Guide to Systematic Methods of New Product Development*, Chapman & Hall, London.
- Bloch, P.H. (2011), "Product design and marketing: reflections after fifteen years", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 28, p. 378-380.
- Bloch, P.H. (1995), "Seeking the ideal form: product design and consumer response", *Journal of Marketing*, Vol. 59, p. 16-29.
- Bloser, M. (2012), "An enjoyable experiences of all the senses", *Wellness Foods Europe*, p. 14-17.
- Bottomley, P. A., Doyle, J. R. (2006). "The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness", *Marketing Theory*, 6(1), p. 63-83.
- Borges, S. (2013) "Brand Spaces: Branded Architecture and the Future of Retail Design", *Gestalten*.

- Bruce, M. Daly, L. (2007), Design and marketing connections: creating added value. *Journal of Marketing Management*, 2007, Vol. 23, No. 9-10, p. 929-953
- Bruner, Gordon C., (1990), "Music, Mood, and Marketing". *Journal of Marketing* 54, p 94-104.
- Bitner. M, Servicescapes: (1992), "The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", *Journal of Marketing* Vol. 56 (April 1992), p. 57-71.
- Chitturi, R., Raghunathan, R. Mahajan, V. (2008), "Delight by design: the role of hedonic versus utilitarian benefits", *Journal of Marketing*, Vol. 72, p. 48-63.
- Coren, S. Porac, C. Ward, M. (1979), *Sensation and Perception*, New York, Academy Press .
- Donovan, Robert, Rossiter. J (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58 (Spring), p. 34 – 57.
- Dichter, P (1998), "My Nose Remembers", *Global Cosmetic Industry*, 163 (3). p. 54-56.
- Ernst, M.O. Banks, M. (2002), "Humans Integrate Visual and Haptic Information in a Statistically Optimal Fashion", *Nature*, 415, p. 429-433.
- Goldman, P. Seamon, J. (1992), "Very Long-Term Memory for Odors: Retention of Odor-Name Associations", *American Journal of Psychology*, 105 (4), p 549-556.
- Fiore, A. (2010), "Understanding aesthetics for merchandising and design professionals", second edition, Fairchild Books.
- Heller, M. A. (1991), *The psychology of touch*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Holloway, M. (1999). "The Ascent of Scent", *Scientific American*, 281 (5), p 42-44
- Hirsch, A. R. (1995), "Effects of ambient odors on slot- machine usage in a Las Vegas casino", *Psychology and Marketing*, Vol. 12, p. 585-94.
- Hirsch, A. R., Gay, A. S. (1991), "Effect of Ambient Olfactory Stimuli on the Evaluation of a Common Consumer Product", *Chemical Senses*, 16, p. 553-568.
- Hilton, K. (2015), *Psychology, the Science of Marketing*, *Harvard Business Review*, p. 28-29.
- Hoek, J. Gendall, Ph. (2010), "Colors, Brands and Trademarks", *Journal of Advertising Research*, p. 316-322.
- Izard, C.E., 1977. *Human Emotions*. Plenum, New York.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, p. 49-57
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge.
- Kruja, D. Elmazi, L (2011), *Menaxhimi dhe marketingu i sherbimeve*, Shtepia botuese e librit universitar
- Labrecque, L. Milne, G. "Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing", *Journal of the Academic Marketing Science*, 40, p. 711-727
- Levy, S.J., Czepiel, J. (1974), Marketing and aesthetics, In W.R. Dennis (Ed.), *Brands, Consumers, Symbols, and Research: Sidney J Levy on Marketing* (pp. 84-102). New Delhi: Sage Publications Inc.
- Lovelock, Ch. Wirtz, J. (2011), *Service Marketing; People, Technology, Strategy*, Prentice Hall, Seventh edition.
- Lorig, T. Schwartz, G,E. (1988), "Brain and Odor: I. Alteration of Human EEG by Odor Administration," *Psychobiology*, 16(3), p 281-84.
- Mattila, A. Wirtz, J., (2001), "Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store

- Evaluations and Behavior”, *Journal of Retailing* 77, p. 273-289.
- Mehrabian, A. Russell, J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.
 - Morrin, M. Ratneshwar, S. (2003), “Does it makes sense to use scent to enhance brand memory?”, *Journal of Marketing Research*, Vol XL, p 10-25.
 - Mittlestadt. Susan E. (1990). "The Effect of Background and Ambient Color on Product Attitudes and Beliefs." *Advances in Consumer Research* 17. p. 244-249.
 - Milliman, E. (1982), *Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers*. *Journal of Marketing* 46, p. 86-91.
 - Jacobs, L., Keown, C. & Worthley, R. (1991), “Cross-cultural colour comparisons: global marketers beware”, *International Marketing Review* Vol. 8(3), p. 21-30.
 - Reddy, S. Chakrabarti. D, Karmakar (2012) “Emotions and interior space design: an ergonomic perspective”, IOS Press, p. 1072-1078.
 - Richins, M.L., 1997. “Measuring emotions in the consumption experience”, *Journal of Consumer Research* 24 (September), p 127–146.
 - Oakes, S. North, A., (2008), “Reviewing Congruity Effects in the Service Environment Musicscape”, *International Journal of Service Industry Management*, 19, No.1, p. 63-82.
 - Peck, J. Childrens, J. (2003a), “To Have and to Hold: The Influence of Haptic Information on Product Judgments,” *Journal of Marketing*, 67 (April), p. 35–48.
 - Peck, J. Childrens, J. (2003b), “Individual Differences in Haptic Information Processing: The ‘Need for Touch’ Scale,” *Journal of Consumer Research*, 30 (December), p. 430–42.
 - Peck, J. Wiggings, J. (2006), “It Just Feels Good: Customers ‘Affective Response to Touch and Its Influence on Persuasion”, *Journal of Marketing* Vol. 70, p. 56–69 .
 - Schmitt, B.H, Simonson, A. (1997), *Marketing Aesthetics, The strategic management of brands, identity and image*, The free press.
 - Shedroff, N. (2009), *Experience Design 1.1*, Experience Design Books.
 - Smith, Patricia, and Curnow, Ross. (1966) “Arousal Hypothesis” and The Effects of Music on Purchasing Behavior. *Journal of Applied Psychology*, p. 255–256.
 - Sliburyte, L. Skeryte, I, (2014), “What we know about consumers’ color perception?” *Social and Behavioral Sciences*, 156, p. 468 – 472 .
 - Plutchik, R., (1980). *Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis*. Harper & Row, New York.
 - Yalch, R., Spangenberg, E., (2000), “The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times”, *Journal of Business Research* 49, 139–147.
 - Williams, L. E. Bragh, J. A. (2009), “Experiencing physical warmth promotes interpersonal warmth”, *Science* 322, p. 306-312.

ANALIZA E SJELLJES SË KONSUMATORËVE PËR ATRIBUTET E MOLLËS SI PRODUKT I RËNDËSISHËM USHQIMOR NË TREGUN E KOSOVËS

Njazi Bytyqi³⁵

*Universiteti i Prishtinës, Fakulteti i Bujqësisë dhe Veterinarisë, Departamenti i
Agro-ekonomisë*

Abstrakt

Ky punim ka për qëllim analizën e sjelljes së konsumatorëve për atributet e mollës si produkt i rëndësishëm ushqimor në tregun e Kosovës. Në kuadër të metodologjisë së punës, është përdorur metoda e analizës së zgjedhjes shumatributëshe (CCE) dhe analizave e klasës latente (LCA). Duke vënë në përdim këto metoda, mundësohet grumbullimi i konsumatorëve dhe ndarja e tyre në grupe sipas preferencave të tyre dhe sjellja e tyre për atributet dhe nivelet e attributeve të mollës. Marrja e kampionit (mostrës) është realizuar në mënyrë të rastësishme me konsumatorët e mollës. Për nxjerrjen e rezultateve të studimit është përdorur softuerin Sawtooth. Rezultatet e këtij studimi, duke dhënë informacione për sjelljen e konsumatorëve për kultivarët e mollës, për grupe të veçanta të tyre në Kosovë, ofrojnë njëkohësisht informacione shumë të vlefshme për tregtarët, prodhuesit, hulumtuesit, ekspertët dhe fermerët. Sjellja e tyre ka treguar rezultatet se, konsumatorët e mollës preferojnë ta konsumojnë atë, duke u ndarë nënënklasa, sipas preferencave që kanë për atributet dhe nivelet e attributeve të mollës. Në nënklasën 1, rëndësia e attributeve deklarohet të jenë tek lloji (39.56 %), origjina (25.57 %) dhe çmimi i mollës (27.12 %). Kurse në nënklasën 2 (78.81 %), nën

³⁵ Njazi Bytyqi është ligjërues i rregullt në Departamentin e Agro-ekonomisë, Fakultetin e Bujqësisë dhe Veterinarisë, Universitetit i Prishtinës. Është Doktor i Shkencave Ekonomike, profili Marketing. Më parë ka punuar në dhjetëra projekte në punët, si: bashkautor, ekspert dhe hulumtues. Deri më tani ka publikuar 16 punime shkencore, si: autor apo koautor, si dhe hartues i disa projekteve nga lëmia profesionale. Është pjesëmarrës me kumtesa (si autor dhe koautor) në disa konferenca shkencore, në vend dhe rajon. *emali: njazi.bytyqi@uni-pr.edu*

klasën 3 (81.75 %) dhe nën klasën 4 (86.16 %), kultivari i mollës është treguar atributi më i rëndësishëm nga konsumatorët.

Fjalët kyçe: sjellja e konsumatorëve, molla, tregu ushqimor

Analysis of customer behavior to attributes of the apple as important food product in Kosovo market

Abstract

This paper has the purpose of analyzing consumer behavior attributes of the apple as important food product in Kosovo market. Within the working methodology we use the analysis method of conjunct choice experiment (CCE) and latent class analysis (LCA). Using these methods enable the collection and sharing their customers into groups according to their preferences for attributes and attribute levels of apple. Taking the sample (sample) was conducted at random with customers. For providing the results of the study have used the software Sawtooth. The results of this study, providing information about consumer behavior on apple cultivars for specific customer groups in Kosovo, also provide very valuable information for traders, manufacturers, researchers, experts and farmers. Consumer behavior has shown results that consumers prefer to consume apple apple being divided into classes according to their preferences for attributes and attribute levels of apple. In class 1, the importance of attributes declared by consumers to type (39.56%), origin (25.57%) and price (27.12%). In class 2 (78.81%), class 3 (81.75%) and class 4 (86.16%), apple cultivar is the most important attribute by consumers.

Key words: consumer behavior, apple, food market

Hyrje

Sjellja blerëse e konsumatorëve përcaktohet si proces dhe aktivitet kur njerëzit angazhohen për kërkimin, përzgjedhjen, blerjen, përdorimin, vlerësimin dhe asgjësimin e produkteve dhe shërbimeve, për të kënaqur nevojat dhe dëshirat e tyre (Belch, 1998), duke përfshirë proceset e vendimeve që i paraprijnë dhe ndjekin këto veprime. Sjellja blerëse e konsumatorëve ishte një fushë relativisht e re në fundin e viteve 60-të. Kjo disiplinë shkencore ka dalë nga disiplina të tjera të tilla, si: ekonomia,

marketingu dhe shkencat e sjelljes (Engel, et al., 1995). Sjellja konsumatore ka huazuar konceptet e saj nga zhvillimi i disiplinave të tjera shkencore, të tilla, si: psikologjia (studimi i individit), sociologjia (studimi i grupeve), psikologjia sociale (studimi se si një individ vepron në grupe shoqërore), antropologjia (ndikimi i shoqërisë mbi individin) dhe ekonomia (studimi i modeleve të shpenzimeve në shoqëri) (Smith and Rupp, 2003).

Studimi i sjelljes blerëse të konsumatorëve si disiplinë e marketingut është fokusuar në analizimin se si individët, marrin vendime të shpenzojnë burimet e tyre në kategori të lidhura me konsumin (Schiffman and Kanuk, 2001). Rrjedhimisht, kuptimi i sjelljes blerëse të konsumatorëve, kërkon vlerësimin se si njerëzit kanë bërë dhe bëjnë blerjet e tyre dhe vendimet e tyre për konsum (Blackwell et al., 2001), duke pasur parasysh se një vendim është rezultat i zgjedhjes së një nga dy ose më shumë mundësive alternative të zgjedhjes (Schiffman and Kanuk, 2001). Studimi i sjelljes blerëse së konsumatorëve është mjaft kompleks, për shkak të shumë ndryshoreve të përfshira dhe tendencës së tyre për të bashkëvepruar dhe për të ndikuar me njëra-tjetrën (Gajjar, 2013). Sot konsumatorët ballafaqohen me një numër në rritje të zgjedhjeve për produktet dhe shërbimet që ata blejnë. Është e nevojshme që kompanitë në mënyrë që të mbijetojnë dhe të rriten në tregun konkurrues, duhet të kuptojnë përcaktuesit e vlerës dhe kënaqësitë e konsumatorit. Kotler dhe Armstrong (1999), shprehen se konsumatorët e shohin një markë si pjesë të rëndësishme të një produkti dhe markimi mund t'i shtojë vlerën një produkti.

Objektivat e kërkimit

Objektivi kryesor i këtij studimi është analiza e sjelljes së konsumatorëve për atributet e mollës si produkt i rëndësishëm në tregun e Kosovës, duke identifikuar atributet kryesore, në bazë të preferencave të konsumatorëve për nga niveli i rëndësisë së attributeve të mollës: origjina, kultivari (varieteti), lloji (bio/jo bio), çmimi, duke përdorur metodën e analizës së zgjedhjes shumatributëshe (CCE) dhe analizën e klasës latente (LCA). Ky objektivi është i grumbulluar në mënyrë më specifike në një grup si në vijim, pra:

- (1) Identifikimin e grupeve të konsumatorëve sipas preferencave dhe sjelljeve të tyre për atributet dhe nivelet e attributeve të mollës;
- (2) Identifikimin e vlerësimit të sjelljes së konsumatorëve për çdo klasë të konsumatorëve për mollën;

- (3) Vlerësimin e attributeve dhe nivelin e attributeve nga aspekti i rëndësisë së tyre në sjelljen e konsumatorëve për mollën;

Metodologjia e përdorur

Në kuadër të metodologjisë së punës është përdorur analiza e preferencave të konsumatorëve, për mollën si produkt i rëndësishëm në tregun e Kosovës, duke aplikuar metodën e analizës së zgjedhjes shumatributëshe (Conjoint Choice Experiment-CCE) dhe analizën e klasës latente (Latent Class Analysis-LCA). Kjo metodë është përdorur në analizën e sjelljes së konsumatorëve për mollën si produkt i rëndësishëm në tregun e Kosovës dhe vlerësimin e rëndësisë relative të attributeve dhe niveleve të attributeve të mollës siç janë: **Origjina** (vendi dhe importi), **Kultivuesi** (e verdhë, e kuqe dhe jeshile), **Lloji** (Bio dhe jo bio), **Çmimi** (0.60€, 1.00€ dhe 1.40€). Duke u bazuar në këto metoda (CCE dhe LCA) mundësohet klasifikimi i konsumatorëve në klasa sipas sjelljes dhe preferencave të tyre dhe vlerësohen sjellja dhe preferencat e tyre për secilin grup të konsumit. Atributet dhe nivelet e tyre për verën dhe mollën u identifikuan bazuar në rishikimin e literaturës, vlerësimin e ekspertëve, dhe diskutimet në grupe të fokusuara (fokus grupe). Analiza e përbashkët shumatributëshe është përdorur më parë për frutat dhe produktet e tjera ushqimore (Chan-Halbrendt, at all, 2010). Në Shqipëri, vitet e fundit, kjo metodë është përdorur në mënyrë të suksesshme për vlerësimin e preferencave të konsumatorëve për vajin e ullirit dhe verën (Chan-Halbrendt, at all, 2010). Në këto studime, janë identifikuar preferencat e konsumatorëve, të cilët janë grupuar sipas preferencave për atributet e produktit dhe të ndryshoreve / karakteristikave sociodemografike. Çdo produkt mund të përshkruhet duke u bazuar në karakteristikat e tij, të njohura edhe si attribute. Studimi (marrja e kampionit) është shtrirë në Kosovë. Bazë e studimit ishte grumbullimi i të dhënave të fituara nga intervistat e realizuara drejtpërdrejt me konsumatorët e mollës. Këtij studimi i ka paraprirë diskutimi i pyetësorit, i cili është realizuar në periudhën tetor, 2012 deri në shtator, 2013. Të dhënat e fituara janë analizuar përmes softuerit statistikor Sawtooth. Pyetësi është hartuar në bazë të vlerësimit të ekspertëve dhe grupeve të fokusuara, rishikimit të literaturës, intervistave me konsumatorët. Po ashtu, pyetësi është testuar në terren, para se ai të kodohet. Janë të realizuara 216 intervista të drejtpërdrejta me konsumatorët e mollës. Madhësia e kampionit prej 216 pyetësorëve konsiderohet si përfaqësuese reale, ajo është përdorur edhe në anketat e tjera të ngjashme (Chan-Halbrendt, at all, 2010).

Rishikimi i literaturës

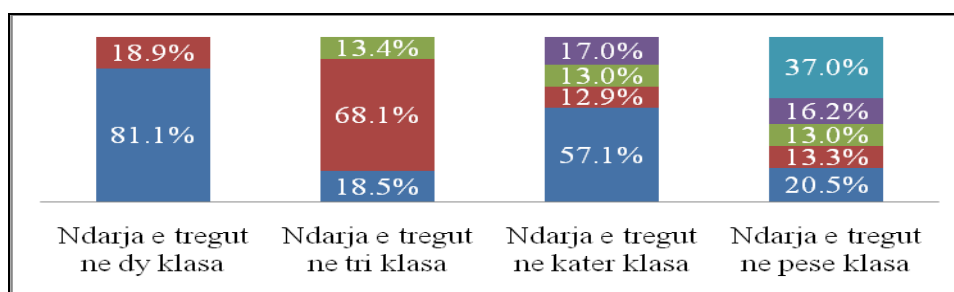
Skreli dhe Imami (2012), identifikojnë se origjina e mollës (vendi krahasuar me importin), varieteti dhe përmasa (madhësia), janë attribute mjaft të rëndësishme. Ka një preferencë të qartë për mollët e vendit, krahasuar me mollët e importuara. Në studimin e Jarko me bashk (2008), rezulton se atributi më i rëndësishëm tek konsumi i mollës është shija e ndjekur pastaj nga lloji i produktit (bio apo jo bio) prodhimit dhe origjina e produktit, kurse çmimi dhe ngjyra e mollës janë renditur si attribute më pak të rëndësishme. Konsumatorët preferojnë të konsumojnë mollë me përdorim të zvogëluar të preparateve kimike. Në grupin e konsumatorëve të produkteve bio, ata preferonin të konsumonin këtë lloj molle dhe atributi i rëndësishëm në këtë grup ishte çmimi, ndërsa në grupin e konsumatorëve kur produktit ishin me përdorim të preparateve kimike (jo-bio), atribut i rëndësishëm ishte lloji (bio/jo bio). Manalo (1990), në studimin e tij për rëndësinë e attributeve të mollës, identifikon këto attribute të saj: madhësinë, ngjyrën, shijen dhe çmimin, të cilat për nga aspekti i rëndësisë janë treguar si attribute të rëndësishme në konsumin e mollës. Një nga aspektet më të rëndësishme të studimit të konsumit, është përcaktimi i strukturës së preferencave të konsumatorit për produkte të ndryshme. Në këtë mënyrë, prodhuesit mund të ofrojnë një produkt, i cili mund të kënaqë nevojat e konsumatorëve, që është qëllimi themelor i konceptit të marketingut të të bërit biznes. Çdo produkt është i veçantë dhe në përbërje ka karakteristikat dhe atributet e veta, të cilat u japin kënaqësi konsumatorëve të caktuar. Ka teknika të ndryshme për të përcaktuar preferencat e konsumatorit, por ndër teknikat e studimit të përdorura më së shpeshti është analiza e zgjedhjes shumatributëshe (CCE), qasja e analizës së saj (CCE), është një model i përbërë prej përcaktimit të preferencave të konsumatorit në të cilën ai vlerëson rëndësinë e attributeve të produktit (Srinivasan and Park, 1997).

Rezultatet e hulumtimit

Në figurën 1, është prezantuar ndarja e tregut sipas preferencave të konsumatorëve për produktin e mollës. Duke iu referuar grafikut preferencat e konsumatorëve në këtë klasë ndahen në dy nënklasa: nënklasa 1, e cila përfaqëson tregun prej 81.1% dhe nën klasa e dytë më pjesëmarrje të tregut prej 18.9%. **Ndarja e tregut në tri klasa** përfaqësohet nga: nënklasa 1 me pjesëmarrje prej 18.5%, nënklasa 2, e cila përfshin 68.1% të preferencave të konsumatorëve dhe nënklasa 3 me përfaqësim të preferencave të konsumatorëve prej 13.4%. **Ndarja e tregut në katër**

klasa përbëhet nga: nënklasa 1 me pjesëmarrje të tregut prej 57.1%, nënklasa 2 përben 12.9%, nënklasa 3 përben 13.0% dhe nënklasa 4 përben 17.0% të preferencave të konsumatorëve. **Ndarja e tregut në pesë klasa** përbëhet si në vijim: nënklasa 1 përfaqëson 20.5% të preferencave të konsumatorëve, nënklasa 2 përfaqëson 13.3%, nënklasa 3 përfaqëson 13.0%, nënklasa 4 përfaqëson 16.2%, dhe nënklasa 5 përfaqëson 37.0% të ndarjes së tregut bazuar sipas preferencave të konsumatorëve të mollës. Duke u bazuar në rezultatet e zgjedhjes së analizës shumatributëshe tek produkti i mollës, ndarja e tregut në 4 nënklasa është përzgjedhur si bazë e analizave të mëtejshme, për faktin se ky grup prezanton më së miri preferencat e konsumatorëve, të cilat janë të prezantuar me gjerësisht në figurën 1, ku pasqyrohen preferencat e konsumatorëve ndaj attributeve dhe niveleve të attributeve të mollës.

Figura 1: Preferencat e konsumatorëve të ndara në nënklasa për mollën.



Burimi: Rezultat nga hulumtimi (Autori, 2014)

Në tabelën 1, janë prezantuar të dhënat që ndajnë preferencat e konsumatorëve sipas perceptimeve të tyre, ndaj attributeve dhe niveleve të attributeve të mollës të ndara në klasa. Në nënklasën 1, konsumatorët preferojnë të konsumojnë mollë me origjinë vendore, kultivuesin e mollës së kuqe dhe jeshile, si dhe llojin e mollës bio. Konsumatorët preferojnë të konsumojnë mollën vendore në nënklasën 2 në raport me mollën e importuar, kultivarin e mollës jeshile në raport me kultivarët e tjerë të mollës (kultivarin e verdhë dhe të kuq), po ashtu edhe në këtë ndarje të tregut (nënklasa 2) konsumatorët preferojnë të konsumojnë mollën bio ndaj llojit të mollës jo bio. Ndarja e tregut në nënklasën 3, konsumatorët preferojnë të konsumojnë mollën e importuar, kultivarin e mollës së kuqe dhe llojin e mollës bio. Në nënklasën 4, konsumatorët preferojnë të konsumojnë mollën e importuar, kultivarin e mollës së kuqe, llojin e mollës bio ndaj llojit të mollës jo bio.

Tabela 1: Preferencat e konsumatorëve të ndarë në nën klasa duke u vlerësuar nga konsumatorët në bazë të attributeve dhe niveleve të attributeve tek molla.

Përshkrimi		Nënklasa 1	Nënklasa 2	Nënklasa 3	Nënklasa 4
Ndarja e tregut në %		57.1%	12.9%	13.0%	17.0%
Atributet					
Origjina	Vendore	0.20173	0.25165	-0.14224	-0.01108
	Importi	-0.20173	-0.25165	0.14224	0.01108
Kultivari (varieteti)	E verdhë	-0.06269	-0.20045	3.31450	-1.87588
	E kuqe	0.05943	-2.87938	-1.45327	3.34659
	Jeshile	0.00326	3.07983	-1.86123	-1.47072
Lloji	Bio	0.31208	0.40009	0.12560	0.22785
	Jo bio	-0.31208	-0.40009	-0.12560	-0.22785
Çmimi		-0.21391	-0.14944	0.31001	0.18040

Burimi: Rezultat nga hulumtimi (Autori, 2014). Sqarim: Vlera pozitive përfaqëson preferencën e konsumatorëve për atributet apo nivelet e attributeve.

Kurse për çmimin si atribut i rëndësishëm i mollës, konsumatorët në nënklasën 3 dhe nënklasën 4, kanë pohuar se edhe për kundër ndryshimit të çmimit të mollës konsumatorët nuk do të preferojnë të konsumojnë përsëri sasinë e njëjtë të mollës që ata konsumojnë zakonisht, pra do të ketë zvogëlim të konsumimit të mollës, ndërsa në nënklasën 1 dhe nënklasën 2, konsumatorët edhe për kundër ndryshimit të çmimit, nuk kanë dhënë ndonjë rezultat se do të reagojnë ndaj rritjes apo zvogëlimit të blerjes apo konsumimit të mollës.

Të dhënat e fituara në tabelën 2, prezantojnë rëndësinë e attributeve të pohuara nga konsumatorët, sipas nivelit të rëndësisë së tyre. Në nënklasën 1, konsumatorët pohojnë se atributi më i rëndësishëm është lloji i mollës me 39.56% të pohimeve të tyre, origjina e mollës vlerësohet të jetë e rëndësishme me 25.57% të tyre, çmimi konsiderohet të jetë i rëndësishëm me 27.12%, kurse kultivari i mollës ka rëndësinë më të vogël me vetëm 7.74% të pohimeve. Në nënklasën 2, rëndësia e attributeve të mollës është e kufizuar vetëm tek kultivari i mollës me 78.81% duke treguar se në këtë nënklasë (nënklasa 2), konsumatorët e konsiderojnë kultivarin e mollës si atribut më të rëndësishëm në raport me atributet e tjera (origjina, lloji, çmimi), e ndjekur pastaj me 10.58% nga lloji i mollës si atribut i rëndësishëm, si dhe origjina e mollës me 6.66% të nivelit të rëndësisë, kurse çmimi vlerësohet të jetë i rëndësishëm vetëm nga 3.95% e konsumatorëve.

Tabela 2: Rëndësia e attributeve të mollës sipas preferencave të konsumatorëve të ndara në klasa të shprehura në %.

Përshkrimi	Nënklasa 1	Nënklasa 2	Nënklasa 3	Nënklasa 4
Origjina	25.57 %	6.66 %	4.49 %	0.37 %
Kultivari	7.74 %	78.81 %	81.75 %	86.16 %
Lloji	39.56 %	10.58 %	3.97 %	7.52 %
Çmimi	27.12 %	3.95 %	9.79 %	5.95 %
Totali	100 %	100 %	100 %	100 %

Burimi: Rezultat nga hulumtimi (Autori, 2014)

Në nënklasën 3, rëndësia e attributeve pohohet të jetë tek kultivari i mollës me 81.75% të nivelit të rëndësisë, çmimi merr pjesë me 9.79%, origjina merr pjesë me 4.49%, kurse lloji i mollës pohohet nga 10.58% e konsumatorëve të jetë i rëndësishëm. Në nënklasën 4, atributi më i rëndësishëm është vlerësuar po ashtu kultivari i mollës me 86.16% të nivelit të rëndësisë, lloji i mollës tregohet si atribut i rëndësishëm me vetëm 7.52%, çmimi i mollës merr pjesë me 5,95% të rëndësisë, ndërsa origjina e mollës është vlerësuar me nivel të ulët të rëndësisë me vetëm 0.37%.

Diskutimet dhe konkluzionet:

Ky studim kishte për qëllim identifikimin e klasave të konsumatorëve dhe preferencat e tyre për atributet kryesore të mollës, të tilla, si: kultivari, origjina, çmimi, lloji për t'i ofruar tregut agro-ushqimor, konkretisht marketingut agro-ushqimor, njohuri thelbësore të analizave të preferencave të konsumatorëve për mollën. Gjetjet në këtë studim ofrojnë njohuri për preferencat e konsumatorëve për të gjithë palët e interesit, si: prodhuesit, tregtarët, shpërndarësit, deri të konsumatorët si fazë e fundit të ciklit ushqyes, po ashtu ky studim mund të shërbejë edhe për ndërtuesit e strategjive zhvillimore të sektorit të mollës, ku në një pjesë të veçantë duhet të përfshihet analiza e preferencave të konsumatorëve për mollën.

Bazuar në rezultatet e fituara, analiza e zgjedhjes shumatributëshe, ka identifikuar ndarjet e tregut sipas preferencave të konsumatorëve në katër nënklasa, për faktin se ndarja e tregut në katër nënklasa përcakton më së miri preferencat e konsumatorëve për mollën dhe është përcaktuar të jetë për analiza të mëtejshme, duke aplikuar metodën e zgjedhjes shumatributëshe. Kjo ndarje e tregut përfaqësohet nga këto nënklasa: nënklasa 1, e cila përfaqëson 57.1% të preferencave të konsumatorëve,

nënklasa 2 me 12.9%, nënklasa 3 me 13% dhe nënklasa 4 me 17%. Në studimin e Skreli dhe Imami (2012), tregohen gjetjet e studimit të tyre, të cilat janë me një ngjashmëri pothuajse të plotë me studimin tonë. Autorët në këtë studim tregojnë se ndarja e konsumatorëve të mollës bazuar në analizën e zgjedhjes shumatributëshe përfaqësohet në katër nënklasa (në nënklasën 1 me përfaqësim prej 44.7%, nënklasa 2 përfaqësohet 30.5%, kurse nënklasa 3 dhe nënklasa 4 përfaqësohen përkatësisht me 14.3% dhe 10.6% e të anketuarve).

Në nënklasën 1, konsumatorët preferojnë mollën e prodhuar në vend, kultivarin e mollës së kuqe dhe jeshile, llojin e mollës bio. Në nënklasën 2, preferohet molla vendore, kultivari i mollës jeshile dhe lloji i mollës bio. Ndërsa në nënklasën 3, konsumatorët preferojnë mollë importi, kultivarin e mollës së verdhë, llojin e mollës bio. Në nënklasën 4, preferenca e konsumatorëve bazohet tek molla e importuar, kultivari i mollës së kuqe, lloji bio dhe çmimi. Lloji i mollës bio preferohet në të gjitha nënklasat e ndarjes së tregut, ku mund të veçojmë faktin se është rritur vetëdijësimi i konsumatorëve për këtë atribut të mollës, që në fakt para pak viteve nuk ka qenë i njohur në tregun kosovar.

Në nënklasën 1, lloji i mollës (39.56%), konsiderohet nga konsumatorët si atributi më i rëndësishëm, çmimi (27.12%), origjina me 25.57% dhe kultivari me 7.74%. Ndërsa në nënklasën 2, kultivari i mollës është atributi më i rëndësishëm me 78.81%, kurse lloji (10.58%), origjina (6.66%), çmimi (3.95%) nuk janë treguar nivel i rëndësisë së theksuar. Në nënklasa 3, kultivarin e mollës e vlerësojnë si atributin më të rëndësishëm me 81.75%, çmimi (9.79%), lloji (3.97%) dhe origjina (4.49%), janë pak të rëndësishme për konsumatorët. Edhe në nënklasën 4, kultivari i mollës merr pjesë me 86.16% të nivelit të rëndësisë në raport me atributet tjera (origjina, lloji, çmimi) që kanë treguar rëndësi të vogël. Në studimin e Skreli dhe Imami (2012), tregohet se ekzistojnë dallime të theksuara ndërmjet mollës vendore kundrejt mollës së importuar duke u preferuar të konsumohet molla vendore më shumë.

Literatura e përdorur:

- Belch, G. E., Belch, M.A. (1998); Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective, (4 edition) Irwin, McGraw-Hill.
- Blackwell (R) D, Miniard (P) W. & Engel, J. (2001); Consumer behavior, 9th edition, Hartcourt Collage Publishers, Fort Worth, TX.
- Bytyqi, N. (2014): Disertacioni i Doktoraturës, Departamenti Drejtim Agrobiznesi, Fakulteti i Ekonomisë dhe Agrobiznesit, Universiteti Bujqësor i Tiranës.

-
- Engel, J. Blackwell, R. D, and Miniard, P. (1995); Consumer Behavior, (8 edition) Forth Worth, TX: Dryden
 - Chan-Halbrendt C. Zhllima E. Sisor G. Imami D. Leonetti L. (a) (2010); Consumer Preference for Olive Oil: The Case of Tirana; IAMA World Symposium, Boston, USA.
 - Chan-Halbrendt C. Imami D. Zhang Q. Zhllima E. Leonetti L. (b) (2010); Latent Class Analysis of Consumer Preferences for Wine in Tirana, Kosovo; IAMA World Symposium, Boston, USA.
 - Chan-Halbrendt, C., Zhllima, E., Sisor, G., Imami, D., Leonetti, L., (2010); Consumer Preference for Olive Oil: The Case of Tirana, IAMA World Symposium, Boston, USA, and forthcoming in IFAMR Journal.
 - Catherine Chan-Halbrendt at all; Consumer Preferences for Olive Oil in Tirana, Albania; (2010); International Food and Agribusiness Management Review/Volume 13, Issue 3.
 - Jerko, M. and Kovačić, D. (2008); The Importance of Apple attributes: a Comparison of Self-explicated and Conjoint Analysis Results.
 - Manalo A (1990); Assessing the Importance of Apple Attributes: An Agricultural Application of Conjoint Analysis; Northeastern Journal of Agricultural and Resource Economics 19 (2), 118-124.
 - Gajjar Nilesh B; Factors Affecting Consumer Behavior, (2013); Vol. 1, Issue: 2, April (IJRHS) ISSN: 2320 -771X.
 - Kotler, Philip (1999); Gary Armstrong "Principles of Marketing" translates Ali Parsaeian, Tehran, Press Adabestan.
 - Smith, A. D., and Rupp, W. T. (2003); Strategic online customer decision making: leveraging the transformational power of the Internet," Online information review (27:6), pp 418-432.
 - Schiffman, L. & Kanuk, L. (2001); Comportamiento del consumidor, Prentice Hall, 7 editions; www.intechopen.com
 - Srinivasan, V., Park, C. S (1997); Surprising robustness of self-explicated approach to consumer preference structure measurement, Journal of Marketing Research, 34, 2, 286-291
 - Skreli, E., Imami, D., Dishnica, T., Jaupi, A., Cela, A., Fortuzi, A., (2011); Consumers preferences for apple fruits in Tirana market using a conjoint analysis, Paper presented at IFAMA, Frankfurt, June, <https://www.ifama.org/events/conferences/2011/cmsdocs/2011SymposiumDocs/378-Symposium%20Paper.pdf>.
 - Skreli, Engjell and Imami. Drini; (2012); Analyzing Consumers' Preferences for Apple Attributes in Tirana, Albania; International Food and Agribusiness Management Review Volume 15, Issue.

NDËRTIMI I BESNIKËRISË KONSUMATORE NË SEKTORIN RESTORANTOR

Klaudia Kola ³⁶

Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, Fakulteti Ekonomik, ka përfunduar masterin shkencor, dega Turizëm

Abstrakt

Industria restorantore ka një rol të rëndësishëm, si në krijimin e punësimit në ekonomi ashtu dhe në komunitetin përreth. Duke qenë një fushë jo shumë e eksploruar nga hulumtues apo studime në të kaluarën, ku dhe të dhënat statistikore mungojnë, ne morëm shtysë që me përpjekjet tona të bëjmë një hulumtim mbi ndërtimin e besnikërisë konsumatore në sektorin restorantor të qytetit të Shkodrës. Përmes këtij hulumtimi synojmë të gjejmë ‘boshllëkun’ në njohuritë ekzistuese në këto restorante, duke identifikuar dhe shqyrtuar një element të ri në eksperiencën dhe besnikërinë e konsumatorit. Megjithatë, të identifikosh rëndësinë e besnikërisë së konsumatorit është një gjë, të shqyrtosh, se si është ndërtuar është komplet ndryshe. Tregu i ‘ashpër’ konkurrues i ditëve të sotme e ka bërë të rëndësishëm krijimin e një imazhi sa më të fortë në mënyrë për të diferencuar veten e tyre nga konkurrentët në rritje. Qëllimi i këtij studimi është të vlerësojë nëse restorantet e Shkodrës e kuptojnë rolin thelbësor të imazhit dhe kënaqësisë së konsumatorit për ndërtimin e besnikërisë konsumatore. Të dhënat për të realizuar këtë studim, janë siguruar nga një literaturë bashkëkohore, si dhe nga burimet primare, duke përdorur kërkimin sasior përmes pyetësorit. Gjetjet e këtij studimi tregojnë se imazhi i mirë i restorantit ndikon pozitivisht në dhënien e kënaqësisë së konsumatorit dhe në ndërtimin e besnikërisë së tij.

Fjalët kyçe: Kënaqësia konsumatore, industria restorantore, imazhi, besnikeria konsumatore, CRM-Menaxhimit i marrëdhënies së konsumatorëve.

³⁶Diplomuar Master Shkencor “Zhvillimi i turizmit të qëndrueshëm”.
(klaudiakola@outlook.com)

Building Customer Loyalty in Restaurants Sector

Abstract

Restaurant industry has an important role, as in the creation of employment in the economy as well as in the surrounding community. Being a field not much explored by researchers or students, where statistical data are lacking, we got impetus to our efforts to make a research on loyalty building of the consumer in the restaurant sector of the city of Shkodra. Through this research we aim to reduce the 'gap' in existing knowledge in these restaurants, identifying and considering a new element of the experience and customer loyalty. However, to identify the importance of customer loyalty is one thing, to examine how it is built is something. Nowadays the tough competitive market has created an important solid image in order to differentiate themselves from increased competitors. The purpose of this study is valuating if Shkodra's restaurants understand the importance of image and costumers satisfaction in costumers loyalty. The data of this study are provided by contemporary literature also primary sources using quantitative research through the questionnaire. The study results show that a good image contributes positively delivering customer satisfaction and build his loyalty.

Keywords: Consumer satisfaction, Restaurant Industry, Consumer Loyalty, Image, CRM (customer relationship management.)

Rishikimi i literaturës

Besnikëria konsumatore është çelësi kyesor në suksesin e një restoranti. Synimi i targetimit, përvetësimit dhe ruajtja e klientëve besnikë, është në thelbin e suksesit të shumë firmave të shërbimit (Reichheld, 2003). Organizatat po e kuptojnë rëndësinë e krijimit të marrëdhënieve të qëndrueshme afatgjata me klientët, për të mbijetuar në konkurrencën globale, gjithashtu po kuptojnë nevojat e konsumatorëve dhe modelet e blerjes, pasi janë duke ndryshuar në mënyrë drastike. Kompanitë janë duke njohur nevojën e miratimit të strategjive të diferencuara dhe të klientëve për të fituar përparësi në konkurrencë dhe për të përmbushur nevojat e ndryshme të klientëve të tyre (Ko et al. 2008). Menaxhimi i marrëdhënies

së konsumatorëve (CRM- Customer Relationship Management), është një shëmbull specifik, i miratuar për të krijuar dhe menaxhuar marrëdhëniet me klientët në mënyrën më efikase të mundshme përmes analizave të hollësishme dhe të sakta të të dhënave të konsumit, duke përdorur teknologji informative të ndryshme (Buttle, 1996; Gefen dhe Ridings, 2002). Hulumtimet tregojnë se restorantet më të suksesshme, janë ato të cilat janë plotësisht në dijeni të preferencave të konsumatorëve dhe zhvillojnë shërbimet e tyre në përputhje me nevojat e tregut të synuar (Victorino et al, 2005). Prandaj një fokus të përkushtuar në besnikërinë e konsumatorit ka të ngjarë të bëhet një parakusht i nevojshëm për suksesin e ardhshëm të restorantit. Imazhi i restorantit është i njohur si një komponent thelbësor i kënaqësisë së konsumatorit dhe për këtë arsye kjo është konsideruar një gur themeli i suksesit të restoranteve. (Downs dhe Haynes, 1984),vunë në dukje marrëdhëniet mes suksesit të restorantit dhe efektivitetin e menaxhimit të imazhit. Prandaj, duhet të përqendrohet në imazhin e tij, duke përdorur përmirësimet e vazhduesme në dekor, ambient dhe dizajn të brendshëm dhe të jashtëm, për të tërhequr klientët dhe për të dalluar veten nga konkurrentët e tjerë. Mbajtja e konsumatorëve gjithnjë e më shumë po shihet si një çështje e rëndësishme menaxheriale (Ahmedi & Buttle, 1999). Përmirësimi në mbajtjen i rrit fitimet me 25% ose më shumë (Griffin, 1995). (Reichheld, 2001), tha se rritja 5% në mbajtjen e konsumatorëve jep rritje 75% në vlerën neto aktuale. Kur konsumatorët e perceptojnë shërbimin e mirë, secili prej tyre do të tregojë në nëntë-dhjetë njerëz. Është vlerësuar se gati gjysma e bizneseve amerikane janë ndërtuar mbi këtë formë joformale, komunikimi ‘gojë në gojë’ (Gitomer, 1998; Wreck, 1991). Ka një bashkëveprim mes kënaqësisë së konsumatorit dhe mbajtjes së tyre, si dhe besnikërisë (Adams, 2005). Prandaj restorantet duhet të fokusohen jo vetëm në tërheqjen e klientëve për herë të parë, por edhe në zhvillimin e marrëdhënies afatgjatë me klientët.

Cikli i besnikërisë !

Ndërtimi i besnikërisë së konsumatorit është i vështirë. Vetëm sikur të mendohet për të gjitha firmat e shërbimit që njerëzit janë besnikë, shumica e tyre nuk mund të mendojnë më shumë se një numër të vogël të firmave, si dhe për të cilin ata janë të sigurt që do të kthehen aty. Kjo tregon se edhe pse firmat vënë shuma të mëdha parash dhe përpjekje në iniciativat për ndërtimin e besnikërisë, ata shpesh nuk janë të suksesshëm në ndërtimin e besnikërisë së vërtetë të konsumatorëve. (Reichheld and Sasser, 2001), përdorën ciklin e besnikërisë, paraqitur në Fig. 2.1, për të treguar disa

elemente që ndikojnë në ndërtimin e besnikërisë së konsumatorit, i cili përbëhet nga tri strategjitë vijuese:

a) *Së pari*, firma ka nevojë për një themel të fortë për të krijuar besnikërinë e konsumatorit, si: targetimin e segmentit të duhur, tërheqjen e konsumatoreve në dhënie dhe shkëlqyer të shërbimit, si dhe dhënie në nivel të lartë të kënaqësisë.

b) *Së dyti*, për të ndërtuar një besnikëri të vërtetë, një firmë ka nevojë për të zhvilluar lidhjet e ngushta me klientët e saj për të thelluar marrëdhëniet përmes shitjeve ose shtimit të vlerave të konsumatorit nëpërmjet shpërblimeve për besnikërinë e treguar.

c) *Së treti*, firma ka nevojë për të identifikuar dhe për të eliminuar faktorët që rezultojnë të “rrezikshëm” në humbjen e klientëve ekzistues dhe nevojën për t’i zëvendësuar ato me konsumatorë të rinj.

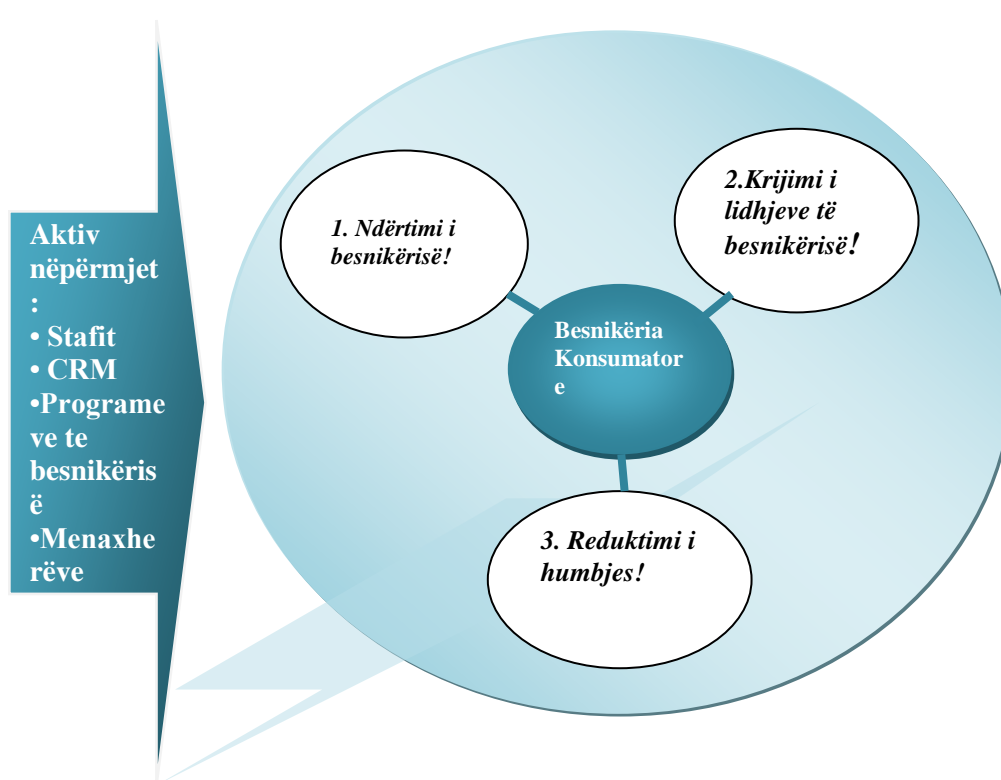
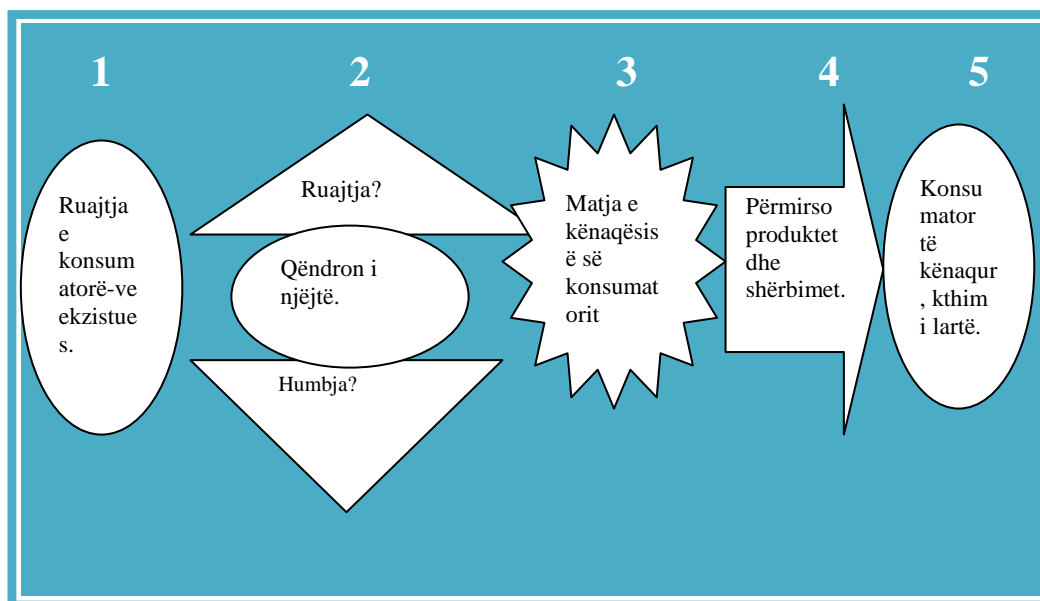


Figura 2.1. Cikli i besnikërisë

Burimi : Marketing: People, Technology, Strategy, by Ch. Lovelock & J.Wirtz (2001: f. 323)

Nuk ka një mënyrë të vetme që duhet ndjekur për ndërtimin e besnikërisë konsumatore, por është efektive të mundohesh të zbulosh sa më shumë mjete që të orientojnë drejt synimit tënd. Pastaj është në dorën tënde për të zgjedhur teknikat e duhura që mendoni që janë të përshtashme për biznesin tuaj. Mbani mend gjithmonë që kushton rreth pesë herë më shumë për të gjetur një klient të ri sesa të mbash një ekzistues (Reichheld and Sasser, 1990).

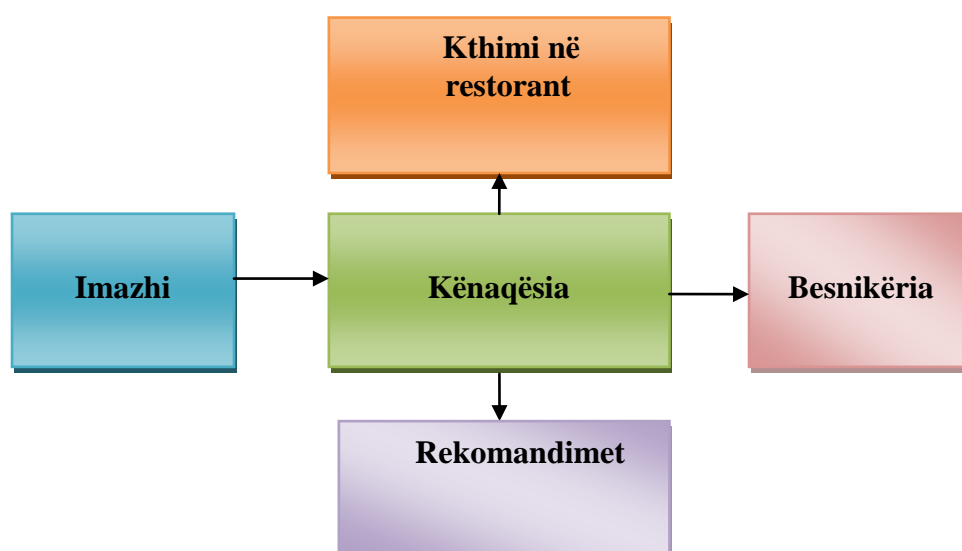
Figura 2.2 iu jep një pamje të hapave për të rritur besnikërinë e konsumatorit.



Modeli i paraqitur në Fig.2.3 paraqet marrëdhëniet ndërmjet variablit të pavarur që është imazhi i restorantit, i cili ndikon drejtëpërdrejt në variablin e varur dhe është kënaqësia e konsumatorit, e cila ndikon pozitivisht në tri variabla të tjerë të varur në: krijimin e besnikërisë, kthimin në restorant dhe rekomandimet e favorshme.

Model konceptual i propozuar

Fig.2.3 Modeli i propozuar për marrëdhëniet mes imazhit të restoranteve, kënaqësisë së konsumatorit besnikërinë e konsumatorit, kthimit dhe rekomandimeve



Metodologjia

Në realizimin e këtij studimi në fillim janë përdorur të dhënat sekondare më pas ato primare. Të dhënat sekondare janë rezultat i rishikimit të një literature të gjerë dhe bashkëkohore në lidhje me besnikërinë konsumatore dhe rëndësinë e klientit. Kjo literaturë është siguruar nga librat më të mirë mbi studimin e konsumatorit, në biblioteka ndërkombëtare të ndryshme online, kryesisht amerikane dhe nga ndihma e profesoreshës udhëheqëse përmes se cilës sigurova disa libra mjaft të vlefshëm për studimin. Në përgjithësi, përmbledhja e literaturës zbuloi një numër të madh studimesh shkencore mbi rëndësinë e konsumatorit, kënaqësisë dhe besnikërisë së tij. Qëllimi i këtij punimi ishte që përmes shqyrtimit të literaturës dhe pyetësorëve, të vërtetoj se ndërtimi i

besnikërisë konsumatore është çelësi kryesor i suksesit të një restoranti. Për këtë metodologjia e përdorur ka qenë në funksion të realizimit të këtij qëllimi. Nga analiza e një literature të gjerë akademike, u identifikuan komponentët kryesorë që ndikojnë në ndërtimin e besnikërisë konsumatore në restorantet e Shkodrës. Literatura e përdorur ka qenë kyçe për ndërtimin e pyetësorit si instrument në mbledhjen e të dhënave primare.

Pyetja kërkimore

“Cilat janë rrugët e duhura për ndërtimin e besnikërisë konsumatore në zinxhirin restorantor në Shkodër?” .

Hipotezat e punimit

H1: Imazhi i restorantit, ndikon pozitivisht në krijimin e kënaqësisë konsumatore.

H2: Kënaqësia konsumatore, ndikon pozitivisht në krijimin e besnikërisë konsumatore

H3: Kënaqësia konsumatore, ndikon pozitivisht në kthimin e konsumatorit.

H4: Kënaqësia konsumatore, ndikon pozitivisht në rekomandimin e restorantit tek të tjerët.

Hartimi i pyetësorit

Një pyetësor me pyetje të mbyllura u shpërnda online dhe u plotësua nga 105 klientë që kishin konsumuar të paktën një vakt në restorantet e Shkodrës. Pyetësori përbëhej nga 16 pyetje në pesë seksione si vijon:

(1) *Seksioni i parë* i pyetësorit mbledhi të dhëna për profesionet e të anketuarve, frekuencat e ngrënies në restorante, arsyen e zgjedhjes së restorantit, burimin e dëgjimit për restorantin, paratë e shpenzuara për ushqim, pije, si dhe qëllimin e ngrënies në një restorant.

(2) *Seksioni i dytë*, kishte pyetje për të vlerësuar nivelin e kënaqësisë së konsumatorëve. Të anketuarve i'u është kërkuar të vlerësojnë nivelin e tyre të kënaqësisë për restorantet përmes vlerësimit me 7 pikë për të qenë shumë i kënaqur, 4 pikë për të qenë neutral, dhe 1 pikë për të qenë të pakënaqur.

(3) *Seksioni i tretë*, pyti të anketuarit mbi vlerësimin e imazhit të restorantit. (Pyetje me shkallë likert).

(4) *Seksioni i katërt*, i pyetësorit përbëhej nga 4 pyetje specifike, të cilat ishin për të shqyrtuar normën e kënaqësisë së përgjithshme të të anketuarëve.

(Pyetje me shkallë likert).

(5) *Seksioni i pestë* (dhe i fundit) i pyetësorit, mbledhi të dhëna demografike, si: gjininë, moshën, statusin shoqëror, nivelin arsimor dhe të ardhurat mujore

Përcaktimi i kampionit

Popullata e synuar e këtij studimi ishin konsumatorët, të cilët frekuentojnë restorantet e qytetit të Shkodrës, në një afat kohor midis *1 maj 2015* dhe *1 qershor 2015*, duke përfshirë vaktin e drekës dhe të darkës. Është përdorur një kampion probalitar për shpërndarjen e pyetësorëve. Me një total, prej 105 pyetësorësh, u shpërndanë online mbi katër javë. Ka pasur 97 konsumatorë, të cilët kanë plotësuar pyetësorin, gjë që përfaqësonte një nivel përgjigjeje prej 95%.

Analiza e të dhënave dhe gjetjet

Ky kapitull përfshin analizën e të dhënave dhe rezultatet. Pyetësorët e shpërndarë ishin 105. Ata të kthyer ishin 105 për vaktet e drekës dhe darkës, duke përfaqësuar një nivel përgjigjeje 100%.

Por numri i vlefshëm ishte 97, ku përfaqësojnë një përqindje të përgjithshme prej 95%.

Karakteristikat demografike të të anketuarve.

Analiza e pyetësorit në studimin aktual tregoi se segmenti i tregut në këto restorante është e dominuar nga konsumatorët shkodranë. Shumica ishin femra dhe grupmosha ishte 22-33vjeç. Pjesa më e madhe ishin beqarë dhe të ardhurat mujore ishin kryesisht nën 40,000 lekë. Numri më i madh i konsumatorëve kishin arsim universitar. Shumica e klientëve ishin vizitues pa ndonjë arsye specifike. Dhe kishin dëgjuar për këto restorante më shumë nga miqtë dhe të afërmit. Konsumatorët zakonisht shpenzojnë në një mesatare ndërmjet 10,000-14,990 lekë për një vakt të konsumuar në restorante.

Analiza konfirmuese faktoriale

Hapi tjetër që pason analizën e të dhënave është kryerja e Analizës Konfirmuese Faktoriale (CFA). Synimi ishte që më tej të vlerësohej dimensionaliteti, besueshmëria dhe vlefshmëria e strukturës së gjeneruar të konstrukteve. CFA synon të përcaktojë nëse ngarkesat respektive të variablave të matura janë në përputhje me atë çfarë pritet në bazë të teorisë ekszistuese (Brown, 2006). Variablat tregues të matur zgjidhen mbi bazën e teorisë së më përparshme dhe CFA përdoret me qëllim që të shihet nëse ato janë të rëndësishme ashtu si është parashikuar mbi numrin e pritur të konstrukteve të fshehta. Supozimi fillestar i kërkuesit është se çdo njëri prej tyre është i lidhur me një nëngrup specifik të variablave treguese. Kërkesa

themelore për kryerjen e CFA është që kërkuesi të hipotetizojë që më parë numrin e faktorëve model, sikurse dhe të parashikojë se cilët variabla tregues do të ngarkohen mbi faktorë të caktuar, me qëllim konfirmimin e njëdimensionalitetit të shkallës. Për këtë u përdor programi 20.0 SPSS. Së pari, të gjithë elementet për secilën shkallë, u detyruan të identifikonin një faktor të vetëm. Më pas vlerësuan korrelacionet midis elementeve dhe statistikat e përputhshmërisë. Gabimet standarde dhe vlerat e t-së, paraqesin madhësinë e domethënies se secilit element për shpjegimin e faktorit përkatës, Vlera e R^2 tregon fuqinë e marrëdhënies midis elementit dhe konstruktit të fshehtë që ai synon të masë.

Tabela 4.1 Modeli përmbledhës

Modeli	R	R^2	R^2 i rregulluar	Gabimi standard i vlerësimit
1	.838 ^a	.702	.698	.59459

a. Parashikuesit: (i vazhdueshëm), Imazhi

Tabela e mësipërme paraqet $R = 0.838$ dhe $R^2 = 0.702$. Në lidhje me R sqarojmë se koeficienti i korrelacionit merr vlera nga 1 në -1, në rastin tonë është 0.838, pra kemi shenjë pozitive, e cila tregon se variablat janë në lidhje lineare të plotë dhe në të njëjtin drejtim.

Vlefshmëria dhe besueshmëria

Për analizën e të dhënave dhe konkluzioneve testimi i vlefshmërisë dhe besueshmërisë së të dhënave të anketës është parakusht. Kjo çështje është e organizuar në dy pjesë. Në pjesën e parë është testuar besueshmëria e pyetësorit dhe në pjesën e dytë është kryer analiza e faktorëve, e cila ka për qëllim të vërtetojë pyetësorin anketues. Pra, faza e mëtejshme e analizës së të dhënave, ka të bëjë me vlerësimin e besueshmërisë së elementeve individuale, qëndrueshmërisë së brendshme midis elementeve që parashikohen të masin konstrukt të njëjtë, vlefshmëri konvergjente dhe vlefshmërinë midis konstrukteve të ndryshme (Hair, 2009; White, 2003). Besueshmëria u njehsua nëpërmjet koeficientit të standardizuar të *alfes* së Cronbach për secilin konstrukt të dallueshëm, i cili rrodhi nga analiza faktoriale. *Së pari*, është konkluduar se një i anketuar duhet t'i përgjigjet pyetësorit në të njëjtën mënyrë në kohë të ndryshme. *Së dyti*, dy të anketuar me të njëjtin qëndrim të jenë në gjendje për t'iu përgjigjur anketimit në mënyrë identike. Kështu shkalla e besueshmërisë,

është një parakusht i domosdoshem për studimin e testit të vlefshmërisë (Lam dhe Woo, 1997).

$$\alpha = \frac{N^2 \overline{Cov}}{\sum S^2_{pyetje} + \sum Cov_{pyetje}}$$

ku :

N= Numri i pyetjeve

Cov= Kovarianca / Mesatarja mes pyetjeve

S= Varianca brenda pyetjeve

Në këtë studim 'α' është përdorur si masë e konsistencës në shkallë të brendshme duke përdorur SPSS. Nga të dhënat e mbledhura nga këto pyetësorë, u llogaritën edhe koeficientët Cronbach alfa për të matur qëndrueshmërinë e brendshme të pyetësorit. Vlerat e llogaritura e kalojnë kufirin prej 0,7 të Cronbach alfa, duke treguar qëndrueshmëri të pyetësorit.

Përshtatshmëria e përdorimit të analizës faktoriale

Matësi i përshtatshmërisë së kampionit Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), është një statistikë që tregon përqindjen e variancës në variablat e studiuar që mund të jetë shkaktuar nga faktorë të padukshëm. Vlerat e larta, afër vlerës 1.0, në përgjithësi tregojnë që një analizë faktorësh mund të jetë e dobishme për të dhënat tona. Nëse vlera është më e ulët se 0,5, rezultatet e analizës së faktorëve ndoshta nuk do jenë shumë të dobishme (Kaiser 1974). Kështu bazuar në indeksin KMO me vlerë prej 0.715 në këtë studim, mund të jenë më të sigurtë se të dhënat e mbështesin përdorimin e analizës faktoriale dhe sugjerojnë që të dhënat mund të grupohen në një grup më të vogël të faktorëve me ndikim.

Lidhja reciproke mund të kontrollohet duke përdorur Testin Barlett, që teston hipotezën që matrica origjinale e korrelacionit është një matricë identiteti. Ky test duhet të jetë i rëndësishëm kur matrica e korrelacionit është një matricë identiteti, e nuk do ketë korrelacion midis variablave. Vlera më të vogla së 0,5 e nivelit të rëndësisë tregon që analiza faktoriale mund të jetë e dobishme për të dhënat tona.

Kënaqësia: Në testin Barlett për këtë studim me $p < 0.001$, analiza faktoriale është e dobishme. Si përfundim bazuar në indeksin KMO prej 0.862 dhe Testin Barlett me ($P < 0.001$), analiza faktoriale është e përshtatshme

(Tabela 4.2.). Analiza e besueshmërisë rezultoi me Alfa Cronbach = 0.955. Ky koeficient tregon një përputhje të mirë në mes variablave.

Tabela 4.2. Testi KMO and Bartlett's

KMO and Bartlett's Test		
Matësi Kaiser-Meyer-Olkin i përshtatshmërisë të mostrës.		.862
Testi sferoid i Bartlett	Approx. Chi-Square	1595.461
	Df	276
	Sig.	.000

Tabela 4.3 Koeficienti i besueshmërisë CronbaC's Alfa

Besueshmëria	
Cronbach's Alpha	Numri i njësive
.955	24

Tabela 4.4 Analiza faktoriale për kënaqësinë e konsumatorëve. (metoda: analiza e komponentëve kryesorë me rotacion Varimax)

Component Matrix^a	
	Komponentët
	1
Profesionalizmi i stafit	.883
Aftësitë komunikuese të stafit	.874
Profesionalizmi i punonjësve	.872
Reagimi i punonjësve për pyetjet	.860
Disponueshmëria e stafit	.843
Niveli i ndjeshmërisë ndaj klientëve	.827
Aftësia për t'i paraprirë nevojave të konsumtorit	.817
Gatishmëria e stafit	.806
Aftësia e stafit për të zgjidhur probleme	.804
Niveli i vëmendjes së dhënë	.796
Saktësia e gatimit	.738
Saktësia e porosisë së marrë	.712
Afatet kohore të shërbimit	.711
Shija e ushqimeve	.668
Trajtimi i barabartë i të gjithë konsumatorëve	.662
Komode dhe të mirëpritur	.656
Pastërtia e zonës ngrënie	.627
Niveli i zhurmës	.575
Varietete të menusë	.557

Shumëllojshmëria e pijeve	.547
Lexueshmëri e qartë e menisë	.534
Madhësia e racionit në pjatë	.487
Parkimi	.426
Temperatura e ushqimit	.732

Shënim: Të gjitha pyetjet janë matur me shkallën e Likertit nga 1-aspak të kënaqur deri në 7-shumë të kënaqur.

Tabela 4.5 Totali i variancës të shpjeguar.

Totali i variancës të shpjeguar.						
Komponenti	Vlerat fillestare			Estrakti i shumës së katrorëve të ngarkesës maksimale		
	Totali	% e Variancës	% Kumulative	Totali	% e Variancës	% Kumulative
1.Kënaqësia	12.095	50.394	50.394	12.095	50.394	50.394
Nxjerrja e metodës : Analiza e komponentit kryesor						

Rrotacioni Varimax, minimizon numrin e variablave, të cilët kanë një ngarkesë të lartë për secilin faktor të dhënë. Përqindja totale e variacionit të shpjeguar është **50.394%** që është paraqitur në Tabelën 4.5. Kaiser (1958), sugjeron që numri i faktorëve m duhet të jetë i barabartë me numrin e vlerave eigen më të mëdha se 1, meqë një vlerë eigen është sasia e variancës së shpjeguar nga një faktor më shumë dhe nuk ka kuptim të shtohet një faktor që shpjegon më pak variancë se sa përmbahet në një variabël. Pra kënaqet kriteri Kaiser i zgjedhjes.

Imazhi: Në testin Barlet për këtë studim me $p < 0.001$, analiza faktoriale është e dobishme. Si përfundim bazuar në indeksin KMO prej 0.860 dhe Testin Barlett me ($P < 0.001$), analiza faktoriale është e përshtatshme (Tabela 4.6). Analiza e besueshmërisë rezultoi me Alfa Cronbach = 0.903. Ky koeficient tregon një përputhje të mirë në mes variablave.

Tabela 4.6 Testi KMO and Bartlett's

KMO and Bartlett's Test		
Matësi Kaiser-Meyer-Olkin i përshtatshmërisë të mostrës.	.860	
Testi sferoid i Bartlett	Approx. Chi-Square	538.657
	Df	66
	Sig.	.000

**Tabela 4.7 Koefficienti i besueshmërisë CronbaC's Alfa
Besueshmëria**

Cronbach's Alpha	Numri i njësive
.903	12

Tabela 4.8 Pyetjet e përdorura për matjen e variablit të imazhit

Component Matrix^a	
	Component 1
Menuja e ofruar është në përputhje me restorante luksoze	.770
Cilësia e artikujve është siç pritet në restorante luksoze	.740
Promovimi dhe reklamimi i restorantit	.734
Ambienti i restorantit përshtatet me një mjedis ngrënjeje	.729
Çmimi i menusë është i drejtë për cilësinë e artikujve dhe të shërbimit të ofruar	.724
Dekori i restorant është në përputhje me imazhin e tij	.724
Prezantimi i ushqimit është tërheqës si në restorante luksoze	.715
Me përshtatshmërinë e personelit të tyre reflektohet një imazh të pasur	.695
Unë besoj fuqimisht se restorantet në Shkodër e meritojnë besnikërinë time	.689
Menu-ja është tërheqëse dhe pasqyron imazhin e restorantit	.621
Niveli i komoditetit është siç pritet në restorantet luksoze	.618
Me paraqitjen e zonës se ngrënies, pasqyrohet një imazh të mirë	.597
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

Shënim: Të gjitha pyetjet janë matur me shkallën e Likertit nga 1-aspak dakord deri në 7-shumë dakord.

Tabela 4.9 Totali i variancës të shpjeguar

Totali i variancës të shpjeguar.						
Komponenti	Vlerat fillestare			Estrakti i shumës së katrorëve të ngarkesës maksimale		
	Totali	% e Variancës	% Kumulative	Totali	% e Variancës	% Kumulative
1. Imazhi	5.852	48.768	48.768	5.852	48.768	48.768
Nxjerrja e metodës : Analiza e komponentit kryesor						

Rrotacioni Varimax, minimizon numrin e variablave, të cilët kanë një ngarkesë të lartë për secilin faktor të dhënë. Përqindja totale e variacionit të shpjeguar është **48.768%** dhe është paraqitur në Tabelën 4.9. Kaiser (1958), sugjeron që numri i faktorëve m duhet të jetë i barabartë me numrin e vlerave eigen më të mëdha se 1, meqë një vlerë eigen është sasia e variancës së shpjeguar nga një faktor më shumë dhe nuk ka kuptim të shtohet një faktor që shpjegon më pak variancë se sa përmbahet në një variabël. Pra kënaqet kriteri Kaiser i zgjedhjes.

Analiza e regresionit

H1: *Imazhi i restorantit ndikon pozitivisht në krijimin e kënaqësisë konsumatore.* Në analizën e regresionit e paraqitur në tabelën 4.10, u evidentua marrëdhënia midis variablit të pavarur imazhit dhe variablit të varur kënaqësisë. Lidhja ndërmjet variablit të pavarur e atij të varur jepet nëpërmjet ekuacionit të mëposhtëm: (Kënaqësia)=1.520+ 0.910 (Imazhi). Koeficienti i regresionit është pozitiv (0,910) dhe tregon për një lidhje pozitive ndërmjet variablit të pavarur dhe atij të varur. Do të thotë se me rritjen e nivelit të pavarur imazhit, vlera e variablit të varur “Kënaqësia” rritet gjithashtu. E thënë ndryshe sa më imazh të mirë të ketë konsumatori për restorantin, aq më e lartë do jetë kënaqësia e tyre. Nga testi ANOVA vlera e $F(1,89) = 0.910$ rezultoi domethënëse për nivelin e kontrollit 0,05 (sepse $p < 0,001$). Si rezultat vlera e R^2 nuk është rezultat i shansit, variabli i pavarur është në gjendje për të shpjeguar variacionin në variablin e varur. Në përfundim të ngjashëm çoi edhe testi statistikor t për kontrollin e koeficientëve individualë të regresionit, duke treguar se këto koeficienta janë të ndryshëm nga zero $t = 14.463$ dhe $p < 0.001$, e thënë ndryshe variabli jep kontribut domethënës në model. *Do të thotë që hipoteza pranohet.*

Tabela 4.10 Regresioni i variablit të pavarur imazhit dhe variablave të varur kënaqësia, kthimi në restorant dhe rekomandimet.

Përmbledhje e modelit

Modeli	R	R ²	R ² i rregulluar	Gabimi standard i vlerësimit
1	.838 ^a	.702	.698	.59459

a. Parashikuesit: (i vazhdueshëm), Imazhi

ANOVA ^a						
Modeli		Shuma e katrorëve	df	Mesatarja në katrorë	F	Sig.
1	Regresioni	73.949	1	73.949	209.168	.000 ^b
	Mbetjet	31.465	89	.354		
	Totali	105.414	90			
a. Variabli i varur: Kënaqësia						
b.Parashikuesit: (i vazhdueshëm), Imazhi						

Koeficientët						
Model		Koeficientët e pastandardizuar		Koeficientët e standardizuar	t	Sig.
		B	Gabimi standart	Beta		
1	Konstante t	.520	.335		1.555	.124
	imazhi	.910	.063	.838	14.463	.000
a. Variabli i varur: Kënaqësia						

H2: Kënaqësia konsumatore ndikon pozitivisht në krijimin e besnikërisë konsumatore. Në tabelën 4.11 paraqitet marrëdhënia midis variablave të varur, kënaqësisë dhe besnikërisë. Lidhja ndërmjet variablave jepet nëpërmjet ekuacionit të mëposhtëm: (Besnikëria)= 3.032 + 0.285 (Kënaqësia). Koeficienti i regresionit është pozitiv (0,285) dhe tregon për një lidhje pozitive mes variablave. Që do të thotë sa më e madhe të jetë kënaqësia e konsumatorëve, aq më madhe do të jetë besnikëria e tyre. Nga

testi ANOVA vlera e $F(1, 89) = 0.285$ rezultoi domethënëse për nivelin e kontrollit 0,05 (sepse $p < 0,001$). Si rezultat vlera e R^2 nuk është rezultat i shansit, variablat e varur janë në gjendje për të shpjeguar variacionin mes tyre. Në përfundim të ngjashëm çoi edhe testi statistikor t për kontrollin e koeficientëve individualë të regresionit, duke treguar se këto koeficienta janë të ndryshëm nga zero $t = 4.672$ dhe $p < 0.001$, e thënë ndryshe variabli jep kontribut domethënës në model. *Do të thotë që hipoteza pranohet.*

Tabela 4.11 Regresioni i variablave të varur: kënaqësia dhe besnikëria

Përmbledhje e modelit

Modeli	R	R ²	R ² i rregulluar	Gabimi standard i vlerësimit
1	.365 ^a	.133	.127	.79275

a. Parashikuesit: (i vazhdueshëm), Kënaqësia

ANOVA^a

Modeli	Shuma e katrorëve	df	Mesatarja në katrorë	F	Sig.
1 Regresioni	13.717	1	13.717	21.827	.000 ^b
Mbetjet	89.240	89	.628		
Totali	102.957	90			

a. Variabli i varur: besnikëria

b. Parashikuesit: (i vazhdueshëm) kënaqësia

Koeficientët

Modeli	Koeficientët e pastandardizuar		Koeficientët e standardizuar	t	Sig.
	B	Gabimi standard	Beta		
1 Konstantet	3.032	.331		9.174	.000
Kënaqësia	.285	.061	.365	4.672	.000

a. Variabli i varur: besnikëria

H3: Kënaqësia konsumatore ndikon pozitivisht në kthimin e konsumatorit. Në Tabelën 4.12 paraqitetet marrëdhënia midis variablave të varur, kënaqësisë dhe kthimit. Lidhja ndërmjet variablave jepet nëpërmjet

ekuacionit të mëposhtëm: (Kthimi)=2.682+ 0.331 (Kënaqësia). Koeficienti i regresionit është pozitiv (0,331) dhe tregon për një lidhje pozitive mes variablove. Që do të thotë sa më e madhe të jetë kënaqësia e konsumatorëve, aq më shumë do të kthehen për ta rivizituar. Nga testi ANOVA vlera e $F(1,142) = 0.331$ rezultoi domethënëse për nivelin e kontrollit 0,05 (sepse $p < 0,001$). Si rezultat vlera e R^2 nuk është rezultat i shansit, variablat e varur janë në gjendje për të shpjeguar variacionin mes tyre. Në përfundim të ngjashëm çoi edhe testi statistikor t për kontrollin e koeficientëve individualë të regresionit, duke treguar se këto koeficienta janë të ndryshëm nga zero $t = 4.818$ dhe $p < 0.001$ e thënë ndryshe variabli jep kontribut domethënës në model. *Do të thotë që hipoteza pranohet.*

Tabela 4.12 Regresioni i variablove të varur: kënaqësia dhe kthimi.

Përmbledhje e modelit

Modeli	R	R^2	R^2 i rregulluar	Gabimi standard i vlerësimit
1	.375 ^a	.141	.134	.892

a. Parashikuesit: (i vazhdueshëm), kënaqësia

ANOVA^a

Modeli	Shuma e katrorëve	df	Mesatarja në katrorë	F	Sig.
1 Regresioni	18.470	1	18.470	23.217	.000 ^b
Mbetjet	112.967	142	.796		
Totali	131.438	143			

a. Variabli i varur: A mendoni që të ktheheni në restorant në të ardhmen e afërt?

b. Parashikuesit: (i vazhdueshëm) kënaqësia.

Koeficientët

Modeli	Koeficientët e pastandardizuar		Koeficientët e standardizuar	t	Sig.
	B	Gabimi standard	Beta		
1 Konstantet	2.682	.372		7.212	.000
Kënaqësia	.331	.069	.375	4.818	.000

a. Variabli i varur: A mendoni që të ktheheni në restorant në të ardhmen e afërt?

H4: *Kënaqësia konsumatore ndikon pozitivisht në rekomandimin e restorantit tek të tjerët.*

Në tabelen 4.13 paraqitet marrëdhënia midis variablave të varur, kënaqësia dhe rekomandimet. Lidhja ndërmjet variablave jepet nëpërmjet ekuacionit të mëposhtëm: (Rekomandimet) = $3.210 + 0.262$ (Kënaqësia). Koeficienti i regresionit është pozitiv (0.262) dhe tregon për një lidhje pozitive mes variablave. Që do të thotë sa më e madhe të jetë kënaqësia e konsumatorëve aq më shumë rekomandime të favorshme do të japin ata tek miqtë dhe familjarët. Nga testi ANOVA vlera e $F(1,123) = 0.262$ rezultoi domethënëse për nivelin e kontrollit 0,05 (sepse $p < 0,001$). Si rrjedhojë, vlera e R^2 , nuk është rezultat i shansit, variablat e pavarur janë në gjendje për të shpjeguar variacionin në variablin e varur. Në përfundim të ngjashëm çoi edhe testi statistikor t për kontrollin e koeficientëve individualë të regresionit, duke treguar se këto koeficienta janë të ndryshëm nga zero $t = 3.831$ dhe $p < 0.001$, e thënë ndryshe variabli jep kontribut domethënës në model. *Do të thotë që hipoteza pranohet.*

Tabela 4.13 Regresioni i variablave të varur: kënaqësia dhe rekomandimet

Përmbledhje e modelit

Modeli	R	R ²	R ² i rregulluar	Gabimi standard i vlerësimit
1	.326 ^a	.107	.099	.799

a. Parashikuesit: (i vazhdueshëm), kënaqësia

ANOVA^a

Modeli	Shuma e katrorëve	df	Mesatarja në katrorë	F	Sig.
1 Regresioni	9.357	1	9.357	14.673	.000 ^b
Mbetjet	78.435	123	.638		
Totali	87.792	124			

- a. Variabli i varur: rekomandimi tek miqtë dhe të afërmit tuaj
 b. Parashikuesit: (i vazhdueshëm) kënaqësia

Koeficientët

Modeli	Koeficientët e pastadartizuar		Koeficientët e standardizuar	t	Sig.
	B	Gabimi standard	Beta		
1	Konstantet	3.210	.372	8.630	.000
	Kënaqësia	.262	.068	.326	.000

- a. Variabli i varur: rekomandimi tek miqtë dhe të afërmit tuaj

Konkluzione dhe rekomandime:

- ✓ Besnikëria konsumatore është një nga mjetet më të rëndësishme për t'i mbijetuar fuqishëm konkurrencës, pasi konsumatorët besnikë i sigurojnë biznesit jetëgjatësi, aksionet më të larta të tregut, rekomandime të favorshme dhe përparësi konkurruese. Prandaj është strategjikisht e rëndësishme për të kuptuar dëshirat e konsumatorëve për të tërhequr, ruajtur dhe të kënaqur ata konsumatorë në mënyrë që të kenë burim të vazhdueshëm të të ardhurave.
- ✓ Operatorët e restoranteve duhet të kuptojnë ndikimin e të dy faktorëve kyç: **a)** Nivelin e kënaqësisë dhe **b)** Imazhin e restorantit. Operatorët duhet gjithashtu të hetojnë forcën lëvizëse për çdo komponent që lidhet me besnikërinë e konsumatorit.
- ✓ Konsumatorët mund të ndryshojnë në mënyrën se si bëhen besnikë në një restorant. Për disa konsumatorë imazhi i restorantit mund të jetë i rëndësishëm, ndërsa për disa të tjerë, janë cilësia e shërbimit dhe e ushqimit. Rezultatet e këtij studimi në lidhje me nivelin e kënaqësisë së konsumatoreve dhe atributet e imazhit, mund të ndihmojë operatorët e restoranteve për të ndërtuar besnikërinë e konsumatorëve.
- ✓ Analiza e pyetësorit në studimin aktual tregoi se segmenti i tregut në këto restorante është e dominuar nga konsumatorët shkollorë. Shumica ishin femra dhe grupmosha ishte 22-33vjeç. Pjesa më e madhe ishin beqarë dhe të ardhurat vjetore më të zakonshme ishte nën 40,000 lekë. Numri më i madh i konsumatorëve kishin arsim universitar. Shumica e klientëve ishin vizitues pa ndonjë arsye specifike. Dhe kishin dëgjuar për këto restorante më shumë nga miqtë dhe të afërmit. Konsumatorët

zakonisht shpenzojnë në një mesatare ndërmjet 10,000-14,990 lekë për një vakt të konsumuar në restorante.

- ✓ Konsumatorët ndryshojnë nga mënyra se si e perceptojnë besnikërinë, një pjesë e mirë e konsiderojnë imazhin si pikë kyçe, për disa të tjerë, cilësia e shërbimit ose ushqimi janë më të rëndësishëm.
- ✓ Rezultatet e këtij studimi në lidhje me nivelin e kënaqësisë së konsumatorit dhe atributet e imazhit, mund të ndihmojnë menaxherët e restoranteve për të zhvilluar besnikërinë e konsumatorëve në mënyrë më efikase.
- ✓ Menaxherët duhet të zhvillojnë cilësi të lartë të ushqimit dhe të shërbimit. Ata duhet të trajnojnë punonjësit e tyre për të siguruar një shërbim miqësor dhe të vëmendshëm për klientët gjatë gjithë kohës.

Rekomandime të përgjithshme për menaxherët

Për të rritur numrin e klientëve besnikë, strategjitë e mëposhtme mund të jenë të dobishme për menaxherët e restoranteve:

- Menaxheret e restoranteve duhen të kuptojnë impaktin e kënaqësisë së konsumatorit dhe imazhit të restorantit. Ato duhet të studiojnë mirë këto dy forca bazë që ndikojnë drejtëpërdrejt dhe pozitivisht në ndërtimin e besnikërisë konsumatore.
- Një shërbim ideal në kohën e duhur. Të nxitosh për t'i shërbyer konsumatorit, ta injorosh atë në një farë mënyre është padëshim si të zgjedhesh ta humbasësh atë klient. Nëse pritja për t'i shërbyer është me e gjatë se ajo që perceptohet, kënaqësia e tyre ka shanse të zvogëlohet, së bashku me vlerësimin e tyre për shërbimin, stafin e restorantit dhe mundësia që të kthehet më, është fare e vogël, sepse ato janë të bindur që stafi nuk është i gatshëm apo i aftë për të marrë pjesë në nevojat e tyre.
- Duhet t'i kushtohet më tepër rëndësi dekorit, arkitekturës dhe paraqitjes së personelit, pasi rrisin shkallën e kënaqësisë së klientit dhe krijojnë një imazh të mirë në sytë e tyre.
- Ndërtimi i suksesshëm, marrëdhënie afatgjata me klientët tuaj: duke vlerësuar profesionin e konsumatorëve, të kuptosh nevojat e tyre, të ruash komunikim të rregullt me klientët nëpërmjet e-mail, t'i urosh ditëlindjen ose festat. Këto mund t'i japin klientëve një arsye për të festuar në restorantin tuaj. Marrëdhënia do të marrë pamje tjetër disi familjare dhe kjo do të çojë në zhvillimin e një kënaqësie dhe besnikërie të lartë.

- Të krijojnë oferta për klientët besnikë. Sepse nëse do ketë ndonjë përfitim qoftë edhe ndonjë ulje minimale në çmim, do të jetë diçka pozitive dhe do të krijojë një imazh të mirë, pasi e bën konsumatorin të kthehet sërish.
- Trajnim i stafit, i cili shpesh nuk është i specializuar për atë fushë, por mundësia e ofrimit të punës që sektori restorantor ofron për tregun e punës, në shumë raste bën që punonjësit të jenë plotësisht të paditur, pasi mendojnë që çdo gjë konsiston në punën fizike.
- Menaxherët duhet të kryejnë kërkime mbi klientët e tyre, për llojin e ushqimit që ata preferojnë dhe sa janë të gatshëm të paguajnë për të. Ata gjithashtu mund të krahasojnë çmimet e tyre me konkurrentët. Me këto strategji menaxherët do të identifikojnë më të mirë një çmim të arsyeshëm për menutë e tyre.

Kufizimet e studimit

Studimi kishte disa kufizime:

- Rezultatet mund të mos jenë të përgjithësuar në segmente të tjera të industrisë restorantore. Të dhënat nga ky studim ishin të mbledhura nga konsumatorët me nivel jetese mbi mesataren.
- Hulumtimi kishte në shënjestër vetëm konsumatorët, të cilët konsumonin drekën apo darkën e tyre në një nga restorantet e qytetit të Shkodrës. Dallimet mund të ekzistojnë falë faktit se konsumatorët ishin online dhe mund të ketë nivele të ndryshme të kënaqësisë së klientëve në të tjera segmente më të specifikuar.
- Atributet e imazhit që janë përdorur në studim ishin të kufizuara. Mund të jenë atributet e tjera përkatëse që mund të jenë të rëndësishme për të matur nivelin e imazhit, por ishin të përjashtuara pa qëllim nga instrumentet.
- Mungesa e statistikave zyrtare, ka vështirësuar sigurimin e të dhënave të sakta e të duhura mbi restorantet dhe informacionet rreth tyre, numrin e konsumatorëve, sa janë turistë dhe sa rezidentë.
- Këto kufizime nuk japin ndonjë ndikim të ndjeshëm mbi vlefshmërinë në tërësi të punimit si edhe rezultateve të saj. Ky studim mund të konsiderohet si një pikënisje për studime të tjera më të thelluara mbi faktorë të tjerë që ndikojnë në ndërtimin e besnikërisë konsumatore.

BIBLIOGRAFIA:

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*, Free Press, New York, NY.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Anderson, J.C., Narus, J.A. (1998), *Business Market Management: Understanding, Creating and Delivering Value*, Boston: Harvard Business School Press
- Ahmed, P. and Rafiq, M., (2002): "Internal Marketing": Butterworth- Heinemann, Oxford.
- Barsky, J. (1992). Customer satisfaction in the hotel industry: Meaning and Measurement. *The Hospitality Research Journal*, 16(1), 51-73.
- Berry, L., Lefkowitz, E., & Claek, T. (1988). *Harvard Business Review*, 66, 28-32.
- Brady, M. & Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-39.
- Brumback, N. (1998). Inn style. *Restaurant Business*, 97 (3), 47-59.
- Bowen, J. & Morris, A. (1995). Menu design: can menus sell?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7 (4), 4-9.
- Bhote, K. (1996). *Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*, AMA Management Briefing, New York, NY.
- Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters: The effects of Physical surrounding on employee responses, *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bowen, J., Shoemaker, S. (1998). Loyalty: a strategic commitment. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 12-25.
- Buttle, F. (1996), "SERVQUAL: review, critique, research agenda," *European Journal of Marketing*, 30 (1), 8-31
- Caldow, D., Patterson, P. & Uncles, M. (2000). The impact of friendship between consumers and service-providers on loyalty to the service firm, paper presented at ANZMAC 2000: Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge, available at: www.anzmzc.org/.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cullen, P. & Rogers, J. (1988). Quality and Price Perceptions of Major Hotel/Motel Chains for Business Travel: An Exploratory Study. *International Journal of Hospitality Management*, 7(2), 151-160.
- Carbone, L. (2004), *Clued In: How To Keep Customers Coming Back Again and Again*, Prentice Hall, USA.
- Carbone, L.P., & Haeckel, S. H. (1994). "Engineering Customer Experiences", *Marketing Management*, 3 (3), 9-19.
- Dulen, J. (1998). Dazzling by design. *Restaurants and Institutions*, 108 (20), 40- 9.
- Downs, E. & Haynes, B. (1984). Examining Retail Image before and After a Repositioning Strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 12(4), 1- 24.
- Danher, P. & Mattsson, J. (1998). A comparison of service delivery processes of different complexity. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), p.48.
- Drucker, P.F. (1974), *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*, Harper & Row,

- New York, NY.,
- Echeverri, P. (2005), "Video-based Methodology: Capturing Real-time Perceptions of Customer Processes", *International Journal of Service Industry Management*, 16 (2) 1 - 8.
 - Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B. E. (1996), "The American Customer Satisfaction Index, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.
 - Garvin, D. A. (1987, November-December). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, pp.101-109.
 - Goldstein, J. (1998). Can communal tables work for you?. *Restaurant Hospitality*, 82 (11), 26.
 - Grover, R., Srinivasan, V. (1992), "Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments", *Journal of Marketing Research*, 29, 76-89.
 - Gitomer, J. (1998). *Customer Satisfaction is worthless, Customer loyalty is priceless: How to make customers love you, keep them coming back, and tell everyone they know*. Austin, TX: Bard Press.
 - Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. New York: Lexington Books.
 - Gremler, D. & Gwinner, K. (2000). Customer- employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
 - Gnoth, J. (2002), "Leveraging export brands through a tourism destination brand", *Journal of Brand Management*, 9(4/5), 262 - 280.
 - Grönroos, C. (1984), "A service quality model and its marketing implications", *European Journal Marketing*, 18(4),36-44.
 - Getty, J.M, Thompson, K.N, (1994), "The relationship between quality, satisfaction, and recommending behaviour in lodging decision", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2 (3), 3-22.
 - Gupta, S. and Mirjana V. (2000): *The Contextual and Dialectical Nature of Experiences*, in J. A. Fitzsimmons and M. J. Fitzsimmons, (eds.), *New Service Development*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA, 33-51.
 - Henson, S. & Trail, B. (1993). The demand for food safety, market imperfections, and the role of government. *Food Policy*, 18(2), 152-162.
 - Horeco (2000). La importancia del decorador. *Horeco*, No.171, 111-15.
 - Holloway, J. C. (2006). *The Business of Tourism* (7th ed.): Pearson Education, Prentice Hall.
 - Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
 - Klara, R. (2001). Please please me. *Restaurant Business*, 100 (4), 22.
 - Kotler, P. (1973), "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, 49(4),48- 64.
 - Kaiser, H.F., (1974): "An index of factorial simplicity". *Psychometrika*, Vol 39: 31-36.
 - Kim, H.G., Fullies, C., Smith, B., Wickerski, D. (2002). *Visualising a dynamic knowledge map using Semantic Web Technology*, 130-140
 - Lee, M, and Cunningham, L.F. (2001),"A cost/benefit approach to understanding service loyalty", *The Journal of Services Marketing*, 15 (2), 113.
 - Lowenstein, M.W (1995). *Customer Retention: An Integrated Process for Keeping*

- Your Best Customers*, ASQC, Milwaukee, WI.
- Mazanec, J. (1995). Positioning analysis with self-organizing maps: an exploratory study on luxury hotels. *Cornell H.R.A. Quarterly*, 12, 80-92.
 - Normann, R. (1991). *Service Management: Strategy and Leadership in Service Business*, John Wiley & Sons.
 - Nevin, J. & Houston, M. (1980). Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas. *Journal of Retailing*, 56(1), 77-93.
 - Naylor, M. & Greco, S. (2002). *Customer chemistry: How to keep the customers you want - and say "good-bye" to the ones you don't*. Chicago: McGraw-Hill.
 - Oxenfeldt, A. (1975). Developing a Favorable Price Quality Image. *Journal of Retailing*, 50(4), 8-14, 115.
 - Oh, H. (1995). *An Emperical Study of the Relationship between Restaurant Image and Customer Loyalty*, Unpublished Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
 - Oh, H. (1999), "Service quality, customer satisfaction and customer value: a holistic perspective", *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
 - Poulsson, S. H. G., Kale, S. H. (2004). The Experience Economy and Commerical Experiences. *The Marketing Review* 4.
 - Peppers, D. and Rogers, M. (2004), *Managing Customer Relationships*, Wiley: Hoboken, NJ.
 - Rogerson, W. (1983). Reputation and product quality. *The Bell Journal of Economics*, 14, 500-510.
 - Reichheld, F.F. (1996), *"The Loyalty Effect"*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
 - Reichheld, F.F. (2003), "The one number you need to grow", *Harvard Business Review*, 81 (12), 46-54.
 - Reichheld, F. F., and Sasser, W.E. Jr. (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, (September/October), 105-11.
 - Schiffman, L., Kanuk, L. (1991). *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
 - Smith, S. and Wheeler, J. (2002), *Managing the Customer Experience*, Prentice: Essex.
 - Soriano, D. (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(8/9), 1055 - 1067.
 - Tepeci, M. (1999). Increasing Brand Loyalty in Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-230.
 - Taylor, S.A., and Cronin, J.J. (1994), "Modelling patient satisfaction and service quality", *Journal of Health Care Marketing*, 14(Spring), 34-44.
 - Uriely, N. (2005). The Tourist Experience: Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199-216.
 - Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G., & Dev, C. (2005). Service innovation and customer choices in the hospitality industry. *Journal of Managing Service Quality*, 15(6), 555 - 576.
 - Valencia, J. P., and Westberg, T. (2005). "Experience the Brand", London Business School.
 - Voss, C., and Fellow, S. (2004). "Trends in the Experience and Service Economy: The

- Experience Profit Cycle", *Journal of London Business School*.
- Wikstrom, S. And Normann, R. (1994), *Knowledge and Value: A New Perspective on Corporate Transformation*, Routledge, London.
 - Witt, S.F., Dartus, M & Sykes, A.M., (1992). "In: Modelling AIEST Congress Attendance", *The Tourist Review* 47 (1992), 27-29.
 - Yuksel, A. & Yuksel, L. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment- based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52- 68.
 - Zeithaml, V. & Bitner M. (1996). *Service Marketing*, In Ed. New York: McGraw-Hill.
 - Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
 - Zeithaml, V. A, Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), "The behavioural Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(2), 31.

TATIMI MBI FITIMIN, EFEKTET DHE PROBLEMATIKA

Merita Fushaj³⁷

*Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi” As/Pedagoge e jashtme dhe Ekonomiste
në sektorin privat*

Abstrakt

Motivi për të realizuar këtë punim është ndryshimi në paketën fiskale 2014 në lidhje me shkallën tatimore të tatimit mbi fitimin. Një ndryshim i tillë cilësohet nga debate të ndryshme si një produkt i një vendimmarrjeje të shpejtë, jo i mbështetur në faktorë ekonomikë dhe i argumentuar shkencërisht. Këto vendimmarrje në botën e financës administrohen nga nivele të larta risku dhe duhet të vendosen edhe në raport me informalitetin e ekonomisë.

Punimi ka si qëllim të paraqesë ndikimet e ndryshimit të shkallës tatimore të tatimit mbi fitimin, duke u mbështetur në literaturën e huaj mbi bazën e metodologjisë përshkruese. Këto ndikime shfaqen në: nivelin e investimeve, mbartjen tatimore, tregun e të mirave, transferimin e kapitalit. Duke analizuar legjislacionin tatimor në lidhje me tatimin mbi fitimin, punimi synon të paraqesë problematikat në lidhje me qëndrueshmërinë ligjore dhe me praktikën e bizneseve duke dhënë sugjerime të ndryshme.

Punimi konkludon se efekti i shkallës tatimore ndryshon në varësi të nivelit të shpenzimeve të zbritshme dhe lehtësirave fiskale që përdoren për të stimuluar sektorë të veçantë të ekonomisë. Ky efekt shprehet në llogaritjen e normës efektive të tatimit mbi fitimin, e cila ndikon edhe në vendimmarrjen për investime. Duhet të vlerësojmë se janë maturuar kushtet për një progresivitet të përshkallëzuar dhe të diferencuar. Gjithashtu, është e rëndësishme, që të krijohet një klimë mirëbesimi mes bizneseve dhe organeve tatimore, duke nxitur kështu krijimin e një kulture fiskale, duke i

³⁷ Ka kryer studimet 2000-2004, Dega Financë dhe Msc Financë 2010-2014 në USH “Luigj Gurakuqi”. *email: merita.fushaj@hotmail.com*

parë bizneset si partner dhe si një faktor shumë i rëndësishëm i zhvillimit ekonomik.

Fjalët kyçe: tatimi mbi fitimin, shkalla tatimore, normë efektive, ligj tatimor, sistem progresiv.

Tax on profit, effects and issues

Abstract

The study is motivated from the change of the corporative tax rate in the fiscal package in 2014. Such a change is considered by the various economic debates as a product of a quick decision, not based on economic factors and scientifically argued. Such decision-making in the world of finance are managed by high levels of risk and should also be placed in relation to the informality of the economy.

The paper aims to present the effects of changes in corporative tax rates based on foreign literature and studies, on the basis of descriptive methodology. These effects appear to: the level of investment, tax carryforward, market of commodities, capital transfer. By analyzing tax legislation concerning tax on profits, the paper aims to present concerns about the legal viability and business practices by different suggestions.

The paper concludes that the effect of the tax rate varies depending on the level of deductible expenses and fiscal incentives used to stimulate certain sectors of the economy. This effect is expressed in calculating the effective tax rate which impacts on investment decision making. We appreciate that are mature conditions for an escalating progressivity and differentiated. It is also important to create a climate of trust between businesses and tax authorities thus stimulating the creation of a fiscal culture, seeing business as a partner and as a very important factor of economic development.

Key words: income tax, tax rate, the effective tax rate, income tax law, progressive system.

Hyrje

Tatimi mbi fitimin në të gjitha sistemet tatimore njihet edhe me emërtimin taksa korporative. Ai aplikohet me një shkallë të caktuar në përqindje mbi fitimin e bizneseve dhe derdhet në buxhetin e shtetit. Në vendin tonë, formulimi i ligjit për tatimin mbi fitimin ka nisur pas viteve '90 me hyrjen në ekonominë e tregut dhe me vendosjen e pronës private. Fillesat e para ligjore janë me ligjet nr.7544, datë 06.01.1992, ndryshuar pastaj me ligjin nr. 7587, datë 14.07.1992 "*Për tatimin mbi fitimin*" dhe ndryshime të tjera deri në vitin 1998, ku kemi një ndryshim rrënjësor me miratimin e ligjit nr. 8438 datë 28.12.1998 "*Për tatimin mbi të ardhurat*". Ky ligj shërben edhe si bazë, prandaj të gjitha ndryshimet e tjera, pas këtij viti i referohen këtij ligji. Ndryshimi më i fundit që ka të bëjë me shkallën tatimore është i vitit 2014. Konkretisht në paketën fiskale 2014, përcaktohet shkalla tatimore 7.5% për biznesin e vogël si tatim i thjeshtuar mbi fitimin dhe 15% për biznesin e madh nga 10 % që ishte më parë.

Duke u bazuar në disa të dhëna të treguesve fiskalë në vite, komponenti me peshën më të madhe në të ardhurat tatimore janë të ardhurat nga tatimet dhe doganat (mbi 70%). Në të ardhurat nga tatimet dhe doganat, pjesën më të madhe e zënë të ardhurat nga TVSH-ja, më pas akciza. Të ardhurat që sigurohen nga tatimi mbi fitimin zënë një peshë të konsiderueshme në të ardhurat tatimore. Megjithatë vitet e fundit vlera e tyre është tejkaluar nga të ardhurat nga tatimi mbi të ardhurat personale. Në vitin 2013 ato përbënin 13 % të ardhurave nga tatimet dhe doganat, ndërsa të ardhurat nga tatimi mbi fitimin përbënte 6.5% të tyre. Kjo ka ardhur kryesisht si rrjedhojë e strukturimit dhe formalizimit të ekonomisë në lidhje me regjistrimin e punonjësve dhe deklaratimet në listë-pagesat e bizneseve. Të ardhurat nga tatimi mbi fitimin kanë pasur një tendencë rritjeje deri në vitin 2006, më pas ato kanë zbritur në vlerë absolute, në peshë specifike dhe si përqindje ndaj PBB-së. Në vitin 2006 ato përbënin 2.5 % të PBB-së, duke rënë në 1.1% në 2013.

Meqenëse një pjesë e të ardhurave të tatimpaguesit shkojnë për shlyrjen e detyrimit tatimor, tatimi zvogëlon fuqinë blerëse dhe ekonomike njëkohësisht të tatimpaguesit. Përveç efektit makroekonomik që ka tatimi - në rishpërndryjen e të ardhurave, në bilancin e pagesave, në akumulim, në kushtet e aktivitetit ekonomik, shfaq edhe efekte të tjera si mbartjen tatimore, rezistencën për të paguar sidomos kundrejt rritjes së detyrimit tatimor, evazionin fiskal dhe shmangien tatimore (Polo, 2002). Politikat fiskale, të cilat në teorinë e Keynes-it, janë përcaktuar si mënyrë e

ndërhyrjes së shtetit në ekonomi, kanë ndikim në zhvillimin ekonomik të një vendi.

Në anën tjetër, bizneset konsiderohen si “*çelësi i zhvillimit ekonomik*”, jo vetëm se janë një burim i rëndësishëm në zhvillimin ekonomik të vendit, por edhe për “eksternalitetet” që ato prodhojnë dhe impaktin social që kanë në punësim, në produkte të reja, aktivitete dhe filiale të reja, i japin shoqërisë më shumë benefite se ato marrin personalisht.³⁸ Prandaj argumente që lidhen me rritjen e tatimit mbi fitimin janë bërë objekt debatësh ekonomike dhe natyrshëm që është një çështje delikate për t’u analizuar.

Motivi kryesor për të ndërmarrë këtë punim është pikërisht ndryshimi në paketën fiskale 2014, në lidhje me shkallën tatimore të tatimit mbi fitimin. Shkalla e re tatimore prej 15% në RSH, gjykohet se është vendosur më tepër mbi kriteret administrative sesa studimore. Përgjithësisht cilësohet si produkt i një vendimmarrjeje të shpejtë, jo të mbështetur mbi faktorë ekonomikë dhe të argumentuar shkencërisht. Vendimmarrje të tilla në botën e financës administrohen nga nivele të larta risku, të vendosura edhe në raport me nivelin e informalitetit në ekonominë tonë.

Punimi ka si qëllim të paraqesë kryesisht nga pikëpamja teorike, mbështetur në literaturën e huaj, ndikimin që ka ndryshimi i shkallës tatimore. Duke iu referuar edhe ndryshimeve që janë bërë në ligj dhe nga praktika e përditshme, punimi synon të nxjerrë në pah edhe disa problematika që shoqërojnë bizneset çdo ditë.

Objektivat e punimit:

- I. Të përshkruajë llojet e sistemeve tatimore dhe disa prej karakteristikave dalluese të tyre.
- II. Të paraqesë efektin e tatimit mbi fitimin në tregun e të mirave dhe në mbartjen tatimore, mbështetur në teorinë e ndërveprimit të tregjeve.
- III. Të paraqesë efektin ekonomik të tatimit mbi fitimin në nivelin e investimeve, mbështetur në literaturën e huaj.
- IV. Të paraqesë disa elemente kryesore të kuadrit ligjor të tatimit mbi fitimin si pjesë e tatimit mbi të ardhurat.
- V. Të trajtojë disa nga problematikat që lidhen me qëndrueshmërinë ligjore dhe me praktika të bizneseve.

³⁸ Cullen & Gordon (2006) bazuar te Schumpeter (1976).

Punimi mbështet idenë që janë maturuar kushtet për një *progresivitet të përshkallëzuar* të tatimit mbi fitimin, që të stimulojë një rritje të qëndrueshme ekonomike dhe të reduktojë pabarazitë sociale. Për këtë përcaktim sugjerohet të merret parasysh edhe konkurrenca me vendet e rajonit, në tërheqjen e investimeve të reja, fazat e ciklit të jetës së biznesit. Në funksion të qëllimit final të punimit, theksojmë se është e rëndësishme krijimi i një modeli të qartë ekonomik që lidhet me avantazhet konkurruese të vendit dhe përdorimin e stimujve fiskalë për të nxitur zhvillimin e qëndrueshëm ekonomik.

I. Sistemet tatimore

Sot në botë kemi tri sisteme tatimore bazë, mbi të cilat ndërtohen edhe sistemet mikse si rrjedhojë e kombinimeve të tyre.

A.Sistemi progresiv: shkalla tatimore rritet me rritjen e të ardhurave, që nënkupton që individët me të ardhura më të larta, duhet të paguajnë më shumë se individët me të ardhura më të ulëta. Përkrahësit e këtij sistemi pohojnë se ajo bën një rishpërndarje më të mirë të të ardhurave duke reduktuar padrejtësitë sociale. Ndërsa kritikuesit e tij pohojnë se është një sistem që penalizon personat që punojnë më shumë, të cilët kanë nisma të organizojnë biznese dhe sipërmarrje dhe rrjedhimisht të ndërmarrin risqe të mëdha.

B.Sistemi proporcional: shkalla tatimore nuk ndryshon me ndryshimin e të ardhurave dhe njihet ndryshe me emrin tatim horizontal. Përkrahësit e këtij sistemi mendojnë se është i thjeshtë për administratën, i kuptueshëm, lehtësisht i aplikueshëm, por kritikuesit, duke u bazuar në konceptin e dobisë së munguar, mendojnë se penalizon personat me të ardhura të pakta.

C.Sistemi regresiv: shkalla tatimore bie me rritjen e të ardhurave. Një sistem i tillë tatimor është më tepër teorik sesa praktik, ku parimisht si sistem, favorizon rritjet e shpejta ekonomike, por duhet të marret në konsideratë “pika e vdekjes”, në rastet kur pavarësisht se dy persona tatimorë kanë të ardhura të ndryshme, mund të paguajnë të njëjtën shumë si tatim mbi të ardhurat. (Bundo, 2012)

II. Ndikimi i tatimit mbi fitimin në tregun e të mirave

Kjo analizë bazohet në një vlerësim të ekuilibrit të përgjithshëm, që do të thotë se tregjet janë në ndërveprim me njëri-tjetrin.

Një taksë mbi prodhuesin mund të mbartet te konsumatori në qoftë se kërkesa për ato mallra është inelastike. Elasticiteti për mallra tregon se sa lehtësisht konsumatori mund të zhvendosë blerjen e mallrave nga një prodhues në një tjetër, nga një mall vendas në një mall të huaj. Përgjithësisht sektori i biznesit ofron pjesën më të madhe të mallrave dhe shërbimeve në një ekonomi, prandaj kërkesa për këto mallra, mund të themi se nuk është perfekt elastike. Të paktën disa nga taksat e biznesit reflektohen në çmimet që i ofrohen konsumatorit. Në një periudhë afatgjatë, konsumatori ka mundësi të përshtasë blerjet e tij, kërkesa bëhet më shumë elastike dhe konsumatori mbart më pak nga 'barra' fiskale. Me këtë logjikë, mund të pranojmë, se edhe investitori mbart një pjesë të taksës korporative. Investitori këtë barrë fiskale e shpërndan në punë dhe kapital. Meqenëse biznesi punëson një pjesë të konsiderueshme të forcës punëtore në vend, mund të vlerësojmë se oferta e punës, nuk është perfekt elastike. Është vështirë që forca punëtore e një qyteti të zhvendoset në një vend tjetër. Kështu mund të themi se të paktën një pjesë e saj mbartet nga punonjësit në formën e pagave më të ulëta. Në një kohë afatshkurtër oferta e kapitalit është pothuajse krejtësisht inelastike. Kur bëhet një investim, për shkak të rritjes së taksës së korporatës, është e vështirë të transferosh kapitalin, të bësh shitjen e ndërtesës, makinerive, si dhe zhvendosjen në një biznes tjetër ose në një vend tjetër. Kështu kapitali mbart pjesën më të madhe të taksës korporative. Në afatgjatë, kapitali është më shumë fleksibël. Mund të transferosh kapitalin më lehtësisht, të shesës makineritë dhe biznesin dhe të investosh në një sektor tjetër ekonomik.

Por me zhvendosjen e biznesve nga një sektor A, ku u rrit taksa korporative në një sektor tjetër B me taksë korporative më të ulët, duke i supozuar kushtet e tjera të pandryshueshme, rritet oferta e kapitalit në sektorin B. Rrjedhimisht ulet norma e kthimit për këtë sektor në këndvështrimin afatgjatë. Kapitali në sektorin B mbart një pjesë të barrës fiskale të taksës korporative të sektorit A, që reflektohet në uljen e normës së kthimit. Kjo analizë e thjeshtë tregon se si taksa korporative e vendosur në një sektor A, duke u nisur nga koncepti i elasticitetit, lëvizshmëria e faktorëve të prodhimit dhe mundësia e transferimit të kapitalit, shpërndahet ndërmjet konsumatorëve, punëtorëve, investitorëve, por edhe tek sektorët e tjerë ekonomikë. (Gruber, 2011)

Pjesa më e madhe e ekonomistëve në kërkimet e tyre shkencore pranojnë se barra fiskale e taksës korporative shpërndahet, por matjet dhe vlerësimet e sakta se ku shpërndahet dhe sa, mbeten akoma një mister dhe shërbejnë si alternativa kërkimore të mëtejshme për vende të ndryshme. Kështu Liu & Altshuler (2013), kanë studiuar ndikimin e taksës korporative

mbi *pagat e punonjësve*. Autorët gjejnë se puna mbart një pjesë sinjifikative të barrës fiskale të taksës korporative. Konkretisht, llogaritjet e tyre sugjerojnë se 10 % rritje në normën e taksës korporative, mund të ulë pagat mesatare me 0.28 - 0.38 % dhe se mbartja tatimore tek puna mund të jetë rreth 60 – 80%. Gravelle (2011) sugjeron se barrën më të madhe të taksës korporative e mbart kapitali, rreth 60 % të saj, ndërsa rreth 40% e barrës bie mbi punën në një periudhë afatgjatë. Studimi i Harberger (2008), tregon se kapitali mbart një pjesë të madhe të barrës fiskale të taksës korporative. Studimi e vë theksin kryesisht në konkurrencën ndërkombëtare në taksa dhe ndikimi që ka kjo konkurrencë në zvogëlimin e lëvizjes së kapitalit ndërkombëtar.

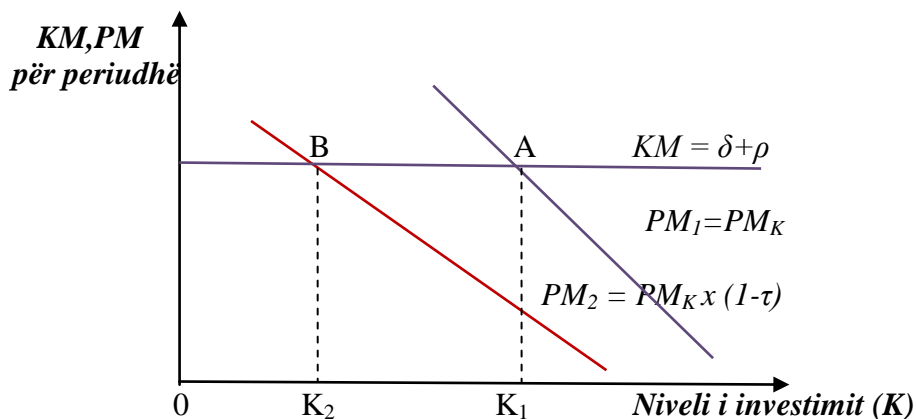
III. Ndikimi i tatimit mbi fitimin në vendimmarrjen për investime

Ndikimi i tatimit mbi fitimin me investime e ka zanafillën në studimet e realizuara nga Jorgenson (1963) dhe Hall & Jorgenson (1967). Sipas tyre, një sistem tatimor, që çon në *kosto më të larta të kapitalit*, mund të zvogëlojë investimet, duke zvogëluar edhe raportin kapital-punë në një periudhë afatgjatë.

Në vendimmarrjen për investime, analiza teorike mbështetet në modele hipotetike, në një vend pa taksa dhe më pas me vendosjen e taksës. Sipas Gruber (2011), supozojmë se pronarët e biznesit, investojnë në makineri dhe për çdo njësi monetare të investuar, kemi produktin marxhinal të çdo periudhe që e shënojmë PM_k njësi monetare të shprehur në vlerë. Në çdo periudhë, makineria zhvlerësohet me metodën lineare me δ për njësi monetare. Supozojmë se biznesi është financuar me aksione dhe shpërndan dividend ρ për çdo njësi monetare të investuar. Kostoja e periudhës në total është $\delta + \rho$ për çdo njësi monetare investim.

Në mënyrë grafike, në boshtin e abshisave (X), vendosim nivelin e kapitalit në vlerë monetare, ndërsa në boshtin e ordinatave (Y) vendosim koston dhe kthimin marxhinal për periudhë. Kurba e kthimit marxhinal tregon kthimin *aktual* dhe pjerrësia e saj është negative, për shkak se produkti marxhinal ka trend rënës. Kurba e koston marxhinale (KM) në model është horizontale me vlerë $\delta + \rho$. Pikëprerja e dy kurbave tregon normën e kërkuar të kthimit për të cilin barazohen kosto marxhinale me produktin marxhinal.

Figura 1: Niveli i investimit kur aplikohet taksa korporative



Burimi: "Public Finance and Public Policy", J.Gruber, Viti 2011, kap.24, f.716.

Kjo pikë ekuilibër i korrespondon një vlerë investimi K_1 , që është niveli optimal i investimit. Pas këtij niveli, kostoja marxhinale, është më e madhe se kthimi marxhinal dhe biznesi operon me humbje.

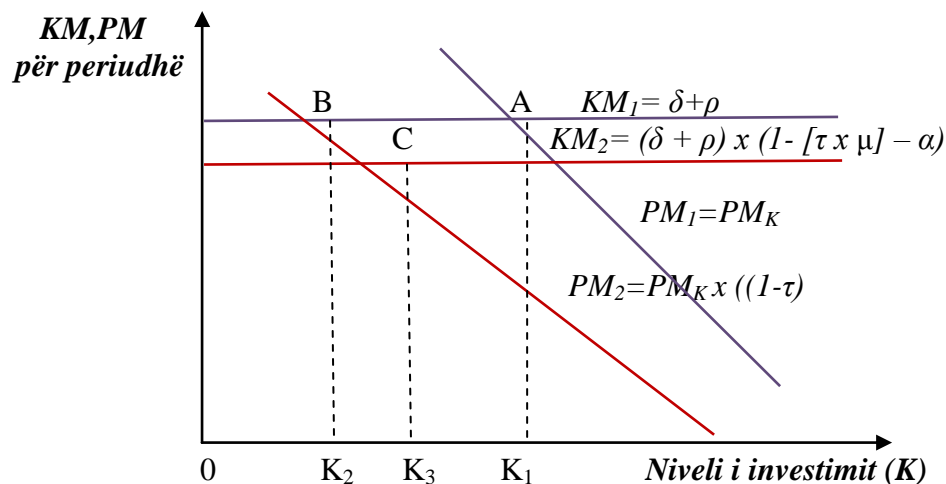
Aplikojmë shkallën e tatimit mbi fitimin τ , pasi kemi zbritur shpenzimet për pagat, duke supozuar se nuk ka shpenzime të tjera të zbritshme. Kthimi marxhinal pas vendosjes së tatimit është $PM_K \times (1-\tau)$. Kjo do të thotë se vendosja e tatimit zvogëlon kthimin aktual dhe kurba e kthimit marxhinal zhvendoset poshtë në $PM_2 = PM_K \times (1-\tau)$. Kostoja marxhinale mbetet në të njëjtin nivel $KM = \delta + \rho$, por kemi një pikë të re ekuilibër të investimit optimal. Norma e kthimit para taksës duhet të jetë më e lartë se në rastin e parë kur nuk kemi taksa. Duke iu referuar figurës 1-1, kjo arrihet kur firma investon më pak, sepse produkti marxhinal bie dhe koston marxhinale nuk kanë ndryshuar.

Përafrojmë modelin tonë me realitetin, duke vendosur amortizimin si shpenzim të zbritshëm. Mbështetur në vlerën në kohë të parasë, shpenzimet e amortizimit janë të shpërndara në periudha dhe për të llogaritur efektin që ka në koston fillestare (historike) të blerjes, duhet të skontojmë vlerat e shpenzimeve të amortizimit. Norma e skontimit është kostoja oportune e kapitalit ose kostoja me të cilën një biznes mund të

marrë hua. Shënojmë me μ raportin e vlerës prezente të skontuar të amortizimit të zbritshëm me shumën e investimit fillestar. Nëse legjislacioni do ta njihte menjëherë si shpenzim këtë shumë, atëherë $\mu = 1$. Sa më e largët në kohë të jetë i shpërndarë amortizimi, aq më e ulët është vlera e μ -së. Shpenzimet e amortizimit zbriten përpara llogaritjes së tatimit mbi fitimin. Kjo do të thotë se çdo njësi monetare shpenzim amortizimi i kursen firmës τ njësi monetare pagesa për taksë, sepse zvogëlon bazën e tatueshme (fitimin para taksave). Duke ditur vlerën e μ -së, shpenzimet e amortizimit në këtë model, i kursejnë firmës $(\tau \times \mu)$ njësi monetare. Nëse aplikohen edhe zbritje të tjera (në kuadër të politikave fiskale për të stimuluar një sektor të veçantë të ekonomisë) me normë α , atëherë kostoja për çdo njësi monetare investim bie nga $\delta + \rho$ në $(\delta + \rho) \times (1 - [\tau \times \mu] - \alpha)$. Kjo do të thotë se kurba e kostos marxhinale bie nga KM_1 në $KM_2 = (\delta + \rho) \times (1 - [\tau \times \mu] - \alpha)$. Po t'i referohemi figurës 1-2, kemi një pikë të re ekuilibri që i përgjigjet një shumë investimi K_3 , më të madhe se kur nuk zbritem amortizimin, por më të vogël se në rastin kur nuk kemi taksë.

Konkluzion: kur kemi amortizim të përshpejtuar dhe zbritje të tjera si lehtësira fiskale, kosto marxhinale e produktit bie, nivelet e kërkuara të kthimit arrihen më lehtësisht dhe investimet rriten.

Figura 2: Niveli i investimit kur njihen shpenzimet e amortizimit



Burimi: "Public Finance and Public Policy", J.Gruber, Viti 2011, kap.24, f.717.

Duke iu referuar literaturës (Gruber, 2011), nga pikëpamja matematikore, norma efektive e taksës që mat efektin ekonomik ose sa paguan realisht tatimpaguesi është:

$$\text{NET} = (\tau - \tau \mu - \alpha) / (1 - \tau \mu - \alpha)$$

Kur μ dhe α janë zero, norma efektive e taksës është τ . Kur kemi μ dhe α jo zero, norma efektive e taksës është e ndryshme nga ajo e përcaktuar me ligj. P.sh., kur $\mu = 0.5$ dhe $\alpha = 0.1$ norma efektive e taksës korporative 35% është:

$$\text{NET} = (0.35 - 0.35 \times 0.5 - 0.1) / (1 - 0.35 \times 0.5 - 0.1) = 10.3\%$$

Për të mbuluar kthimin e kërkuar dhe detyrimet tatimore me shkallë tatimore 35%, norma e kthimit që biznesi duhet të ketë para taksave, nuk duhet të rritet në masën e shkallës tatimore, por për shkak të zbritjeve të shpenzimeve të amortizimit dhe zbritjeve të tjera, kthimi para taksave duhet të jetë 10.3% më i lartë.

Literatura e huaj ofron gjetje të ndryshme në lidhje me relacionin mes taksës korporative dhe investimeve. Sipas një studimi për vendet e OECD (Cummins, Hassett & Hubbard, 1996), ndryshimet e taksave korporative kanë ndikuar në mënyrë statistikisht domethënëse në përmirësimin e investimeve në 12 vende nga 14 të marra në studim. Në studimin e Djakov, Ganser, McLiesh & Shleifer (2008), gjetjet tregojnë për lidhje të forta negative mes taksës korporative dhe investimeve. Autorët konkludojnë se një rritje prej 10% në normën efektive të taksës korporative mund të reduktojë nivelin e investimeve ndaj PBB-së me 2.2 pikë përqindje, mund të reduktojë investimet direkte të huaja ndaj PBB-së me 2.3 pikë përqindje dhe mund të zvogëlojë ritmin e krijimit të kompanive të reja. Sipas tyre, rritja e taksës korporative, është e korreluara pozitivisht me madhësinë e sektorit informal. Ndërsa në lidhje me shpenzimet e zbritshme ndikimi shfaqet në *koston e kapitalit*. Në një studim (Bond, Denny, & Devereux, 1993) për Britaninë e Madhe në lidhje me disa ndryshime në shpenzimet e zbritshme, autorët konkludojnë se efekti i tyre u shfaq në rënie 1% -2% e koston së kapitalit dhe kjo mund të çojë në rritje të investimeve deri në 5%.

IV. Tatimi mbi fitimin si pjesë e tatimit mbi të ardhurat – kuadri ligjor

Burimi ekonomik, është kriteri i vetëm, i cili shërben si pikë referimi për ndarjen e tatimeve dhe në bazë të tij, tatimet i ndajmë në:

1. *Tatimi mbi të ardhurat* - i referohet nivelit të të ardhurave të realizuara nga çdo kategori – persona fizikë, juridikë, privatë dhe publikë. Është tatim mbi flukse financiare rrjedhëse, pra mbi pasurinë që po formohet.
2. *Tatimi mbi shpenzimet (konsumin)* - akciza dhe TVSH, të cilat janë kontribute indirekte (kosto suplementare) të individëve në të ardhurat buxhetore të shtetit. Është tatim mbi atë pjesë të pasurisë që po konsumohet.
3. *Tatimi mbi kapitalin* - tatim mbi pasurinë e krijuar, mbi pasuritë e paluajtshme, mbi investimet e reja që rrisin vlerën e pasurive ekzistuese, mbi kalimin e fitimeve kapitale.

Në këndvështrimin financiar, të ardhurat janë flukse financiare që rrjedhin, kapitali është fluks financiar i akumuluar, paga arkëtohet në momentin fillestar si e ardhur, për biznesin si shpenzim, një pjesë mund përdoret për konsum, një pjesë mund të kursehet dhe krijon kapital, i cili mund të investohet dhe t'i rritet vlera. (Bundo, 2012)

Në legjislacionin tatimor, tatimi mbi të ardhurat përcaktohet në ligjin nr. 8438, datë 28.12.1998 “*Për tatimin mbi të ardhurat*” i ndryshuar, i cili është një ligj kompleks përse i përket përmbajtjes tatimore, ligj mbi të cilin mbështetet analiza e punimit.

IV.1 Fusha e veprimit të tatimit mbi fitimin (sipas nenit 16):

Tatimit mbi fitimin i nënshtrohen të gjithë personat fizikë dhe juridikë që ushtrojnë një aktivitet të ligjshëm ekonomik. Konkretisht:

- a. Personat juridikë dhe ortakëritë e parashikuara në shkronjat “c” dhe “d” të nenit 2 të këtij ligji subjekte të TVSH-së.
- b. Personat juridikë, ortakëritë, që janë të regjistruar për TVSH-së, por që janë të regjistruar si subjekte juridike në një vend tjetër dhe janë të organizuar në bazë të një ligji të huaj, por që ushtrojnë veprimtari në territorin e Republikës së Shqipërisë.
- c. Çdo person tjetër, pavarësisht nga statusi ose forma ligjore e regjistrimit, apo e njohjes së tij, mjafton të jetë subjekt i TVSH-së, me përjashtim të rastit kur ky person është subjekt i tatimit të thjeshtuar mbi fitimin mbi biznesin e vogël.

IV.2 Fitimi i tatueshëm (sipas nenit 19):

Deklarimi dhe llogaritja e tatimit mbi fitimin bëhet në bazë të Formularit të Deklarimit dhe Pagesës së Tatimit mbi Fitimin. Për të përcaktuar fitimin e tatueshëm në një periudhë tatimore, shërben si bazë bilanci kontabël dhe

anekset e tij, të cilat duhet të jenë në përputhje me Ligjin “Për kontabilitetin dhe pasqyrat financiare” dhe me aktet nënligjore të nxjerra nga Ministria e Financave për këtë qëllim.

Elementet kryesore në përcaktimin e fitimit mbi të cilin aplikohet shkalla tatimore janë:

- a. Shpenzimet e njohura
 - 1.1. Amortizimi
- b. Shpenzimet e panjohura
- c. Borxhet e këqija dhe mbartja e humbjeve

IV.2.1. Shpenzime të njohura (sipas nenit 20) dhe shpenzimet e panjohura (sipas nenit 21):

Një shpenzim konsiderohet i zbritshëm kur plotëson njëherësh këto kushte:

1. Shpenzimet janë kryer në interes të drejtpërdrejtë të veprimtarisë ekonomike të tatimpaguesit, pra kryhet për qëllime fitimi, sigurimi dhe ruajtje të fitimit.
2. Shpenzimet janë përballuar efektivisht dhe janë të justifikuara me anë të dokumenteve të njohura ligjrisht. Dokumenti i përdorur për efekt tatimor është: fatura tatimore me TVSH, fatura e thjeshtë tatimore dhe çdo dokument tjetër i lëshuar, në përputhje me udhëzimet e Ministrit të Financave, në zbatim të legjislacionit tatimor.
3. Shpenzimet janë pasqyruar nëpërmjet një regjistrimi dhe veprimi kontabël.
4. Shpenzimet duhet të mbahen në çdo rast nga tatimpaguesi me dokumentet bazë ligjore dhe kontabël. (Bundo, 2012)

Në një kontekst më të përgjithshëm shpenzimet e zbritshme janë shpenzimet operative dhe shpenzimet financiare (për pagesat e interesit), të cilat konsiderohen si flukse dalëse parash, ndërsa shpenzimet e amortizimit, që nuk janë flukse monetare, trajtohen si çështje më vete, por brenda shpenzimeve të njohura.

Ligji konkretisht (neni 21) klasifikon saktësisht në detaj shpenzimet e panjohura ose shpenzimet jo të zbritshme. Duke iu referuar këtij neni, mund të përcaktosh saktë se cilat shpenzime njihen si të zbritshme.

IV.2.2 Amortizimi (sipas nenit 22 dhe nenit 23):

Në mënyrë që amortizimi të njihet si shpenzim i zbritshëm, duhet të plotësojë disa kushte fiskale, të cilat paraqiten hollësisht në nenin 22 dhe 23 të ligjit. Në një përmbledhje të shkurtër, amortizimi llogaritet nga ndërmarrje pronare të aktivitetit, me përjashtim të rastit kur aktiviteti janë dhënë me qira ose huapërdorje dhe personi huamarrës mbart riskun dhe merr

përfitmin. Qiraja në këtë rast i njihet përdoruesit si shpenzim i zbritshëm, duke nënkuptuar që e përdor për ushtrimin e aktivitetit ekonomik.

Toka, trualli, veprat e artit, sendet antike, bizhuteritë, metalet dhe gurët e çmuar nuk amortizohen.

Sipas ligjit përdoret metoda lineare me vlerën e mbetur. Amortizimet llogariten në mënyrë individuale dhe në grup. Kështu ndërtesat, makineritë dhe pajisjet, amortizohen individualisht me normën 5% vjetore. Edhe aktivet e patrupëzuara, si: patenta, marka tregtare, emri i mirë, amortizohen individualisht në masën 15% vjetore. Amortizohen në grup aktive të tilla, si: kompjutera, sisteme informacioni, programe “software” dhe pajisje të ruajtjes së të dhënave me normën 25% vjetore. Aktivet e tjera të cilat nuk bëjnë pjesë në kategoritë e mësipërme amortizohen me normën 20% vjetore. Llogaritja e amortizimit fillon nga dita e parë e muajit që pason muajin e hyrjes së aktivitetit.

V. Problematika në lidhje me tatimin mbi fitimin

Gjatë rishikimit të ligjit dalin problematika të ndryshme që lidhen me qëndrueshmërinë e ligjore, por edhe me praktikën e bizneseve. Më kryesoret janë si më poshtë:

1. Në një hark kohor prej 15 vjetësh që nga miratimi i ligjit bazë nr.8438 datë 28.12.1998 “*Për tatimin mbi të ardhurat*”, janë bërë mbi 20 ndryshime në ligj, duke ngritur kështu problematikën kryesore në lidhje me qëndrueshmërinë e ligjit, si dhe krijimin e konfuzionit tek zbatuesit (bizneset). Ndërsa shkalla e tatimit mbi fitimin gjatë kësaj periudhe ka ndryshuar si më poshtë:
 - **30 %**, sipas ligjit nr. 7677, datë 03.03.1993,
 - **25 %** në vitin 2002, sipas udhëzimit nr. 3 datë 11.02.2002 “*Për tatimin mbi të ardhurat*”,
 - **20%** në vitin 2003, ndryshuar sipas ligjit nr. 8919 datë 12.12.2002,
 - **10 %** në vitin 2008, ndryshuar me ligjin nr. 9766 datë 09.07.2007,
 - **15 %** në vitin 2014, ndryshuar me ligjin nr. 177 datë 28.12.2013.
2. Kontributet e detyrueshme të punëdhënësit njihen si të zbritshme ndërkohë që kontributet vullnetare për pension ose sigurime të tjera nuk njihen si të zbritshme. Në përcaktimin e fitimit të tatueshëm ky element ka shkallë të lartë ndikimi dhe influence.
3. Shpenzimet për qiratë e banesave, të cilat shërbejnë për akomodimin e punonjësve vendas dhe të huaj, me funksione të ndryshme në biznes, gjykojmë që është e nevojshme të përfshihen në shpenzimet e njohura. Kjo do të ndihmonte jo vetëm në lehtësimin financiar të bizneseve, por

edhe në reduktimin e evazionit fiskal, pasi qiradhënës (individ) përpiqen të fshehin të ardhurat nga qiratë, por edhe shteti në këtë rast përfiton të ardhura në formën e tatimit në burim.

4. Në lidhje me parapagimet e tatimit mbi fitimin për biznesin e madh, thuhet se, kur tatimpaguesi vërteton para organeve tatimore në mënyrë domethënëse, që tatimi mbi fitimin për këtë periudhë do të jetë më i ulët se periudha paraardhëse, atëherë organet tatimore, zvogëlojnë parapagimet sipas rregullave të vendosura nga Ministria e Financave. Por në qoftë se subjekti tatimpagues ka ulur këstet e parapagimit dhe në bilancin vjetor rezulton se tejkalon parapagimin me shumën 10%, atëherë subjekti duhet të paguajë interes mbi diferencën ndërmjet detyrimit real vjetor dhe shumës së parapaguar gjatë vitit. Në këtë aspekt, gjykojmë se diferenca e tatimit mbi fitimin duhet paguar në vitin pasardhës, me dorëzimin e bilancit vjetor, *pa asnjë interes të llogaritur*, me qëllim që gradualisht të zhvillohen *marrëdhënie besimi mes organeve tatimore dhe bizneseve*. Kjo do të ndihmonte në zhvillimin e një kulture fiskale për vetëdeklarim.
5. Kur shuma e detyrimit tatimor të paguar është më e madhe se shuma e tatimit të vlerësuar në njoftimin për vlerësimin tatimor, administrata tatimore e kalon shumën e paguar më tepër për llogari të detyrimeve të tjera tatimore të papaguara nga tatimpaguesi (Ligjit nr. 9920, datë 19.05.2008 “*Për procedurat tatimore në RSH*”). Sipas këtij ligji, me miratimin me shkrim të tatimpaguesit, shuma e mbetur nëse ka: a) rimbursohet automatikisht brenda 30 ditëve kalendarike nga data e derdhjes së shumës së paguar më tepër, b) kalohet për llogari të detyrimeve tatimore të ardhshme të tatimpaguesit.
Praktikisht ky nen zbatohet rrallë, duke krijuar vështirësi financiare për biznesin (sidomos për biznesin e vogël) dhe probleme likuiditeti. Klima e mosbesimit ndërmjet administratës tatimore dhe biznesit thellohet edhe më shumë në rastin e ankimeve të biznesit për rimbursim dhe përgjigjes së administratës me ushtrimin e kontrollit tatimor në këto raste.
6. Në lidhje me shpenzimet e panjohura, problem mbetet likuidimi i faturave ndaj furnitorëve për muajin dhjetor. Sërish kjo sjell vështirësi financiare për bizneset dhe vlerësojmë se është i nevojshëm një diferencim për biznesin e vogël për shlyerjen e furnitorëve. Megjithatë këto janë transaksione financiare që duhen vëzhguar me kujdes nga administrata tatimore.
7. Në lidhje me interesat, normalisht që bizneset operojnë me banka që kanë normat më të mira të interesit, por bizneset mund të pranojnë

norma të larta interesi dhe të ndërmarrin risqe të mëdha në mënyrë që t'u miratohet kredia. Mosnjohja e këtyre shpenzimeve me normën reale të interesit të bankës, me të cilën operon biznesi, i sjell këtij të fundit, vështirësi financiare dhe likuiduese. Po të nisemi nga potenciali i bizneseve, duhen marrë parasysh edhe fazat e ciklit të jetës së biznesit dhe vështirësitë financiare që shfaqen në vitet e para të hapjes të tij.

Konkluzione dhe rekomandime:

Tatimi mbi fitimin është një çështje delikate për t'u analizuar. Efektet e ndryshimit të shkallës tatimore të tij janë studiuar vazhdimisht në vende të ndryshme. Rezultatet janë relative sepse në fiskalitetet pjesa më e vështirë për t'u parashikuar është sjellja e tatimpaguesit dhe si ndryshon ajo në varësi të ndryshimit të tatimit. Kjo do të thotë se nuk mund të kemi një shkallë optimale tatimore, por synojmë një strukturë optimale tatimore. Duke u mbështetur në literaturën e huaj, konkludojmë se ndryshimi i shkallës tatimore të tatimfitimit, ndikon në nivelin e investimeve, në tregun e të mirave, në mbartjen tatimore dhe në transferimin e kapitalit. Studimet e huaja na sugjerojnë se efekti i ndryshimit të shkallës tatimore ndryshon në qoftë se shoqërohet me lehtësira fiskale, si: amortizime të përshpejtuara, shtimin e shpenzimeve të zbritshme, ofrimin e lehtësirave fiskale në sektorë të veçantë si agrobiznes etj. Kjo mund të matet nëpërmjet normës efektive të tatimit mbi fitimin.

Në vendin tonë ngrejmë problematikën e qëndrueshmërisë ligjore dhe në funksion të efekteve indirekte që ka ndryshimi i shkallës tatimore, sugjerojmë që ndryshimeve të tilla, t'u paraprijnë studime paraprake për të ulur nivelin e riskut, duke marrë parasysh edhe informalitetin e ekonomisë tonë. Është e rëndësishme të krijohet një klimë mirëbesimi mes bizneseve dhe organeve tatimore, për nxitjen e krijimit të një kulturë fiskale. Kjo 'klimë e zbutur', do të thotë të shikohen bizneset si partnerë ekonomikë. Në të vërtetë ato luajnë rolin e agentit fiskal për buxhetin e shtetit. Gjithashtu vlerësojmë se janë maturuar kushtet për një progresivitet të përshkallëzuar dhe të diferencuar. Kjo do të thotë që të kemi shkallë tatimore të ndryshme për bizneset që sapo kanë tejkalar pragun e xhiros dhe bizneset që e kanë tejkalar pragun me vlera shumë të mëdha. Po kështu diferencimi nënkupton tatimin në shkallë të ndryshme të sektorëve prodhues dhe atyre joprodhues, si: lojërat e fatit, kazinotë etj., në funksion të stimulimit të zhvillimit ekonomik.

BIBLIOGRAFIA:

- Bond, S., Denny, K., & Devereux, M. (1993). Capital Allowences and the Impact of Corporation Tax on Investment in the UK. *Fiscal Studies, Volume 14, No.2, 1-14* .
- Bundo, S. (2012). *Fiskalitete*. Tiranë: AlbPaper.
- Cullen, J. B., & Gordon, R. H. (2007). Taxes and entrepreneurial risk-taking: Theory and evidence for the U.S. *Journal of Public Economics, Volume 91* , 1479-1505.
- Djakov, S., Ganser, T., McLiesh, C. R., & Shleifer, A. (2008). The Effect of Corporate Taxes on Investment and Entrepreneurship . *NBER Working Papers 13756* .
- Gravelle, J. C. (2011). Corporate Tax Incidence: A Review of Empirical Estimates and Analysis. *Working Paper Series, Congressional Budget Office, Washington D.C* .
- Gruber, J. (2011). *Public Finance and Public Policy, Third Edition*, . New York: Worth Publishers.
- Hall, R. E., & Jorgenson, D. W. (1967). Tax Policy and Investment Behavior. *The American Economic Review* .
- Harberger, A. C. (2008). The Incidence of the Corporation Income Tax Rvisited. *National Tax Journal, Vol. LXI, No. 2* .
- Jorgenson, D. W. (1963). Capital Theory and Investment Behavior. *American Economic Review 53, no. 2: 247-59*.
- Liu, L., & Altshuler, R. (2013). Measuring the burden of the corporate income tax under imperfect competition. *National Tax Journal, 66 (1)* , 215-238.
- Ligji nr.7677, datë 3.3.1993, “Për tatimin mbi fitimin”.
- Ligji Nr. 8438, datë 28.12.1998, “Për tatimin mbi të ardhurat “ i ndryshuar.
- Ligjit nr. 9920, datë 19.05.2008 “Për procedurat tatimore në RSH”.
- Polo, B. (2002). *Financat Publike*. In B. Polo, *Financat Publike*. Tirane: AlbPaper.
- Statistika Fiskale Vjetore, Tregues Fiskal sipas Buxhetit të konsoliduar, Ministria e Financave, Republika e Shqipërisë, publikuar në faqen zyrtare www.financa.gov.al. Udhëzim Nr.32, datë 31.12.2013, “Për tatimin e thjeshtuar mbi fitimin e biznesit të vogël”.

JOLINEARITETI NË LIDHJEN MES BORXHIT PUBLIK DHE RITJES EKONOMIKE

Alba Kruja³⁹

*Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, Departamenti i Administrim-Biznesit,
Zyra Rajonale e Statistikave (INSTAT)*

Abstrakt

Shqipëria gjatë viteve të fundit arriti të mbante një nivel pozitiv të normës së rritjes ekonomike, megjithëse nivelet në rritje të raportit të borxhit publik, sjellin nevojën e matjes së impaktit sasior të rritjes së vazhdueshme të raportit të borxhit mbi rritjen ekonomike, përmes përdorimit të analizës ekonometrike të regresionit mbi seritë kohore (OLS),

³⁹ Alba Kruja është asistent pedagoge në Universitetin “Luigj Gurakuqi” të Shkodrës, Fakulteti Ekonomik dhe jep mësim në departamentin e Administrim-Biznesit dhe Financë-Kontabilitetit përkatësisht lëndët: Financë-Korporate dhe Paraja dhe Banka. Është diplomuar në këtë universitet në degën Financë-Kontabilitet dhe gjithashtu ka përfunduar nivelin Master Shkencor për Financë, duke u shpallur studentja me mesataren më të lartë, përkatësisht 9.82. Ajo është Specialiste Finance dhe Specialiste e Statistikave Sociale pranë Zyrës Rajonale të Statistikave (INSTAT). Përgjegjëse për procedurat financiare dhe përgjegjëse për përcaktimin, hartimin, përpunimin, mbledhjen dhe publikimin e statistikave për qarkun e Shkodrës, duke u mbështetur në parimet bazë të Kodit të Praktikës së Statistikave Evropiane. Ka qenë pjesëmarrëse e trajnimeve pranë INSTAT dhe Bankës së Shqipërisë mbi kulturën financiare të popullatës, pranë Shkollës Shqiptare të Administratës Publike mbi Procedurat Administrative dhe Integrimin Europian, pranë Dhomës së Tregtisë dhe Industrisë mbi Menaxhimin e Projekteve. Pjesëmarrëse në workshop-in ‘Sfidat e zhvillimit Rajonal’ me punimin shkencor ‘Jolineariteti në lidhjen mes borxhit publik dhe rritjes ekonomike’. Pjesëmarrëse me publikimin në revistën Iliria College and Felix-Verlag, Germany (Issue 2014/2) me punimin shkencor ‘ Impakti i Riskut Politik në Investimet e Huaja Direkte. Analizë Empirike për Shqipërinë.’ Pjesëmarrëse në konferencën ‘Quality in Research’, organizuar nga EU TEMPUS Budva, Montenegro. Gjithashtu ka qenë pjesë e vizitës studimore pranë universitetit WWU, Gjermani me projektin ‘Researching Quality and Quality in Research- QiR’. alba_kruja@hotmail.com

për periudhën 1992-2013. Janë marrë në studim vetëm 22 vite, mbasi nuk ekzistojnë të dhënat e plota për variablat e marra për një analize më të gjerë. Analiza statistikore rezultoi e përshtatshme për vitet 1997-2013.

Për të përcaktuar lidhjen jolineare, që ekziston mes borxhit publik dhe rritjes ekonomike, për të dhënat e Shqipërisë, përdoret funksioni kuadratik i borxhit. Përcaktimi i efektit të pragut brenda një vendi bën të mundur informimin e politikbërësve për praninë e një pikë kthese, e cila orienton politikat makroekonomike dhe rregullimet fiskale. Rezultatet tregojnë se koeficienti i variablit të borxhit posedon shenjë pozitive, ndërsa koeficienti i variablit në katror të borxhit posedon shenjë negative. Kjo do të thotë se borxhi publik në nivele të ulëta ka një impakt pozitiv, ndërsa në nivele të larta, efekti pozitiv i borxhit publik të akumuluar kthehet në efekt negativ për ecurinë ekonomike. Modeli i funksionit kuadratik është një nga modelet endogjene që lejon përcaktimin vetëm të një regjim borxhi, përmes përdorimit të derivatit të parë. Derivati i dytë i funksionit kuadratik dëshmon prezencën e formës funksionale në formë U-je, me një maksimum të arritur në nivelin 58%.

Fjalët kyçe: borxhi publik, rritja ekonomike, efekti jolinear, pragu i borxhit...

Non-linearity of the Debt-Growth Relationship

Abstract

Albania was able to maintain a positive growth level, but high level of its public debt, so it is viewed as necessary to see how costly is it in terms of economic growth, when debt is above the threshold, through using the econometric regression analysis over time series (OLS), for the period 1992-2013. They were obtained in the study only 22 years after there are no comprehensive data on analysis variables taken for a broader analysis. Statistical analysis results suitable for the years 1997-2013.

To determine the non-linearity that exists between public debt and economic growth, data for Albania, it is used quadratic function of debt. Identifying a within-country threshold effect would indeed inform policy makers of the presence of a country-specific tipping point, which may guide macroeconomic policies and fiscal adjustments. The results shows that coefficient of the debt variable possesses a positive sign whereas the

coefficient of the debt squared variable possesses a negative sign. This would imply that public debt at lower levels has a positive impact on growth, while at higher levels a negative impact prevails. The model of quadratic function is one of the endogenous models that allows only the determination of a debt regime, by using the first derivative. The second derivative of the quadratic function demonstrates the presence of functional form U-shaped, with a maximum level reached at 58%.

Keywords: Public debt, Economic growth, Non-linear effect, Debt threshold... .

Hyrje

There is no simple relationship between debt and growth. There are many factors that matter for a country's growth and debt performance. Moreover, there is no single threshold for debt ratios that can delineate the "bad" from the "good."

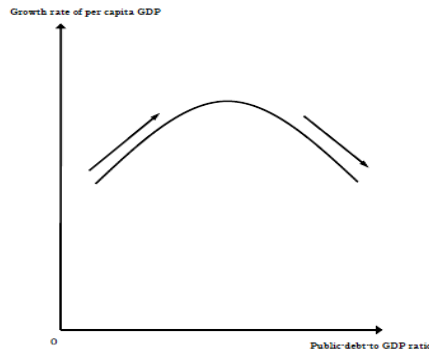
(International Monetary Fund, 2012, p. 9)

Fokusi kryesor i literaturës aktuale është përpjekja për të identifikuar efektet e borxhit publik në ecurinë ekonomike të një vendi, duke nënvizuar efektet jolineare dhe efektin e pragut, pikën ku borxhi publik kthehet si i dëmshëm për ekonominë e një vendi. Ndërmjet rishikimit të literaturës ekzistuese, realizohet dallimi përmes jolinearitetit të lidhjes borxh publik-rritje ekonomike, e cila ekziston brenda vendit, në kohë të ndryshme. Strategjitë alternative ekzistuese në përcaktimin e jolinearitetit mes vendeve, tregojnë se rezervat e ndryshme të borxhit, mund të çenojnë në mënyra të ndryshme rritjen ekonomike: borxhi mund të pengojë në mënyrë të qartë rritjen e GDP-së, kur ai bëhet i paqëndrueshëm, duke ndikuar në normat e interesit, si dhe duke shkaktuar një krizë financiare, e cila ndikon në nivelin e PBB-së. Rezultatet e këtij punimi kanë implikime të rëndësishme politike duke pasur parasysh se mbështetësit akademik më të zëshëm të masave shtrënguese fiskale, kanë theksuar rëndësinë e këtyre studimeve, si dhe sigurimin e provave empirike të qarta mbi marrëdhënien jomonotone që ekziston mes borxhit publik dhe rritjes ekonomike.

I. Rishikimi i literaturës teorike

Në shekullin XIX, David Ricardo, themeloi atë, që në ditët e sotme njihet si *'Teorema e ekuivalencës Rikardiane'*, e cila bazohet në kufizimet inter-temporale të buxhetit qeveritar dhe në hipotezat e përhershme të të ardhurave. Principi i parë i kësaj teoreme konsiston në faktin që borxhi publik duhet të jetë i qëndrueshëm, në kuptimin që borxhi i papaguar sot, duhet të barazojë vlerën prezente të surplusit të ardhshëm qeveritar. Kjo teoreme është në mënyrë intuitive e besueshme, por si e tillë, qëndron thjesht në supozime, gjë që është e vështirë për t'u gjetur në ekonomitë reale. Në vitin 1970 ishte pikëpamja Kejneziane që dominoi ekonomitë, sipas së cilës tregjet ekonomike, janë vazhdimisht të paqëndrueshme dhe veçanërisht jo të mundshme për të gjeneruar një kërkesë agregate që është e mjaftueshme për të garantuar një punësim të plotë në ekonomi. Sipas kësaj pikëpamjeje borxhi publik nuk shkakton një problem, por vetëm nëse qeveritë mbështeten tek borxhi vendas, pasi vetëm në këtë mënyrë, asnjë burim nuk humbet dhe deficitin publik thjesht implikon një rialokim të burimeve nga taksapaguesit tek mbajtësit e borxhit. Woodford (1990), duke u bazuar në efektin 'crowd-in' dhe 'crowd out' të borxhit publik, vërtetoi lidhjen në formë U-je, mes akumulimit të borxhit publik dhe rritjes ekonomike. Emetimi i borxhit publik ka dy efekte tek investimet private. Nga njëra anë, sa më e lartë norma e interesit (shkaktuar nga emetimi i borxhit publik), aq më i vogël numri i agjentëve, të cilët ndërmarrin projekte investimi, pasi kostoja oportune për projektet investuese rritet. Ky efekt konsiderohet si efekti 'crowd-out' i borxhit publik në investimet private. Nga ana tjetër, pasi norma e interesit, 'përrjashton' agjentët më pak produktivë nga aktivitetet prodhuese, burimet prodhuese janë intesivisht të përdorura nga investitorët më produktivë. Përveç kësaj, një normë interesi e lartë, i bën obligacionet e borxhit, një mjet më të dobishëm për ruajtjen dhe për rritjen e vlerës neto të agjentëve. Rritja e vlerës neto zbut kufizimet e kreditit dhe një sasi më e madhe e investitorëve produktivë janë në gjendje për të rritur investimet e tyre. Ky efekt konsiderohet si efekti 'crowd-in' i borxhit publik mbi investimet private. Sipas këtij modeli të rritjes, sqaruar nga Woodford, tregohet se kur raporti borxh publik/GDP është i ulët, efekti 'crowd-in' dominon mbi efektin 'crowd-out' dhe akumulimi i borxhit publik sjell rritje ekonomike; ndërsa kur raporti është i lartë, efekti 'crowd-out' dominon efektin 'crowd-in' dhe akumulimi i borxhit publik sjell zvogëlimin e rritjes ekonomike. E thënë ndryshe, një nivel pragu i raportit borxh publik/GDP, ekziston në atë pikë, ku efekti crowd-in dhe crowd-out, janë të balancuara dhe norma e rritjes ekonomike është maksimale.

Figura 1-1. Lidhja në formë U-je mes borxhit publik dhe rritjes ekonomike



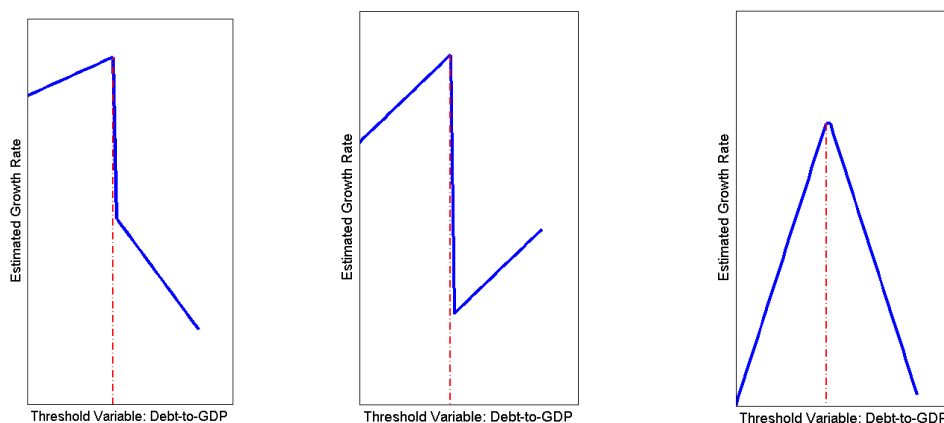
Burimi: Arai et.al., 2013, p.31

Raporti i borxhit publik paraqitet si një variabel endogjen për shkak të efektit dykahësh, shkakësor mes borxhit publik dhe rritjes ekonomike. Modeli i paraqitur më poshtë është përdorur nga Kremer et.al. (2011) në përcaktimin e lidhjes që ekziston mes borxhit dhe rritjes ,ku β_1 dhe β_2 janë slopet e regjimeve të vendosura.

$$y_{i,t} = \Delta g d p_{i,t} = \mu_i + \beta_1 D_{i,t-1} I(D_{i,t-1} \leq \gamma) + \delta I(D_{i,t-1} > \gamma) + \beta_2 D_{i,t-1} I(D_{i,t-1} > \gamma) + \theta z_{i,t} + \varepsilon_{i,t}$$

Për shkak se koeficientët e slopeve të regjimeve të vendosura janë të përfshira në njëjtin regres, ekuacioni kombinon efektin marginal të pragut mbi GDP për frymë dhe ndryshimin mesatar në normën e rritjes së GDP për frymë. Duke supozuar efektin e tejkalimit të borxhit standard, zbulohen tri raste të rëndësishme të efekteve të pragut, të paraqitura si më poshtë:

Rasti 1: $\beta_1 \neq \beta_2$ dhe $\delta \neq 0$ Rasti 2: $\beta_1 = \beta_2$ dhe $\delta \neq 0$ Rasti 3: $\beta_1 \neq \beta_2$ dhe $\delta = 0$

Figura 1-2. Efektet e tejkalimit të borxhit

Burimi: Kontbay, S., 2013, pp.24

Në panelin e parë, si efektet marginale, ashtu edhe ato mesatare të borxhit publik në rritjen ekonomike, janë të konsiderueshme. Në panelin e mesëm, norma e rritjes ekonomike, bie në mënyrë të ndjeshme, megjithatë, borxhi nuk ka asnjë ndikim marginal në këtë rritje. Është rasti kur pas një niveli të caktuar, pragu, norma mesatare e rritjes, ndërron në mënyrë të konsiderueshme, ndërsa ndikimi i shtesës së çdo njësie borxhi, mbetet e njëjlojtë. Në panelin e fundit, është i konsiderueshëm vetëm efekti marginal i borxhit në rritjen ekonomike.

Chang dhe Chiang (2009), morën në studim 15 vendet e OECD për periudhën 1990-2004 dhe përmes përdorimit të modelit të pragut, zhvilluar nga Hansen, përcaktuan dy pragje: 32.3% dhe 66.25%. Checherita dhe Rother (2012), morën në studim 12 vendet e Eurozonës. Përmes përdorimit të modelit OLS dhe modelit endogjen të funksionit kuadratik të borxhit, ato përcaktuan modelin si më poshtë:

$$Rr.ekonomike = -0.0076 rap.borxh^2 + 1.4400 rap.borxh + 140.0319$$

Nga barazimi i derivatit të parë të këtij funksioni kuadratik me zero, ato përcaktuan pragu e raportit të borxhit në intervalin 94.7%, me 95% interval besimi. Kumar dhe Woo (2010), studiuuan 38 vende të zhvilluara dhe në zhvillim, duke përdorur modelet FE përcaktuan pragu 90%.
1.1 Efekti jolinear mes borxhit dhe rritjes në vendet në zhvillim

Studimi i realizuar nga Simic dhe Mustra (2012), mbi lidhjen që ekziston mes borxhit publik dhe rritjes ekonomike, si dhe matjes së efektit jolinear, vetëm për vendet në zhvillim, është bërë duke supozuar se, stoqet e borxheve janë të krahasueshme ndërmjet vendeve dhe me kalimin e kohës. Në këtë studim janë përfshirë edhe të dhënat mbi Shqipërinë, dhe rezultatet e këtij studimi janë pasqyruar në aneks, pikërisht në tabelën nr.1. Efekti i mundshëm i borxhit publik tek norma e GDP-së, mund të varet nga arsyeja pse borxhi është akumuluar dhe duke qenë i tillë, pse është konsumuar apo investuar dhe në cilat aktivitete ekonomike përkatësisht. Në opsionet 1 dhe 2 realizohet analiza empirike mes borxhit publik dhe rritjes ekonomike, duke marrë në konsideratë edhe faktorë të tjerë shtesë, të cilët kanë ndikim në rritjen ekonomike, si: rritja e popullsisë, edukimi; norma e papunësisë; ekuilibri i buxhetit. Siç shihet për vendet në zhvillim, një rritje prej 10% në raportin e borxhit publik, shkakton një zvogëlim prej 0.5%. Ndërsa opsionet 3-6 realizojnë kontrollin për lidhjen jolineare të mundshme mes borxhit publik dhe rritjes ekonomike, duke marrë në konsideratë vlerat në katror të borxhit publik dhe siç vërehet në këtë rast koeficienti pranë borxhit publik është pozitiv, ndërsa koeficienti pranë borxhit publik në katror është negativ, duke pasqyruar në këtë mënyrë edhe efektin jolinear. Opsioni 5 ofron analizë rreth lidhjes mes borxhit publik të jashtëm dhe rritjes ekonomike. Në opsionet 4 dhe 6 janë hequr vlerat që u përkasin viteve të krizës së fundit (në opsionin 4 merret borxhi publik, ndërsa në opsion 6 merrret borxhi i jashtëm). Nga këto rezultate, sugjerohet që më së shumti për vendet në zhvillim, siç është edhe Shqipëria, nuk është borxhi publik që është i rrezikshëm për rritjen ekonomike, por rreziku ekziston nga vlerat e larta të akumulimit dhe mbetjes së borxhit.

II. Metodologjia

Metodologjia e përdorur do të qëndrojë në përdorimin e të dhënave sekondare, analizave ekonometrike të regresionit duke përdorur programin SPSS.

Burimet e të dhënave për analizën tonë janë: Ministria e Financave, Banka e Shqipërisë, The World Bank Group, International Monetary Fund, Economic Statistics dhe OECD Statistics, 'World economic outlook' (INTERNATIONAL MONETARY FUND).

Nëse lidhja është jolineare, pra kemi praninë e një marrëdhënie jomonotone, përmes modelit të pragut do të përcaktohet se, cila është norma e pragut të borxhit që do të minimizojë kostot ekonomike të borxhit në terma të rritjes ekonomike. Në këtë punim do të ndalemi në përcaktimin

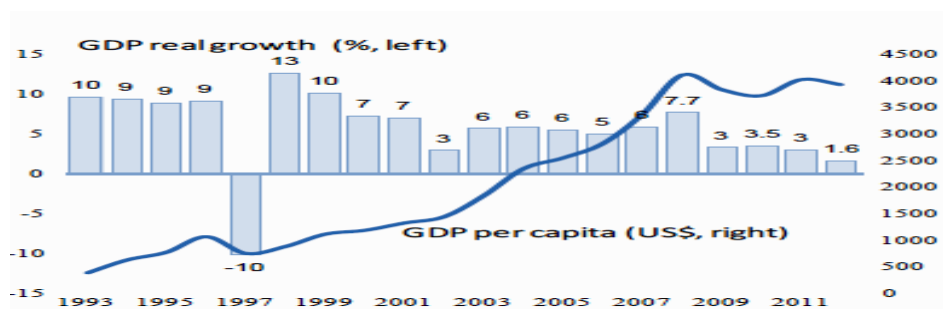
vetëm të një pragu borxhi. Teknika më e përshtatshme është modeli endogjen dhe përkatësisht modeli kuadratik i pragut, duke shprehur rritjen ekonomike si një funksion kuadratik të borxhit publik. Kjo teknikë përdoret për të treguar prezencën e një lidhjeje të parashikuar sipas hipotezës ‘Debt-Laffer’, për të gjetur evidencë të lidhjes konvake, formës U të përmbysur. Kjo teknikë është përdorur nga Kumar dhe Woo (2010), Smyth dhe Hsing (1995), Joines (1991), Woodfor (1990) dhe Eisner (1984).

III. Borxhi publik dhe rritja ekonomike në Shqipëri

III.1 Tendanca e rritjes ekonomike në Shqipëri, gjatë viteve të fundit

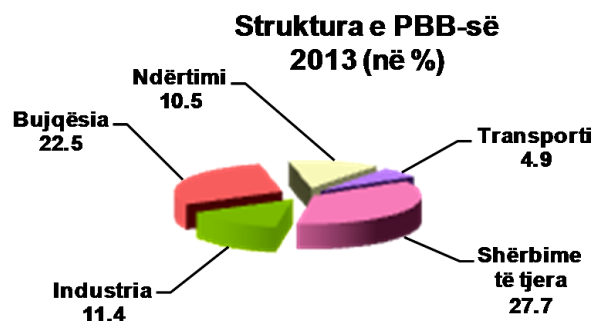
Rritja ekonomike është garancia më e mirë që gjeneron të ardhura për shlyerjen e borxhit. Edhe pse Shqipëria nuk përjetoi një recension ekonomik duhet nënvizuar faktin se tendenca rënëse e rritjes ekonomike potenciale, në vitet e fundit, ka përkuar me ngadalësimin e reformave strukturore. Sipas stafit të FMN-së parashikohet zhvillim ekonomik më i lartë në periudhe afat-mesme, në qoftë se ka rregullime të rëndësishme makroekonomike dhe strukturore. Në veçanti, reformat strukturore mund të ndihmojnë për të zgjeruar bazën prodhuese, për reduktimin e ekonomisë informale, gjithashtu për të diversifikuar eksportet. Energjia, shfrytëzimi i mineraleve, turizmi, dhe sektorët bujqësorë ofrojnë potencial të lartë për zhvillim, dhe për rrjedhojë rritje ekonomike.

Figura 3-1. Norma e rritjes ekonomike të Shqipërisë (1993-2011)



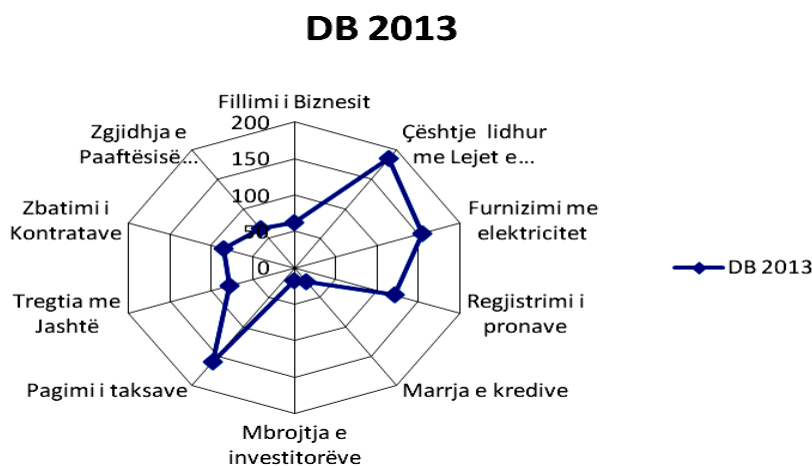
Burimi: The World Bank Group, 2013

Grafiku i mëposhtëm pasqyron elementet që kanë ndikuar në rritjen ekonomike të Shqipërisë, në vitin 2013 (European Commission, 2013).

Figura 3-2. Struktura e PBB-së (%)

Burimi: Ministria e Financave, 2013

Konsumi vendas dhe investimet në Shqipëri, shikohen relativisht të dobëta, kryesisht si pasojë e një ndryshimi të qëndrimit të konsumatorëve dhe investitorëve në drejtim të një maturie më të madhe dhe pjesërisht si pasojë e paqartësisë në tregjet financiare –ndërkombëtare. Një ndër faktorët kryesorë që ka ndikuar në rënien e tyre ka qenë ulja e remitancave (FMN, 2012). Nga ana tjetër, vërejmë se partnerët tanë kryesorë ekonomikë dhe tregtarë, siç janë Greqia dhe Italia, po përjetojnë periudhë të vështirë ekonomike dhe kanë pasur ndikimin e tyre në tkurrjen e vëllimeve të eksporteve dhe importeve shqiptare, ku afërsisht 80 për qind e eksporteve të Shqipërisë lidhen me vendet e BE-së, ku 60 % janë vetëm me Italinë. Eksportet tradicionale të Shqipërisë (p.sh., tekstile dhe veshje, 32% të totalit të eksporteve), të cilat në mënyrë tipike kanë përmbajtje të lartë të punësimit, kanë rënë që nga viti 2008. Por duhet theksuar që kemi pasur orientim drejt produkteve të reja (p.sh., të eksporteve të naftës dhe të mineraleve, 30% të totalit të eksporteve) dhe një riorientim drejt tregjeve të reja (p.sh., Kina dhe Turqia). Investimet janë të rëndësishme jo vetëm në aspektin e bilancit të pagesave, por gjithashtu thelbësore për transferimin e njohurive, rritjen e produktivitetit dhe diversifikimin e prodhimit dhe të eksportit. Trendi pozitiv që kanë ndjekur investimet është favorizuar edhe nga hapat e ndërmarra për të lehtësuar bizneset e reja. E vendosur në një shkallë krahasimore nga 1 deri në 100, në renditjen e “*Të bërit biznes*”, të Bankës Botërore, për vitin 2013, ku 100 është pikëzimi maksimal për lehtësirat në të bërit biznes, kemi figurën si më poshtë të treguesve:

Figura 3-3. Shqipëria sipas treguesve të “Të bërit biznes 2013”

Burimi: World Bank Group, Doing Business, 2013

Meqë kemi një rënie të ndjeshme të pjesës më të madhe të komponentëve të PBB-së, automatikisht kemi rënie të PBB-së.

III.2. Analizë e raportit të borxhit

Madhësia e borxhit ka faktorë që e bëjnë atë të rritet apo të ndryshojë. Në kuptimin që, duke u shprehur në raport me PBB-në, e njëjta masë dhe i njëjti volum i borxhit ndryshon në varësi të rritjes ekonomike, e cila, nëse është më e lartë, sigurisht përqindja do të jetë më e ulët, nëse rritja do të jetë më e ulët, borxhi do të jetë më i lartë. Borxhi Publik/PPB shihet si një indikator i rëndësishëm i ekonomisë së një vendi për shkak të ndërlidhjes që ka me faktorë të tjerë ekonomikë. Edhe pse nuk është i vetmi tregues, pesha e borxhit ndaj PBB-së, është një ndër elementet kryesore që analizohet nga investitorët në tregjet financiare dhe ndikon në normën e interesit dhe perceptimin e tregut për borxhin e një vendi. Në praktikë qeveritë përgjithësisht “nuk i paguajnë “borxhet””, por vetëm shërbimin e tyre që përbëhet kryesisht nga interesat. Kjo do të thotë se borxhi në terma nominale vijon të rritet me përmasën e deficitit buxhetor në çdo vit. Në këto kushte, ajo që ka rëndësi për aftësinë paguese të tij, është vlerësimi i qëndrueshmërisë së borxhit, ku një kriter unifikues, mbetet përqindja e borxhit ndaj PBB-së.

Rritja e borxhit publik dhe rënia e PBB-së përgjatë viteve, për shkak të arsyeve të lartpërmendura, sjell atë, që raporti i borxhit të rritet nga viti

në vit. Mund të themi se rritja e borxhit publik në Shqipëri ka për faktor edhe ngadalësimin e rritjes ekonomike.

Tabela 3-1 : Përbërja e ndryshimit të raportit të borxhit/GDP

	2011	2012	2013	2014	2015
<i>Rap.borxhit publik</i>	59.5	61.9	63.8	63.8	63.4
<i>Ndryshimi</i>	1.0	2.4	1.9	0.0	-0.4
<i>Kontribuesit:</i>					
<i>1.Balanca primare</i>	0.3	0.6	-0.1	-1.2	-1.4
<i>2.Efekti 'snow ball'</i>	-0.2	1.0	0.5	0.4	0.3
<i>nga ku:</i>					
<i>Shpenz.për interesa</i>	3.2	3.1	3.1	3.1	3.1
<i>Efekti i rritjes</i>	-1.7	-0.9	-1.	-2.4	-2.5
<i>Efekti i inflacionit</i>	-1.7	-1.2	-0.8	-0.3	-0.3
<i>3.Stock-Flow</i>	10.2	8.5	7.8	4.6	3.4

Burimi: Economic and Fiscal Programme (EFP), ECFIN, 2013

Efekti '*snow-ball*' mat ndikimin e shpenzimeve të interesit në borxhin e akumuluar; si dhe ndikimin e rritjes reale të PBB-së dhe inflacionit në raportin e borxhit. Vërejmë se është rritur ndikimi përkeqësues i rritjes ekonomike tek raporti i borxhit/GDP (nga -0.9 në -1.8), duke konsideruar faktin që rritja ekonomike luan një rol të konsiderueshëm në raportin e borxhit publik.

IV. Rezultatet empirike dhe testi formal i jolinearitetit

Për të analizuar efektin e pragut, duke përcaktuar në këtë mënyrë edhe efektin jolinear, përdoret modeli empirik, i cili përmban efektin e pragut, pikën ku borxhi publik kthehet si i dëmshëm për ekonominë e një vendi. Teknika më e përshtatshme është modeli endogjen dhe përkatësisht

modeli kuadratik i pragut, duke shprehur rritjen ekonomike si një funksion kuadratik të borxhit publik. Për përcaktimin e pragut të borxhit ndërtohet modeli i regresionit përmes përdorimit të modelit OLS. Fillimisht janë marrë në shqyrtim përkatësisht vitet 1992-2013, pra një dataset prej 22 të dhënash.

Modeli i gjeneruar është:

Tabela 4-3. Modeli i gjeneruar nga OLS

N=22

R²=0.084

Variabli i varur është :n.GDP

Variablat e pavarur	Koeficienti	Gabimi standard	Statistika -t-	P> t
Konstantja	0.011	0.31717	0.0346	0.9728
Rap.borxh/GDP	0.161	0.80921	0.1993	0.8442
Rap.borxh/GDP ²	-0.144	0.46975	-0.3064	0.7627

Burimi: Llogaritje e autorit

Nga modeli i gjeneruar për të dhënat e marra në shqyrtim vërehet se lidhja rezulton tejet e dobët me një koeficient determinacioni (r^2) prej 0.084. Kjo do të thotë se të dhënat nga viti 1992 deri në vitin 2013, nuk i përshkatan modelit statistikor të këtij studimi, duke u bërë pengesë për vazhdimin e përcaktimit të jolinearitetit dhe gjetjes se pragut për një dataset prej 22 të dhënash. Papërshtatshmëria vjen për shkak se të dhënat për vitet përpara 1997-ës, nuk ekzistojnë plotësisht të sakta, pasi në vjetarët statistikorë mungonin të dhënat, gjithashtu nuk kishte një teknikë të mirëfillte matjeje të borxhit të brendshëm apo të jashtëm në raport me GDP (Prodhimin e përgjithshëm bruto). Deri në vitin 1992, në Shqipëri, nuk u bë asnjë përpjekje për të llogaritur borxhin publik në raport me GDP, kjo për faktin e thjeshtë se nuk ishte bërë asnjë përpjekje për të llogaritur se sa ishte GDP reale. Kur Shqipëria u anëtarësua në International Monetary Fund (FMN) në vitin 1991, ishte i vetmi vend anëtar, që nuk kishte një shifër sadopak të besueshme për GDP dhe përqindjen e borxhit publik në raport me të.

Por nëse marrim në shqyrtim vitet nga 1997-2013 për të përcaktuar modelin e pragut, atëherë marrim këtë model regresioni.

Modeli i gjeneruar është:

Tabela 4-3. Modeli i gjeneruar nga OLS

N=17
R²=0.5555

Variabli i varur është :n.GDP

Variablat e pavarur	Koeficienti	Gabimi standard	Statistika -t-	P> t
Konstantja	-4.30811	1.59598	-2.699	0.0173 **
Rap.borxh/GDP	15.0615	5.26621	2.860	0.0126 **
Rap.borxh/GDP ²	-12.9577	4.33509	-2.989	0.0098 ***

Burimi: Llogaritje e autorit

Në bazë të koeficientëve të gjeneruara nga modeli i regresionit formulohet funksioni kuadratik i borxhit:

$$n.GDP = -12.9577 rap.borxh^2 + 15.0615 rap.borxh - 4.30811$$

Rezultati mbështet supozimet teorike, që nëse lidhja është jolineare, koeficienti i variablit të borxhit rezulton me shenjë positive, ndërsa koeficienti i variablit të raportit në katror të borxhit, rezulton me shenjë negative, duke provuar në këtë mënyrë efektin jolinear mes borxhit publik dhe rritjes ekonomike për të dhënat e Shqipërisë. Kjo do të thotë se borxhi publik në nivele të ulëta, ka një impakt pozitiv në rritjen ekonomike të një vendi, ndërsa në nivele të larta, efekti është negativ (prezantuar nga forma konvake funksionale).

Për të gjetur pragun e borxhit, duhet të gjejmë pikën maksimale të funksionit kuadratik të borxhit, pra, pika ku efekti pozitiv i borxhit publik të akumuluar, kthehet në efekt negativ për ecurinë ekonomike të një vendi. Për këtë përcaktojmë pikën ku derivati i funksionit kuadratik të borxhit ($f'(x)$) merr vlerën zero.

Formula e derivatit të parë të funksionit kuadratik:

$$f'(x)=2ax+b$$

Nga ekuacioni, përcaktojmë derivatin e patë të funksionit kuadratik të borxhit, të gjeneruar nga modeli OLS:

$$f'(x) = 2 \cdot (-12.9577)x + 15.0615 \\ = -25.9154x + 15.0615$$

Meqë për të përcaktuar prapun, duhet të marrim pikën ku $f'(x) = 0$, kemi:

$$-25.9154x + 15.0615 = 0$$

$$-25.9154x = -15.0615 \\ X = 0.58 \text{ (58\%)}$$

Nga modeli endogjen (modeli kuadratik i borxhit), për të dhënat e Shqipërisë, rezulton që pragu është në nivelin 58% të rap.borxh/GDP, që do të thotë mbi prapun 58%, borxhi publik ka impakt negativ në normën e rritjes ekonomike.

Ndërsa në hapin e dytë sigurohemi që niveli i pragut të gjetur është pika maksimale, duke përcaktuar derivatin e dytë të funksionit kuadratik.

Formula e derivatit të dytë: të funksionit kuadratik:

$$f''(x) = 2a$$

Derivati i dytë i funksionit tonë kuadratik:

$$f''(x) = 2 \cdot (-12.9577) \\ = -25.9154$$

Shenja negative e hapit të dytë të derivativit tregon se kemi një maksimum të pragut të gjetur.

Koeficientët e termave janë statistikisht domethënës dhe testi formal i prezencës së formës funksionale në formë U-je, në lidhjen mes borxhit publik dhe rritjes ekonomike, propozuar nga Lind dhe Mehlum (2010), dëshmon se kurba 'Debt-Laffer', është statistikisht domethënës me një maksimum të arritur në nivelin 58%.

Fondi Monetar Ndërkombëtar (IMF) ka përcaktuar kufizime për vendet në zhvillim, si: Shqipëria, Maqedonia, Montenegro, mbi nivelin e pragut të borxhit në 60%, kalimi i të cilit sjell rrezikshmëri për qëndrueshmërinë fiskale.

Konkluzione:

"Borxhi është një shpatë me dy tehe". Të kuptuarit e 'trajektorës së borxhit', mund të jetë po aq e rëndësishme dhe ndoshta më shumë se të

kuptuarit e nivelit të borxhit, në terma të perspektivës së rritjes ekonomike në të ardhmen.

Përqendrimi i qeverisë në përdorimin e borxhit publik për të gjeneruar efekte pozitive në ekonomi, duke e përdorur me efektivitet, sidomos për investime me leverdi apo kthyeshmëri të lartë. Borxhi publik asnjëherë nuk duhet marrë në kushte jo të përshtatshme dhe në momente sforcimi të ekonomisë, pasi në këtë mënyrë, ai ndikon negativisht mbi një sërë parametresh të tjerë ekonomikë.

Për vendet në zhvillim, efekti negativ i borxhit publik, është më i lartë se në vendet e zhvilluara, për këto të fundit, kjo reflekton kapacitet kufizues huamarrjeje, për shkak të tregjeve financiare të brendshme jo shumë të zhvilluara, të shkallës së ndryshme të hapjes tregtare; dhe për shkak të niveleve të ndryshme të zhvillimit institucional.

Megjithatë, kapaciteti për të toleruar borxhet e larta, varet nga një numër i madh karakteristikash specifike të një vendi, që kanë të bëjnë me krizat e kaluara dhe me kornizat makroekonomike dhe institucionale.

Nga rezultatet e teknikave ekonometrike të përdorura, është konkluduar se lidhja është jolineare, nga modeli endogjen, përkatësisht modeli kuadratik i borxhit, për të dhënat e Shqipërisë, rezultoi që koeficienti i variablit të borxhit posedon shenjë pozitive, ndërsa koeficienti i variablit në katror të borxhit, posedon shenjë negative për vitet nga 1997-2013, ndërsa për vitet 1992-2013, të dhënat nuk i përshtaten modelit statistikor. Kjo do të thotë se borxhi publik në nivele të ulëta, ka një impakt pozitiv në rritjen ekonomike të një vendi, ndërsa efekti pozitiv në nivele të larta, kthehet në efekt negativ (prezantuar nga forma konvexe funksionale).

Testi formal i prezencës së formës funksionale në formë U-je, në lidhjen mes borxhit publik dhe rritjes ekonomike, dëshmoi se kurba 'Debt-Laffer', është statistikisht domethënëse me një maksimum të arritur në nivelin 58%.

Modeli kuadratik i përdorur është hapi i parë në një qasje më të madhe për përcaktimin e disa niveleve të pragjeve përmes përdorimit të modelit Hansen, programit Gauss dhe marrjes në konsideratë të të dhënave të vendeve të rajonit, ose vendeve në zhvillim.

Rekomandime:

Politikëbërësit duhet të bëjnë një analizë mjaft të mirë kosto – përfitime nëse duhet të vazhdojnë të rrisin nivelin e borxhit publik në Shqipëri, pasi efekti i një rritjeje të mëtejshme të tij, ka pasoja të konsiderueshme në rritjen ekonomike.

Një rekomandim tjetër, i cili do të ndihmonte në uljen e efektit negativ të borxhit publik mbi rritjen ekonomike, është pikërisht kanalizimi i duhur i fondeve që siguron qeveria nga huamarrja, në edukim, shëndetësi, bujqësi dhe në infrastrukturë. Rritja e këtyre të fundit do të sillte një rritje ekonomike më të lartë. Ndikimi negativ i borxhit publik në rritjen ekonomike përmirësohet gjithashtu nga rritja e cilësisë së institucioneve, politikave të brendshme dhe politikave të orientuara nga jashtë.

Në veçanti, reformat strukturore, mund të ndihmojnë për të zgjeruar bazën prodhuese, për reduktimin e ekonomisë informale, gjithashtu për të diversifikuar eksportet. Energjia, shfrytëzimi i mineraleve, turizmi dhe sektorët bujqësorë, ofrojnë potencial të lartë për zhvillim dhe për rrjedhojë rritje ekonomike.

Hapja financiare është një tjetër politikë determinuese e rritjes. Duke rritur integrimin ndërkombëtar financiar arrihen fonde shtesë nga investimet me norma më të ulëta interesi dhe një tërheqje e investitorëve mbi investimet e huaja direkte, të cilat janë të dobishme për normën e rritjes ekonomike dhe kjo hapje financiare ndikon në rregullimet e qeverisë mbi rirfinancimin e borxhit.

REFERENCA:

- Balazs, E. (2012, October 17). Public Debt, Economic Growth and Nonlinear Effects: Myth or Reality? Organisation for Economic Co-operation and Development, Economics Department Working Papers, No. 993 , pp. 12-18.
- Baum, A., Westphal, C., & Rother, P. (2012, July). Debt and Growth: New Evidence for the Euro Area. European Central Bank , pp. 3.
- [3] Calderón, C., & Fuentes, J. (2013, July). Government Debt and Economic Growth, IDB Working Paper Series No. IDB-WP-424, p. 4.
- Caner, M., Grennes, T., & Geib, F. (2010, July). Finding the Tipping Point—When Sovereign Debt Turns Bad. Policy Research Working Paper 5391 , pp. 4-6.
- Checherita, C., & Rother, P. (2010, August). The impact of high and growing government debt on economic growth: an empirical investigation for the euro area. European Central Bank, Working Paper, No:1237 , pp. 8-13.
- Cordella, T., Ricci, L., & Arranz, M. (2005, December). Debt Overhang or Debt Irrelevance? Revisiting the Debt-Growth Link. IMF Working Paper No.05/223 , pp. 9-10.
- Easterly, W. (2001). Growth Implosions and Debt Explosions: Do Growth Slowdowns Cause Public Debt Crises? Contributions to Macroeconomics, Volume 1, Issue 1 , p. 3.
- Eberhardt, M. (2013, October 10). Nonlinearities in the Relationship between Debt and Growth: Evidence from Co-Summability Testing. Centre for Finance, Credit and Macroeconomics , p. 9.

- Eberhardt, M., & Presbitero, A. (2013, November). This Time They Are Different: Heterogeneity and Nonlinearity in the Relationship Between Debt and Growth. International Monetary Fund , pp. 10-12.
- Egert, B. (2013). The 90% public debt threshold: The rise and fall of a stylised fact. ExonomiX , pp. 2-3.
- [Greiner, A. (2012, December 10). Debt and growth: Is there a non-monotonic relation? Economics Bulletin, Volume 33, Issue 1 , pp. 340-347.
- Herndon, T., Ash, M., & Pollin, R. (2013, April 15). Does High Public Debt Consistently Stifle Economic Growth? A Critique of Reinhart and Rogo. Political Economy Research Institute, Working Paper No.322 , pp. 12-15.
- International Monetary Fund. (2013, January). Albania, 2012 Article IV Consultation. IMF Country Report No. 13/7 , pp. 5-26.
- Kondo, A. (2012, April). Short- and Long-term Effects of Economic Growth on Public Debt Dynamics. Center for Risk Research Discussion Paper Series B , pp. 4-6.
- Kourtellos, A., Stengos, T., & Tan, C. (2013, August 24). The effect of public debt on growth in multiple regimes. Journal of Macroeconomics, Volume 38, Part A , pp. 1-5.
- Kumar, M., & Woo, J. (2010, July). Public Debt and Growth. IMF Working Paper WP/10/174 , pp. 18-19.
- Minea, A., & Parent, A. (2012, February). Is High Public Debt Always Harmful to Economic Growth? Reinhart and Rogoff and some complex nonlinearities. Centre d'Etudes et de Recherches sur le Développement International , pp. 5-6.
- Ministria e Financave. (2014). Treguesit e Borxhit – 3/M I-re 2014, pp.4-39.
- Ministria e Financave. (2014). Treguesit Kryesore Makroekonomik, p.2.
- Nasa, B. (2009, August). Threshold effects in the debt-growth Relationship. University of Leicester , p. 3.
- Panizza, U., & Presbitero, A. (2012, April 2). Public Debt and Economic Growth: Is There a Causal Effect? Department of Public Policy and Public Choice – POLIS, ISSN: 2038-7296 , pp. 3-4.
- Pescatori, A., Sandri, M., & Simon, J. (2014, February). Debt and Growth: Is There a Magic Threshold? International Monetary Fund Working Paper No 14/34 , pp. 5-7.
- Teles, V., & Mussolini, C. (2013, November 25). Public debt and the limits of fiscal policy to increase economic growth. European Economic Review, No:66(2014)1-15 , p. 2.

Burime nga internet:

http://www.financa.gov.al/files/userfiles/Borxhi/Treguesit_e_borxhit/buletini_borxhit_9m_2013-12.11.pdf

<http://data.worldbank.org/country/albania>

<http://www.imf.org/external/data.htm>

<http://www.ebscohost.com/academic>

<http://www.oecd.org/statistics/>

Tabela nr.1

	Opsioni 1	Opsioni 2	Opsioni 3	Opsioni 4	Opsioni 5	Opsioni 6
Constant	-14.70641 (34.0945)	-4.200071 (38.71167)	- 10.35011*** (1.919784)	- 2.191742*** (.7413441)	-4.566313** (2.150489)	.6825782 (.7102416)
GDP_GROWTH(t-1)	.1479338 (.0981898)	.1804602** (.725678)	.2002965*** (.0554534)	.2468582*** (.0409943)	.0656165* (.0399076)	.0802034*** (.0220728)
INVESTMENT	.193089*** (.0382597)	.2085912*** (.0280924)	.2315941*** (.008773)	.1456275*** (.0168884)	.2418527*** (.0157469)	.1730976*** (.0071587)
OPENNESS	.0929996*** (.0180493)	.0915411*** (.0236097)	.1229823*** (.0150635)	.0465352*** (.0068272)	.0635226*** (.0079076)	-.0005225 (.0113104)
P DEBT		-.052734*** (.0123111)	.0000435 (.0256418)	.0258834* (.0142639)		
P DEBT 2			- .0004136*** (.0001459)	- .0006462*** (.0000653)		
E DEBT	- 14.11817*** (3.881345)				5.074117 (6.67295)	7.444064** (3.161468)
E DEBT 2					-8.386973** (4.097971)	-7.253698** (1.46537)
POPULATION	-7.296222 (.9009506)	-1.1161155 (.886955)				
OLD DEPENDENCY	-.0951999 (1.97605)	-.3278352 (2.256906)				
UNEMPLOYMENT	.3527501 (.1031129)	.195578* (.1013924)				
EDUCATION	-.1591256 (.0945662)	-.0005912 (.0004552)				
GDPpc	.0015406 (.0004979)	.0005912 (.0004552)				
BUDGET	.1426186 (.1215838)	.3140353*** (.0848857)				
Number of observation	217	193	215	179	257	221
Sargan test(p-value)	0.651	0.6683	0.4154	0.5797	0.6807	0.7005
m1-test(p-value)	0.0438	0.519	0.0231	0.0028	0.0073	0.0016
m2-test(p-value)	0.72	0.6145	0.1439	0.6472	0.1746	0.2216

Tabela nr.2

Vitet	Gdp(%)	Pub.debt (%)
2013	1.90%	63.80%
2012	1.60%	61.51%
2011	3%	59.53%
2010	3.50%	58.52%
2009	3.30%	59.45%
2008	7.50%	54.70%
2007	5.90%	53.43%
2006	5.40%	56.08%
2005	5.80%	57.44%
2004	5.70%	56.45%
2003	5.80%	58.82%
2002	4.20%	62.84%
2001	7.90%	58.54%
2000	7.30%	61.11%
1999	10.10%	62.80%
1998	12.70%	61.80%
1997	-10.20%	68.90%
1996	9.10%	60.00%
1995	8.90%	58.00%
1994	9.4%	85.00%
1993	9.60%	112.00%

HENDEKU MES RAPORTIMIT FINANCIAR DHE TATIMOR NË SHQIPËRI (*Rasti i bizneseve në rajonin e Shkodrës*)

Izmira Çelaj⁴⁰, Elidiana Bashi⁴¹, Meliha Ulqini⁴²

¹*Zyra e financës “Ulqini”, Shkodër*

²*Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, Fakulteti Ekonomik, Departamenti i
Financë-Kontabilitetit*

³*Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, Fakulteti Ekonomik, Departamenti i
Financë-Kontabilitetit*

Abstrakt

Për ndërtimin e pasqyrave financiare, në Shqipëri përdoren *Parimet Përgjithësisht të Pranuara të Kontabilitetit*. Nga fillimi i 1 janarit 2008 e në vazhdim, hartimi i pasqyrave financiare bëhet sipas kërkesave të Ligjit të

⁴⁰ Në gusht të vitit 2015, është punësuar si ekonomiste pranë zyrës së financës “Ulqini”, Shkodër. Në korrik, 2015 ka përfunduar Masterin Shkencor Kontabilitet pranë Universitetit “Luigj Gurakuqi”. Në vitin 2013 ka përfunduar Bachelor në Financë-Kontabilitet, pranë të njëjtit universitet.

Ka njohuri shumë të mira të gjuhës angleze dhe italiane. Aftësi shumë të mira të programeve të kompjuterit word, excel, powerpoint, si dhe të programeve financiare Alpha dhe Financa 5. Ka aftësi shumë të mira komunikese, organizative dhe të punës në grup. izmiracelaj@hotmail.com

⁴¹ Në mars, 2013, lektore finance me kohë të plotë Universiteti “Luigj Gurakuqi” Shkodër. Më parë lektore finance me kohë të plotë universiteti “Aleksandër Moisiu” Durrës dhe punonjëse e auditit të brendshëm pranë Bankës së Bashkuar të Shqipërisë – dega Shkodër. Pjesëmarrëse në shumë konferenca ndërkombëtare brenda dhe jashtë vendit, si dhe botuese e shumë publikimeve në revista kombëtare dhe ndërkombëtare. Që nga viti 2009, ka fituar gradën shkencore “Doktor në financë” nga universiteti shtetëror i Tiranës. elidianapema@yahoo.com

Që nga qershori 2015, është “Profesuar i Asociuar” – Universiteti “Aleksandër Moisiu”.

³ Në shkurt, 2000, Drejtuese e Zyrës së financës “Ulqini” Shkodër. Që nga viti 1999, fitimi i titullit “Kontabël i miratuar” nga Ministria e Financave. Më parë Drejtuese e Degës Ekonomike në Nd/jen Ushqimore Shkodër. Anëtare e Bordit drejtues të IKM të Shqipërisë. Drejtuese e IKM për Shkodrën. Që nga viti 2013 e në vazhdim pedagoge me kohë të pjesshme në Universitetin “Luigj Gurakuqi” Shkodër, për praktikant mësimore të studentëve të Masterit në fakultetin Ekonomik. Ndër vite mbështetje profesionale për dhjetëra studentë për të startuar në profesionin ekonomistit e kontabilistit, si dhe mundësi punësimi për më të mirët. meliha_ulqini@yahoo.it

kontabilitetit nr. 9228 “*Për kontabilitetin dhe pasqyrat financiare*”, i miratuar në prill të vitit 2004. Ky ligj përcakton llojet e standardeve kontabël që do të aplikohen nga kompanitë në Shqipëri.

Qëllimi i këtij punimi është hulumtimi nëse në vendin tonë, ka ndryshime mes ligjeve tatimore dhe standardeve të kontabilitetit; dhe nëse ka ndryshime mes raportimit financiar dhe atij tatimor. Objektivat e punimit u realizuan duke përdorur si të dhëna dytësore standardet, ligjet, literatura të ndryshme, si dhe pasqyrat financiare të disa njësive ekonomike që operojnë në rajonin e Shkodrës. Gjithashtu në këtë punim u përdorën edhe të dhëna primare të marra nga intervistat me 3 kontabilistë që punojnë në rajonin e Shkodrës. Duke u mbështetur në të dhënat e mbledhura u vërtetua se ka një hendek mes raportimit financiar dhe tatimor në Shqipëri, si dhe njësitë ekonomike në Shqipëri janë të prirura nga raportimi financiar për qëllime tatimore.

Ky punim ka kufizime, sepse të dhënat e marra nga bizneset, janë informacione që biznesi vetëdeklaroi dhe nuk dihet me siguri vërtetësia e tyre. Gjithashtu ky kërkim është realizuar vetëm në rajonin e Shkodrës, prandaj nuk mund të pranohet se rezultatet e këtij punimi përfaqësojnë të gjithë Shqipërinë. Gjithsesi punimi mund t'i shërbejë si akademikëve, ashtu edhe institucioneve të tatimeve e këshillit të kontabilitetit.

Fjalët kyçe: raportim financiar, raportim tatimor, standardet e kontabilitetit.

The gap between financial and tax reporting in Albania (Business case in Shkodra region)

Abstract

For generating financial statements, in Albania, Generally are used Accepted Principles of Accounting. From the beginning of 1 January 2008 and on, draft financial statements made under accounting requirements of Law No. 9228 "On Accounting and Financial Statements" adopted in April 2004. This law defines the types of accounting standards to be applied by companies in Albania .

The aim of this study was to explore whether there are differences between tax laws and accounting standards in the country, and if there are differences between financial and tax reporting in Albania. The objectives of the research was conducted using secondary data as standards, laws,

various literature, as well as the financial statements of some entities that operate in the region of Shkodra. In this paper are also used primary data obtained through interviews with three accountants who work in the Shkodra region. Drawing on data collected, were proved that there is a gap between the financial reporting and tax in Albania and Albanian entities are prone to financial reporting for tax purposes.

This paper has limitations because the data obtained are taken from the informations that businesses declare and is not known with certainty their veracity. Also, this research was conducted only in the region of Shkodra, therefore can not be accepted as representative results of the entire country. However this paper can serve to academics, as well as institutions of tax and council accounting.

Key words: *financial reporting, tax reporting, accounting standards*

Hyrje

Në Shqipëri për ndërtimin e pasqyrave financiare përdoren *Parimet Përgjithësisht të Pranuara të Kontabilitetit*. GAAP janë një kombinim i ligjit kombëtar të shoqërive, SKK dhe kërkesave të bursës vendase. Nga fillimi i 1 janarit 2008 e në vazhdim, hartimi i pasqyrave financiare, bëhet sipas kërkesave të Ligjit të kontabilitetit nr. 9228 “*Për Kontabilitetin dhe pasqyrat financiare*”, i miratuar në prill të vitit 2004. Ky ligj përcakton llojet e standardeve kontabël që do të aplikohen nga kompanitë në Shqipëri.

Njësitë ekonomike (Qurku, 2013), përballen me dy raportime, raportimi kontabël dhe raportimi për qëllime tatimore. Kompanitë duhet t’i ndërtojnë pasqyrat financiare duke u bazuar në rregullat dhe standardet e kontabilitetit, por për t’ia dorëzuar organeve tatimore ato duhet të bazohen në legjislacion. Studime të ndryshme janë kryer në lidhje me ndryshimet mes raportimit financiar dhe atij tatimor. Sipas këtyre studimeve, ligjet tatimore dhe standardet e kontabilitetit kanë ndryshime, prandaj edhe pasqyrat financiare të ndërtuara për raportim financiar ndyshojnë nga ato të ndërtuara për qëllime tatimore. Duke u bazuar në studimet e kryera në këtë fushë **pyetjet kërkimore** që do të udhëheqin këtë punim janë:

- *A ka ndryshime mes ligjeve tatimore dhe standardeve të kontabilitetit në Shqipëri?*
- *A ka ndryshime mes raportimit financiar dhe atij tatimor në Shqipëri?*

Duke u mbështetur në rishikimin e literaturës dhe pyetjeve kërkimore, ngrihen hipotezat:

H₀: Ka një hendek mes raportimit tatimor dhe atij financiar në Shqipëri – rasti i bizneseve në Shkodër.

H₁: Njësitë ekonomike në Shqipëri janë të prirura nga raportimi financiar për qëllime tatimore – rasti i bizneseve në rajonin e Shkodrës.

Ujkani, në vitin 2013, ka studiuar dallimin mes raportimit tatimor dhe atij financiar dhe ka përshkruar procesin e harmonizimit, por jo nga perspektiva e njësisë ekonomike. Ai nuk i ka marrë në konsideratë se si ato i zbatojnë SKK-të dhe përveç kësaj, studimi i saj nuk e ka përfshirë rajonin e Shkodrës, kjo gjë do të realizohet në këtë hulumtim.

Burimet kryesore për mbledhjen e të dhënave janë burimet parësore dhe dytësore.

Burimet dytësore konstistojnë në rishikimin e literaturës, si librat dhe punimet shkencore, si dhe pasqyrat financiare të 41 bizneseve të mëdha që operojnë në rajonin e Shkodrës. Për mbledhjen e të dhënave parësore janë përdorur intervistat gjysmë të strukturuar.

Për të mbledhur të dhënat e nevojshme, është përdorur një kombinim i skicës eksploruese me atë përshkuese. Për t'iu dhënë përgjigje pyetjeve të ngritura në punim, do të përdoret strategjia e mbështetur mbi intervistat drejtuar kontabilisëve dhe rastit studimor, i cili konsiston në analizën e bërë të pasqyrave financiare të disa bizneseve që operojnë në rajonin e Shkodrës.

Në studim do të përdoret kërkimi cilësor që konsiston në opinionet e kontabilistëve, nëpërmjet intervistave të drejtpërdrejta dhe kërkimit sasior, i cili konsiston në mbledhjen e të dhënave nga analiza e pasqyrave financiare të 41 biznesve.

Gjatë punimit është treguar një kujdes i lartë për mospraninë e faktorëve joetik, të tillë, si: mungesa e pëlqimit, thyerja e privatësisë dhe mashtrimi.

1. Rishikim i literaturës - Studimet e kryera për raportimin financiar dhe tatimor.

Marrëdhënia mes raportimit tatimor dhe financiar ndryshon gjerësisht midis vendeve dhe zhvillohet në kohë. Studime të ndryshme kanë analizuar këtë çështje dhe kanë dhënë disa interpretime të ndryshme.

(Hoogendoor, 1996), analizoi ndërvarësinë e tatimit dhe raportimit financiar në trembëdhjetë vende, ndërsa (Nobes & Parker, 1995), identifikuan një klasifikim të nivelit të lartë të natyrave të ndryshme të marrëdhënieve në mes të dy sistemeve të raportimit në anglo-sakson kundrejt vendeve të Evropës kontinentale.

Sipas (Nobes & Parker, 1995), në vendet Anglo Saksone, ku rëndësia e tregjeve të kapitalit është më e madhe, kontabiliteti organizohet duke u mbështetur te standardet. Sipas këtij raportimi, parimet e kontabilitetit janë më të orientuara drejt tregut. Për këtë arsye, një numër i madh i rregulimeve, janë të nevojshme në mënyrë që të nxjerrin fitime të larta të tatueshme nga ato të kontabilitetit. Ndërsa në vendet europiane mbajtja e kontabilitetit përcaktohet nga ligjet për kontabilitetin. Kjo është tipike për vendet me traditë të fortë fiskale. Tabela e mëposhtme paraqet ndryshimet në raportim mes dy modeleve.

Tabela 1 *Ndryshimi i raportimit mes modelit european dhe atij anglo-sankson*

Sistemi ligjor	Modeli european Ligje të përbashkëta: numër i kufizuar i rregulloreve	Modeli anglo -sakson Ligj i kodifikuar i ndikuar shumë nga konceptet ligjore
Sistemi tatimor	Ligjet tatimore janë të pavarura nga kërkesat kombëtare të kontabilitetit	Ligjet tatimore përcaktojnë metodat e vlerësimit, metodat e regjistrimit të transaksioneve dhe paraqitjen e PF
Sigurimi i kapitalit	Nga aksionerët	Nga financime bankare ose qeveritare

Burimi: (Nobes & Parker, 1995)

Studimet janë kryer edhe përsa i përket adoptimit të standardeve të kontabilitetit. Kështu për shembull, studimet e kryera pas zbatimit të SNK/SNRF-ve, kanë evidentuar se krijimi i SKK-ve në përputhje me SNK-të dhe zbatueshmëria e tyre, kanë çuar në përmirësimin e cilësisë së raportimit financiar (Li & Meeks, 2006).

Megjithëse zbatimi i standardeve ka rritur cilësinë e raportimit financiar, ka pasur vështirësi në zbatimin e tyre. Një grup studimesh dëshmojnë se problemet në zbatimin e standardeve, janë të lidhur ngusht me përgatitjen e informacionit të kontabilitetit për qëllime tatimore, të cilët janë të ndryshme me raportimin financiar për përdoruesit e tjerë (Nobes W. C., 1998).

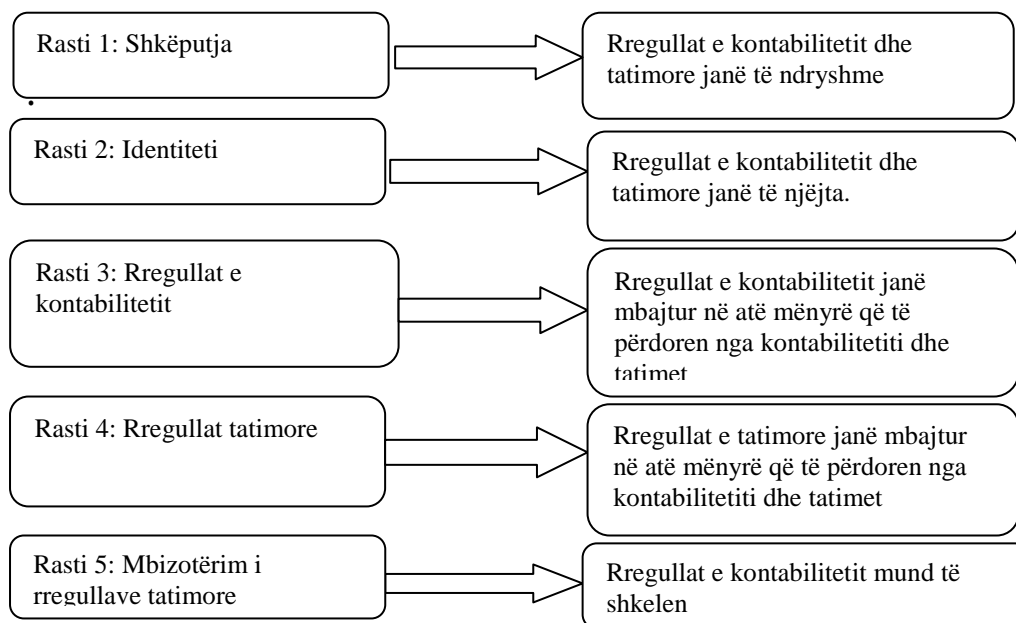
Edhe në Shqipëri, studime të ndryshme, tregojnë se zbatimi i standardeve megjithëse ka qenë i suksesshëm, ka pasur vështirësi, të cilat, konsistojnë në kuptimin e terminologjive, por më shumë në orientimin e raportimit financiar për efekte tatimore (Dhamo, Lera, & Miti, 2008).

Edhe studimi i kryer nga Mirela Ujkani (2013), tregon se ka pasur vështirësi në kuptimin dhe konceptimin e standardeve, si dhe në orientimin e raportimit financiar për efekte tatimore.

Studimet e ndryshme (Qurku, 2013), sugjerojnë se të dy universet e fitimit kontabël dhe tatimor, në dukje të dallueshme, në fakt janë produkt i vendimmarrjes së drejtuesve të kompanive. Shqyrtimi i literaturave përse i përket kësaj çështjeje, kanë treguar se përpjekjet e drejtuesve për natyrën e dyfishtë të raportimit të fitimeve financiare, kanë kontribuar në degradimin e raportimit financiar (Desai, 2005). Raste të tilla, si: Enron, Worldcom, të cilët raportonin fitim më të lartë se sa ishte realisht, janë raste të manipulimeve të raportimit financiar. Ekzistenca e tyre, sjell përkeqësimin e cilësisë dhe besueshmërisë së raportimit financiar. Ekziston mendimi se dy raportime të ndryshme u shërbejnë dy funksioneve të ndryshme dhe ky mendim është argumenti kryesor për mbajtjen e raportimit të dyfishtë. Sipas (Hanlon & Maydew, 2009), ka shumë arsye pse firmat mund të kenë dallime midis informacionit kontabël dhe atij tatimor, ndër të cilat mund të përmendim:

- rregulla të ndryshme në llogaritjen e të ardhurave në të dy raportimet
- të qenit agresiv ndaj taksave
- menaxhimin e të ardhurave nga firmat

(Lamb, Nobes & Roberts, 1998), paraqitën një klasifikim për marrëdhënien midis tatimeve dhe kontabilitetit, në të cilin, janë identifikuar disa raste që paraqiten në figurën e mëposhtme.

Figura 1 Rastet e marrëdhënies mes raportimit financiar dhe tatimor

Burimi: Lamb (1998)

2. Rezultati i intervistave me kontabilistët

Të dhënat primare janë mbledhur nëpërmjet një interviste gjysmë të strukturuar, drejtuar tre kontabilistëve në rajonin e Shkodrës. Më poshtë do të bëhet analiza e të dhënave të marra nga këto intervista. Meqenëse identiteti i tyre është kërkuar të mbahet konfidencial, gjatë analizës do të identifikohen, si kontabilisti i parë, i dytë dhe i tretë.

2.1.1 Zbatueshmëria e standardeve kombëtare të kontabilitetit

Seksioni i parë i pyetjeve ka të bëjë me zbatueshmërinë e standardeve të kontabilitetit. Në tabelën e mëposhtme vihet re se pyetjes: «Nëse paketa e plotë e SKK-ve është e përshtatshme për të dhënë një pamje të vërtetë dhe të sigurtë të njësive ekonomike?», një nga kontabilistët iu përgjigj me po, por kjo vetëm nëse ato zbatohen si duhet, duke iu referuar kompetencave dhe etikës së kontabilistëve, kur këto të fundit hartojnë pasqyrat financiare. Ndërsa dy kontabilistët e tjerë u përgjigjën se paketa e plotë e SKK-ve realisht ka mangësi, pasi standardet nuk janë të shprehura qartë dhe lënë hapësira për interpretime të ndryshme.

Pyetjes: “Nëse njësitë i zbatojnë standardet vullnetarisht apo të detyruara, siç shihet edhe nga tabela e mëposhtme?”, njëri nga kontabilistët iu përgjigj se janë të detyruar. Dy të tjerët thanë se pavarësisht detyrimit për t’i zbatuar ato, jo të gjitha janë të zbatueshme. Pra, në qëndrimin e tyre, standardet janë sa të detyrueshme aq dhe vullnetare.

Tabela 2 Përshtatshmëria dhe zbatueshmëria e standardeve kombëtare të kontabilitetit

	Kontabilisti i parë	Kontabilisti i dytë	Kontabilisti i tretë
A është paketa e plotë e SKK-ve e përshtatshme për të dhënë një pamje të vërtetë dhe të sinqertë të njësive ekonomike	Po, nëse zbatohen si duhet	Jo, kanë mangësi, pasi standardet nuk janë të shprehura qartë	Jo, lënë hapësira për interpretime të ndryshme
A zbatohen standardet vullnetarisht apo detyrimisht?	Standarde të detyruara	Standarde të detyruara dhe vullnetare	Standarde sa të detyruara, aq edhe vullnetare
Seti i raportimit financiar është përcaktues i cilësisë së pasqyrave financiare?	JO	Pak	Ndikon

Burimi: Autori

Siç shihet edhe në tabelën e mësipërme, pyetjes së tretë, nëse seti i raportimit financiar është përcaktues i cilësisë së pasqyrave financiare,

duke iu referuar praktikës aktuale të biznesit, kontabilistët u shprehën se mund të ndikojë, por nuk është përcaktues.

Ndërsa përsa u përket informacioneve shtesë që duhet të përfshihen për të përmirësuar dobishmërinë e pasqyrave financiare, të tre të intervistuarit, u shprehën se shënimet plotësuese duhet të jenë të plota dhe të sqarojnë totalisht pasqyrat financiare.

Për llogaritë sintetike të paraqitura në bilanc, tek shënimet duhet të jepen të dhëna analitike për llogaritë përbërëse, si: llogaritë e kapitalit, AQT dhe amortizimet, llogaritë e inventarëve analitikë, llogaritë e klientëve dhe furnitorëve sipas gjendjeve, llogaritë e mjeteve monetare.

Figura 2 Informacionet shtesë për të rritur dobishmërinë e pasqyrave financiare

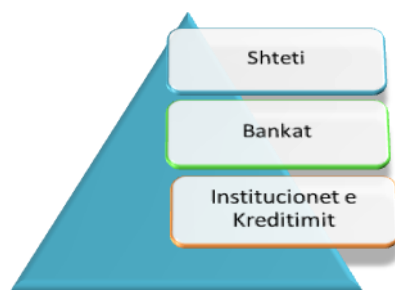


Burimi: Autori

Kështu për shembull, nëse në pasqyrat financiare paraqiten të ardhurat, te shënimet plotësuese, duhet të sqarohen hollësisht, se nga çfarë përbëhen këto të ardhura. P.sh., ato mund të përbëhen nga të ardhurat nga aktiviteti kryesor dhe nga të ardhura të tjera shërbimi ose financiare.

2.1.2 Përdoruesit e pasqyrave financiare

Në përgjigje të pyetjes se “*Kush janë përdoruesit e tjerë të pasqyrave financiare të njësisve ekonomike përveç pronarëve?*”, kontabilistët u shprehën se mund të jenë bankat dhe institucionet e kreditimit, qeverisja vendore ose qendrore, duke iu referuar rasteve të tenderave publikë dhe zyrës së tatim-taksave.

Figura 3 Përdoruesit e pasqyrave financiare në Shqipëri

Burimi: Autori

Në tabelën e mëposhtme vihet re se të dy pyetjeve të tjera të këtij seksioni, kontabilistët u janë përgjigjur me po. Të pyetur nëse “*Autoritetet e taksave kanë nevojë për pasqyrat financiare të hartuara nga kontabilistët, për llogaritjen e taksave?*”, kontabilistët u shprehën se tatimorët kanë shumë nevojë për to, gjithashtu, hartimi i pasqyrave financiare, sipas një standardi ndërkombëtar e lehtëson punën e institucioneve kredidhënëse, ku pjesa më e madhe e tyre në Shqipëri, janë degë të huaja. Për pasojë, këto të fundit, kanë disa kritere, të cilat duhet t’i plotësojnë huakërkuesit dhe duke ndjekur të gjithë të njëjtin standard do ta kenë më të lehtë të analizojnë pasqyrat financiare.

Tabela 3 Pasyrat financiare, baza për çdo vlerësim

	Kontabilisti i parë	Kontabilisti i dytë	Kontabilisti i tretë
A janë pasqyrat financiare që ndërtojnë bazat e vlerësimit për kontrollin dhe vlerësimet tatimore?	Po	Po	Po
A e lehtëson punën e institucioneve kredidhënëse, hartimi i pasqyrave financiare sipas një standardi ndërkombëtar?	Patjetër	Sigurisht	Normal, që po

Burimi: Autori

2.1.3 Raportuesit tatimor

Nga tabela e mëposhtme kuptohet se të tre kontabilistët janë shprehur se pasqyrat financiare të ndërtuara sipas SKK-ve, nuk mund të shërbejnë në llogaritjen e detyrimeve tatimore dhe nuk i plotësojnë të gjitha kërkesat për informacion të administratës tatimore. Kjo për arsye se, ligjet fiskale, nuk njohin shumë të ardhura ose shpenzime, sipas SKK-ve, pasi ligjet vendosin parametra të caktuara fiskalë. Këtu dhanë si shembull inventarët ekonomikë, amortizimin ose çmimet e referencës, të cilët ligji fiskal i njih vetëm sipas parametrave të përcaktuar dhe jo sipas standardeve.

Të pyetur nëse duhet të ndërtojnë një paketë të plotë të pasqyrave financiare dhe më pas të bëjnë modifikimet për raportimin tatimor, apo të ndërtojnë dy paketa të pasqyrave financiare për dy qëllimet e ndryshme, kontabilisti i dytë u shpreh se duhet të ndërtojnë një paketë të pasqyrave financiare dhe më pas të bëhen rregullimet e nevojshme. Ndërsa dy kontabilistët e tjerë, siç kuptohet edhe nga tabela e mëposhtme, u shprehën se zgjedhja më e mirë do të ishte të ndërtohej vetëm një paketë që t'u shërbejë të dy qëllimeve.

Kjo për arsye se, nëse pasqyrat financiare ndërtohen vetëm sipas ligjeve fiskale, këto të fundit në shumë raste, nuk përputhen me realitetin. Kur pasqyrat financiare ndërtohen vetëm sipas SKK-ve, kjo do të sillte disa probleme si:

- Paaftësia, ku “të paaftët” nuk do të dinë të kuptojnë si duhet standardet.
- Mashtrimi dhe mungesa e etikës, ku kontabilistët janë shumë “të aftë”, të realizojnë situata fryerje.
- Konkurrenca e pandershme, ku nga këto fryerje të krijojnë një treg të pandershëm.

Kur iu përgjigjën pyetjes se sa mendojnë se mbahen parasysh parimet kontabël dhe të raportimit financiar kur hartohen ligjet dhe rregullimet e tjera fiskale, kontabilisti i parë dhe i dytë, përmendën provizionet, zhvlerësimet e inventarëve, borxhet e këqija dhe shpenzimet e interesit, të cilat mbahen në kontroll përmes përqindjeve ose dokumenteve të tjera ligjore konfirmuese dhe nuk i lihet dorë e lirë gjykimit profesional të profesionistëve të praktikës. Kontabilisti i dytë u përgjigj se standardet mbahen parasysh deri në një farë pike, por jo shumë.

Ata u shprehën se në të ardhmen duhet të ketë një bashkëpunim të fortë mes këshillit kombëtar të kontabilitetit, shoqatave të kontabilistëve dhe organeve tatimore.

Gjithashtu, një problem shumë i madh, për të cilin ata shprehën shqetësim, janë ndryshimet e shpeshta në legjislacion, të cilat sjellin

destabilitet në biznese. Kontabilisti i parë dha si rekomandim për organet qeveritare, për çdo ndryshim, informimin e bizneseve në mënyra nga më të

Tabela 4 SKK-të Bazë për llogaritjen e detyrimeve tatimore

	Kontabilisti i parë	Kontabilisti i dytë	Kontabilisti i tretë
A shërbejnë PF sipas SKK-ve në llogaritjen e detyrimeve tatimore?	Jo	Jo	Jo
A i plotësojnë pasqyrat financiare sipas SKK-ve të gjitha kërkesat për informacion të administratës tatimore?	Jo	Jo	Jo
A duhet të ndërtohet një paketë e plotë e pasqyrave financiare dhe më pas të bëhen modifikimet për raportimin tatimor, apo dy paketa të pasqyrave financiare për dy qëllimet e ndryshme?	Një paketë që t'u shërbejë të dy qëllimeve	Një paketë dhe më pas të bëhen rregullimet e nevojshme	Një paketë që t'u shërbejë të dy qëllimeve
Sa mbahen parasysh parimet kontabël dhe të raportimit financiar kur hartohen ligjet dhe rregullimet e tjera fiskale?	Nuk mbahen parasysh	Pak	Jo shumë

Burimi: Autori

ndryshmet, duke i dhënë pse jo edhe në oraret më të rëndësishme të lajmeve, sepse jo të gjithë mund jenë profesionistë dhe kështu në mungesë informimi gjobiten pa të drejtë.

Figura 4. Bashkëpunimi mes të gjithë aktorëve që ndikojnë në ligje dhe standarde.



Burimi: Autori

Analiza e mësipërme u jep përgjigje pyetjeve kërkimore të ngritura në fillim të punimit. Nga përgjigjet e kontabilistëve kuptohet që:

- *Ka ndryshime mes ligjeve tatimore dhe standardeve të kontabilitetit në Shqipëri.*
- *Ka ndryshime mes raportimit financiar dhe atij tatimor në Shqipëri.*

Gjithashtu nga përgjigjet e kontabilistëve pranohet hipoteza:

H₀: Ka një hendek mes raportimit tatimor dhe atij financiar në Shqipëri – rasti i bizneseve në Shkodër.

2.2 Rezultatet e marra nga analiza e pasqyrave financiare

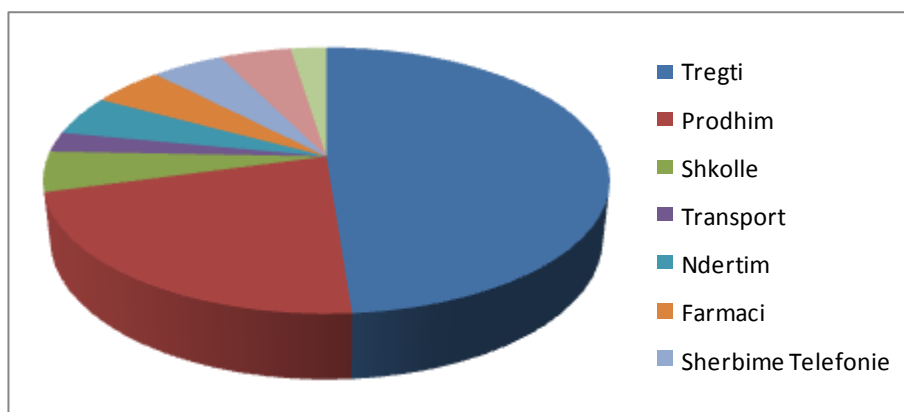
Një pjesë shumë e rëndësishme e të dhënave dytësore është marrë nga pasqyrat financiare të disa bizneseve të mëdha që operojnë në rajonin e Shkodrës. Në këtë pjesë të punimit do të bëhet analiza e të dhënave të marra nga këto pasqyra financiare. Do të analizohet nëse bizneset në këtë rajon janë të prirura nga raportimi financiar apo ai tatimor.

2.2.1 Aktiviteti i njësive ekonomike të marra në analizë

Njësitë ekonomike të marra në studim kishin lloje të ndryshme aktiviteti, kështu mund të thuhet se ata ishin përfaqësues të popullimit. Nga grafiku i mëposhtëm kuptohet se pjesa më e madhe e bizneseve kishin ose aktivitet tregtar ose prodhues. Rreth 48% e njësive ekonomike të

studiara kishin aktivitet tregtar. Këtu mund të përmendet import – eksporti, kancelari, tregti inertesh e karburantesh. Rreth 21.93 % kishin aktivitet prodhues. Këto biznese prodhonin dyshekë, biskota e çokollata. Gjithashtu në këtë grup është përfshirë edhe prodhimi i mobiljeve, dycerumit, mermerit e të nënprodukteve të qumështit(baxhe). Por në këtë punim janë përfshirë edhe biznese që kanë lloje të tjera aktiviteti, si: shërbimet telefonike, farmaci, restorante, pastičeri dhe shkolla jopublike.

Grafiku 1 Llojet e aktivitetit të bizneseve të analizuara



Burimi: Autori

2.2.2 Analiza e disa elementeve të pasyrave financiare të mbështetura në mostrën e përzgjedhur për studim të bizneseve

Instrumentet financiare

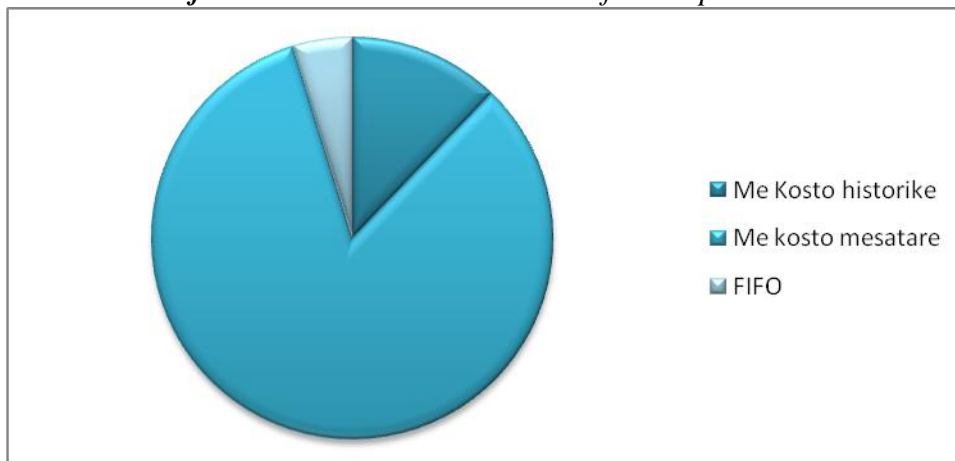
Në analizën e bërë në pasqyra financiare të njësive ekonomike fitimprurëse që operojnë në rajonin e Shkodrës, u vu re se SKK 3 nuk zbatohet fare. Kjo mund të lidhet me vështirësinë e evidentimit të instrumenteve financiare si të tillë, por dhe me faktin se bizneset në Shkodër nuk janë në një madhësi, në mënyrë që të kenë të bëjnë me instrumente financiare.

Inventarët

Sipas Ligjit Nr. 9228, datë 29.4.2004 “Për kontabilitetin dhe pasqyrat financiare”, inventarizimi i aktiveve dhe i detyrimeve kryhet nën përgjegjësinë dhe sipas procedurave të miratuara nga organi i drejtimit të njësisë ekonomike, që aktivet dhe detyrimet të paraqiten me vërtetësi dhe besueshmëri në pasqyrat financiare vjetore.

Nga analiza e bërë në pasqyrat financiare, u konstatua se, vlerësimin në hyrje të inventarëve, të gjithë bizneset e bënin normalisht me kosto. Ndërsa përsa i përket vlerësimin në fund të periudhës, kishte ndryshime për mënyrën e përdorur. Siç shihet edhe nga grafiku i mëposhtëm, 83% e bizneseve vlerësonin me kosto mesatare, 4.8% e vlerësonin me metodën FIFO dhe 12.2% e vlerësonin me kosto historike. Në 12.2% të pasqyrave financiare, në brendësi të shënimeve, shpjegohej se, megjithëse nga standardi kërkohet që vlerësimi në fund të periudhës, të bëhet me vlerën më të ulët mes koston dhe çmimit të vlerësuar të shitjes pakësuar me koston për t'u përfunduar dhe shitur, në mungesë të një vlerësimi në treg, ishte menduar se më e sakta është vlerësimi me kosto historike

Grafiku 2 Vlerësimi i inventarit në fund të periudhës



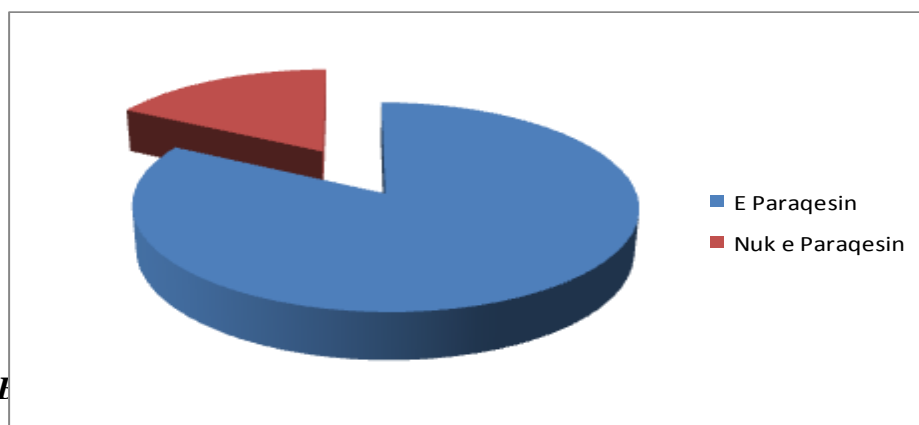
Burimi: Autori

Përsa i përket evidentimit të rënies në vlerë të inventarëve, asnjë nga njësitë ekonomike të studiuara nuk e evidentonin. Nga biseda me disa nga ekomistët e këtyre bizneseve, u konstatua se arsyeja e mosevidentimit të rënies në vlerë të inventarëve, ishte mosnjohja si shpenzim i zbritshëm në llogaritjen e detyrimit të tatimit mbi fitimin.

Siç është thënë edhe më sipër në punim, ligjet tatimore, kërkojnë një listë të detajuar të inventarëve, ndërsa standardet nuk e kërkojnë këtë gjë. Në analizën e bërë në pasqyrat financiare, përsa i përket kësaj çështjeje, u konstatua se rreth 80%, i paraqisnin në mënyrë të detajuar inventarët, ndërsa pjesa tjetër jo. Kuptohet, se shumica e bizneseve të marra në

studim, në disa raste, janë orientuar në raportimin financiar për qëllime tatimore.

Grafiku 3. Paraqitja e një liste të detajuar të inventarëve

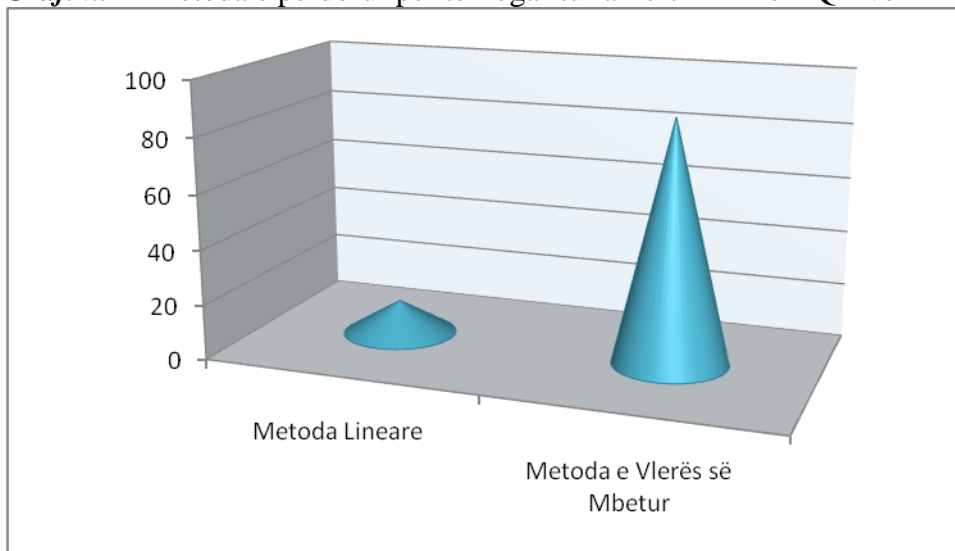


AAJM & AAM

Në analizën e bërë në pasqyrat financiare, u evidentua fakti se asnjë nga kompanitë nuk kishte AAJM. Kjo mund të ndodhë për arsye se bizneset në Shkodër, nuk kanë një madhësi aq të madhe sa për të pasur emër të mirë, për shembull, sepse zotërimi i një aseti jomaterial ka edhe shumë kosto mirëmbajtjeje, monitorimesh e kontrollesh.

Ndërsa përsa i përket analizës së bërë për aktivet afatgjata materiale, vihet re se të gjitha njësitë ekonomike vlerësimin në hyrje e bëjnë normalisht me kosto dhe vlerësimin në fund e bëjnë me metodën e koston (kosto- amortizim i akumuluar). Asnjëri nga bizneset e studiuara nuk e përdorin metodën e rivlerësimit (vlerë e drejtë – amortizim i akumuluar), sepse është shumë e vështirë të vlerësohet saktë vlera e drejtë. Gjithashtu të gjitha bizneset bazohen në kërkesat e legjislacionit dhe japin listën e detajuar të aktiveve afatgjata.

Ndërsa përsa i përket metodës së amortizimit, grafiku i mëposhtëm tregon se, 87.8% e njërive ekonomike të marra në studim përdorin kërkesat e ligjit 8438 28.12.1998 “*Tatimi mbi të ardhurat*” (i ndryshuar), i cili përcakton normat e amortizimit që duhet të aplikohen mbi vlerën e mbetur të aktiveve afatgjata materiale. Vetëm 12.2% përdorin metodën lineare, për të llogaritur amortizimin e AAM-ve.

Grafiku 4 Metoda e përdorur për të llogaritur amortizimin e AQT-ve

Burimi: Autori

Shembull i llogaritjes së amortizimit sipas kërkesave të SKK-ve dhe ligjeve tatimore

Për të parë ndryshimin mes ligjeve tatimore dhe SKK-ve, u llogarit amortizimi i një makinerie të kompanisë, e cila është të marrë në studim. Makinaria ishte blerë më 1 janar të viti 2013, me vlerë fillestare 4284946 dhe vlerë të mbetur 1437725 dhe ishte llogaritur të kishte 5 vjet jetë.

- Llogaritja në pasqyra financiare është bërë me metodën e vlerës së mbetur. Në bazë të ligjit 8438 28.12.1998 “*Tatimi mbi të ardhurat*” (i ndryshuar), makineritë amortizohen në masën 20% mbi vlerën e mbetur.

$$\text{Amortizimi} = \text{Vlerë e mbetur} \times 20\% = 1437725 \times 20\% \\ = 287545 \text{ lekë}$$

- Sipas standardit mund të përdoret metoda lineare dhe në bazë të llogaritjes, amortizimi sipas tij, është shumë më i madh. Por tatimet njohin vetëm atë të llogaritur më sipër.

$$\text{Amortizimi} = \frac{V_f - V_{mb}}{n} = \frac{4284946 - 1437725}{5} = 569444.2 \text{ lekë}$$

Provizionet, detyrimet dhe aktivet e kushtëzuara

Provizionet, detyrimet dhe aktivet e kushtëzuara, mungonin në pasqyrat financiare të analizuara. Kjo mund të vijë si rezultat i vështirësive

në kuptimin e këtyre koncepteve dhe në matjen e tyre me besueshmëri. Gjithashtu ky shpenzim nuk njihet nga legjislacioni tatimor në llogaritjen e detyrimit të tatimit mbi fitimin, prandaj edhe ekonomistët e firmave nuk e llogarisin, kur bëjnë hartimin e pasqyrave financiare.

Të ardhurat dhe shpenzimet

Të gjitha pasqyrat financiare të marra në studim janë përgatitur në përputhje me SKK 1 mbi bazën e të drejtave dhe detyrimeve të konstatuara. Efektet e transaksioneve dhe ngjarjeve të tjera, janë njohur në pasqyrat financiare kur ato kanë ndodhur (dhe jo kur paraja ose ekuivalentet e saj janë arkëtuar ose paguar) dhe janë pasqyruar në kontabilitet të raportuara në pasqyrat financiare të periudhave kontabël, të cilave u përkasin.

Të ardhurat njihen kur produktet dhe shërbimet janë realizuar. Gjithashtu, ato janë njohur me vlerë fature, sepse me prerjen e faturës dhe marrjen në dorëzim të mallit dhe shërbimit nga blerësi, kanë kaluar tek ky i fundit edhe rreziqet, sipas parimit të të drejtave të konstatuara.

Shpenzimet që lidhen me të ardhurat e fituara gjatë periudhës raportuese, janë njohur në të njëjtën periudhë kontabël si dhe të ardhurat përkatëse. Shpenzimet e kryera gjatë një periudhe raportuese, që ndryshon nga periudha kur ato i sjellin përfitime njësisë ekonomike, janë regjistruar si shpenzime pikërisht në periudhën kur janë marrë përfitimet.

Të gjitha bizneset e kanë ndërtuar pasqyrën e të ardhurave dhe shpenzimeve, duke u bazuar në klasifikimin e shpenzimeve sipas natyrës. Duke u mbështetur në këtë analizë vërtetohet hipoteza:

H₁: Njësitë ekonomike në Shqipëri janë të prirura nga raportimi financiar për qëllime tatimore - rasti i bizneseve në rajonin e Shkodrës.

3. Konkluzionet e punimit:

Krijimi i SKK-ve në përputhje me SNK-të dhe zbatueshmëria e tyre, kanë çuar në përmirësimin e cilësisë së raportimit financiar. Nga analiza e të dhënave primare, u zbulua se megjithëse SKK-të po i afrohen gjithnjë e më tepër SNK-ve, ato kanë mangësi, pasi nuk janë të shprehura qartë dhe lënë hapësira për interpretime të ndryshme. Pavarësisht detyrimit për të zbatuar standardet, jo të gjitha janë të zbatueshme, prandaj ato janë sa të detyrueshme aq dhe vullnetare. Disa standarde nuk përdoren fare, këtu mund të përmenden provizionet, instrumentet financiare, AAJM-të.

Pasqyrat financiare të ndërtuara sipas SKK-ve, nuk mund të shërbejnë në llogaritjen e detyrimeve tatimore dhe nuk i plotësojnë të gjitha kërkesat për informacion të administratës tatimore. Kjo sepse ligjet fiskale

nuk njohin shumë të ardhura ose shpenzime të njohura sipas SKK-ve, pasi ligjet vendosin parametra të caktuara fiskalë. Për të përcaktuar fitimin e tatueshëm në Shqipëri përdoret metoda e bilancit. Meqenëse metoda e bilancit nis nga regjistrimet kontabël, duhen bërë rregullime për të reflektuar dallimet në mes dispozitave tatimore dhe praktikave kontabël.

Njësitë ekonomike përballen me dy raportime, raportimi kontabël dhe raportimi për qëllime tatimore. Kompanitë duhet t'i ndërtojnë pasqyrat financiare, duke u bazuar në rregullat dhe standardet e kontabilitetit, por për t'ia dorëzuar organeve tatimore, ata duhet të bazohen në legjislacion. Nga ky studim u vërtetua se ligjet tatimore dhe standardet e kontabilitetit kanë ndryshime, prandaj edhe pasqyrat financiare të ndërtuara për raportim financiar ndyshojnë nga ato të ndërtuara për qëllime tatimore. Gjithashtu u vërtetua se bizneset në Shqipëri janë më tepër të orientuara nga raportimi financiar për qëllime tatimore.

4. Rekomandime:

Rekomandimet që mund të jepen janë:

- Provizionet duhet të njihen në pasqyrat financiare. Kompanitë duhet të mbajnë provizione për borxhin e keq. Kjo do të ishte ideale të kryhej ashtu siç e realizojnë bankat, në bazë të periudhës së shlyerjes. Kjo do të tregonte përgjegjësi ndaj të gjithë të përdoruesve të pasqyrave financiare.
- Për të përmirësuar dobishmërinë e pasqyrave financiare, shënimet plotësuese duhet të jenë të plota dhe të sqarojnë totalisht pasqyrat financiare. Për llogarite sintetike të paraqitura në bilanc, tek shënimet, duhet të jepen të dhëna analitike për llogaritë përbërëse, si: llogaritë e kapitalit, AQT dhe amortizimet, llogaritë e inventarëve analitikë, llogaritë e klientëve dhe furnitorëve sipas gjendjeve, llogaritë e mjeteve monetare.
- Duhet të ketë një bashkëpunim të fortë mes këshillit kombëtar të kontabilitetit, shoqatat e kontabilistëve dhe organeve tatimore.
- Duhet të ketë një nivel më të lartë të informimit të publikut nga ana e organeve tatimore.

REFERENCAT:

- Desai, M. (2005). The Degradation of report Corporate Profits. *Journal of Economic Perspectives* , 171-192.
- Dhamo, S., Lera, N., & Miti, M. (2008). Accounting Standarts and Tax Reporting in Albania-Challenges and Problems. *International Conference Economic & Social Challenges and Problems 2008*, (p. 431).
- Hanlon, M., & Maydew, E. (2009). Book Tax Conformity; Implications for Multinational Firms. *National Tax Journal* , 127-153.
- Hoogendoor, M. N. (1996). Accounting on Taxation in Europe -A Comparative Overview. *European Accounting Review* , 783-794.
- Lamb, M., Nobes, C., & Roberts, A. (1998). International Variations in Connections Between Tax and Financial Reporting . *Accounting and Bussiness research* , 173-188.
- Li, K., & Meeks, G. (2006). The Impact of Purchsed Goodwill: Effects on Market Value. *Centre of Bussiness Performance* .
- Nobes, C., & Parker, R. (1995). *Comparative International Accounting*. Prentice Hall.
- Nobes, W. C. (1998). Towards a General Model of Reasons for International Differences in Financial Reporting. *Abacus* , 162-187.
- Qurku, R. (2013). Shoqëritë shqiptare përballë realitetit të raportimit të dubluar financiar dhe fiskal. Tiranë, Shqipëri.
- Ujkani, M. (2013). *Zbatimi i standardeve të kontabilitetit, Raportimi financiar dhe tatimor në Shqipëri*. Tiranë, Universiteti i Tiranës.

Legjislacioni

Ligji nr. 9920 dt.19.05.2008 (i ndryshuar) “Për procedurat tatimore në Republikën e Shqipërisë”.

Ligji nr. 8438 dt.28.12.1998, Tatimi mbi të ardhurat (i ndryshuar).

Ligji nr. 9228, datë 29 prill 2004, Për kontabilitetin dhe pasqyrat financiare (të ndryshuar).

Udhëzimi nr. 24 dt. 02.09.2008 (i ndryshuar).

Udhëzimi nr. 5 dt. 30.01.2006, Tatimi mbi të ardhurat (i ndryshuar).

Faqe interneti

www.kkk.gov.al

www.financa.gov.al

www.tatime.gov.al

MODELET E FINANCIMIT ISLAM DHE APLIKIMI I TYRE NË FINANCAT BASHKËKOHORE: RAST STUDIMOR BRITANIA E MADHE

Esmeralda Hepaj⁴³

*Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, Fakulteti Ekonomik, ka përfunduar
studimet në master shkencor, Dega Administrim-Biznes*

Albana Begani⁴⁴

*Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, Fakulteti Ekonomik, Departamenti i
Administrim-Biznesit*

Abstrakt

Ky punim konsiston në hulumtimin rreth një teme relativisht të panjohur për qarqet akademike dhe industrinë bankare në vendin tonë, siç

⁴³ Diplomuar në korrik të vitit 2013, në degën Financë - Kontabilitet pranë Fakultetit Ekonomik Shkodër. Në korrikun e vitit 2015, përfundon studimet në Master Shkencor Administrim - Biznes, po pranë këtij institucioni.

Në dhjetor të vitit 2013 merr pjesë në konkursin kombëtar “Ki Kurajo: Ndërmerr dhe Inovo” duke u përzgjedhur në 12 biznes - planet më të mira dhe duke iu akorduar edhe certifikatë nga Agjencia Shqiptare e Zhvillimit të Investimeve (AIDA).

Ka marrë pjesë në trajnimin e zhvilluar nga Forumi Shqiptar Social - Ekonomik, mbi aftësitë sipërmarrëse dhe menaxhuese. Gjithashtu ka qenë shumë aktive në programin 3 - mujor të zyrës së punës mbi praktikatat e punës, ku ka zhvilluar këtë praktikë pranë Agjencisë Lokale të Sigurimeve Shoqërore, Koplik.

Në mbyllje të studimeve Master i akordohet çmimi i ekselencës “Sadetin & Mirjeta Beqiri”.

⁴⁴ Diplomuar në korrik të vitit 1999 pranë Fakultetit Ekonomik të Universitetit “Luigj Gurakuqi” të Shkodrës. Në dhjetor të vitit 2002, fiton gradën Master në Administrim Biznes (MBA) pranë Universitetit të Illinoisit të Jugut në SHBA. Në qershor, 2009, i jepet grada Doktor i Shkencave Ekonomike nga Fakulteti Ekonomik i Universitetit të Tiranës, ndërkaq në korrik (2015), i jepet titulli akademik “Profesor i Asociuar” nga Këshilli i Profesorëve të Fakultetit Ekonomik të Universitetit të Tiranës.

Ka marrë pjesë dhe ka përfunduar me sukses shumë kualifikime dhe punë kërkimore të zhvilluara në institucione të ndryshme universitare, të tilla, si: Universiteti i Bolonjës, i Rimitit e Chietit në Itali, Universiteti i Shkencave të Aplikuara i Eberswalde-s në Gjermani, Universiteti i i Shkencave të Aplikuara i Braunschweig/Wolfenbuttel-it në Gjermani, Universiteti i Gracit dhe Vjenës në Austri, Instituti Politeknik i Portos në Portugali etj., si dhe ka përfunduar me sukses shumë kurse të tjera kualifikimi dhe trajnimi të organizuara nga universitete apo institucione të tjera shqiptare, në bashkëpunim me universitete dhe institucione të tjera perëndimore, gjithnjë në fushën e zhvillimit ekonomik dhe të administrim-biznesit.

Ka punuar si lektore pranë Fakultetit Ekonomik të Universitetit “Luigj Gurakuqi” të Shkodrës që nga viti 1999 dhe vazhdon të punojë në të njëjtin institucion. Është ftuar për të dhënë leksione me kohë të pjesshme nga Universiteti privat “Epoka” në Tiranë. Gjithashtu ka qenë lektore pranë Fakultetit Ekonomik të Universitetit të Podgoricës në Malin e Zi gjatë muajit prill të vitit 2011, lektore pranë Fakultetit Ekonomik të Universitetit të Vjenës në Austri në gusht, 2011.

Aktiviteti i saj akademik është i gjerë. Ka marrë pjesë në shumë konferenca dhe aktivitete të tjera shkencore kombëtare dhe ndërkombëtare, si dhe ka qenë mjaft aktive në publikime të ndryshme shkencore kombëtare dhe ndërkombëtare të lidhura me problemet ekonomike dhe në mënyrë të veçantë me sfidat e menaxhimit të biznesit ndërkombëtar. esmeralda-hepaj@hotmail.com & albanabegani@hotmail.com

janë bankat dhe tregjet financiare islame. Duke parë përhapjen që ka njohur kjo pjesë e industrisë financiare vitet e fundit në botë, është e nevojshme të kryhen disa hulumtime për ta njohur më nga afër këtë oportunitet që duket në horizont.

Studimi mbështetet në njohjen e drejtpërdrejtë me zhvillimin që bankingu islamik ka njohur në Britaninë e Madhe. Metodologjia e përdorur konsiston në intervistimin me anë të e-mailit të specialistëve të fushës, siç janë profesorë, studiues, bankierë dhe profesionistë të institucioneve që kanë lidhje direkte me çështjen e marrë në studim.

Duke marrë si rast studimor këtë vend perëndimor, i cili është kthyer në qendrën më të madhe të financave islame jashtë vendeve me popullsi myslimane, do të bëjmë një qasje rreth mundësisë së aplikimit të këtij sistemi financiar edhe në Shqipëri. Si rast studimor për Shqipërinë, do të analizojmë veprimtarinë e Bankës së Bashkuar të Shqipërisë (UBA), meqenëse historia e saj lidhet me bankimin islam në vendin tonë. Metodologjia mbetet e njëjtë, ku persona me njohuri në fushën e ekonomisë në vendin tonë, do të synohen për t'u intervistuar.

Ky punim është një rrugë informimi për grupet e interesit, një nxitje për bankat dhe institucionet financiare që ta vlerësojnë si mundësi të mirë përfshirjen e produkteve financiare islame në gamën e tyre të shërbimeve, si dhe një rekomandim për institucionet arsimore për përfshirjen e literaturës rreth këtij sektori në programet e studimit.

Fjalët kyçe: financat islame, bankingu islam, Britania e Madhe, parimet islame, produktet financiare.

Islamic financing models and their application in contemporary finance: case study UK

Abstract

This paper consists on research about a relatively unknown subject for the academic circles and the banking industry in our country, such as banks and Islamic financial markets. Based on the spread that this part of the financial industry has recognized in recent years in the world, I saw it appropriate to carry out some research in order to know more closely this opportunity that appears on the horizon.

The study itself is based on a direct overview on Islamic banking developments in Great Britain. The methodology used consists on interviews delivered by e-mail to field specialists, such as professors, researchers, bankers, and professionals of the institutions whose work is directly related to the topic subject of this research paper.

Taking as a case study this particular western country (Great Britain), which has become the largest center of Islamic finance outside the countries with Muslim populations, we will make an approach about the possibility of applying such a financial system in Albania. Since the history of the United Bank of Albania (UBA) is related to Islamic banking in our country, we will analyze its the activities as far as Islamic banking experiences is concerned. The methodology remains the same, where people with knowledge in the field of economy in our country will be targeted to be interviewed.

This paper is a way to inform the stakeholders, an incentive for banks and financial institutions to appreciate such a good opportunity, the involvement of Islamic financial products in their range of services, as well as a recommendation to educational institutions to include this subject in the curriculum of their study programs.

Key words: Islamic finance, islamic banking, Great Britain, Islamic principles, financial products.

Hyrje

Ka shumë mite rreth financave islamike, kryesisht ato janë vetëm për myslimanët. Por, kjo nuk është aspak e vërtetë, çdokush mund të hapë një llogari investimesh dhe të aplikojë për gamën e plotë të shërbimeve që ofrohen (Andrews, 2010). Financat islame janë një fushë studimi shumë e gjerë dhe rruga e ndjekur për kryerjen e këtij studimi, është nëpërmjet analizimit të Britanisë së Madhë, si një rast studimor, ndërsa mbledhja e informacioneve, do të bëhet nëpërmjet intervistimit të personave që kanë njohuri të mjaftueshme lidhur me temen.

Hipoteza 1: Bankat islame dhe parimet mbi të cilat ato veprojnë përfaqësojnë një sektor tjetër suksesi në tregun financiar.

Hipoteza 2: Mbështetja me ligjet dhe rregullat përkatëse për funksionimin e këtyre bankave, një premisë e mirë për suksesin e tyre në tregun financiar shqiptar.

Objektivat:

- *Ndryshimet midis sistemit bankar islam dhe atij konvencional, në termat e kryerjes së investimeve, trajtimit të depozitave dhe kredive.*
- *Evidentimi i marrëdhënieve të ndërsjellta midis financave islame dhe shtetit të Britanisë.*
- *Të sigurojmë një qasje rreth mundësisë për një aplikim të suksesshëm të financave islame në vendin tonë.*

1.1 Metodologjia

Metoda e ndjekur në përzgjedhjen e personave të intervistuar është ajo e mostrës joprobabilitare dhe e tipit gjykues/vlerësues. Të intervistuarit janë përzgjedhur duke u vlerësuar në bazë të profesionit të tyre, të njohurive mbi bankingun islamik dhe lidhjen me të.

Pasi u bindëm për të kryer një studim rreth bankingut islamik, vendosëm të marrim si rast studimor Britaninë e Madhe, për vetë faktin që ajo ka njohur sukses në këtë sektor financiar. Personat e intervistuar rreth zhvillimit të financave islame në Britani janë: prof. Mehmet Asutay, profesor në universitetin e Durhamit, drejtor i qendres Durham për financat dhe ekonominë islame e shumë funksione të tjera; Ken Eglinton, drejtori ekzekutiv i departamentit të shërbimeve financiare të një prej kompanive vlerësuese më të njohura në botë, siç është ERSNT & Young në Londër; Mohammed Amin, ekspert i bankingut islam; Omar Shaikh, anëtar i bordit ekzekutiv të Këshillit të Financave Islame të Britanisë (Islamic Finance Council UK-IFC).

Por, përveç personave të mësipërm, u kontaktua edhe me njohës të industrisë bankare në vendin tonë, ndër të cilët, z. Arben Malaj, si një person me njohuri të shumta dhe mbajtës i një sërë postesh të rëndësishme në qeverisjen e vendit tonë. Në lidhje me operimin e bankave në Shqipëri, në aspektin e depozitave dhe investimeve, u bë e mundur intervista me drejtorin e Societë General Albania, dega Shkodër, z. Arben Haveri. Duke qenë se bankingu islamik ka një histori që lidhet me bankën UBA, është kontaktuar me drejtorin e degës Shkodër të kësaj banke, z. Qemal Sylja dhe me dr. Elidiana Pema, si një njohëse e veprimtarisë së kësaj banke.

Pyetjet e intervistave kanë qenë pak a shumë të ngjashme për të intervistuarit, por me disa ndryshime specifike, ku pyetje të veçanta u janë drejtuar në lidhje me fushën e tyre të specializimit. Pothuajse të gjithë të intervistuarit janë kontaktuar nëpërmjet metodës së intervistës me e-mail, përveç drejtorit të bankës Societë General në Shkodër, me të cilin kontakti është bërë i drejtëpërdrejtë.

1.2. *Një këndvështrim rreth financave islame.*

Bankingu islam është një sistem financiar, qëllimi kryesor i të cilit është plotësimi i mësimëve të Kuranit të Shenjtë. Ligji islam pasqyron urdhërimet e Zotit dhe ky ligj rregullon të gjitha aspektet e jetës së një myslimani dhe prandaj financat Islame janë të përfshira drejtpërdrejt në vlerat shpirtërore dhe drejtësinë sociale (Farahani & Hossein, 2012).

Sipas Institutit të Bankingut dhe Sigurimit Islamik (IIBI), termi banking islamik i referohet një aktiviteti bankar, i cili është në përputhje me parimet e Sheriatit (ligjit islam) dhe zbatimin e tij në praktikë përmes zhvillimit të ekonomisë islame. Këto parime theksojnë vlerat morale dhe etike. Produktet financiare që ky sistem ofron përputhen më së miri edhe me nevojat e jomyslimanëve (Institute of Islamic Banking and Insurance, 1990).

Njerëzit duhet të ndërgjegjësohen se sistemi bankar aktual është një sistem i padrejtë, si për klientët ashtu edhe për bankën, për mënyrën se si ata mbartin përsipër riskun. Në momentin që një bankë në sistemin konvencional i jep klientit një kredi, ajo nuk interesohet për destinacionin e saj, por thjesht pret të marrë normat e caktuara të interesit prej tij, në këtë rast i gjithë risku bie mbi klientin, por në qoftë se investimi i klientit ka qenë i suksesshëm, banka e cila financoi me kapital në investim, do të marrë vetëm përqindjet e interesit (pra një shumë e vogël në krahasim me fitimin e gjeneruar). Ndërsa nga ana tjetër, në qoftë se biznesi i tij ka dështuar, duhet të mbartet i gjithë dështimi nga klienti ose pamundësia për ta shlyer do të thotë më shumë borxh i keq për bankën, ku akumulimi i tij mund të çojë deri në falimentim të saj, prandaj, si mund të quhet i drejtë një sistem ku palët marrin kaq shumë risk mbi vete? Duke parë mangësi të tilla, bankat islame kanë sjellë modele financimi që ta rregullojnë gjendjen dhe duke qenë në analogji me rastin e mësipërm, një bankë islame, nuk e jep huanë pa ditur destinacionin (pasi për disa aktivitete të caktuara nuk jepet financim nga bankat islame). Në të gjitha rastet, financimet duhet të mbulohen me investime në asete të prekshme, pasi në ekonominë islame nocioni kapitalist se “paraja sjell paranë” është i papranueshëm, paraja është thjesht një mjet këmbimi dhe mosinvestimi i saj në asete të prekshme nuk ia shton vlerën kurrsesi (Usmani, 1999).

Sipas studimeve të kryera në Iran dhe Indonezi, rezultatet kanë treguar një lidhje domethënëse afatshkurtër dhe afatgjatë midis zhvillimit të financave islame dhe rritjes ekonomike (Farahani & Hossein, 2012). Teknikat e bankingut islamik mund t’iu japin mijëra sipërmarrësve të varfër akses në mikrofinancë. Sipas një kontrate *Mudaraba*, banka ofron kapitalin

e nevojshëm për një projekt, ndërsa sipërmarrësi punën dhe ekspertizën. (Dhumale & Sapcanin, nd)

Analizimi i të dhënave të të gjitha bankave islame në Pakistan, duke përdorur modelin AID (asete, investime, depozita) arriti në rezultatin se këto banka kanë përjetuar një rritje të shquar dhe se e ardhmja e sektorit bankar në Pakistan qëndron në bankat islame (Hussain & Islam, 2012).

Ndër studime të shumta empirike që janë kryer në fushën e financave islame, në shumë shtete të botës, është edhe studimi i qëndrimit të konsumatorëve dhe ekonomistëve ndaj këtij sistemi në Sulltanatin e Omanit dhe nga analizimi i pyetësorëve, ka rezultuar një qëndrim pozitiv ndaj bankingut islamik dhe një optimizëm mbi kontributin e tij në zhvillimin ekonomik (Mubeen, Kulkarni, & Hussaini, 2014).

Madhësia e potencialit të industrisë sugjeron se financat islame do të vazhdojnë të jenë të preferuarat e Perëndimit për një kohë të gjatë. Nga vëzhgimet, ka rezultuar se industria e bankingut dhe financave islamike në Britaninë e Madhe, është përshpejtuar shumë gjatë dhjetë viteve të fundit (Malik, Malik, & Shah, 2011). Një klient tipik i financave islamike është një person që ka mbaruar universitetin, i cili ka një punë profesionale/menaxhuese me të ardhura të larta dhe banon në qendër ose në veri të Anglisë (Dar, 2004).

1.3.Rishikimi i literaturës

Për më tepër se një dekadë, bankingu islamik, ka njohur një normë rritjeje globale nga 10-15 % në vit dhe ka pasur shtrirje në rreth 51 shtete të botës, e cila (këtu vlen të theksohet) nuk përfshin vetëm vendet me shumicë myslimane, por edhe shtete ku ato janë në minorancë, si: Britania e Madhe dhe Japonia (Solé, 2007).

Mbretëria e Bashkuar ka ofruar shërbime financiare islame për mbi 30 vjet dhe politika e qeverisë gjatë dekadës së fundit ka krijuar një kuadër fiskal dhe rregullator që nxit rritjen e financave islame (Investment, 2014). Qeveria britanike ka zhvilluar strategji me qëllimin për të mbajtur Londrën si një qendër të rëndësishme për financat dhe bankingun islamik. Londra është parë si një vend tërheqës për bankat e Gjirit për shkak të varietetit të shërbimeve të ofruara nga specialistët financiarë, për qëndrueshmërinë e bankave të mëdha dhe për afërsinë me Lindjen e Mesme (Davies, 2012). *“Londra është vendi i parë jashtë botës islame që mirëpret Forumin Botëror të Ekonomisë Islame (WIFE), duke demonstruar pozicionin e Britanisë si një partner global të financave islame”* - shprehet kryeministri i Britanisë së Madhe David Cameron. Forumi Botëror i Ekonomisë Islame e mbajti takimin e saj të 9^{-të} në Londër në vitin 2013 dhe e njohu këtë të fundit si një portë biznesi midis botës myslimane dhe asaj jomyslimane. Për

të forcuar statusin e saj si qendra perëndimore për financat islame, qeveria britanike themeloi Task Forcen e Financave Islamike (IFTF), duke u udhëhequr nga ministrat, ajo bashkoi qeverinë dhe industrinë për të mbështetur dhe zhvilluar sektorin e financave islamike në Britani (Cummings, 2013).

Komuniteti mysliman në Mbretërinë e Bashkuar (UK) radhitet si komuniteti më i madh ndër të gjitha minoritetet. Janë rreth 2 milionë myslimanë rezident (shumica të lindur në UK) dhe përbëjnë rreth 50% të këtyre minoriteteve. Sipas studimeve kursimet e tyre arrijnë shifrën 1 miliard £ dhe rreth 500 000 vizitorë myslimanë vizitojnë Britaninë çdo vit duke shpenzuar mesatarisht 600 milionë £. Shumë investitorë të pasur myslimanë dëshirojnë të kryejnë investime në Britani dhe një skemë e financimit islam vendas ua mundëson një gjë të tillë (Davies, 2012).

Mbretëria e Bashkuar vazhdon të ruajë pozitën e saj si ofruesi kryesor perëndimor i financave islame me një vlerë të aseteve rreth 19 miliard \$. Mbretëria e Bashkuar përfitoi edhe nga një treg global i bujshëm i obligacioneve islame-sukuk në vitin 2012, me emëtimin e deri dy të tretave të 139 miliardë \$. Kjo u reflektua në listimin e 14 sukuk-ëve të ri në bursën e Londrës që nga viti 2012. Tani ka 49 obligacione sukuk me një vlerë të kombinuar prej 34 miliardë \$ të listuara në bursën e Londrës (CUMMINGS, 2013).

2. Përfundime rreth rastit studimor të Britanisë së Madhe

Financat islame janë aq të popullarizuara në Britani saqë një numër i konsiderueshëm bankash ofrojnë produkte sipas parimeve islame. Bank of London and The Middle East, European Islamic Investment Bank, Gatehouse Bank, Islamic Bank of Britain, QIB UK, Abu Dhabi Islamic Bank, janë bankat që ofrojnë vetëm produkte në përputhje me islamin. Ndërsa shumë banka të mëdha konvencionale, si: Lloyds Banking Group, Royal Bank of Scotland, ABC International Bank ofrojnë “dritare islamike”.

Të gjitha strukturat e ngritura nga qeveria, kanë bërë që UK të zërë një vend domethënës në tregun e financave islame. Ajo vlerësohet që disponon 2% të aseteve botërore të financave islame, duke u renditur përkrah vendeve me popullsi myslimane, si: Lindja e Mesme dhe Malajzia. Që nga viti 1975, asetet e financave islame, kanë pasur një normë rritjeje nga 15-20% në vit, derisa në 2008, vlera e aseteve në përputhje me Sheriatin u rrit me 28.6%, sipas Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication.

Megjithëse asetet e financave islame përbëjnë vetëm 2% të aseteve globale, norma e rritjes është mbresëlënëse dhe pritjet të vazhdojnë. Vlera e aseteve të financave islame ka njohur rritje të vazhdueshme, ku në vitin 2013 ato kapën shifrën e 1,7 trilion dollarëve, sipas vlerësimeve të The Banker, Ernst&Young dhe TheCityUK.

2.1. Përfundime nga background-i teorik

Në fillimet e saj, historia e zhvillimit të financave islame, është shumë e vonë po ta krahasojmë me zhvillimin e bankut konvencional, të cilat kanë rreth 70 vite që e kanë filluar aktivitetin e tyre, ndërsa ato konvencionale datojnë me bankën e parë në botë Monte dei Paschi di Siena në 1472.

Një prani e bankave islame në Evropë e Amerikë, ndoshta nuk është një zgjidhje e sigurt për krizën, por adoptimi i principeve të tyre me siguri që do të kontribonte në zhvillimin e ekonomisë dhe do të parandalonte kriza të tjera të përmasave të tilla, sepse në fund të fundit, parimet islame janë norma morale që synojnë arritjen e të mirës së përbashkët, përmes maturisë dhe sensit të përbashkët në menaxhimin e ekonomisë dhe këshillimit të mirë e të paanshëm të klientëve në fushën e financave.

Parimet e bankave islame janë: ndalimi i interesit, ndalimi në investimin apo financimin e aktiviteteve haram, evitimi i gharar-it dhe mejsir-it dhe mbulimi me pasuri të prekshme të investimeve që kryhen.

Instrumentet financiare më të njohura të bankave islame janë: Musharakà, Murabahà, Ixharah dhe Sukuk.

Pakënaqësitë rreth sistemit bankar dhe ekonomik konvencional, janë të shumta, ashtu sikurse edhe sinjalet e shpresës për sistemin bankar islam.

2.3. Përfundime nga intervistat

Si fillim, do të cekim ndryshimet, midis sistemit bankar konvencional dhe atij islam, në aspektin e tri çështjeve të mëposhtme:

a. Kryerja e investimeve

Si ndryshon mënyra e kryerjes së investimeve nga një bankë konvencionale në një bankë islamike. Bankat konvencionale një pjesë të mirë të investimeve i kryejnë në bono të thesarit, një pjesë i japin hua ndërbankare me referencë Libor-in (norma e shkëmbimit ndërbankar) dhe pjesën tjetër ua japin hua klientëve me norma interesi.

Po një bankë islame si i kryen investimet e saj? *Së pari*, ato nuk investojnë në disa aktivitete që sipas Sheriatit konsiderohen Haram (në fitime nga normat e interesit, në alkool, në drogë, në armatim, në pornografi, në derivative, në bixhoz, etj.). *Së dyti*, bankat islame, nuk

investojnë në bono thesari, pasi kjo bie në kundërshtim me parimin që çdo transaksion të mbulohet me të mira reale. Ndërkohë në rastin e bonove të thesarit, qeveria emëton bono thesari, të cilat janë letra me vlerë të kapitalit afatshkurtra (max. 1 vit), duke siguruar likuiditet në një moment të caktuar dhe pas një periudhe kohe ua kthen kreditorëve së bashku me shtesën e interesit. Por vetvetiu lind pyetja : « *Pjesa e interesit që merr banka pa punuar dhe pa rrezikuar, a nuk janë para të taksapaguesve ?* ». Pastaj fitimin e marrë ua jep klientëve, duke u bashkangjitur normën e interesit dhe sërish nxjerr fitim pa ndërmarrë investime të prekshme. Pra, banka, i shumëfishon paratë pa ndërmarrë diçka konkrete, pa investuar në asete të prekshme. Nëse një skemë e tillë vazhdon dhe rritet, i bie që të prodhohen para nga hiçi. Në vendin tonë rreth 70% e bonove të thesarit të emëtuara blihen nga bankat. Nga ana tjetër, bankat rreth 30% të aseteve të tyre e investojnë në bono thesari.

Ndërsa bankat islame i kryejnë investimet nëpërmjet partnershipeve në aktivitete që gjenerojnë të mira dhe për rrjedhojë edhe fitim. Në rastin kur banka dëshiron të kryejë investime, por nuk disponon kapitalin e duhur, ajo emëton sukuk (obligacione islame), ku zotëruesit e këtyre letrave me vlerë nuk marrin norma të caktuara interesi, por marrin pjesë në fitimet që do të gjenerohen nga investimi në bazë të kapitalit të investuar ose sipas marrëveshjeve paraprake.

Një mënyrë tjetër, për kryerjen e investimeve nga bankat islame, është edhe nëpërmjet huave ndërbankare. Institucionet bankare islame për të evituar përdorimin e Libor-it në huatë e tyre ndërbankare, në vitin 2011, kanë dizenuar Islamic Interbank Benchmark Rate (IIBR), një mjet për të siguruar një tregues objektiv për kthimin mesatar të pritur nga fondet afatshkurtra ndërbankare në bazë të Sheriatit.

b. Trajtimi i depozitave

Në bankingun konvencional kemi dy lloje depozitash, me afat dhe pa afat. Ndërsa në bankingun islam njihet vetëm një lloj depozite, ajo pa afat ose Amanah (Amanet), në të cilën paratë i lihen bankës në ruajtje. Prej këtyre depozitave nuk fitohet dhe as nuk humbet dhe klienti është në dijeni të një fakti të tillë. Një diferencë tjetër nga bankat konvencionale në lidhje me depozitat, është se bankat islame, e bëjnë maturimin e tyre sipas afateve kalendarike dhe jo sipas afateve individuale. Ato depozita që bankat tradicionale i quajnë depozita kursimi, një bankë islame, i konsideron depozita investimi dhe klientët nuk trajtohen si depozitues, por si aksioner. Normalisht ajo aplikon një normë 100% të rezerves së kërkuar për këto depozita, sepse ato duhet të jenë në dispozicion të klientit në çdo kohë.

c. Trajtimi i kredive

Praktikisht banka islame njeh vetëm një tip kredie, e cila jepet për shtresat në nevojë, kredinë e mirë pa interes Qard al Hassan. Ndërsa tipet e tjera të financimit nuk i konsideron kredi por financim ose bashkëfinancim në biznes. Konkretisht, fondet për dhënien e kredive pa interes jepen nga llogaritë rrjedhëse (Amanah) dhe alternohen në mënyrë të atillë që edhe të ketë fonde në dispozicion për depozituesit edhe të japë kredi pa interes.

1. Financat islame në Britani

Ken Eglinton shprehet se financat islame në Britani janë adoptuar më mirë se në çdo vend tjetër të botës. Ndërsa për sa i përket këtij fakti, Mohammed Amin, shprehet se vjen si rezultat i një komuniteti mysliman më të mirintergruar se në vendet tjera të Europës dhe një sektori të shërbimeve financiare më të zhvilluar.

Për sa i përket reagimit të britanikëve ndaj futjes së këtyre bankave në treg, z.Eglinton, shprehet se, qeveria u përball me një opozitë të kufizuar në lëshimin e Sukuk, por realisht ishte shumë kundërshtim i butë. Ndërkohë prof.Asutay, shprehet se nga studimet që ai ka kryer, pjesa më e madhe kanë njohuri mbi principet e bankave islame. Ndërsa z.Amin, shprehet se, perderisa shumë banka konvencionale ofrojnë dritare islamike dhe shumë prej klientëve janë jomyslimanë, tregon që britanikët i kanë mirëpritur këto banka.

Veprimataria e këtyre bankave në Britani mbikëqyret nga të njëjtat autoritete qeverisëse, sikurse edhe bankat konvencionale, nga Financial Services Authority (FCA) dhe Prudential Regulation Authority (PRA). Ndërkohë në Marrëveshjen III të Bazelit, pritet që të përfshihen edhe standardet e bankave islame, ku synohet një standardizim i rregullave për këtë sektor.

Të gjithë unanimisht e pranojnë se produkti financiar islam më i përdorur dhe më i preferuar nga qytetarët në Britani është Murabahà.

1-1. Arsyet e lulëzimit të bankave islame në Britani

Së pari, një ndër arsyet kryesore, që financat islame njohën një zhvillim kaq të madh në Angli, është mbështetja nga strukturat qeverisëse të shtetit britanik. Roli i qeverisë ka qenë në krijimin e strukturave ligjore dhe taksative për të lejuar tregun të lulëzojë dhe për të ndihmuar që të prodhohet rritja që Britanisë i nevojitet. Autoritetet qeverisëse, rregullatore dhe të taksave, kanë punuar fort për të arritur një ‘nivel të fushës së lojës’. Kjo nuk do të thotë favore të veçanta të bankave islame, por eliminim i ndonjë situatë, ku bankat islame për shkak të natyrës së transaksioneve të tyre dhe kodit të taksave ose kërkesave rregullatore, kanë qenë të trajtuara padrejtësisht. Shumica e këtyre barrierave janë hequr në aktin financiar të

2007-tës, por mbetet akoma punë në këtë drejtim. Këtu vlen të përmendet fakti se UK ka qenë vendi i parë, jo vetëm në Europë, por në krejt botën perëndimore, ku autoritetet rregullatore financiare, si FSA dhe Banka qendrore, dhanë leje, për një bankë të pavarur për të operuar me të drejta të plota, si bankë islamike dhe të garantuar nga Banka Qendrore e vendit.

Së dyti, legjislacioni anglez. Sistemi ligjor i taksave në Britani, mban meritën e të mbajturit të fesë jashtë ligjit të taksave dhe është njëri nga dy sistemet e taksave që rekomandohet nga ekspertët e financave islame për trajtimin e transaksioneve në përputhje me Sheriatin. Paanshmëria e gjykatave angleze, e njohur botërisht, ka bërë që më shumë se 50% e kontratave ligjore në botë, që mbështesin strukturat dhe produktet në bazë të Sheriatit, të shkruhen sipas ligjit anglez. Firmat e mëdha ligjore londineze ishin lëvizësit e hershëm në ditët e para të financave islame.

Së treti, themelimi i Islamic Finance Task Force (IFTF). U ngrit nga bashkëpunimi i disa ministrive dhe me pesë objektiva të qarta, që ishin: mbështetja e tregut (gjetja e mënyrave të duhura për të lëvizur barrierat dhe mbështet inovacionin), financimi i infrastrukturës, krijimi i standardeve globale, promovimi dhe eksportimi i profesionistëve të financave islame të UK-së, komunikimi.

Së katërti, firmat më të mëdha të kontabilitetit, konsulencës dhe shërbimeve profesionale, kanë departamentet e financave islame, duke u ofruar shërbime këshillimi të besueshme klientëve britanikë dhe atyre ndërkombëtarë. Firmat e mëdha ligjore londineze ishin lëvizësit e hershëm në ditët e para të financave islame.

Së pesti, konkurrenca. Rritja e saj nga Dubai, New York dhe Hong Kongu, bëri që UK, të gjejë mënyrën për t'u diferencuar.

Së gjashti, nevoja e bizneseve për të adoptuar një tërësi vlerash etike e morale të ndryshme nga ato që kishin aplikuar përpara. Kjo, pasi në fund të fundit, çdo fe hyjnore, ka në thelb drejtësinë dhe joobsesionin pas pasurisë.

Së fundmi, ashtu siç shprehet dr. Elidiana, britanikët janë popull 'mendjehapur'. Ata janë shumë më larg paragjykimeve ndërfetare, ndëretnike apo ndërkulturore sesa popujt e tjerë të botës.

1-2. Ndikimet e bankave islame në ekonominë britanike

Duke qenë se Britania ishte një portë hyrëse e bankut islam në Europë, asaj i përkasin edhe avantazhet e lëvizësit të parë. Një treg të konsoliduar të financave islame, një eksperiencë më e madhe në këtë fushë, infrastrukturë të përshtatshme, pjesë të tregut botëror, besnikëri të klientëve, ekspertizë profesionale. Këto janë vetëm disa nga përfitimet e lëvizësit të parë.

Bankat islame kanë kontribuar në mbrojtjen e pozicionit të Londrës, si destinacion i klasit të parë për investimet e huaja direkte. Britanikët dhe bizneset britanike, nuk mund të vazhdonin të injoronin tregjet e reja emergjente që po krijoheshin në Azi (India & Kina) dhe Lindje të Mesme. Dhjetë nga njëzet e pesë tregjet me rritje të shpejtë janë shtete me shumicë myslimane.

Një tjetër ndikim që pati futja e bankave islame në Britani, ishte edhe diversifikimi i ekonomisë. A nuk synojnë të gjithë investitorët të diversifikojnë investimet e tyre? Kjo është një mundësi e artë për investitorët vendas dhe ata të huaj.

Por me gjithë ndikimet e mësipërme, impakti ekonomik në UK, ka qenë i papërfillshëm, përderisa të gjitha bankat islame në UK, së bashku kanë shtuar rreth 1 bilion £ asetë, ndërkohë që asetet globale të tyre maten në trilionë- shprehet z.Amin.

1-3.Sfidat e bankave islame në Britani

Cilat janë sfidat me të cilat hasen institucionet financiare islame në Britani? Fillimisht nevojitet një promovim më i madh, sfida e edukimit dhe ndërgjegjësisimit, pasi vetëm 50% e qytetarëve britanikë i njohin diferencat me bankingun konvencional. Një sfidë shumë e rëndësishme është edhe ndërtimi i besimit të komunitetit. Me gjithë këtë propagandë mediatike që bëhet në kurriz të Islamit, duhet të gjehen rrugët për të qartësuar shoqërinë dhe për të fituar besimin e tyre.

Në krahasim me bankingun konvencional, i cili u mbështetet vetëm ligjeve në fuqi, bankat islame për hedhjen në treg të produkteve të reja, duhet të marrin fetva (mendimin e dijetarëve) dhe të monitorohen nëse janë në përputhje me Sheriatin. Pamundësia për t'u lidhur me popullaritetin e tregut ndërbankar të Londrës, ka qenë një minus për to, por qasja potenciale në pasuritë e konsiderueshme të Lindjes së Mesme, e ka kompensuar këtë disavantazh.

Shitja me pakicë e bankave islame ka një penetrim të kufizuar në treg dhe një gamë të kufizuar të produkteve në dispozicion, si për konsumatorët ashtu edhe për menaxhim të likuiditetit. Gjithashtu njohja e markës është një sfidë më vete. Të qenurit banka të vogla bën që veprimtaria e tyre të jetë me e kushtueshme dhe marzhi i fitimit më i ulët. Gjithashtu këto banka kanë nevojë për më shumë aftësi dhe për më shumë tregje likuide.

Koherenca në interpretimin e Kuranit dhe termat arabe, shkaktojnë konfuzion tek klientët. Besimtarët myslimanë duan që produktet që ata përdorin të jenë plotësisht në përputhje me Sheriatin, por ndodh që dijetarët

të bëjnë interpretime të ndryshme rreth legjimitetit të ndonjërit prej produkteve.

1-4.E ardhmja e bankingut islamik

Cila duket të jetë e ardhmja e bankave islame nga këndvështrimi i të intervistuarve? E ardhmja e bankimit islam do të jetë e ndritur jo vetëm në Britani, por në të gjithë globin. Si një qendër financiare globale, Londra do të njohë një zhvillim të madh në këtë drejtim. Por e gjithë kjo në terma të shitjes me shumicë e jo të asaj me pakicë.

Aktualisht, marketingu i këtyre bankave më së shumti, bëhet nëpërmjet rrugëve informale, si: sugjerime nga të afërmit, shokët, mbështetja nga xhamitë, etj. Në të ardhmen nevojitet një marketing më agresiv dhe një përdorim më i gjerë i rrugëve formale të promocionit. Nëse do të ketë informim më të mirë të publikut edhe popullariteti i këtyre bankave do të shtohet.

2.4. Përfundime rreth vendit tonë

Historia e bankave islame në Shqipëri lidhet me bankën UBA, ndërsa në Kosovë, janë tri institucione mikrofinanciare që ofrojnë produkte islame. Timi Invest është shembulli më i mirë se si mund të ngrihet një institucion i suksesshëm nga shtypa e marrë prej një punimi doktorature dhe si rezultat i krizës botërore.

UBA nuk operon më si një bankë plotësisht islame, ajo ofron të gjitha produktet që ofrojnë bankat e nivelit të dytë në Shqipëri. Pjesën e parimeve islame, ajo e ruan vetëm për sa i përket sistemit të vlerave etike dhe morale, nuk investon në aktivitete ‘haram’ dhe interesin ua shpërndan depozituesve, duke u bazuar në kthimin mesatar nga investimet që kryen.

UBA dështoi në operimin e saj si një bankë plotësisht islame për arsye të mëposhtme:

1. vështirësinë për përshtatjen ndaj legjislacionit shqiptar,
2. kushtet e vështira të biznesit në Shqipëri dhe vështirësinë e klientëve për të kuptuar financimin nëpërmjet ndarjes së humbjes dhe fitimit,
3. mungesën e informacionit në lidhje me Islamin.

Nëse do të kishin mbështetjen e duhur me rregullore dhe legjislacion dhe njerëzit do të dispononin informacionin e duhur në lidhje me Islamin, këto banka do të njihnin një zhvillim në tregun shqiptar.

Duke parë edhe rastin e TimiInvest, mund të arrijmë në përfundimin se ndoshta në Shqipëri, mund të funksionojë më së miri një institucion që ofron mikrokredi.

Rekomandime:

Rekomandimet që do të sugjeroja në mbyllje të këtij punimi do të ishin:

- Bankat islame të mos ndalen në kërkimin e tyre për produkte ‘hallall’, që të largojnë sadopak kompleksitetin nga jeta e myslimanëve.
- Të tregojnë një kujdes të veçantë ndaj burimeve të ardhshme të diferencimit, që do t’i bëjnë këto banka të suksesshme, siç janë: zhvillimi i produkteve të reja, shpërndarja dhe persosmëria operative.
- Ekonomitë botërore të shohin seriozisht zgjidhjen e krizës nëpërmjet funksionimit të një sistemi bankar islamik dhe të mos tregohen skeptike e indiferente ndaj çdo gjëje që ka lidhje me islamin.
- Institucionet bankare islame të investojnë më shumë në fushën e marketingut për të prezantuar produktet e tyre, pasi publiku nuk ka informacion të mjaftueshëm.
- Tregu shqiptar ka nevojë për injektim kapitali, prandaj do të ishte një zgjidhje e duhur futja e bankave islame në vendin tonë.
- Të gjitha studimet tregojnë qartë për ecurinë pozitive të këtyre bankave në botë, prandaj duke parë këtë oportunitet në tregjet ndërkombëtare, ka ardhur momenti që edhe Shqipëria të përfitojë nga potenciali investues i këtyre bankave. Për ta bërë një gjë të tillë, në fillim nevojiten hulumtime akademike, debate publike dhe një përkrahje e bankës qendrore.
- Do të ishte një ide e suksesshme, për hapjen e një institucioni mikrofinanciar, sipas parimeve islame.
- Duke qenë se arsyeja kryesore që UBA nuk i mbijetoi tregut, ishte mungesa e mbështetjes nga strukturat qeverisëse dhe legjislative, prandaj duhet që Banka e Shqipërisë dhe qeveria, të bëjnë më shumë në këtë drejtim dhe ta konsiderojnë si një mundësi të mirë përfshirjen e këtyre bankave në treg.
- Informacioni rreth bankingut islam është shumë i pakët. Ashtu siç mund të vihet re nga kontaktet e përditshme, por edhe nga biseda e bërë me z.Arben Malaj, vihet re mungesa e informacionit rreth këtyre bankave, prandaj një rekomandim i mirë do të ishte edhe përfshirja e financave islame në programet e studimit.
- Një mundësi e mirë do të ishte edhe adoptimi i bankave të nivelit të dytë të atyre që quhen dritare islamike, kjo do t’u sillte atyre një sistem tjetër vlerash dhe një diversifikim të aktivitetit të tyre.

- Së fundmi do të themi se adoptimi i financave islame është një proces me interes ekonomik për tregun financiar, për klientët dhe për vendin, dhe kjo nuk do të thotë domosdoshmërisht pranim i fesë islame.

Referenca:

- Andrews, M. (2010). *Islamic Finance FOUR ARTICLES INTRODUCING ISLAMIC*. London: RISK REWARD LTD.
- CUMMINGS, C. (2013, october 23). *The city uk*. Retrieved June 10, 2015, from Sito Web The City Uk: www.thecityuk.com
- Cummings, C. (2013). *UK, THE LEADING WESTERN CENTRE FOR ISLAMIC FINANCE*. London: ukislamicfinancesecretariat.
- Dar, H. A. (2004). Demand for Islamic Financial Services in the UK: Chasing a Mirage? *Economics Research Paper*
- Davies, H. (2012). Islamic Finance and the FSA*. *Review of Islamic Economics*, , 101-08.
- Dhumale, R., & Sapcanin, A. (nd). *An Application of Islamic Banking Principles*. Paul Holtz.
- Farahani, G., & Hossein, S. (2012). Analysis of Islamic Bank's Financing and Economic Growth:. *Journal of Economic Cooperation and Development* .
- Hepaj, E. (2013). *ISLAMIC BANKS, A NEW OPPORTUNITY IN FINANCIAL MARKET*. Shkoder: Diplome Bachelor, Universiteti "Luigj Gurakuqi".
- Hussain, N., & Islam, K. (2012, december). Growth of Islamic Banking in Pakistan by Using AID Model. *International Journal of Business and Social Science* , pp. 152-164.
- Institute of Islamic Banking and Insurance. (1990). *Institute of Islamic Banking and Insurance*. Retrieved June 10, 2015, from Sito Eëb IIBI: <http://www.islamic-banking.com>
- Investment, U. T. (2014). *UK Excellence in Islamic Finance*. London: Business is great, Britain and Northern Ireland.
- Malik, A., Malik, M. S., & Shah, H. (2011). An Analysis of Islamic Banking and Finance in West:. *Asian Social Science* , 179-185.
- Mubeen, S. A., Kulkarni, N. A., & Hussaini, Y. K. (2014). The Future of Islamic Banking in Sultanate of Oman. *International Journal of Economics and Finance* , 203-209.
- Solé, J. (2007). *Introducing Islamic Banks into*. IMF Working Paper.
- Usmani, M. T. (1999). *AN INTRODUCTION TO ISLAMIC FINANCE*. Karaçi: Idaratul Ma'arif.

**STIMUJT FISKALË DHE TËRHEQJA
E INVESTITORËVE.
NJË VËSHTRIM KRAHASUES PËR VENDET E
RAJONIT**

Brikena Burgaj⁴⁵

Ekonomiste pranë firmës së ndërtimit “SMO Union”, Shkodër

Kleida Tufi (Heta)⁴⁶

*Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, Fakulteti Ekonomik,
Departamenti i Financë Kontabilitetit*

Abstrakt

Tërheqja e IHD-ve përbën një sfidë politike dhe ekonomike për qeveritë e shumë prej vendeve të rajonit tonë. Parametrat kryesorë ekonomikë, si: madhësia e tregut, kostoja e punës, niveli i infrastrukturës dhe transportit, niveli i burimeve njerëzore, etj., e bëjnë Shqipërinë një

⁴⁵ Brigena Burgaj është diplomuar në degën Financë-Kontabilitet të Universitetit të Shkodrës (2013). Në vitin 2015 përfundoi studimet e masterit shkencor në Financë po pranë këtij Universiteti, Fakulteti Ekonomik. Aktualisht punon ekonomiste pranë firmës së ndërtimit “SMO Union” në qytetin e Shkodrës. *e-mail: burgajbrigena@yahoo.com*.

⁴⁶ Kleida (TUFI) HETA, është pedagoge e brendshme pranë Fakultetit Ekonomik të Universitetit “Luigj Gurakuqi” që nga viti 2005. Ajo jep mësim në lëndët “Bazat financë”, “Financë Ndërkombëtare” në nivelin bachelor dhe “Drejtimit financiar”, “Modelim financiar” dhe “Teori portofoli” në nivelin Master. Ajo gjithashtu ka dhënë mësim lëndën “Corporate finance” në Butler University, IN, USA (2012) dhe “International Finance” në Sandhills Community College, NC, USA (2014). Ajo është diplomuar në degën Financë-Kontabilitet të Universitetit të Shkodrës (2005). Në vitin 2008 përfundoi studimet e masterit shkencor në Financë pranë Universitetit të Tiranës, Fakulteti i Ekonomisë. Aktualisht është pranë marrjes së gradës “Doktor i Shkencave” pranë Universitetit “Aleksandër Moisiu” të Durrësit. Janar-maj 2009, ajo është specializuar për mësimdhënie dhe kërkime shkencore në fushën e financës dhe ekonomisë në Butler University, IN, USA, në bazë të programit JFDP (Junior Faculty Development Program). *e-mail: tufikledi@yahoo.com*

vend atraktiv për investitorët. Shqipëria dhe vendet fqinje kanë rritur prezencën e IHD-ve, sidomos pas vitit 2002, pas privatizimeve në shumë prej sektorëve strategjikë.

Qëllimi i punimit është analiza e ndikimit të faktorëve fiskalë në IHD-të në vendin tonë. Punimi ka si synim identifikimin e lidhjes politike fiskale - IHD dhe të stimujve fiskalë që përdoren në Shqipëri e rajon.

Metoda e kërkimit e përdorur, bazohet në kërkimin parësor dhe dytësor, ku në pjesën e parë të studimit, është përdorur modeli ekonometrik për të shqyrtuar faktin se a ndikon politika fiskale mbi IHD-të në vendin tonë dhe në pjesën e dytë është përdorur metoda historike-krahasuese, për të krahasuar treguesit e IHD-ve ndër vite në vendin tonë dhe të stimujve fiskalë që përdor vendi ynë, krahasuar me vendet e rajonit e më tej.

Nga studimi është vënë re se ekziston një lidhje mes politikës fiskale dhe IHD-ve, si dhe stimujt fiskalë të Shqipërisë, janë thuajse të ngjashëm me vendet e rajonit.

Ky punim jep një kontribut lidhur me debatet e shumta mbi rrugët se si një vend mund të bëhet konkurrues lidhur me investimet e huaja. Gjithashtu, është një kontribut shtesë në literaturë, duke dhënë një model teorik specifik mbi impaktin e stimujve fiskalë në rritjen e IHD-ve.

Fjalët kyçe - investime të huaja direkte IHD, flukse hyrëse, parametra ekonomike, stimujt fiskalë, përjashtime nga taksat.

Fiscal stimulations and the attraction of investors. A comparative overview with the regional countries

Abstract

Attracting FDI is a political and economic challenge for the governments of many countries of our region. Key economic parameters such as market size, labor costs, the level of infrastructure and transport, the level of human resources make our country an attractive place for investors. Albania and neighboring countries have increased the presence of FDI, especially after 2002, after privatization in many strategic sectors.

This paper analyzes the impact of fiscal stimulation in Foreign Direct Investments in our country. The paper aimed identifying the connection between the fiscal policy and FDI and identifying fiscal incentives in Albania compared to the region.

The research method used was based on primary and secondary research. The primary method consists on a econometric model used to identify the connection between fiscal policy and FDI. The secondary method was used in the second part of the study and it is a combination

between comparing and historical methods trying to compare the FDI's indicators and fiscal incentives between Albania and other regional countries.

The study noticed that there is a link between fiscal policy and FDI and fiscal incentives of Albania are almost similar to the region.

The study tries to make a contribution regarding the numerous debates on ways a country can become competitive regarding FDIs. Also the study tries to contribute on the literature by enabling a specific theoretical model on the impact from fiscal stimulations to the growth of FDIs consequently economic growth.

Hyrje

Qëndrimi ndaj investimeve të huaja a direkte (IHD) ka ndryshuar shumë gjatë dekadave të fundit. Duke qenë se shumë vende kanë liberalizuar politikat e tyre për të tërhequr investimet nga ana e kompanive shumëkombëshe.

Nisur nga fakti se, ardhja e kompanive shumëkombëshe, do të gjenerojë rritje punësimi, rritje eksportesh, më shumë të ardhura nga taksat për buxhetin e shtetit, si dhe përvoja të dobishme për kompanitë vendase, qeveritë kudo në botë po mundohen të lehtësojnë barrierat dhe të krijojnë hapësira të reja për kompanitë e huaja.

Deri vonë, rreth vitit 2001 (Dunning 1993, Globerman and Shapiro 1999, Shapiro and Globerman 2001), studiuesit mendonin se treguesit bazikë ekonomikë ishin madhësia e tregut, niveli i të ardhurave reale, infrastruktura dhe burime të tjera që mundësonin specializimin eficient të prodhimit, të politikave tregtare, të stabilitetit politik dhe makroekonomik. Tashmë kompanitë më tepër fokusohen në kostot relative të prodhimit. Është kjo arsyeja që më shumë se 100 vende ofrojnë stimuj për investitorët e huaj, me qëllim tërheqjen e kompanive të mëdha qoftë edhe për hapjen e një filiali prodhimi.

Një numër i madh studimesh po analizojnë faktorët kyç që ndikojnë vendimmarrjen e këtyre kompanive. Nga ana praktike, raportet e UNCTAD, OECD, si dhe "*Të bësh biznes*", japin tendencat e ekonomive të vendeve të ndryshme, si dhe parametrat favorizues/pengues, sidomos kur është fjala për krahasimin mes vendeve të ndryshme në afërsi gjeografike, pra në konceptin rajonal.

Në këtë kuadër, siç është cituar nga Xhaferaj (2005), Moosa (2002), të cilët argumentojnë se karakteristika e përbashkët e përkufizimeve të

IHD-së, qëndron në termat si “kontroll” dhe “fuqi vendosëse”, që përfaqësojnë tiparin kryesor që dallon IHD-të nga investimet e portofolit, meqë investitori i portofolit nuk kërkon kontroll mbi ndërmarrjen.

Për vendet ku shkalla e depërtimit të IHD-ve është e lartë, të ardhurat që vijnë nga tatimi i IHD-ve, mund të përfaqësojnë një pjesë të konsiderueshme të totalit të të ardhurave tatimore. Megjithatë, “*a mundet që niveli i IHD-ve t’u përgjigjet negativisht shkallës së tatimeve, të vendeve pritëse?*”. Përgjigjja e pyetjes është e evidente duke qenë se për sa kohë që nivelet e taksave janë dekurajuese, atëherë pritet që edhe niveli i investimeve të huaja në vend të bien. Në një studim të realizuar nga Shah dhe Slemrod (1990:2), u konstatua që në rastin e Meksikës, IHD-të ishin majft të ndryshme ndaj ndryshimeve të nivelit të taksave dhe tatimeve në vendin pritës, krahasuar me ato të vendit të origjinës. Megjithatë, autorët, gjithashtu theksuan se krahas faktorëve me natyrë fiskale mbi IHD-të, ndikojnë edhe faktorë që kanë të bëjnë me kushtet ekonomike dhe klimën politike të vendit pritës.

Qëllimi i këtij punimi konsiston në evidentimin e efektit të politikës fiskale mbi investimet e huaja direkte, si dhe në përcaktimin dhe shqyrtimin e faktorëve me natyrë fiskale, të cilët ndikojnë potencialisht mbi nivelin e IHD-ve në vendin tonë. Gjithashtu, përmes këtij punimi, synojmë të analzojmë në aspektin teorik lidhjen e IHD-ve me faktorët e ndryshëm që ndikojnë në tërheqjen dhe rritjen e tyre e sidomos faktorët fiskalë, parë kjo nga këndvështrimi, duke i krahasuar me vendet e rajonit.

Pyetja kërkimore që ne shtrojmë është: “*A ndikojnë politikat fiskale mbi IHD-të?*”, “*Si dhe cilët janë stimujt me natyrë fiskale, që Shqipëria po ndërmerr dhe duhet të ndërmarre për nxitjen e tyre?*”.

Gjatë punimit është realizuar një analizë empirike, si dhe interpretimi i rezultateve empirike, që synojnë të evidentojnë lidhjen mes IHD-ve dhe politikës fiskale. Për realizimin e analizës empirike janë përdorur të dhëna sekondare nga burime të besueshme informacioni. Gjithashtu janë shfrytëzuar të dhëna sekondare nga burime të ndryshme, për të pasqyruar stimujt fiskalë që aktualisht po përdoren për tërheqjen e investitorëve të huaj, në vendin tonë.

Struktura e punimit konsiston fillimisht në rishikimin e literaturës mbi IHD në Shqipëri, më pas është trajtuar modeli empirik i punimit, i ndjekur nga një krahasim mes Shqipërisë dhe vendeve të rajonit, duke përfunduar me disa konkluzione dhe rekomandime.

Invenstimet e huaja direkte në Shqipëri

Nisur nga pozicioni gjeografik, avantazheve që krijojnë burimet natyrore dhe njerëzore, politikat favorizuese kundrejt IHD-ve, Shqipëria ka njohur rritje të tyre gjatë 10-vjeçarit të fundit.

Siç e shohim nga tabela nr. 1, IHD-të e vendit tonë, kanë pësuar një rënie në tremujorin e parë të vitit 2014, krahasuar me vitin 2013. Vlera më e lartë e IHD-ve është shënuar në vitin 2013.

Tabela nr.1 Flukset e IHD në Shqipëri sipas viteve

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total	259	481	665	717	794	742	745	923	765
Kapital aksioner	199	487	420	516	601	755	721	861	816
Fitime të riinvestuara	0	0	182	229	186	64	11	57	7
Kapital tjetër	60	-6	63	-27	7	-77	13	5	58

Burimi: Banka e Shqipërisë, Raporti Vjetor 2014

Investimet e huaja në Shqipëri janë tërësisht të mbrojtura nga ligji. Ato nuk mund të kombëtarizohen, shpronësohen ose t'u nënshtrohen masave të tjera të ngjashme, përveç rasteve të veçanta të parashikuara me ligj, si për shembull, rasti i interesit publik etj. Gjithashtu, Shqipëria ka nënshkruar konventën e Agjencisë Shumëpalëshe të Garancisë të Investimeve, Konventën e New Yorkut të vitit 1958, mbi njohjen dhe zbatimin e vendimeve të Arbitrazhit të Huaj, si dhe Konventën e Gjenevës, mbi zbatimin e vendimeve të Arbitrazhit të Huaj. Palëve të angazhuara në çështje tregtare ndërkombëtare në Shqipëri, u njihet e drejta të kërkojnë zgjidhje në një gjykatë vendore ose të huaj.

Shqipëria gëzon mundësi të mëdha për tërheqjen e IHD-ve në sektorë të ndryshëm (si në industrinë përpunuese, agropërpunuese, bujqësi, turizëm dhe shërbime të tjera). Investimet e huaja gjatë këtyre viteve kanë ardhur kryesisht si rezultat i privatizimit të ndërmarrjeve të vogla, të mesme dhe të mëdha shtetërore, me përqendrim më të madh në industrinë e punës. Vendet me investim më të madh në Shqipëri janë: Greqia dhe Italia.

Niveli i flukseve hyrëse dhe stock-ut të IHD-ve në vend, gjithsesi dëshmon faktin se ende ekzistojnë barrierat të mëdha për investimet. Përmasat e vogla të tregut të brendshëm, krahasuar me një pjesë të vendeve të rajonit dhe problemet e trashëguara nga e kaluara, mund të konsiderohen si pengesa.

Në ndarjen e IHD-e sipas aktivitetit ekonomik, vihet re një përqendrim i lartë i investimeve në sektorin e shërbimeve (Tabela nr. 2). Ato zënë përqindjen më të madhe të stokut të IHD-ve. Ky fakt vlerësohet të jetë i lidhur dhe me privatizimet që kanë karakterizuar këtë sektor përgjatë viteve. Privatizimi, pothuajse i të gjithë industrisë bankare nga bankat dhe investitorët e huaj, ka rezultuar në një fluks të madh kapitali përmes të cilit bankat janë ristrukturuar dhe kanë zgjeruar aktivitetin e kredisë

Tabela nr.2 *Flukset e IHD në Shqipëri sipas sektorëve.(ne mln €)*

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Agrikulturë, peshkim, gjueti	2	2	-54	-9	0	0	0.379	0.5
Ndërtim	8	51	147	19	44	0	17.7	27.27
Industri	69	56	369	300	394	351	273	177
Energji dhe gaz	0	4	2	143	88	103	2	10
Telekomunikacion	62	196	-61	84	97	67	99.87	253
Ndërmjetësim financiar	30	136	167	120	138	110	172	252
Shpërndarje dhe shërbime të tjera	88	25	95	59	33	111	180	203.2
TOTALI	259	470	665	716	794	742	745	923

Burimi: Banka e Shqipërisë, Raporti Vjetor 2014

Struktura e stokut të IHD-ve sipas vendeve të origjinës gjatë periudhës 2005 – 2013, paraqet ndryshime të ndjeshme nga viti në vit (tabela nr. 3). Siç ndodh zakonisht me vendet e vogla, Shqipëria merr një pjesë jashtëzakonisht të lartë të investimeve të saj të huaja direkte nga vendet fqinje. Kështu, në vitin 2013, Greqia renditet e para më 38%, Austria në vendin e dytë me 13%, e treta Turqia me 10%, e pasuar nga Italia dhe Gjermania me 5% dhe 4%.

Tabela nr.3 *Flukset e IHD në Shqipëri sipas vendit të origjinës.(në %)*

Vendi	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Austri	5	9	8	9	10	14	13	12	13
Gjermani	3	3	3	3	3	3	2	3	4

Greqi	55	53	42	34	30	27	15	24	38
Itali	12	11	12	16	16	15	13	4	5
SHBA	4	4	4	4	2	1	-1	1	2
Liban	3	2	2	2	2	1	1	1	1
Turqi	6	6	8	9	10	11	6	7	10
Të tjera	12	12	21	23	27	28	52	48	28

Burimi: Banka e Shqipërisë, Raporti Vjetor 2014

Përshkrimi dhe rezultatet e modelit ekonometrik të studimit

Modeli ekonometrik i përdorur në këtë punim bazohet në modelin, që shpjegon impaktin e disiplinës fiskale mbi IHD, të ideuar nga Shah dhe Slemrod, 1990: 20), sipas të cilit:

$$IHD = f(y, R, (t_u - t), x, d)$$

Ku:

- ❖ **IHD** tregon nivelin e IHD-ve ndër vite.
- ❖ **Y** tregon normën e kthimeve mbi investimet e realizuara nga IHD-të në vendin tonë.
- ❖ **R** tregon indeksin e riskut të investimit në vendin tonë. Indeksi i riskut përbëhet në vetvete nga tre komponentë, secili me një peshë të ponderuar të barabartë prej 33%.
Konkretisht këto komponentë risku janë:
 1. Raporti: Borxh Publik/ PPB,
 2. Raporti: Interesa të pagueshëm/TA nga ekportete,
 3. Raporti: Ekporte/ Importe (Shkalla e mbulimit të importeve).
- ❖ **t_u** tregon normën efektive të taksimit të korporatave të vendit pritës.
- ❖ **t** tregon normën efektive të taksimit të korporatave të vendit investues.
- ❖ **X** tregon raportin: deficit buxhetor/PPB.
- ❖ **D** tregon variablin cilësor që rregullon impaktin e sanksioneve mbi IHD-të.

Për të përcaktuar influencën e normës së taksës mbi IHD në Shqipëri, vlerat absolute të taksave të korporatave (taksave të fitimit) në Shqipëri dhe Greqi, janë shprehur si raport i produkteve të brendshme bruto (PPB-ve) respektive të të dy vendeve dhe është matur diferenca ndërmjet tyre. Është bërë krahasimi me Greqinë si vend ilustrues duke pasur

parasysh se pjesën më të madhe të IHD-ve në vendin tonë e zënë investimet më origjinë nga Greqia. Gjithashtu, vlen të theksohet se, në të dy rastet, si vlera absolute e taksës së korporatës, ashtu edhe produkti i brendshëm bruto, janë shprehur në njësinë monetare të euros.

Me qëllim që të matet efekti i kthimit mbi investimet të kompanive investuese në vendin tonë, Surplusi Operativ Neto, është shprehur si përqindje e totalit të investimeve fikse në Shqipëri. Në mënyrë që investimet të jenë me përfitim, norma e kthimit mbi investimet duhet t'i kalojë kostot e oportunitetit. Si rezultat, normës së kthimit mbi investimet, i është zbritur norma reale e interesit në Shqipëri. Po ashtu si vlera e Surplusit Operativ Neto, ashtu dhe e PPB, janë shprehur në euro.

Variablat e pavarur fiskalë pritet të kenë këto efekte mbi variablin e IHD-ve të Shqipërisë:

- ✓ Me rritjen e raportit deficit buxhetor/PPB të qeverisë, niveli i IHD-ve në vendin tonë, pëson një rënie të theksuar.
- ✓ Me rritjen e indeksit të riskut në vendin tonë, IHD-të, pësojnë një rënie të tyre.
- ✓ Me rritjen e diferencës ndërmjet normës efektive të taksimit të korporatave të vendit tonë dhe atij investues, pritet një rënie e IHD-ve.
- ✓ Me rritjen e normës së kthimeve mbi investimet e realizuara nga IHD-të në vendin tonë, pritet një rritje e ndjeshme e IHD-ve.

Ndërsa variabli cilësor pritet të ketë këto efekte mbi variablin e IHD-ve në Shqipëri:

- ✓ Me rritjen e sanksioneve ligjore të ndërmarra nga qeveria e vendit tonë, pritet një rënie e IHD-ve.

Të dhënat u përkasin viteve 2006-2014 dhe janë shprehur në baza tremujore. Për të dhënat e munguara, janë ndërthurur burime të ndryshme. Për periudhat që u mungojnë të dhënat, janë bërë parashikime të mundshme, ku për tremujorin X_t janë marrë të dhënat e tremujorit X_{t+1} , duke shtuar normën e rritjes nga X_{t+1} në X_{t+2} . Burimet e të dhënave janë Banka Botërore, Banka e Shqipërisë, Instat, Open Date Albania, UNCTAD, Shoqata e investitorëve të huaj në Shqipëri (FIAA), World Investment Report etj. Të dhënat janë përpunuar me programin Gretl. Për testimin e modelit të regresionit të trajtuara më sipër është përdorur F-testi (në rastin e modelit) dhe t-testi (në rastin e variablit shpjegues IHD).

Rezultatet empirike:

Output-i i të dhënave të modelit të regresionit siguron informacion të mjaftueshëm për të vërtetuar nëse ekziston apo jo një lidhje ndërmjet variablave të pavarur dhe atij të varur (IHD-së në rastin tonë konkret).

Model 1: OLS, using observations 2006:1-2014:4 (T = 36)

Dependent variable: IHD

Tabela Nr:4 Outputi i modelit ekonometrik

	Coefficient	Std. Error	t-ratio	p-value
const	1145.63	205.468	5.5757	<0.00001
X	-0.578475	0.186483	-3.1020	0.015855
R	-0.486389	0.197198	-2.4665	0.01958
tu-t	-0.685844	0.6485	-2.5996	0.012158
ROI-i	2.37446	0.928602	2.5570	0.01586
D	-0.147678	0.0892438	-1.6548	0.10840

Mean dependent var	2752.695	S.D. dependent var	808.2475
Sum squared resid	1.935465	S.E. of regression	0.253999
R-squared	0.692556	Adjusted R-squared	0.591315
F(5, 30)	16.877449	P-value(F)	0.007892
Log-likelihood	1.535294	Akaike criterion	8.929412
Schwarz criterion	18.43053	Hannan-Quinn	12.24555
rho	0.604138	Durbin-Watson	0.738263

Burimi: Gretl

Modeli i vlerësuar i regresionit :

$$\text{IHD} = 1145.63 - 0.0578475 * X - 0.486389 * R - 0.685844 * (t_u - t) + 2.37446 * (\text{ROI} - i) - 0.147678 * D$$

Siç e shohim nga outputi i modelit të regresionit faktorë të tillë, si: raporti deficit buxhetor/PBB, risku, barra tatimore apo sanksionet në vendin tonë, sjellin një impakt negativ mbi IHD-të në Shqipëri. Nga ana tjetër, ashtu siç edhe pritet, një rritje e kthimit mbi investimet, sjell një rritje të nivelit të IHD-ve në vendin tonë. Kjo vërteton edhe hipotezën që rritja e faktorëve me natyrë fiskale ndikon negativisht mbi IHD-të në Shqipëri.

Stimujt fiskalë dhe investimet e huaja direkte (një krahasim me vendet e rajonit)

Paradigma e Dunning, njohur gjithashtu si modeli OLI, ndër avantazhet e vendeve pritëse të investimeve theksohet edhe *taksim* si një prej faktorëve lokalizues (ose që ndikojnë tek kompanitë në vendimmarrjen për lokalitetin ku do të investojnë). Gjithashtu edhe teoritë e Morgan dhe Katsikeas, theksojnë se, kompanitë janë gjithmonë në kërkim të gjetjes së vendeve atraktive për investime, e aty taksimi luan një rol të rëndësishëm. Në këndvështrimin e investitorëve shpesh politikën inkurajuese shihen tek aspekti fiskal, i cili shihet në kuadrin e “të bërit biznes” te niveli i lehtësive në deklarimin tatimor, te burokracitë apo profesionalizmi i administratës tatimore etj.

Kundërshtarët e stimujve fiskalë përmendin si disavantazhe:

- ❖ Normën më të ulët të tatim-fitimit, e cila mund të çojë në përfitime ekstra për kompanitë dhe në tendencën për nxjerrjen e kapitaleve jashtë vendit.
- ❖ Vendimin për uljen e normës së tatim-fitimit, që mund të shkaktojë pakënaqësi në investitorët ekzistues vendas e të huaj.
- ❖ Ditët pa taksa mund të stimulojnë spekulantët dhe krijimin e vështirësive në administrim.
- ❖ Ditët pa taksa mund të nxisin bizneset ekzistuese që të riorganizojnë biznesin e tyre në një formë të re për të përfituar maksimalisht lehtësitë fiskale.
- ❖ Amortizimi i përshpejtuar krijon vështirësi në administrim dhe nga ana tjetër përbën diskriminim kundrejt bizneseve ekzistuese, të cilat nuk e kanë përfituar këtë stimul.
- ❖ Përgjashtimet nga detyrimet e importit mund të krijojnë deformime në treg dhe rrjedhimisht mund të shkaktojë diskriminim tek bizneset ekzistuese.

Sidoqoftë studiuesit janë të mendimit, se rëndësi të madhe në vendimmarrjen e kompanive, ka norma e tatimit mbi fitimin, por njëkohësisht ata theksojnë se kushtet e “Të bërit biznes”, janë shpesh më përcaktuese në vendet në zhvillim sesa vetë normat e tatimit mbi fitimin e kompanive. Mbisundon mendimi se ndikimin më të madh në vendimmarrjen e kompanive e kanë tatimi mbi fitimin, taksa e punës (pra kosto e fuqisë punëtore) dhe lehtësia e të bërit biznes.

Tabela Nr.5: Tipet e stimujve fiskalë të aplikuar sipas rajoneve

	Azia (17)	Europa Qendrore dhe Lindore (25)	OECD (%)	Vendet në zhvillim (%)
Normë më e ulët tatim-fitimi	15	18	17	61
Ditët pa taksa	13	19	20	55
Amortizimi i përshpejtuar	8	12	30	30
Kompesimet për investime	5	3	30	49
Përjashtimet nga detyrimet për Importet	13	13	5	56
Lehtësim detyrimesh	8	12	5	24

Burimi: UNCTAD Report 2014 ;

Konkurrueshmëria është një koncept kompleks që nuk mund të përkufizohet lehtë. Kur flitet në kontekstin e shtetit, atëherë bëhet fjalë për konkurrencë ndërkombëtare, e cila është situata ku vendi mundet në kushtet e tregut të lirë dhe korrekt, të prodhojë dhe të shesë produkte në tregun e jashtëm, gjë që njokohësisht ndikon edhe në ruajtjen dhe rritjen e nivelit të mirëqenies së qytetarëve të vet.

Një prej segmenteve të rëndësishëm të kësaj konkurrueshmërie, është edhe përdorimi i stimujve fiskalë për tërheqjen e investitorëve të huaj, por njëkohësisht aplikimi i politikave strukturale, si: infrastrukturë, ngritje profesionale e burimeve njerëzore, subvencionim i degëve të ndryshme të industrisë që lidhen me industrinë ku do të investohet.

Edhe vetë Baskimi Evropian (EU) këshillon që masat financiare, stimujt e ndryshëm fiskalë, duhen përdorur në mënyrë të maturuar dhe nuk duhet të jenë nxitësi kryesor.

Stimujt fiskalë janë efikas vetëm kur përdoren më maturi dhe kur janë pjesë përbërëse e paketës së masave dhe strategjive komplekse në një vend tjetër. Efektet e taksave në performancën ekonomike të kompanive renditen si më poshtë:

- ❖ Tatimin mbi fitimin dhe mbi dividendin,
- ❖ Taksat e punës, normat e sigurimit të detyrueshëm për kontributet, paga minimale në një vend të caktuar, tatimi mbi të ardhurat, janë të gjitha elemente që kanë impaktin në ofertën e fuqisë punëtore, si dhe kërkesën për punë, rrjedhimisht janë përcaktuese në koston e punës,
- ❖ Sistemet tatimore variojnë në vendet e ndryshme,

- ❖ Sistemet e pensioneve,
- ❖ Tatimi mbi të ardhurat personale.

Norma e tatimit mbi fitimin është një indikator i rëndësishëm në vendimmarrjen e kompanive. Pas një periudhe 5-vjeçare me një normë të tatimit mbi fitimin (10%) në kuadrin e taksës së sheshtë, Shqipëria kaloi në normën e tatim-fitimit 15%.

Ecuria e normës së tatimit mbi fitimin në vite në Shqipëri:

Tabela Nr.6: Ecuria e normës së Tatimit mbi Fitimin në vite në Shqipëri.

	para vitit 2000	2001-2004	2005	2006- 2007	2008- 2013	2014
Norma e TF	30%	25%	23%	20%	10%	15%

Burimi: Corporate and Indirect Rate Tax Survey 2012, KPMG

Po të shohim në mënyrë krahasimore normat e tatimit mbi fitimin në vendet e ndryshme të Rajonit tonë, dallojmë dy elemente:

- ❖ norma në Shqipëri është më e lartë se mesatarja aritmetike 13,17%
- ❖ norma është më e ulët se e Kroacisë, vend i BE dhe më e lartë ose baraz me vendet e tjera fqinje

Tabela Nr.7: Norma e Tatimit mbi Fitimin në disa vende

	Tatimi mbi fitimin (%)	Tatime indirekte, TVSH(%)
Shqipëria	15	20
Kroacia	20	25
Mali i zi	9	19
Serbia	15	20
Maqedonia	10	18
Bosnje & Hercegovina	10	17

Burimi: Corporate and Indirect Rate Tax Survey 2014, KPMG fq17,18

Krahas kësaj, kompanitë vlerësojnë edhe disa elemente të tjera veç normës nominale të taksimit, mbi:

- ❖ qëndrueshmërinë në vite, pra sa e luhatshme ka qenë norma në 10-vjeçarin e fundit e më tej dhe si parashikohet ajo në 10-vjeçarin e ardhshëm
- ❖ trajtimin kontabël të elementeve të shpenzimeve të njohura e të panjohura, përjashtimet nga tatim-fitimi
- ❖ dividendët dhe trajtimi fiskal i zmadhimit të kapitalit të shoqërisë
- ❖ burokracinë e administratës tatimore, profesionalizmin e saj, mitmarrjen, korrupsionin etj... në aspektin e administrimit tatimor dhe kontrollit të vetëdeklarimeve tatimore.

Tabela Nr.8: Krahasimi për stimujt fiskalë;

Shqipëria (pozicioni në rajon) ALB, SRB, MAQ, MNG, BIH	
4	Normë më e ulët tatim-fitimit
5	Ditët pa taksa
3	Amortizimi i përshpejtuar
5	Kompesimet për investime
2	Përjashtimet nga detyrimet për importet
2	Lehtësim detyrimesh

Nga tabela më sipër përforcohet mendimi dhe konkluzioni që stimujt fiskalë ndikojnë në vendimmarrjen e kompanive, por nuk janë ata përcaktuesit. Stabiliteti politik dhe makroekonomik, mospatja pengesa në fushën e pronësisë, një apo më tepër sektorë atraktivë, tërheqin investitorin, më tepër se një ulje drastike detyrimesh tatimore. Si ilustrim mund të merret Mali i Zi dhe investimet e tërhequra në sektorin e turizmit.

Shqipërisë i mbetet shumë për të bërë në drejtim të rritjes së atraktivitetit në tërësi, me fokusin në ato sektorë që tradicionalisht janë kontribues me peshë në PBB tone, siç janë agrikultura dhe turizmi. Nga ana tjetër, kjo do të ishte nxitëse edhe për sektorin bankar për të orientuar portofolin e kreditimeve më tepër andej, krahasuar me sektorë si ndërtimi, gjë që ndodhi më së shumti në periudhën 2005-2014.

Konkluzione dhe rekomandime:

Në përfundim kemi nxjerrë këto konkluzione nga studimi:

- ❖ Rezultatet empirike nga ky studim tregojnë se do të duhet të bëhet shumë për të transformuar ekonominë e Shqipërisë në një mjedis miqësor për investitorët. Përveç arsyeve të pastra ekonomike të bazuara në parimet e tregut, politikat e qeverisë (sidomos politika fiskale), luan

një rol të madh në këtë drejtim. Me rëndësi të veçantë janë deficitet buxhetor i vendit dhe barra tatimore relative për investitorët e ardhshëm në Shqipëri.

- ❖ Rritja, si e 'barrës' tatimore, ashtu edhe e raportit deficit /PBB ndikon negativisht në investimet e huaja direkte dhe si rrjedhojë, në rritjen ekonomike të vendit. Vëmendje serioze duhet t'u kushtohet marrëdhënieve ndërmjet strukturës së tatimeve dhe ndikimit të saj në investimet e huaja direkte.
- ❖ Qeveritë e vendeve të ndryshme e sidomos ato të rajonit tonë, po i kushtojnë vëmendje në rritje, tërheqjes së investimeve të huaja direkte. Kjo nisur nga rëndësia e tyre për ekonominë respektive, zhvillimin dhe punësimin që gjenerojnë.
- ❖ Parametrat kryesorë ekonomikë, si: madhësia e tregut, kostoja e punës, niveli i infrastrukturës dhe transportit, niveli i burimeve njerëzore, e bëjnë Shqipërinë një vend atraktiv për investitorët.
- ❖ Shqipëria dhe vendet fqinje kanë rritur prezencën e investimeve të huaja direkte, sidomos pas vitit 2002, pas privatizimeve në shumë prej sektorëve strategjikë.
- ❖ Shqipëria dhe vendet fqinje kanë karakteristika të ngjashme në aspektin ekonomik dhe stadin e zhvillimit.
- ❖ Stabiliteti politik dhe makroekonomik, si dhe qëndrueshmëria e institucioneve janë të një rëndësie të veçantë.
- ❖ Stimujt fiskalë kanë rëndësinë e tyre dhe duhen analizuar me kujdes nga qeveritë, me qëllim që vendet të bëhen sa më atraktive për investitorët e huaj.
- ❖ Sidomos norma e tatimit të fitimit për korporatat dhe norma e tatimit mbi dividendin, duhet analizuar me kujdes, pasi përbën një "magnet" me rëndësi për investitorët e huaj.
- ❖ Stimujt fiskalë analizohen të integruar me parametrat bazë të "të bërit biznes" dhe duhen përdorur me maturi, pasi krijojnë edhe pakënaqësi në kompanitë ekzistuese dhe deformime të mundshme në treg.

Rekomandime:

Në përfundim kemi nxjerrë këto rekomandime nga studimi:

- ❖ Qeveria shqiptare dhe agjencitë përkatëse për nxitjen e investimeve, duhet t'i kushtojnë rëndësi maksimale analizave që kompanitë bëjnë për hyrjen në tregje të reja.
- ❖ Forcimi i institucioneve, qëndrueshmëria e tyre dhe profesionalizmi administratës kanë impakt në ardhjen e investitorëve. Duhet forcuar

bindja edhe tek investitorët potencialë për transparencën dhe profesionalizmin e administrimit tatimor.

- ❖ Përmirësimet e mëtejshme infrastrukturore në Shqipëri e bëjnë vendin tonë gjithnjë e më konkurrues kundrejt vendeve të tjera.
- ❖ Shqipëria mendoj se duhet të stimulojë veçanërisht investimet e huaja direkte në sektorët primarë të ekonomisë së saj, bujqësi e agrikulturë, si dhe turizëm.
- ❖ Duke parë ecurinë e përdorimit të stimujve fiskalë në vendet e tjera, duhet parë mundësia e aplikimit sa më të gjerë të tyre, me qëllim nxitjen e investitirëve
- ❖ Mund të shihet edhe mundësia e aplikimit të zonave të lira ndërkufitare pa taksa (crossborder free-zones) në bashkëpunim me vendet fqinje sidomos me Kosovën.
- ❖ Masa të ndryshme mund të merren nga qeveritë (në nivel kombëtar, si dhe rajonal), për të rregulluar (ulur) normat e tyre tatimore, për tërheqjen e investimeve të huaja direkte nga rajonet e tjera.

REFERENCA:

- Bevan, A. & Estrin, S. (2000). The determinants of Foreign Investments in Transition Economies: WDI Working Paper Series f.342.
- Coricelli, Fabrizio, & Fiorito, R. (2013). Myths and Facts about Fiscal Discretion: A New Sleeping Beauties: Bank Credit Growth to the Private Sector in Central and Eastern Europe and the Balkans : Working Paper No. 03/213. International Monetary Fund, Washington.
- Dunning, H. John (1988). The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions: Journal of International Business Studies, Vol. 19, No. 1., pp. 1-31.
- Dunning, H. John (2001). The Eclectic (OLI) Paradigm of International, Int. J. of the Economics of Business, Vol. 8, No. 2, pp. 173- 190.
- Globerman, S. & Shapiro, Daniel M. (1999). The impact of government policies on foreign direct investment: the Canadian experience: Journal of International Business Studies, 30(3) (third quarter), pp. 513-32.
- Globerman, S. & Shapiro, Daniel M. (2002). Governance infrastructure and U.S. foreign direct investment.
- Moosa, A. Imad (2002). Foreign Direct Investment-Theory, evidence and practice.
- OECD Conference, (2000). Foreign Direct Investments in South-East Europe; Implementing best policy practices, Wien.
- (OECD) <http://www.oecd-ilibrary.org/content/book/factbook-2013-e>
- Popovici, C. (2012). Is taxation affecting the attractiveness of Central and Eastern Europe countries for FDI?
- Raporti Vjetor (2014): Banka e Shqipërisë.
- Resmini, L. (2000), Determinants of foreign direct investment in the CEECs: New evidence from sectoral patterns: Economics of Transition, 8(3), pp. 665-689.

-
- Samuelson, P.A. (1948). International Trade and Equalization of Factor Prices: The Economic Journal, 58, pp. 163-184.
 - Schneider, F. & Frey, B. (1985). Economic and Political Determinants of Foreign Direct Investments, Vol. 13.
 - Shah, A., Slemrod, J. (1990). Tax Sensitivity of Foreign Direct Investment An Empirical Assessment, Working Paper: World Bank.
 - Xhaferaj, E. (2005). Investimi i huaj direkt në vendet në zhvillim të Evropës Lindore. Rasti i Shqipërisë: Banka e Shqipërisë.

REDUKTIM, RIPËRDORIM, RICIKLIM (SJELLJA RICIKLUESE NË QYTETIN E SHKODRËS)

Lediona Gusija⁴⁷

*Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, Studente në Fakultetin Ekonomik,
Dega Administrim – Biznes*

Emirjeta Bejleri⁴⁸

*Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, Fakulteti Ekonomik, Departamenti i
Administrim-Biznesit*

Abstrakt

Menaxhimi i mbetjeve urbane është bërë një problem mjaft i rëndësishëm në vendin tonë. Mjedisi dhe burimet e tij janë jetike jo vetëm

⁴⁷ Lediona Gusija është studente me kohë të plotë në Fakultetin Ekonomik të Universitetit “Luigj Gurakuqi” Shkodër, Shqipëri. Në vitin 2013 ka përfunduar studimet bachelor në Fakultetin Ekonomik të këtij Universiteti, në degën Administrim- Biznes. Në vitin 2015 ka përfunduar studimet në Masterin Shkencor Administrim - Biznes në Universitetin e Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, me rezultate shumë të mira. Gjuhët e huaja të zotëruara janë: anglishte e mbrojtur me diplomën BULATS, të miratuara nga Ministria e Arsimit dhe gjermanisht e përvetësuar nga programet mësimore. Zotëron aftësi shumë të mira të përdorimit të kompjuterit dhe gjithashtu në programet Kontabilitet Alfa dhe SPSS. Ka zhvilluar praktikë 2 mujore në zyrën e financës Prefekura Shkodër dhe praktikë 3 mujore në Bankën Kombëtare Tregtare.

ledionagusija@hotmail.com

⁴⁸ Dr. Emirjeta Bejleri (Mema) është pedagoge me kohë të plotë në Fakultetin Ekonomik të Universitetit të Shkodrës “Luigj Gurakuqi”. Në vitin 1997, ka kryer studimet e larta bachelor në Fakultetin Ekonomik të Universitetit “Luigj Gurakuqi” Shkodër. Në vitin 2002, ka përfunduar studimet e Masterit në Administrim - Biznes, Universiteti i Illinoisit Jugor (Southern Illinois University) Carbondale, US, ku është nderuar për rezultatet e shkëlqyera – Anëtare e Shoqatës së Nderit Phi Kappa Phi e përzgjedhur nga Southern Illinois University at Carbondale. Aktualisht zotëron titullin Ph.D. në Shkenca Ekonomike, titull i fituar në Fakultetin Ekonomik, Universiteti i Tiranës, Shqipëri në vitin 2009. Ka kryer një sërë trajnimesh e specializimesh në fusha të ndryshme ekonomike pranë disa universiteteve perëndimore, si: Coimbra Group Universities Splitit Kroaci, Qendra Trajnuese CEFAL Bologna Itali, Central European University Budapest Hungari, Universiteti i Grazit Austri, Universiteti “La Sapienza” Romë Itali, Universiteti i Trentos Itali. Ka realizuar mjaft botime shkencore dhe ka qenë pjesëmarrëse në një sërë konferencash kombëtare dhe ndërkombëtare.

emibej@yahoo.com

për bizneset dhe firmat, por edhe për vetë ekzistencën tonë. Ne të gjithë ankohe mi për humbjen e cilësisë së jetës nëpërmjet shkatërrimit të ekologjisë, por çdo njeri prej nesh në mënyrat tona kontribuojmë në këtë shkatërrim. Ndërgjegjësimi i njerëzve në lidhje me sjelljen kundrejt mbeturinave të tyre pas përdorimit, është një çështje së cilës i duhet kushtuar kujdesi i duhur.

Qëllimi i këtij studimi është investigimi apo hyrja më në detaje rreth kësaj sjelljeje në qytetin tonë duke përdorur metodën eurvejimit dhe pyetësorin si mjet matjeje. Autorë të ndryshëm përdorën grupimin në tre variabla të studimit: variablat situacionalë, variablat psikologjikë dhe vlerën mjedisore (Barr, Gilg, & Ford, 2001). Mostra prej 101 personash na kufizon për një studim të detajuar të kësaj sjelljeje, por ajo është përdorur si nënbashkësia e popullatës që duam të përgjithësojmë.

Ky projekt është vetëm një pjesë shumë e vogël e asaj çfarë të gjithë ne duhet të bëjmë për mjedisin. Institucionet përgjegjëse, janë ato, të cilët, duhet t'u kushtojnë rëndësinë e duhur hartimit të politikave për menaxhimin e mbetjeve urbane.

Fjalet kyçe : riciklim, reduktim, ripërdorim, menaxhim i mbetjeve urbane.

Reduction, Reuse, Recycle Recycling behaviour in Shkodra city

Abstract

Urban Waste management has become a very important problem in our country. Environment and its resources are vital not only for businesses and firms but also for our existence. We all complain about the loss of quality of life through the destruction of ecology but everyone of us in our way contributes to this destruction. Awareness of people about their attitude towards waste after use is a matter that should be given proper care.

The purpose of this study is investigation or studying in more detail this behavior in our city using the survey method and the questionnaire as an instrument. Various authors used the grouping in three variables of the study; situational variables, psychological variables and environmental value (Barr, Gilg, & Ford, 2001). A sample of 101 people restricts us for a

more detailed study of this behavior, but it is used as a subgroup of the population that we want to generalize.

This project is only a small part of what we all have to do for the environment. Responsible institutions are theirs who have to pay more attention to the policy of waste management.

Key words: *recycling, reducing, reusing, waste household management.*

Hyrje

Një ambient i pastër dhe i shëndetshëm është pjesë shumë e rëndësishme e cilësisë së jetës në mjedisin ku jetojmë. Pavarësisht nga stili i jetës që bëjmë të gjithë ne krijojmë një sasi të caktuar plehrash, por pak nga ne mendon se ç'bëhet më tej me to. Mbeturinat nuk janë vetëm gjëra të cilat nuk na nevojiten më, as gjëra që mbetin nga prodhimi i mallrave të ndryshme. Ato janë gjëra me të cilat edhe mund të përfitojmë në qoftë se do t'i menaxhojmë siç duhet. Problemi i menaxhimit të mbetjeve është bërë global dhe po i kushtohet një rëndësi mjaft e veçantë nga të gjitha vendet në mbarë botën. Sasia e përgjithshme e tyre rritet çdo vit me 3 % (Guri, 2008). Në këtë punim do të paraqitet një studim i detajuar në lidhje me rëndësinë e "hierarkisë së mbetjeve", e cila përbëhet nga 3R - të e menaxhimit të mbetjeve urbane që përfshijnë reduktimin (reduction), ripërdorimin (reuse) dhe riciklimin (recycle). Çështja kryesore e trajtuar është ajo e analizimit të sjelljes ricikluese të individëve. Ndërgjegjësimi dhe edukimi i tyre për të reduktuar dhe ricikluar është jetik për mjedisin. Çështja e mjedisit është shumë e gjerë dhe kjo nuk është një zgjidhje e plotë, megjithatë është një fillim i mbarë.

Pyetje kërkimore

- Si priret të jetë sjellja ricikluese e individëve në qytetin e Shkodrës dhe nga cilat variabla ndikohet ajo?
- Cila është rëndësia e 3R – ve në hierarkinë e trajtimit të mbetjeve urbane?
- Cilat janë përfitimet që sjell përdorimi i këtyre metodave ekologjike?

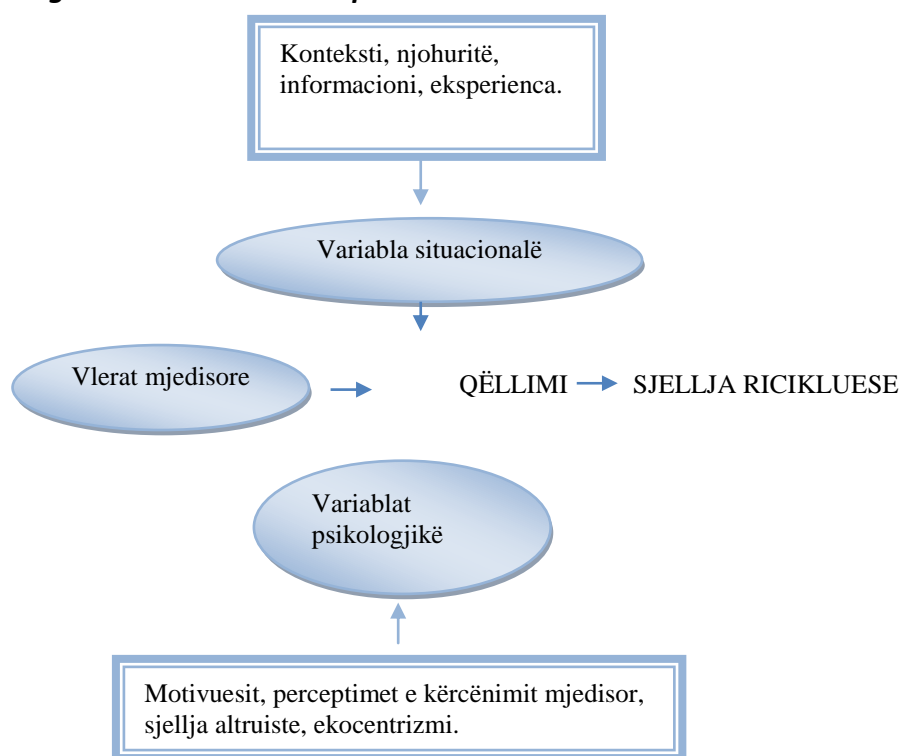
Objektivat e kërkimit

- Të përcaktohet sjellja ricikluese e individëve në qytetin e Shkodrës dhe variablat ndikuese në këtë sjellje.

- Të përcaktohet rëndësia e 3R – ve në hierarkinë e trajtimit të mbetjeve urbane.
- Të përcaktohen përfitimet që sjell përdorimi i këtyre metodave ekologjike.

Në figurën më poshtë paraqitet në mënyrë skematike modeli konceptual i këtij punimi dhe logjika e grumbullimit të të dhënave. Variablat e përshkruara në këtë model ndikojnë në qëllimin dhe realizimin e sjelljes ricikluese nga individët. Pyetjet në pyetësorët e realizuar janë bazuar gjithashtu tek variablat dhe elementet e paraqitura në figurën e mëposhtme.

Figura 1.1. Modeli konceptual



Burimi: Përpunim i autorit

II. SJELLJA RICKLUESE: PAMJE E PËRGJITHSHME

II.1 Menaxhimi i mbetjeve

Një pjesë shumë e rëndësishme e këtij punimi janë artikujt e përdorur si bazë për çështjet e shqyrtuara. Rishikimi i literaturës është realizuar me anë të përdorimit të fjalëve kyç që identifikojnë edhe çështjet kryesore, të cilat paraqesin rëndësi për këtë projekt. Menaxhimi i mbetjeve trajtohet nga autorë të ndryshëm në aspekte të ndryshme. Një prej arsyeve kryesore të rëndësisë së kësaj çështjeje është impakti direkt që ka në shëndetin publik, i cili do të thotë mbajtje e kushteve të shëndetshme në qytet përgjithësisht me anë të një shërbimi të mirë të grumbullimit të mbetjeve (Wilson, Scheinberg, & Rodic-Wiersma, 2009). Menaxhimi i mbetjeve trajtohet i tillë që “*Një sistem menaxhimi i mirë është si shëndeti i mirë, në qoftë se je me fat për ta pasur atë nuk i kushton vëmendje, por në qoftë se diçka shkon keq është një problem i madh dhe urgjent dhe gjithçka tjetër duket krejt e parëndësishme*” (Wilson, Scheinberg, & Rodic-Wiersma, 2009). Hierarkia e mbetjeve është gjithashtu një pjesë mjaft e rëndësishme e menaxhimit të mbetjeve. Household Waste Recycling (2009), trajton konceptet kryesore të përfshira në këtë hierarki dhe rëndësinë e tyre. Reduktimi përcaktohet si çdo lloj teknike që redukton shumën totale të mbetjeve të gjeneruara për t’u hedhur. Ripërdorimi është përdorimi i një produkti më shumë se një herë pa i ndryshuar formën e tij fizike (Waite, 2009). Reduktimi dhe ripërdorimi janë mënyrat më efektive për të ruajtur burimet natyrore, mbrojtur mjedisin dhe kursyer para (EPA, 2015).

II.2 Faktorët ndikues në sjelljet ricikluese

Ndotja e ajrit, ndryshimet në klimën globale dhe mungesa e lëndëve të para po sfidon ekzistencën njerëzore. Për këtë arsye studime dhe survejime të ndryshme në vende të ndryshme të botës tregojnë që sjelljet e njerëzve po bëhen pak më të prirura drejt mjedisit. Universiteti Exter, realizoi një studim në lidhje me sjelljet e përgjithshme të individëve, të cilët kanë prirje ricikluese dhe variablat që ndikojnë në qëllimin e kësaj sjelljeje. Sipas këtij studimi sjellja ricikluese e individëve ndikohet nga tri lloje faktorësh të grupuar në tre` variabla: variablat situacionalë, vlerat mjedisore dhe variablat psikologjike (Barr, Gilg, & Ford, 2001). Raymond De Young, është një studiues në Universitetin e Michiganit, i cili e përqendroi hulumtimin e tij në angazhimin e njerëzve për sjellje të përgjegjshme ndaj mjedisit. Njerëzit gjenerojnë seri të veçanta dhe të dallueshme kënaqësish, si nga riciklimi ashtu edhe nga ripërdorimi i materialeve, duke përfshirë këtu kënaqësinë e të kursyerit dhe të pjesëmarrjes. Një aspekt mjaft i rëndësishëm i nxitjes për këtë sjellje është i përqendruar në dominancën

morale, ku ndjeshmëria e obligimit personal kundrejt mjedisit, është një parashikues shtesë i qëllimeve të sjelljeve ekologjike. Njohuritë mjedisore, vlerat mjedisore dhe përgjegjësia shpjeguan 76% të variancës së sjelljes ekologjike (Kaiser, Ranney, Hartig, & Bowler, 2005). Individët e rinj në moshë, femra dhe me arsimim të lartë; individët e mirinformuar dhe me eksperiencë në çështjet mjedisore; individët me vlera dhe qëndrime mjedisore përgjithësisht pozitive; konsiderojnë kërcënimet që sjellin mbetjet urbane dhe vendosin si prioritet qeniet humane, kanë norma më të larta në përpjekjet për riciklim (Barr, Gilg, & Ford, 2001).

III.METODOLOGJIA

Ky studim ka në qendër një pyetje kërkimore të rëndësishme, e cila për t'u shndërruar në projekt ka nevojë për një plan të përgjithshëm të realizimit të procesit të dizenjimit të kërkimit. Studimi i realizuar është studim shkakësor, sepse përfshin marrëdhënien midis variablave, analizë të të dhënave sasiore dhe përpunim të dhënash me anë të testeve statistikore. Strategjia e përdorur është ajo eurvejimit dhe pyetësi si teknikë sasiore e grumbullimit të të dhënave. Pyetësi përbëhet nga pyetje të strukturuar me shkallë Likert dhe një pyetje e hapur. Kërkimi sekondar është përdorur për të studiuar koncepte teorike të autorëve të ndryshëm mbi sjelljen ricikluese dhe modele teorike të tajtuara. Kërkimi primar është bazuar në të dhënat e mbledhura nga shpërndarja e pyetësorit në rrjetet online. Për realizimin e pyetësorit është përdorur programi Qualtrics, nga i cili është realizuar edhe procedura e mbledhjes dhe e përpunimit të të dhënave. Meqenëse mjedisi është një çështje, e cila na përket të gjithëve, si kampion janë zgjedhur persona mbi moshën 18 vjeç, të të gjitha gjinive dhe të gjitha niveleve të arsimit, pra është përdorur zgjedhje e rastësishme. Studimi ka si qëllim përcaktimin e sjelljes ricikluese të individëve dhe variablat ndikuese në qytetin e Shkodrës dhe për këtë arsye pyetësi është realizuar në një mostër prej 101 individësh në këtë qytet. Analiza statistikore është realizuar me anë të programit SPSS, ku janë përcaktuar edhe lidhjet midis variablit të varur, që është sjellja ricikluese dhe variablave shpjegues, që janë vlerat mjedisore, variablat situacionalë dhe variablat psikologjikë. Pjesëmarrësit në pyetësorin e realizuar, janë individë, të cilët jetojnë dhe zhvillojnë aktivitetet e tyre në qytetin e Shkodrës. Pyetësorët ishin në versionin online dhe një link identifikues u shpërnda në mostrën e zgjedhur. Përgjigjet u morën automatikisht dhe u ruajt anonimati i personave pjesëmarrës. Kjo e bën edhe më të besueshëm këtë burim të dhënash, pasi personat nuk japin

informacion mbi të dhënat personale dhe do ta kenë më të lehtë dhënien e përgjigjeve të vërteta.

IV. MODELI TEORIK

III.1. Reduktimi

Strategjia e Komitetit Europian (EC) për menaxhimin e mbetjeve, i cili është adoptuar në maj të vitit 1990, ndërtoi një hierarki të afrimit të menaxhimit të mbeturinave, që tashmë është adoptuar universalisht. Në rend zbritës, sipas preferencës kjo hierarki përbëhet nga:

- Minimizimi i mbetjeve
- Ripërdorim i materialeve
- Riciklimi
- Kursimi i energjisë
- Asgjesimi i sigurt

Prioritet është reduktimi i mbetjeve, të cilat minimizojne sasinë e burimeve natyrale që konvertohen në produkte, për t'i hedhur më pas. Qëndrueshmëria e këtyre burimeve është jetike. Ajo ka të bëjë pikërisht me përdorimin dhe konsumimin e burimeve të tokës, një mënyrë që nuk disavantazhon gjeneratat e ardhshme (Waite, 2009). Një gjë e tillë është mjaft e vështirë për t'u arritur. Shoqëritë perëndimore janë shoqëri konsumi dhe njerëzit janë të inkurajuar nga reklamimi intensiv që të konsumojnë aq produkte sa të munden. Sasia e përgjithshme e mbetjeve po rritet çdo vit me 3 % (Guri, 2008). Kjo e bën edhe më të rëndësishëm studimin tonë që lidhet me problemin e menaxhimit të mbetjeve. Por ajo çka duhet bërë dhe është primare, duhet punuar më tepër në lidhje me inkurajimin dhe edukimin e individëve për rëndësinë e sjelljes ricikluese. Sa më tepër njerëzit të dinë rreth riciklimit dhe të fillojnë të ndryshojnë sjelljen e tyre, më tepër përfitime do të kenë nga oportunitetet e reduktimit të mbeturinave. Sipas (Barr, Gilg, & Ford, 2001), njerëzit maksimizojnë sjelljen e tyre të prirur drejt reduktimit kur:

- Blejnë produkte me sa më pak paketim.
- Përdorin çantën e tyre më tepër se atë të dyqanit kur bëjnë pazar.
- Shikojnë për paketime që mund t'i përdorin përsëri.
- Blejnë frutat dhe perimet që nuk janë të paketuara.

III. 2 Ripërdorimi

Ripërdorimi është përdorimi i një produkti më shumë se një herë, pa i ndryshuar formën e tij fizike (Waite, 2009). Ai përfshin ripërdorimin tradicional që ka të bëjë me përdorimin e një artikulli për të njëjtin funksion dhe ripërdorimin kreativ, ku produkti përdoret për funksione të ndryshme.

Shembulli më i mirë i ripërdorimit janë shishet e birrës dhe të qumështit, ku sistemi i shpërndarjes së shisheve të mbushura, përdoret gjithashtu për t'i rimarrë ato të përdorura. Për një produkt, që sistemi i ripërdorimit të arrijë një performancë që është superior, numri i herëve që ai ripërdoret, duhet të jetë i lartë. Sipas (Barr, Gilg, & Ford, 2001), njerëzit maksimizojnë sjelljen e tyre të prirur drejt ripërdorimit kur:

- Përpiqen që t'i rregullojnë gjërat përpara se t'i blejnë.
- Ripërdorin letrën.
- Ripërdorin shishet e qelqit.
- Ripërdorin mbajtësit plastikë.

III.3 Riciklimi

Riciklimi përfshin prishjen e artikujve të përdorur dhe në lëndë të para, të cilat përdoren për të krijuar artikuj të ri (Waite, 2009). Riciklimi i mbeturinave ka sens mjedisor, duke u rikrijuar nga procesi i riciklimit, natyrisht mbeturinat nuk krijojnë dëme mjedisore dhe maksimizojnë përfitimet e riciklimit.

Sipas (Barr, Gilg, & Ford, 2001), njerëzit maksimizojnë sjelljen e tyre të prirur drejt riciklimit kur:

- Riciklojnë ose dërgojnë për riciklim letrën.
- Riciklojnë ose dërgojnë për riciklim xhamin.
- Riciklojnë ose dërgojnë për riciklim kanoçet.
- Riciklojnë ose dërgojnë për riciklim kartat.
- Riciklojnë ose dërgojnë për riciklim shishet plastike.

V.SJELLJA RICIKLUESE E INDIVIDËVE DHE FAKTORËT NDIKUES

V.1 Materialet e riciklueshme

Mjedisi është një pronë e përbashkët që është e disponueshme për të gjithë njerëzit, ku mënyra e konsumimit individual të burimeve natyrore gjithashtu ndikon edhe të tjerët. Në vendin tonë shumica e familjeve prodhon 40 kg plastike në vit, lëndë kjo që do 500 vjet të dekompozohet. Rreth 650 000 ton letër prodhohen në ditë kudo në tërë botën dhe 500 000 ton letër hidhen, pasi nuk rifuten në procesin e riciklimit, ndërkohë që letra është ekologjikisht mjaft e mirë, pasi është e biodegradueshme dhe e riciklueshme. Edhe pse shpesh në gazetatat e përditshme dëgjojmë në lidhje me çështjet mjedisore apo rreziqet e shpyllëzimit, shumë pyje rrezikohen për t'u bërë letër e miliona gazetave. Për krijimin e 1 ton gazetave, kërkohet të priten 24 pemë. Një tjetër material i riciklueshëm është qelqi, i cili riciklohet 100 % dhe nuk dekompozohet asnjëherë. Riciklimi i një shisheje

qelqi kursen energji sa për të mbajtur në gjendje pune një kompjuter për 25 minuta. Alumini dhe metale të ndryshme mund të riciklohen gjithashtu. Prodhimi i aluminit nga skrapi përdor 95% më pak energji sesa nga bashkëshkrirja e mineralit të boksitit. Riciklimi i një kanoçeje do të kursente energji, aq sa për të mbajtur një televizor në punë për 3 orë (EDEN, 2013).

V.2 Faktorët ndikues

Konsumatorët individualë luajnë një rol shumë të rëndësishëm në realizimin e menaxhimit të qëndrueshëm të mbetjeve. Sjellja ekologjike dhe veçanërisht ajo ricikliese e individëve, përcaktohet nga një sërë faktorësh ku përfshihen: moshë, gjinia, arsimimi, informacioni rreth çështjeve mjedisore, eksperiencë, vlera që ka mjedisi, perceptimi i dëmeve që shkaktojnë mbetjet urbane, sjellja altruiste etj. Mjedisi është pasuria jonë e përbashkët dhe si e tillë të gjithë duhet të japim kontributin tonë në mirëmbajtjen e tij. Njerëzit përfundimisht duhet që të mësojnë mjaftueshëm rreth mënyrës se si natyra funksionon dhe ta kontrollojnë atë. Toka është si një anije kozmike me dhoma dhe burime të limituara. Në qoftë se gjërat vazhdojnë me rrjedhën e tanishme do të ndeshemi me një katastrofë ekologjike (Reley, 2012). E vetmja mënyrë për të reduktuar ndotjen dhe konsumimin e burimeve natyrore është menaxhimi i duhur i mbetjeve urbane. Kjo realizohet me anë të sjelljes ekologjike dhe ricikluese, e cila rrjedh nga vlerësimi për natyrën dhe mjedisin. Ato individë që kanë prirje drejt ekocentrizmit, që kanë sjellje kundër praktikave shkatërruese, të cilat çojnë në ndryshimin e klimës globale, më tepër se teknocentrizmit, prirjeve drejt teknologjive të reja, janë persona më të fokusuar në sjelljen ricikluese (Barr, Gilg, & Ford, 2001). Faktorë të tjerë ndikues në sjelljen e individëve janë edhe njohuritë dhe informacioni në lidhje me çështjet mjedisore dhe rëndësinë e tyre.

V.3 Përfitimet e sjelljes ricikluese

Përfitimet e reduktimit dhe ripërdorimit janë:

- Ndalon ndotjen duke reduktuar nevojën për lëndë të para.
- Kursen energjinë.
- Redukton shkarkimet e gazrave, të cilat ndikojnë në ndryshimin e klimës globale.
- Ndhomon në qëndrueshmërinë e mjedisit për gjeneratat e ardhshme.
- Kursen para.
- Redukton numrin e mbeturinave që do të hidheshin.
- Lejon produktet të përdoren në shtrirjen e tyre të plotë.

Përfitimet e riciklimit janë:

- Riciklimi i mbeturinave redukton nevojën për lëndë të para të virgjëra. Kjo ka përfitime në atë se, rezervat e lëndëve të para, nuk do të kishin korrje, që do të ishin shkatërruese për mjedisin. Për shembull, alumini prodhohet nga boksiti, minierat e të cilit janë shkatërruese për mjedisin.
- Ripërpunimi i mbeturinave mund të prodhojë kursim të konsiderueshëm energjie në krahasim me krijimin e këtyre produkteve nga lëndët e para. Prodhimi i xhamit të ri, nga ripërpunimi i tij, përdor 25 % më pak energji se sa prodhimi i xhamit nga lëndët e para.
- Riciklimi redukton shumën e mbetjeve, të cilat hidhen duke reduktuar dëmin mjedisor që shkaktojnë këto mbetje. Djegia e tyre do të shkaktonte ndotje të mjedisit.
- Riciklimi gjithashtu është një mundësi e mirë për të krijuar vende të reja pune.

VI.PËRPUNIMI STATISTIKOR

VI.1. Ngritja e hipotezave

Hipoteza 1

H0: Variablat situacionalë, të cilët janë variabla që përfshijnë rrethana personale në një kohë të caktuar të individëve, nuk ndikojnë në sjelljen ricikluese. $p > 0.05$

H1: Variablat situacionalë, të cilët janë variabla që përfshijnë rrethana personale në një kohë të caktuar të individëve, ndikojnë në sjelljen ricikluese. $p < 0.05$

Hipoteza 2

H0: Vlera mjedisore nuk ndikon në sjelljen ricikluese të individëve. $p > 0.05$

H1: Vlera mjedisore ndikon në sjelljen ricikluese të individëve. $p < 0.05$

Hipoteza 3

H0: Variablat psikologjike, nuk ndikojnë në sjelljen ricikluese. $p > 0.05$

H1: Variablat psikologjike ndikojnë në sjelljen ricikluese. $p < 0.05$

VI.2. Analiza e pyetësorit

Pyetësori është përdorur si mjet për grumbullimin e të dhënave primare. Popullata janë përgjithësisht të gjithë qytetarët e qytetit të Shkodrës, ndërsa mostra, nënbashkësia e popullatës që ne duam të përgjithësojmë përbëhet nga 101 persona. Pyetësori konsiston 3 faqe me pyetje të tipit me shkallë Likert dhe me një pyetje të hapur në fund. Pyetjet janë të ndara në këtë mënyrë:

- Pyetje demografike ku përfshihen moshja, gjinia dhe arsimimi. Këto pyetje do të përdoren për vlerësimin e statistikave përshkruese të

mostrës. Operacionalizimi i tyre kodohet automatikisht nga sistemi gjatë transferimit në SPSS dhe nga variabla kategorikë ato kthehen në variabla ordinalë për të lejuar përpunimin statistikor.

- Pyetje në lidhje me përcaktimin e sjelljes ricikluese të individëve. Variabli i varur i sjelljes ricikluese është matur duke i kërkuar të intervistuarve që të shënojnë sa shpesh kryejnë 13 llojet e aktiviteteve nga të cilat 4 të reduktimit, 4 të ripërdorimit dhe 5 të riciklimit. Përgjigjet janë vlerësuar me llojin 5 shkallë Likerti. Operacionalizimi i këtij variabli është arritur me anë të grupimit të pyetjeve, të cilat përcaktojnë sjelljen ricikluese dhe transformimin e këtij variabli në të vazhdueshëm.
- Pyetje të variablit situacional (variabël i pavarur). Për përshkrimin e këtij variabli, janë përdorur katër pyetje që përcaktojnë informacionin, njohuritë dhe eksperiencën e individëve me anë të zgjedhjes ndërmjet përgjigjeve të tipit 5 shkallë Likert.
- Pyetje të variablit të vlerës mjedisore (variabël i pavarur), ku përfshihen 3 pyetje në lidhje me rëndësinë që ka mjedisi duke e përshkruar me anë të sjelljes ekologjike, si dhe me prirjen ekocentrike kundrejt asaj teknocentrike. Është përdorur vlerësimi me 5 shkallë Likert.
- Pyetje të variablit psikologjik (variabël i pavarur), ku përfshihen pyetje në lidhje me perceptimet e rëndësisë, ndjenjës së përgjegjësisë dhe motivimit në lidhje me çështjet mjedisore.
- Pyetje e hapur në lidhje me të ardhmen e sjelljes ricikluese dhe rëndësisë që i duhet kushtuar.

VI.2.1 Pyetjet demografike

Tabela më poshtë paraqet statistikën përshkuese të pyetjeve demografike.

Tabela 1.1. Statistika përshkuese të pyetjeve demografike

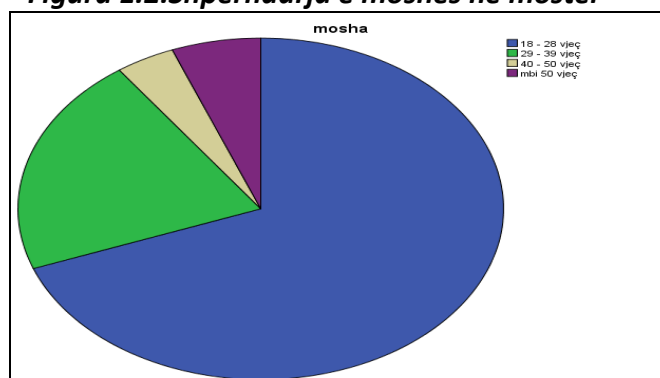
		mosha	gjinia	arsimimi
N	Valid	101	101	101
	Missing	0	0	0
Mean		1.47	1.71	2.78
Mode		1	2	3
Std. Deviation		.831	.455	.461
Variance		.691	.207	.212
Minimum		1	1	1
Maximum		4	2	3

Burimi: Përpunuar nga SPSS Viti 2015

Meqenëse këto variabla janë variabla ordinalë, matësja më e përshtatshme e qendërsisë është *Moda*. Nga tabela e mësipërme vërejmë se moshja më përfaqësi më të madhe është ajo 18 – 28 vjeç e koduar respektivisht me 1. Gjinia femërore është e koduar me 2 dhe arsimimi i lartë me 3 dhe janë moda në përfaqësinë e pyetësorit të realizuar.

Në diagramet e mëposhtme paraqiten veçoritë e mostrës në lidhje me pyetjet sociodemografike. Nga këto veçori shohim që mostra është e rastësishme dhe përfaqësuese, sepse të gjithë pjesëtarët kanë të njëjtin probabilitet për të qenë pjesë e mostrës.

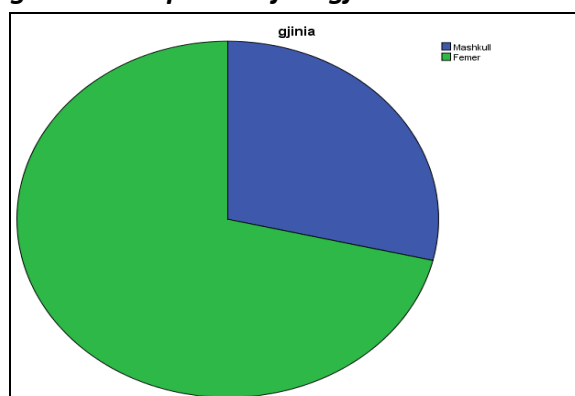
Figura 1.2. Shpërndarja e moshës në mostër



Burimi: Përpunim nga SPSS Viti 2015

Siç e shohim edhe në grafik pjesëmarrjen më të lartë e ka grupmosha 18 – 28 vjeç me 62.4 % dhe më pas vjen 29 – 39 vjeç me 19.8 %, mbi 50 vjeç me 10.9 % dhe 40-50 vjeç me 6.9 %.

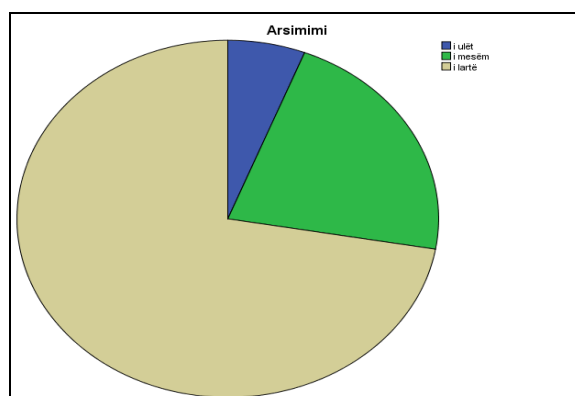
Figura 1.3. Shpërndarja e gjinisë në mostër



Burimi: Përpunim nga SPSS Viti 2015

Siç e shohim edhe nga paraqitja grafike femrat zënë një përqindje mjaft të lartë në krahasim me meshkujt dhe përkatësisht 70.3 % femra dhe 29.7 % meshkuj.

Figura 1.4. Shpërndarja e arsimimit në mostër

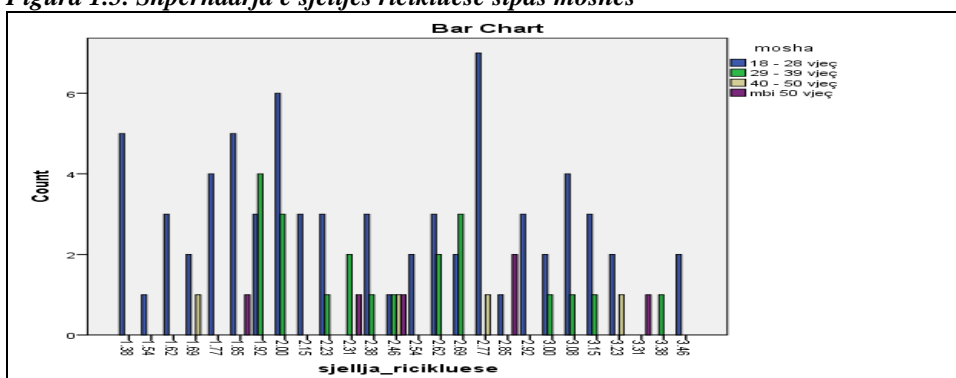


Burimi: Përpunim nga SPSS Viti 2015

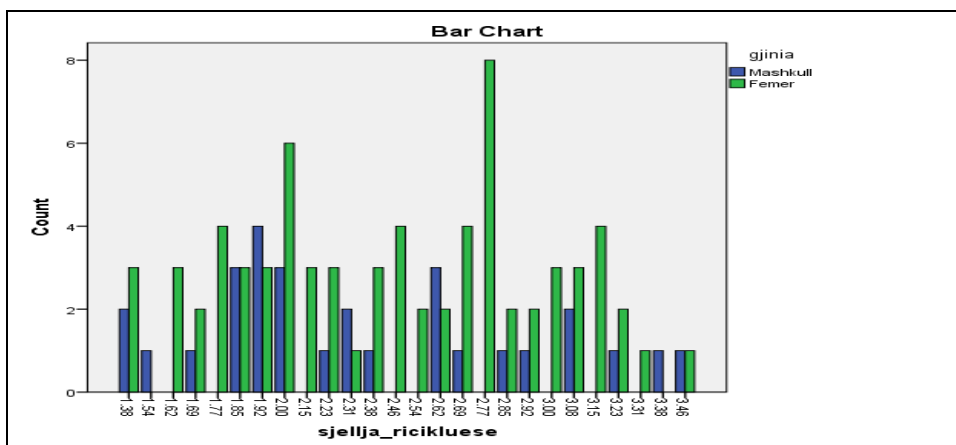
Nga figura e mësipërme shohim që përqindjen më të lartë e zënë personat me arsim të lartë, pra rreth 72.3 %.

Në figurën e mëposhtme me anë të një Bar Chart, shohim shpërndarjen e vlerave të vazhdueshme të variablit të sjelljes ricikluese në lidhje me kategoritë e moshës.

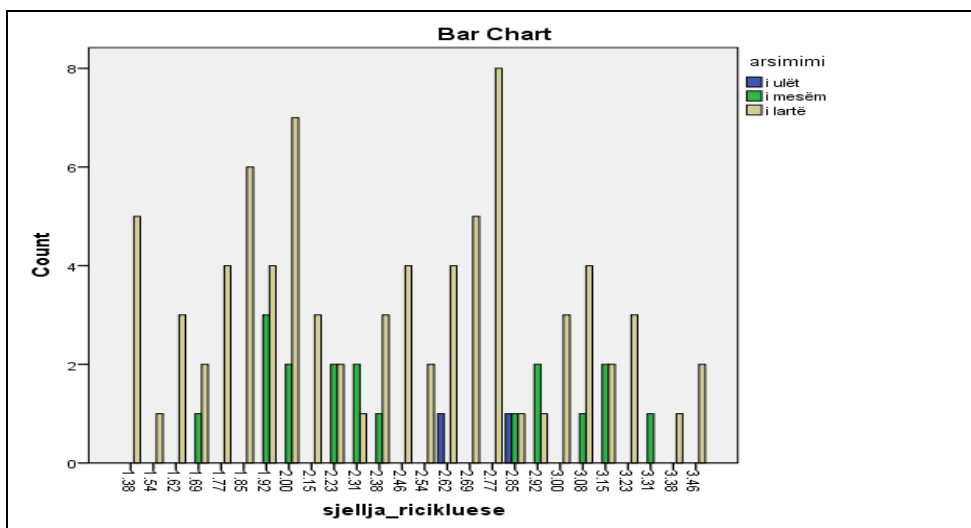
Figura 1.5. Shpërndarja e sjelljes ricikluese sipas moshës



Burimi: Përpunim nga SPSS Vit 2015

Figura 1.6. Shpërndarja e sjelljes ricikluese sipas gjinisë

Burimi: Përpunim nga SPSS Viti 2015

Figura 1.7. Shpërndarja e sjelljes ricikluese sipas arsimit

Burimi: Përpunim nga SPSS Viti 2015

Figura 1.6 dhe **figura 1.7**, tregojnë shpërndarjen e sjelljes ricikluese, sipas gjinisë dhe sipas arsimit. Femrat janë ato që kanë shpeshtësinë më të madhe në sjellje ricikluese dhe 2.77 është vlera më e lartë e arritur e sjelljes ricikluese nga femrat. Kjo vlerë është gjithashtu vlera më e lartë dhe në

kategorinë e arsimimit të lartë që është edhe kategoria me shpeshësinë më të madhe në këtë sjellje.

VI.2.2 Statistikat përshkruese të variablave

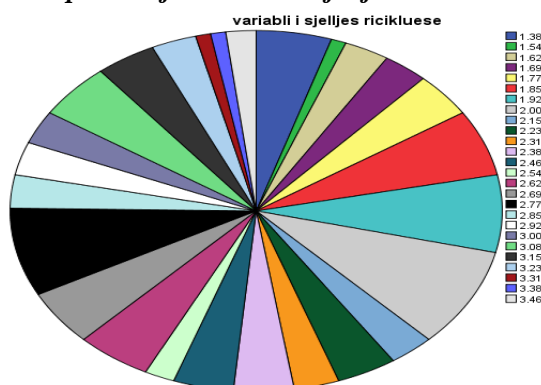
Në tabelën më poshtë paraqiten statistikat përshkruese të variablave të matur, duke përfshirë këtu variablin e varur të sjelljes ricikluese dhe variablat e pavarur. Theksojmë që variablat janë konvertuar në variabla të vazhdueshëm për të plotësuar supozimet e domosdoshme të variablit të varur. Si rezultat i këtij konvertimi edhe rezultatet e mëposhtme do të jenë me shifra të vazhdueshme.

Tabela 1-2 Statistika përshkruese të variablave

	variabli i sjelljes ricikluese	variabli situacional	variabli i vlerës mjedisore	variabli psikologjik
N Valid	101	101	101	101
Missing	0	0	0	0
Mesatare	2.3869	2.3193	3.2541	3.8284
Mediana	2.3846	2.2500	3.3333	4.0000
Moda	2.00	2.25	3.33	3.67
Devijimi. Std	.55677	.60840	.67355	.58616
Varianca	.310	.370	.454	.344
VI.Min	1.38	1.00	1.33	1.67
VI.Max	3.46	4.00	4.67	4.67

Burimi: Përpunim nga SPSS Viti 2015

Figura 1.8. Shpërndarja vlerave të sjelljes ricikluese



Burimi: Përpunim nga SPSS Viti 2015

Nga ky grafik shohim që vlera 2 e sjelljes ricikluese ka shpeshësinë më të madhe në mostrën tonë. Vlerat 2.77, 1.92 dhe 1.85 janë gjithashtu vlera, të cilat janë përsëritur shumë në këtë mostër.

VI.3 Analiza statistikore

Duke parë rëndësinë e ndikimit të kësaj dukurie në jetën dhe shëndetin tonë, u studiua modeli i sjelljes ricikluese me variabël të varur variablin e sjelljes ricikluese dhe variabla të pavarur:

- Variabli i vlerës mjedisore
- Variabli psikologjik
- Variabli situacional

Analiza e regresionit është e përqendruar në studimin e varësisë së një variabli, variablit të varur, në një apo disa variabla, variablat shpjegues, për të vlerësuar dhe parashikuar mesataren e popullimit në termat e vlerave të ditura apo fikse të mostrës së zgjedhur (Gujarati, 2004).

Në këtë projekt analiza e regresionit të shumëfishtë realizohet me anë të programit SPSS duke përdorur metodën Stepwise. Kjo metodë përfshin në model vetëm variablat, të cilat kanë domethënie statistikore.

Ekuacioni i përfutur nga metoda Stepwise, është si më poshtë:

$$\text{Sjellja ricikluese (SR)} = -0.063 + 0.626 \text{ variabli situacional (VS)} + 0.282 \text{ variabli psikologjik (VP)}$$

Modeli Stepwise, përjashton variablin e vlerës mjedisore dhe kjo mund të ndodhë, sepse njerëzit priren të kenë sjellje teknocentrike, pavarësisht dëmeve mjedisore që mund të shkaktojnë teknologjitë e reja. Një tjetër arsye e përjashtimit të këtij variabli, është multikolariteti, sepse ky variabël, lidhet me dy variablat e tjerë të pavarur, gjë që nuk është e pranueshme në një model të mirë regresioni. Konstantja nuk ka domethënie statistikore dhe kjo ka sens, sepse njerëzit nuk do të kryenin sjellje ricikluese në rast se nuk do të ndikoheshin nga faktorë të jashtëm.

Tabela 1-3 Koeficientët

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.063	.585		-.108	.914
2 variabli situacional	.626	.160	.407	3.904	.000
variabli psikologjik	.282	.108	.271	2.602	.011

Burimi: Përpunim nga SPSS Viti 2015

Tabela e mësipërme tregon lidhjen pozitive të variablit të sjelljes ricikluese me atë situacional dhe kjo lidhje ka domethënie statistikore, sepse vlerat $t > 2$ dhe $p < 0.05$. Sjellja ricikluese rritet me 1 njësi me rritjen e variablit situacional me 0.626 njësi. Njerëzit priren që të kryejnë më tepër sjellje ricikluese kur ato janë më tepër të informuar, krijojnë më tepër eksperiencë dhe kanë më tepër njohuri rreth kësaj sjelljeje. Variabli psikologjik ka gjithashtu lidhje pozitive me sjelljen ricikluese dhe kjo lidhje ka domethënie statistikore sepse $t > 2$ dhe $p < 0.05$. Sjellja ricikluese priret të rritet me 1 njësi kur variabli psikologjik rritet me 0.282 njësi. Njerëzit priren të kryejnë më tepër sjellje ricikluese kur ato e perceptojnë më të rëndësishëm mjedisin dhe kanë ndjenjën e përgjegjësisë më të madhe në lidhje me çështjet që lidhen me të.

Tabela 1-4 Përmbledhje e modelit

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	.658 ^b	.610	.689	.5127982

Burimi: Përpunim nga SPSS Viti 2015

Tabela më sipër tregon vlerat e r^2 , i cili është matës statistikor që tregon sa përshtaten të dhënat me vijën e regresionit. Vlera e $r^2 = 0.610$ që do të thotë se 61% e variablit të varur shpjegohet nga variablat e pavarur.

Tabela 1-5 Tabela ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	5.172	2	2.586	9.834	.000^c
	Residual	19.459	96	.263		
	Total	24.631	98			

Burimi: Përpunim nga SPSS Viti 2015

Që një model regresioni të jetë i mirë, statistika F duhet të jetë e lartë dhe të ketë domethënie statistikore, kjo do të thotë që $p < 0.05$. Siç e shohim edhe

në tabelën e mësipërme, $p = 0.000$, që do të thotë se kjo statistikë ka domethënie statistikore.

Një tjetër kusht i domosdoshëm që një model statistikor të jetë i mirë, është që mbetjet të kenë shpërndarje normale. Diferencat, midis vlerave të parashikuara dhe atyre të observuara, përbëjnë mbetjet e observuara. Histograma e mbetjeve përdoret për të kontrolluar nëse varianca është e shpërndarë normalisht. Në figurën e mëposhtme shohim që mbetjet prirën të kenë shpërndarje normale.

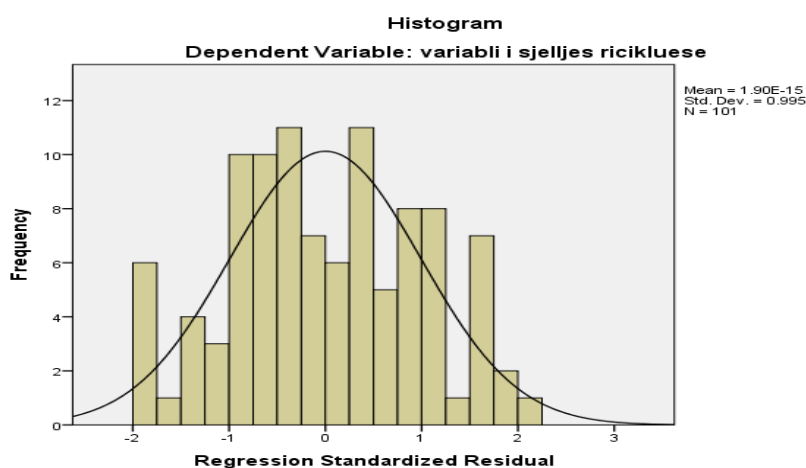


Figura 1.9. Histograma e mbetjeve

Burimi: Përpunim nga SPSS Viti 2015

Multikolariteti

Nga supozimet e një modeli të mirë regresioni, është që mos të ketë marrëdhënie midis variablave të pavarura. Multikolariteti është fenomeni ku dy ose më tepër variabla shpjeguese në një model regresioni të shumfishtë janë shumë të korreluara me njëra-tjetrën. Në tabelën e mëposhtme shohim që nuk kemi korrelacion midis variablave të pavarura, sepse vlera e sinjifikancës $p = 0.349 > 0.05$. *Tabela 1-6. Korrelacioni*

		variabli situacional	variabli psikologjik
variabli situacional	Pearson Correlation	1	-.094
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		.349
	N	101	101
variabli psikologjik	Pearson Correlation	-.094	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.349	
	N	101	101

Burimi: Përpunim nga SPSS Viti 2015

VII.Konkluzione dhe rekomandime:

VI.1 Konkluzione nga backgroundi teorik

- Reduktimi dhe ripërdorimi janë mënyrat më efektive për të ruajtur burimet natyrore, në mbrojtjen e mjedisit dhe kursimin e parave.
- Sa më tepër njerëzit të dinë rreth riciklimit dhe të fillojnë të ndryshojnë sjelljen e tyre, aq më shumë përfitime do të kenë nga oportunitetet e reduktimit të mbetjeve.
- Shumica e individëve e perceptojnë shumë të rëndësishëm mjedisin ku jetojnë dhe efektet pozitive që vijnë nga tre R-të, por fatkeqësisht shumë pak vihen në veprim këto mendime.
- Sjellja ricikluese sjell një sërë pëfitimesh ekonomike, ekologjike dhe natyrore.
- Krijimi i bizneseve të reja ricikluese është një mundësi e mirë dhe fitimprurëse.

VI.2 Konkluzione nga analiza statistikore

Sjellja ricikluese (SR) = - 0.063 + 0.626 variabli situacional (VS) + 0.282 variabli psikologjik (VP)

- Variablat situacionalë, të cilët janë variabla që përfshijnë rrethana personale në një kohë të caktuar të individëve, ndikojnë në sjelljen ricikluese.
- Vlera mjedisore nuk ndikon në sjelljen ricikluese të individëve.
- Variablat psikologjike ndikojnë në sjelljen ricikluese.
- Sjellja ricikluese rritet me 1 njësi me rritjen e variablit situacional me 0.626 njësi. Njerëzit priren që të kryejnë më tepër sjellje ricikluese kur ato janë më tepër të informuar, krijojnë më tepër eksperiencë dhe kanë më tepër njohuri rreth kësaj sjelljeje.
- Sjellja ricikluese priret të rritet me 1 njësi, kur variabli psikologjik rritet me 0.282 njësi. Njerëzit priren të kryejnë më tepër sjellje ricikluese, kur ato e perceptojnë më të rëndësishëm mjedisin dhe kanë ndjenjën e përgjegjësisë më të madhe në lidhje me çështjet mjedisore.
- $r^2 = 0.610$ që do të thotë që 61% e variablit të varur të sjelljes ricikluese shpjegohet nga variablat e pavarura.
- Shpeshësinë më të madhe në modelin tonë e ka norma 2 e sjelljes ricikluese.
- Personat me arsimim të lartë, në grupmoshën 18 -28 dhe femra, janë të prirur të kryejnë më tepër sjellje ricikluese.

VI.3 Rekomandime:

- Duhet një sensibilizim dhe ndërgjegjësim veçanërisht nga ana e autoriteteve përgjegjëse dhe nga ana e shoqërisë në përgjithësi në lidhje me riciklimin.
- U duhet kushtuar me tepër rëndësi nga ana e bizneseve, qëndrueshmërisë së burimeve dhe krijimit të produkteve me materiale të riciklueshme në përbërjen e tyre.
- Nga të gjithë ne, duhet t'u kushtohet më tepër rëndësi, menaxhimit të mbeturinave të krijuara nga produktet pas përdorimit të tyre dhe ndarjes në kategori të materialeve të riciklueshme gjatë hedhjes së tyre.
- Duhet të rritet pjesëmarrja e shoqërisë në debatet lokale në lidhje me menaxhimin e mbetjeve urbane.

BIBLIOGRAFIA:

- Barr, S., Gilg, A. W., & Ford, N. J. (2001). A conceptual framework for understanding and analysing attitudes towards household-waste management. *Environment and Planning*, 2025 - 2048.
- EDEN. (2013). *Fokus në riciklimin e letrës, plastikës dhe aluminateve!* Tirana: EDEN.
- EPA. (2015, Mars 11). Retrieved Qershor 22, 2015, from United States Environmental Protection Agency: <http://www2.epa.gov/recycle/reducing-and-reusing-basics#donate>
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic Econometrics: The Fourth Edition*. The McGraw - Hill Companies.
- Kaiser, F. G., Ranney, M., Hartig, T., & Bowler, P. A. (2005). Ecological Behavior, Environmental Attitude, and Feelings of Responsibility for the Environment. *European Psychologist*, 59 - 74.
- Reley, D. (2012). *New Ecological Paradigm*. Washington: Berkshire Publishing Group.
- Waite, R. (2009). *Household Waste Recycling*. London: Earthscon Library Collection Environmental Management.
- Wilson, D. C., Scheinberg, A., & Rodic-Wiersma, L. (2009). *Solid Waste Management*. Nairobi: United Nations Human Settlements Programme.

PRODUKTI I BRENDSHËM BRUTO DHE DINAMIKA ZHVILLIMORE NË KOSOVË

Agim Berisha⁴⁹

Kolegji "Biznesi", Fakulteti Ekonomik, Prishtinë-Kosovë

Abstrakt

Duke pasur parasysh se Kosova pas luftës së fundit, mbetet një ndër vendet me nivel të ulët zhvillimor dhe shkallë të lartë të papunësisë, në këtë punim autori do të prezantojë dhe analizojë ecurinë e Prodhimit të Brendshëm Bruto, si dhe tendencat e rritjes ekonomike në vitet e fundit.

Niveli i ulët i rritjes ekonomike dhe norma e lartë e papunësisë, mbeten ndër sfidat kryesore ekonomike për zgjidhje. Në këtë drejtim qeveria përmes instrumenteve të politikës ekonomike, në mënyrë të veçantë politika fiskale, duhet orientuar në funksion të krijimit të ambientit më të favorshëm, përmes masave lehtësuese ndaj sektorit privat.

Ky studim synon, që sadopak t'u shërbejë aktorëve në sferën e financave publike, në mënyrë që konkluzionet dhe rekomandimet e ofruara, do të mund të merren në konsideratë dhe përmes instrumenteve dhe masave të politikës fiskale, të krijohet ambient më i qëndrueshëm, për nxitjen e aktivitetit ekonomik dhe rritjes ekonomike në vend.

Fjalët kyçe: Produkti i brendshëm bruto, rritja ekonomike, politika fiskale, sektori privat.

⁴⁹ Dr. Sc. Agim Berisha, është lindur më 15.12.1973 në fshatin Dejnë-Komuna e Rahavecit. Ka kryer Fakultetin Ekonomik në Universitetin e Prishtinës dhe studimet pasdiplomike-Magjistraturën në Fakultetin Ekonomik të këtij universiteti. Studimet e Doktoraturës në Universitetin Bujqësor të Tiranës - Fakulteti Ekonomisë dhe Agrobiznesit në drejtimin: Financë-Kontabilitet në vitin 2013. Punësohet në shkollën e mesme "Xhelal Hajda-Toni" në Rahavec, profesor i lëndëve ekonomike, në vitin 2002. Prej vitit 2005, punon në Kolegjin "BIZNESI", ku është profesor dhe jep lëndët ekonomike, ndërsa që nga viti 2009 punësohet në MBPZHR, aktualisht në pozitën e auditorit të brendshëm. Ka kryer disa trajnime në fushën e financave publike. agim.berisha74@hotmail.com.

Gross Domestic Product and development dynamics in Kosovo

Abstract

Kosova, after war, remained among the countries with the low level of development and high level of unemployment. In this paper the author is trying to introduce the GDP and the economic growth in the last years. The low economic growth and high unemployment rate remain the main economic challenges to be solved in this direction through the instruments of government economic policy, especially fiscal policy should be oriented in order to create more favorable environment through mitigating measures to the sector private.

Through this study we intend to somehow to serve stakeholders in the area of public finance, so that the conclusions and recommendations provided can be considered that through instruments and fiscal policy measures to create a more favorable environment for the promotion of economic activity and growth economy.

Key words: Gross Domestic Product – GDP, economic growth, fiscal policy, private sector.

Hyrje

Gjatë periudhës së tranzicionit, ekonomia e Kosovës, ka qenë e orientuar drejt ekonomisë së tregut. Kjo gjë ka sjellë sfida dhe përballjen me probleme të shumta ekonomike.

Treguesi më relevant ekonomik që pasqyron nivelin zhvillimor në vend merret produkti i brendshëm bruto.

Në kuadër të punimit objektiv kryesor konsiston në:

➤ Analizën e ecurisë së produktit të brendshëm bruto dhe dinamikës zhvillimore në Kosovë, gjatë viteve të fundit.

Arritja e këtij objektiv do të realizohet përmes disa objektivave më të detajuara si vijon:

➤ Të vlerësojë ecurinë e produktit të brendshëm bruto si tregues më relevant ekonomik dhe trendet e normës së rritjes ekonomike në vitet e fundit,

➤ Të analizojë rëndësinë e politikës fiskale në rrjedhat ekonomike.

Në funksion të objektivave në kuadrin e këtij studimi, do të përdorim kryesisht metodën e analizës dhe metodën krahasimore, duke

shqyrtuar në dinamikë çështjet që lidhen me ecurinë e produktit të brendshëm bruto dhe dinamikën zhvillimore në vend, si dhe rolin dhe rëndësinë e politikës fiskale në rrjedhat ekonomike.

Megjithëse sektori privat, konsiderohet gjenerator i rritjes ekonomike dhe i punësimit, taksat e larta në vitet e pasluftës, ishin jo të favorshme dhe u bënë pengesë në aktivitetin e biznesit. Politika fiskale si pjesë përbërëse e politikës ekonomike nuk ka qenë sa duhet në funksion të nxitjes së sektorit privat, por kryesisht e orientuar në mbushjen e arkës buxhetore. Në periudhën e tranzicionit, në të cilën po kalon, ekonomia kosovare, ka pasur vështirësitë e veta të zhvillimit dhe klima ekzistuese nuk premtonte ndonjë nxitje dhe zhvillim më të hovshëm.

Metodologjia e përdorur

Për finalizimin e këtij punimi, materiali i paraqitur ka mbështetje si vijon:

- a) Studime dhe literaturë vendëse dhe të huaj, si dhe raporte e publikime nga Agjencioni i Statistikave të Kosovës, Banka Qendrore e Kosovës, ku trajtohen çështje të produktit të brendshëm bruto dhe dinamika zhvillimore në Republikën e Kosovës.
- b) Është përdorur burimi statistikor vendas, metoda e analizës dhe sintezës, tabelore dhe grafike veçmas, metoda krahasuese, etj.

Rishikimi i literaturës

Treguesi i rëndësishëm në ekonominë e një vendi është produkti i brendshëm bruto (Gross Domestic Product – GDP). Treguesi më i rëndësishëm ekonomik në Sistemin e Llogarive Kombëtare, gjithashtu është produkti i brendshëm bruto, i cili paraqet performancën e ekonomisë së një shteti në një periudhë të caktuar⁵⁰ dhe është rezultat i punës (aktiviteteve ekonomike) të ekonomisë së një vendi në sferën e prodhimit dhe përbëhet nga të gjitha të mirat materiale të prodhuara dhe shërbimet e ndryshme që ajo i kryen brenda një viti, apo periudhe të caktuar kohore. Produkti i brendshëm bruto, është tërësia e produkteve dhe shërbimeve përfundimtare, të realizuara në një vend për një periudhë të caktuar kohe (Koka, M. 2014, Makroekonomia). Prandaj, sipas kriterit prodhues, ai, paraqet vlerën e produkteve finale dhe të shërbimeve të prodhuara në ekonominë e një vendi në një periudhë të dhënë kohore.

⁵⁰ Agjencia e Statistikave të Kosovës, Bruto produkti vendor, sipas aktiviteteve ekonomike 2008-2013, Prishtinë, 2014, f. 3.

Prodhimi i brendshëm bruto (PBB), është vlera e tregut e të gjithë mallrave dhe shërbimeve përfundimtare, të prodhuara brenda një vendi në një periudhë të dhënë kohe.⁵¹

Analiza e situatës ekonomike në Kosovë

Rritja ekonomike konsiderohet ndër objektivat kryesore makroekonomike të qeverisë së një vendi dhe paraqet rritjen e përgjithshme të prodhimit të një ekonomie. Prandaj ajo konsiderohet si aftësi e ekonomisë së një vendi për të prodhuar më shumë mallra e shërbime për konsumatorët.

Kosova pas përfundimit të luftës në vitin 1999, gjendej në fazën e tranzicionit, ku proceset ekonomike kishin trende negative dhe rezultatet tregojnë se zhvillimi ekonomik përballet me shumë sfida.

Si tregues makroekonomik më i përgjithshëm, përmes të cilit shprehet dinamika e zhvillimit ekonomik, merret produkti i brendshëm bruto.

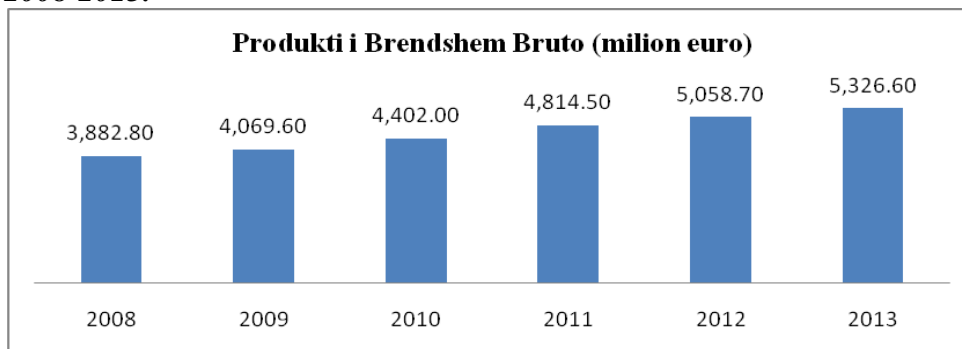
Tabela 1-1: Ecuria e produktit të brendshëm bruto në periudhën e viteve 2008-2013

Vitet	Produkti i brendshëm bruto (milion euro)	Produkti i brendshëm bruto për banorë (në euro)	Norma reale e rritjes
2008	3,882.8	2,258	4.5
2009	4,069.6	2,329	3.6
2010	4,402.0	2,480	3.3
2011	4,814.5	2,672	4.4
2012	5,058.7	2,799	2.8
2013	5,326.6	2,935	3.4

Burimi: Agjencia e Statistikave e Kosovës, Produkti i brendshëm bruto në qasjen e shpenzimeve 2008-2013, f. 6, Prishtinë, 2014.

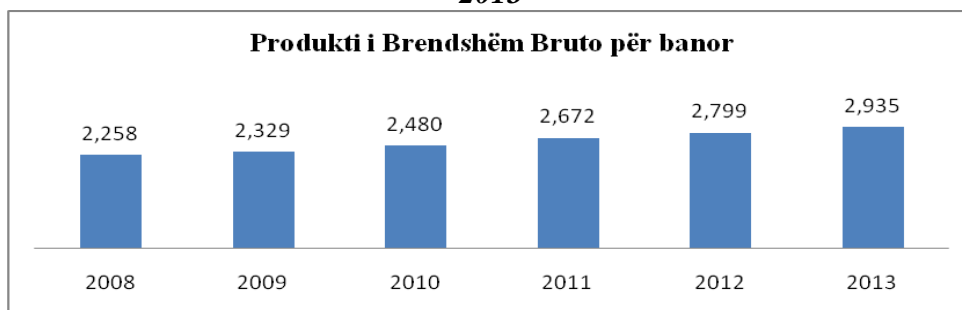
⁵¹ Mankiw, N. G. & Taylor, M. P., Economics/ Macroeconomics, Përktheu: Artan Meci, Jorgji Qirjako, UET Press 2012, f. 38.

Figura 1-1: Ecuria e produktit të brendshëm bruto në periudhën e viteve 2008-2013.



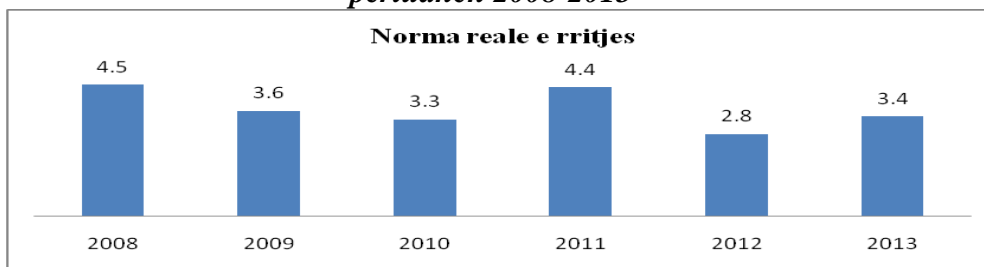
Burimi: Agjencia e Statistikave e Kosovës, Produkti i brendshëm bruto në qasjen e shpenzimeve 2008-2013, Prishtinë 2014.

Figura 1-2: Produkti i brendshëm bruto për banorë në periudhën 2008-2013



Burimi: Agjencia e Statistikave e Kosovës, Produkti i brendshëm bruto në qasjen e shpenzimeve 2008-2013, Prishtinë, 2014.

Figura 1-3: Norma reale e rritjes së produktit të brendshëm bruto në periudhën 2008-2013



Burimi: Agjencia e Statistikave e Kosovës, Produkti i brendshëm bruto në qasjen e shpenzimeve 2008-2013, Prishtinë, 2014.

Nga tabela dhe grafiku, mbi ecurinë e produktit të brendshëm bruto, në periudhën e viteve 2008-2013, shihet se vlera e tij, ka pasur trend rritës, duke u shtuar nga 3,882.8 milionë euro sa ishte në vitin 2008, në 5,326.6 milionë euro në vitin 2013. Ndërsa produkti i brendshëm bruto për banor u rrit nga 2,258 euro sa ishte në vitin 2008, në 2,935 euro në vitin 2013. Në periudhën 2008-2013, produkti i brendshëm bruto edhe përkundër trendit rritës, ku në vitin 2008 norma e shtimit mesatar vjetor ishte 4.5%, duke pasur rënie të lehtë në vitet në vijim, ndërsa në vitin 2013 norma reale e rritjes ishte 3.4%.

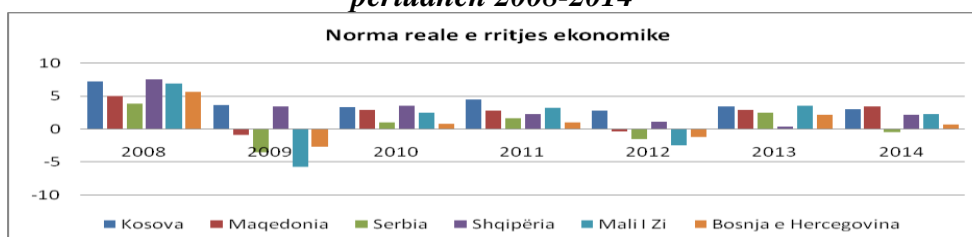
Nga kjo mund të konstatojmë se ekonomia e Kosovës me një dinamikë të këtyllë të zhvillimit nuk ka pasur ndryshime sa i përket treguesve ekonomikë në periudhën përkatëse, ku edhe më tej mbetet norma e lartë e papunësisë, e cila sillet 30.0% dhe deficitin i lartë tregtar në vend. Në vijim pasqyrohet trendi i produktit të brendshëm bruto në vendet e rajonit në periudhën 2008-2014.

Tabela 2: Norma e rritjes së produktit të brendshëm bruto reale në vendet e Ballkanit Perëndimor

Vendet	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Kosova	7.2	3.6	3.3	4.4	2.8	3.4	3.0
Maqedonia	5.0	-0.9	2.9	2.8	-0.4	2.9	3.4
Serbia	3.8	-3.5	1.0	1.6	-1.5	2.5	-0.5
Shqipëria	7.5	3.4	3.5	2.3	1.1	0.4	2.1
Mali i Zi	6.9	-5.7	2.5	3.2	-2.5	3.5	2.3
Bosnja e Hercegovina	5.6	-2.7	0.8	1.0	-1.2	2.1	0.7

Burimi: Banka Qendrore e Kosovës, Raporti i zhvillimeve makroekonomike, Numër 2, Prishtinë, 2015.

Grafiku 1-4: Norma reale e rritjes ekonomike në vendet e rajonit në periudhën 2008-2014



Burimi: Banka Qendrore e Kosovës, Raporti i zhvillimeve makroekonomike, Numër 2, Prishtinë, 2015.

Duke vështruar tabelën dhe grafikun, në vitin 2014, krahasuar me periudhën paraprake, në kuadër të vendeve të rajonit, vërehet një trend më i ulët i rritjes së produktit të brendshëm bruto, me përjashtim të Maqedonisë, që ka një rritje nga 2.9% në 3.4%. Norma reale e rritjes ekonomike në Kosovë gjatë vitit 2014, sipas vlerësimeve ishte 3.0 përqind, që përkon me një ndër normat më të larta të rritjes ekonomike në rajon. Kjo rritje u përcaktua nga ecuria pozitive e konsumit, ndërsa investimet dhe neto eksportet, kanë pasur një ndikim negativ në normën reale të rritjes ekonomike.

Trendi i ulët i rritjes ekonomike në Kosovë, duke marrë parasysh normën e lartë të papunësisë dhe deficitin e lartë tregtar, në një situatë të tillë ekonomike në vend, ku vendimmarrësit, i duhet orientuar politika fiskale, si instrument i politikës së zbatuar ekonomike në zhvillimin ekonomik të vendit.

Zbatimi i deritanishëm i politikës, duke qenë pjesërisht në funksion të nxitjes së aktivitetit ekonomik dhe zhvillimit ekonomik, ruajtja kryesisht e karakterit fiskal dhe në masë të pamjaftueshme e orientuar drejt zhvillimit të sektorit privat, në kuadër të politikës fiskale, çon në ndërmarrjen e masave për nxitjen e zhvillimit ekonomik si vijon, mbi:

1. Stimulimin e investimeve përmes lehtësimeve tatimore-lirimi dhe lehtësi tatimore në investimet e reja dhe në tërheqjen e investimeve të huaja,
2. Lirimin prej tatimit i ndërmarrjeve të reja prodhuese (për një afat të caktuar),
3. Lirimin nga tatimi i pajisjeve dhe lëndëve të para për nxitjen e biznesit.

Politika e deritanishme fiskale e zbatuar me karakter kryesisht fiskal dhe në mungesë të iniciativave institucionale konkrete, ka rezultuar të jetë një politikë fiskale e pjesshme me orientim drejt sektorit privat. Padyshim, në këto kushte, duke marrë parasysh nivelin e ulët zhvillimor, konsiderohen të domosdoshme ndërmarrja e masave të politikës fiskale në relacion me problemet ekonomike.

Konkluzione dhe rekomandime:

Rritja ekonomike konsiderohet ndër objektivat kryesore makroekonomike të qeverisë së vendit. Në Kosovën e pasluftës kapitali privat u orientua në aktivitetet shërbyese, e shumë pak në ato prodhuese.

Ecuria e rritjes reale të Produktit të Brendshëm Bruto me normë njëshifrore, konsiderohet e pamjaftueshme në uljen e normës së lartë të papunësisë dhe deficitit të lartë tregtar. Në këtë drejtim, duke pasur parasysh dinamikën e rrjedhave ekonomike në vend, padyshim se ka munguar stimulimi me masa dhe instrumente të politikës së zbatuar ekonomike në orientimin e kapitalit privat në sektorin prodhues.

Duke parë trendët zhvillimore në vend dhe problemet ekonomike me të cilat ballafaqohet Kosova, konsiderohen të një rëndësie të veçantë orientimi dhe përshtatja e politikës fiskale sipas rrjedhave ekonomike në vend.

Në këtë kuadër paraqesim disa nga konkluzionet dhe rekomandimet si vijon:

Konkluzione:

- Sistemin tatimor dhe politikën fiskale, e cila është zbatuar deri tani, e ka karakterizuar ulja e normave tatimore dhe zgjerimi i bazës tatimore, ndërsa në anën tjetër mungesa e aplikimit të masave fiskale stimuluese (lehtësitë dhe lirimet fiskale).
- Reformat fiskale të aplikuara deri tani kanë rezultuar të jenë relativisht eficiente. Kjo për faktin se ato nuk kanë pasur në masë të mjaftueshme, si përparësi mbështetjen e sektorit të biznesit në Kosovë, por vetëm aspektin fiskal të tyre.

Argumenti: Reformat fiskale të ndërmarra që nga paslufta vetëm në lëvizjen e normave tatimore, kryesisht e kanë ruajtur karakterin fiskal dhe qëndrueshmërinë buxhetore, mirëpo në esencë vërehet mungesa e aplikimit të masave fiskale stimuluese (lirimet dhe lehtësitë tatimore) në krijimin e hapësirës lehtësuese të veprimit të biznesit.

Rekomandime:

- Sistemi tatimor duhet t'i përshtatet rrjedhave ekonomike dhe të jetë në funksion të zgjidhjes së problemeve ekonomike të sektorit të biznesit.
- Vendimmarrësit duhet të rishikojnë sistemin tatimor dhe aplikimin e reformave fiskale, duke përfshirë masat fiskale: lehtësirat fiskale në investime të reja, lehtësitë fiskale ndaj bizneseve të reja për një kohë të caktuar dhe atyre që gjenerojnë punësim, në pajisje dhe lëndë të parë, konsiderohen të nevojshme në kushtet e një niveli të ulët zhvillimor dhe papunësie të lartë.

Literatura:

- Mançellari, A., Hadëri, S., Kule, Dh., Qiriçi, S. (2007). *Hyrje në ekonomi*.
- Agjencia e Statistikave të Kosovës, *Bruto Produkti Vendor në qasjen e shpenzimeve 2008-2013*, Prishtinë, 2014.
- Agjencia e Statistikave të Kosovës, *Bruto produkti vendor sipas aktiviteteve ekonomike 2008-2013*, Prishtinë, 2014, f. 3.
- Agjencia e Statistikave të Kosovës, *Rezultatet e anketës së fuqisë punëtore 2013 në Kosovë*, Prishtinë, 2014.
- Banka Qendrore e Kosovës, *Raporti i zhvillimeve makroekonomike*, Numër 2, Prishtinë, 2015.
- Mankiw, N. G. & Taylor, M. P., *Economics/ Macroeconomics*, Përktheu: Artan Meci, Jorgji Qirjako, UET Press 2012.
- Case, K.E., Fair, R.C., & Oster, S. (2014). *Principles of Macroeconomics*. Pearson Higher Ed.
- Koka, M. (2014). *Makroekonomia*.

VEPRIMTARI SHKENCORE

Dt. 25. 04. 2014. Fakulteti Ekonomik i Universitetit të Shkodrës “Luigj Gurakuqi” zhvilloi aktivitetin “Panairi i Karrierës 2014”.



“Panairi i Karrierës” ishte veprimtaria që organizoi Fakulteti Ekonomik i Universitetit të Shkodrës “Luigj Gurakuqi” në bashkëpunim me Dhomën e Tregtisë dhe Industrisë (Shkodër), Drejtorinë e Shërbimit Kombëtar të Punësimit (Shkodër) dhe Dhomën Britanike. Ky aktivitet u zhvillua më 25 prill 2014 në ambientet e Hotel Colosseo. “Panairi i Karrierës”, që është bërë tashmë traditë, synon promovimin e studentëve të Fakultetit Ekonomik ndaj bizneseve më të suksesshme në vend dhe mbështet punësimin e

tyre.

Seancën e hapjes e moderoi prof. as. dr. Brilanda Bushati, përgjegjëse e Departamentit të Turizmit.

Në fjalën e saj, prof. dr. Arjeta Troshani, Dekane e Fakultetit Ekonomik, vuri në dukje se “Panairi i karrierës 2014”, zhvillohet nga Fakulteti Ekonomik me synimin për të ndihmuar studentët në zhvillimin e suksesshëm të praktikave profesionale si pjesë e rëndësishme e kurrikulave mësimore në nivelin Bachelor dhe Master. Një funksion tjetër i këtij panairi do të jetë edhe shtimi i shanseve të punësimit të studentëve që janë në prag të diplomimit të tyre, duke iu siguruar atyre kontakte të drejtpërdrejta me bizneset dhe një periudhë prove punësimi. Më tej ajo vijoi: “Sivjet përveç partnerëve tradicionalë siç janë Drejtoria e Shërbimit të Punësimit (Shkodër), Dhoma e Tregtisë dhe Industrisë (Shkodër), është bërë pjesë e bashkëpunimit edhe Dhoma Britanike e Tregtisë, duke sjellë një model të ri të organizimit të tij. Nga 30 bizneset pjesëmarrëse që do të intervistojnë studentët e Fakultetit Ekonomik, 6 prej tyre janë përfaqësuesit e kompanive të mëdha, që janë anëtarë të Dhomës Britanike të Tregtisë. Ky

bashkëpunim i Fakultetit Ekonomik me Dhomën Britanikë të Tregtisë, do të vazhdojë në drejtim të mbështetjes që do të ketë Fakulteti ynë për mbrojtjen e gjuhës angleze nga studentët, si dhe të bashkëpunimeve me Universitetet angleze në drejtim të hapjes së Masterave të përbashkëta në fushën e menaxhimit të shëndetit dhe menaxhimit të edukimit.

Zv. rektori i Universitetit të Shkodrës "Luigj Gurakuqi", prof. as. dr. Fatmir Vadahi theksoi: "Ky event që synon të promovojë studentët tanë në tregun e punës, në gjykimin tonë është mjaft dobiprurës. Në anën tjetër, siç shihet, çdo vit ka pasur rritje të interesit nga ana e bizneseve për punësimin e studentëve tanë. Kjo, ne si institucion, na bën edhe më të përgjegjshëm për të nxitur rritjen e cilësisë së mësimdhënies. Panairi është një model bashkëpunimi që ky Fakultet po ndërton me komunitetin e biznesit duke e shndërruar Universitetin jo vetëm në një qendër kërkimore e edukuese, por edhe në një hapësirë të shërbimeve dhe kontributeve të ndërsjella, që mund të kryhen për shoqërinë në përgjithësi. Vetë koha e kërkon profilizimin dhe aftësimin sa më të mirë të studentëve. Uroj që studentët të kenë sukses me intervistat e tyre. Uroj që ata të finalizojnë përpjekjet e tyre disavjeçare në universitet."

Panairin e përshëndeti edhe prefekti i Shkodrës, z. Paulin Radovani. Ai e vlerësoi prezencën e bizneseve, pasi janë ato që me të vërtetë mund të rrisin mundësinë e punësimit të studentëve. Radovani ftoi studentët të mendojmë më shumë për punësimin në sektorin privat. "Duhet të shkojmë drejt përputhjes së nevojave të tregut me formimin profesional, që të mund të rrisim punësimin".

Kryetari i Këshillit të Qarkut Shkodër, z. Maxhid Cungu, shprehu vlerësimin për Fakultetin Ekonomik, që e ka bërë tashmë traditë këtë aktivitet.

Z. Dodë Mehmetaj, Drejtor në Drejtorinë e Shërbimit të Punësimit Shkodër, theksoi se Universiteti mund ta shtrijë aktivitetin edhe më gjerë, duke pasur në fokus jo vetëm ekonomistët e ardhshëm, por edhe studentët e degëve të tjera.

Në emër të Dhomës Britanike, përshëndeti drejtorja ekzekutive, znj. Silvana Xhaferri. Ajo e çmoi këtë panair, si një fazë shumë të rëndësishme, pasi i përgatiti studentët për të gjetur një vend pune, madje edhe për të parë mundësinë e nisjes së një biznesi nga ana e tyre.

E pranishme ishte edhe deputetja e Qarkut Shkodër, znj. Mimoza Hafizi, e cila pasi vlerësoi stafin e Fakultetit Ekonomik, uroi që gjatë këtij komunikimi, bizneset të arrijnë të zgjedhin të punësuarit e tyre të ardhshëm, që natyrshëm duhet të jenë studentët më cilësorë, pasi vetëm në këtë mënyrë atyre u shpërblehen mudi dhe përpjekjet.

Suksese këtij aktiviteti i uroi edhe përfaqësuesja e Dhomës së Tregtisë dhe Industrisë në Shkodër, znj. Elida Boshnjaku.

Aktiviteti vijoi me intervistat e punës.

Dt. 23.12.2014 “Sfidat e zhvillimit rajonal” - Workshop i organizuar nga Fakulteti Ekonomik.



Ditën e martë, më 23.12.2014, ora 10:00 Fakulteti Ekonomik organizoi në Sallën e Konferencave (A3) pranë Rektoratit të Universiteti të Shkodrës “Luigj Gurakuqi” workshopin me temë “Sfidat e zhvillimit rajonal”, ku u prezantuan temat më të mira të studentëve të diplomuar pranë këtij fakulteti. Është hera e tretë që organizohet kjo veprimtari.

Qëllimi parësor i këtij workshopi ishte promovimi i programeve të studimit e veçanërisht i masterave shkencorë e profesionalë të ofruara nga Fakultetit Ekonomik.

Paralelisht me këtë, kjo veprimtari synon edhe të zgjerojë më tej bashkëpunimin ndërmjet Fakultetit Ekonomik dhe bizneseve që veprojnë në rajonin e Shkodrës. Për këtë arsye anëtarë të jurisë përzgjedhëse të temave fituese kanë qenë vazhdimisht përfaqësues të bizneseve më në zë që veprojnë në tregun e Shkodrës. Gjithashtu është nder për fakultetin, që dy vitet e fundit si kryetare e jurisë në këtë workshop të jetë prof. as. dr. Mirjeta Beqirin, një ish-pedagoge dhe drejtuese e degës së Administrim-Biznesit të Fakultetit Ekonomik të Shkodrës, e cila aktualisht punon pedagoge pranë Gonzaga University në Washington State të SHBA-së. Vlen të theksohet se prof. as. dr. Mirjeta Beqiri vazhdimisht ka qenë prezente me kontributin e saj për Fakultetin Ekonomik të Shkodrës. Në përshëndetjen e saj Dekania e Fakultetit Ekonomik, prof. dr. Arjeta Troshani, përcolli falënderimet e saj për organizatorët, jurinë e ngritur nga bizneset dhe studentët, për temat e vlefshme që po paraqesin në këtë

workshop. Ndër të tjera dekania theksoi: “Ne si fakultet i kemi intensifikuar vitet e fundit veprimtaritë dhe konferencat, për të siguruar lidhjet me biznesin dhe për t’u orientuar për zhvillimin e tij”. Falënderimeve të dekanes iu bashkua me fjalën e saj edhe përgjegjësja e Departamentit të Administrim-Biznesit, dr. Albana Boriçi. Dr. Brikena Dionizi, pedagoge e Departamentit të Administrim-Biznesit, prezantoi në kuadër të këtij aktiviteti një strukturë të sapolindur brenda Fakultetit Ekonomik, Qendrën e Asistencës së Biznesit, e cila do të angazhohet për këshillim, orientim dhe trajnime profesionale. Kjo qendër do të sigurojë në mënyrë të organizuar lidhjet me biznesin. Gjatë workshopit u prezantuan 7 temat më të mira të studentëve të masterave shkencorë të diplomuar gjatë vitit akademik 2013-2014. Temat e prezantuara prekin çështje kritike të ekonomisë dhe tregut shqiptar, si dhe sjellin ide inovative për ndryshime në menaxhimin e tipave të ndryshëm të biznesit. Juria profesionale e përzgjedhur për këtë aktivitet ishte:

1. Prof. Ass. Mirjeta Beqiri, pedagoge pranë Gonzaga University në Washington State në SHBA
2. Z. Gjergj Liqejza, Kompania “Shqipëria Trikot”
3. Znj. Elda Çapo, përfaqësuese e Societé General Shkodër
4. Z. Lulzim Gruemira, Drejtor Credins Bank Albania
5. Z. Renato Lumçi, Hotel Colosseo

Kjo juri përzgjodhi 3 punimet më të mira dhe i vlerësoi me çmime si më poshtë.

1. Muzetë interaktivë në qytetin e Shkodrës
Punoi: Sead Baraku Udhëhoqi: Prof. dr. Arjeta Troshani
2. Në kërkim të pikës kritike të tatimit mbi fitimin
Punoi: Merita Fusha. Udhëhoqi: Prof. dr. Sherif Bundo
3. Markimi i destinacioneve proces i domosdoshëm dhe shumë i rëndësishëm në zhvillimin e tij. Rasti Rajoni i Shkodrës
Punoi: Anila Medja. Udhëhoqi: Prof. as. dr. Brilanda Bushati

**Dt. 5-6. 02. 2015. EUREQA-workshop rajonal trajnimi me temë:
“Planifikimi i programeve të studimit”**



Në kuadër të projektit EUREQA, në datat 5-6 shkurt 2015, në sallën e konferencave pranë Rektoratit të Universitetit të Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, u zhvillua një workshop rajonal trajnimi me temë: “Planifikimi i programeve të studimit”. “Fakulteti Ekonomik i Universitetit të Shkodrës “Luigj

Gurakuqi” ka vënë si objektiv të përgjithshëm strategjik të zhvillimit të tij “Sigurimin e Cilësisë”, prandaj është duke punuar në kuadër të projektit TEMPUS “EUREQA” “Empowering Universities to fulfil their responsibility for Quality Assurance”, theksoi ndër të tjera në fjalën e saj përshëndetëse dekania e këtij Fakultetit Ekonomik, prof. dr. Arjeta Troshani, e cila është edhe koordinatore e këtij projekti. Në emër të Rektoratit të Universitetit të Shkodrës “Luigj Gurakuqi” përshëndeti kryetari i Degës Mësimore, prof. dr. Irakli Beka, i cili pasi bëri një tablo të procesit të ndërkombëtarizimit dhe hapave të ndërmarra për sigurimin e cilësisë në USH, vlerësoi rëndësinë e projektit EUREQA. Në hapjen e këtij workshopi përshëndeti edhe znj. Tia Loukkola, drejtore e Njësisë së Zhvillimit Institucional EUA.

Në kontekstin e këtij projekti të gjithë anëtarët e Komitetit të Cilësisë të Fakultetit Ekonomik janë trajnuar dhe do të trajnohen në workshope të tematikave të ndryshme që lidhen me sigurimin e cilësisë sipas standardeve të universiteteve më të mira perëndimore. Pritshmëritë e trajnimit me temë: “Planifikimi i programeve të studimit” ishin:

Pjesëmarrësit do të jenë në gjendje të përshkruajnë dhe të zbatojnë principet thelbësore të përpilimit dhe zhvillimit të kurrikulave.

Pjesëmarrësit do të jenë në gjendje të zhvillojnë dhe të vlerësojnë arritjet në procesin e të mësuarit për programet dhe modulet në institucionet e tyre.

Pjesëmarrësit do të jenë në gjendje të bëjnë dallimin mes një sërë metodash të mësimdhënies, si dhe zbatimit të tyre në mënyrën e duhur. Gjatë këtij workshopi, znj. Nora Ryan, në rolin e vlerësueses së jashtme diskutoi për planveprimet institucionale për sigurimin e cilësisë me nga një përfaqësues nga çdo universitet të Ballkanit Perëndimor. Në fund të këtij projekti synohet që të publikohet edhe një guidë e standardeve të cilësisë, nga të cilat mund të udhëhiqet një Institucion Akademik për të gjitha aktivitetet që lidhen me procesin mësimor dhe kërkimin shkencor.

Aktivitetet kryesore të projektit EUREQA :

13- 14 qershor 2013 – Workshopi me titullin “Quality assurance system: Quality Culture and closing the feedback-loop” Prishtinë, Kosovë.
05- 06 shtator 2013 –Workshopi me titull ” Quality assurance system: responsibilities and tools of central units and faculties”, Korçë, Shqipëri.
20 – 24 nëntor 2013 – Pjesëmarrje në Forumin e 8-të të sigurimit të cilësisë organizuar nga Universiteti i Goteburgut, Suedi në kuadër të projektit EUREQA.

14 - 16 mars 2014 – Takimi i koordinatorëve të universiteteve partnere, Bruksel, Belgjikë.

13 – 15 nëntor 2014 - Pjesëmarrje në Forumin e 9-të të sigurimit të cilësisë organizuar nga Universiteti i Barcelonës, Spanjë në kuadër të projektit EUREQA

10 – 13 shtator 2014 – Workshopi i tretë i cilësisë së universiteteve me fokus studentet, Banja Luka, Bosnjë Hercegovinë

5 – 6 Shkurt 2015 – “Planifikimi i programeve të studimit” - Workshopi i katërt i cilësisë së universiteteve, Shkodër, Shqipëri.

Bashkëngjitur më poshtë do të gjeni programin e këtij workshopi.

Dt. 28-29. 03. 2015. Trajnim për studentët e Fakultetit Ekonomik

Fakulteti Ekonomik në bashkëpunim me Forumin Shqiptar Social Ekonomik organizoi në sallën e konferencave pranë Rektoratit të USH-së një trajnim dyditor me temë: “Sipërmarrja dhe aftësitë menaxheriale”. Ky trajnim ka si qëllim nxitjen e studentëve për sipërmarrjen. Trajnimi vijoi sipas programit të mëposhtëm: Training: “Entrepreneurship and Management Skills” Dita I - 28 mars 2015.

Sesioni I - “Sipërmarja dhe aftësitë menaxheriale”

Prezantimi trajnimit dhe njohja e pjesëmarrësve me njëri-tjetrin dhe formimi grupeve Msc Armira Lazaj

Fjalim pëshëndetës nga drejtori ekzekutiv i ASET (Albanian Socio Economic Think Tank) Prof. dr. Fatmir Memaj

Një vështrim mbi sipërmarrjen dhe inovacionin Msc.Armira.Lazaj
Aftësitë menaxheriale, shitje dhe marrëdhëniet. Shërbimi ndaj klientit
Prof.dr. David Turner (përkthyes Phd Cand Mirela Gavoci)

Menaxhimi i kohës, stresit dhe ndryshimeve Msc. Armira Lazaj

U bëre menaxher. Po tani?! Msc. Armira Lazaj

Gjuha e trupit (New Vision) Nunzia Morricone & Ergys Bamci

Sesioni II – Marketing

Ndikimi fotografisë dhe efektet e ngjyrave të ndryshme në marketing Msc
Armira Lazaj

Rinia dhe sipërmarrja - raste sipërmarrjesh konkrete

CATI Foundation – për Shkodrën Msc. Çiljeta Ndreka

Albanian Youth Steps in Europe Msc. Albana Hasmeta

Dita II - 29 mars 2015

Sesioni III

Puna në grupe

Prezantimi dhe vlerësimi fazës së parë

Puna e grupeve finaliste

Prezantimi i finalistëve dhe vlerësimi i jurisë. Brilanda Bushati, Armira
Lazaj, Ergys Bamci.

Ceremonia e mbylljes së aktivitetit dhe shpërndarja e certifikatave.

Dt. 24.04.2015. U organizua workshopi i parë me temë: "Metodat bashkëkohore të mësimdhënies"



Më datë 24 prill 2015 në sallën e konferencave A3 pranë Rektoratit të USH-së, Qendra e Ekselencës e Universitetit të Shkodrës me iniciativën e Fakultetit Ekonomik dhe në bashkëpunim me ASET <http://www.aset-al.com/>, organizoi workshopin e parë të saj me titull: "Metodat bashkëkohore të mësimdhënies" me

referuese pedagogen e Fakultetit të Shkencave të Edukimit, Eranda Bilali dhe znj. Armira Lazaj, përfaqësuese e ASET.

Këtë iniciativë e prezantoi në çelje të veprimtarisë, Dekania e Fakultetit Ekonomik, prof. dr. Arjeta Troshani.

Në këtë workshop merrnin pjesë pedagogë të Universitetit të Shkodrës. Gjatë kësaj veprimtarie u shpjegua se Qendra e Ekselencës e miratuar me Vendim Senati, me iniciativën e Fakultetit Ekonomik dhe të Fakultetit të Shkencave të Edukimit, ka si synim që në të ardhmen duke u bazuar edhe në eksperiencat më të mira perëndimore të zhvillojë këto aktivitete kryesore:

- Trajnime të pedagogëve të rinj mbi metodat e mësimdhënies dhe të pedagogëve me eksperiencë mbi të rejat në fushën e mësimdhënies e kërkimit shkencor.
- Trajnim të përfaqësuesve të institucioneve publike mbi metodat e reja menaxheriale dhe aftësitë komunikative.
- Trajnime të mësuesve mbi aftësi të veçanta pedagogjike dhe aplikative që lidhen me procesin e mësimdhënies.
- Trajnime me tema të gjera ndaj komuniteteve të veçanta në sektorë të ndryshëm të ekonomisë, arsimit dhe shkencës.

Me një autonomi financiare më të zgjeruar dhe hapësira të reja bashkëpunimi edhe me fakultete të tjera të Universitetit të Shkodrës, kjo qendër do të kthehet në një mjet ndihmës për përmirësimin e cilësisë së

mësimdhënies, kërkimin shkencor, mbështetjen për pedagogët e rinj, si dhe në një burim të ardhurash për USH-në.

Dt. 24. 07. 2015. Ceremoni diplomimi e studentëve të Fakultetit Ekonomik.

Fakulteti Ekonomik i Universitetit të Shkodrës “Luigj Gurakuqi” organizoi ditën e premte, më datë 24.07.2015, ora 10:30, në Sallën e Konferencave (A3) pranë Rektoratit të USH-së, ceremoninë e diplomimit të studentëve. Në këtë ceremoni festive merrnin pjesë studentë, pedagogë, prindër dhe përfaqësues të bizneseve.

Ceremoninë e hapi pedagogia e degës Administrim-Biznes, Elvisa Drishti.

Zv. Rektori i Universitetit të Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, prof. dr.



Fatmir Vadahi duke uruar studentët që diplomohen, ndër të tjera u shpreh: “Ne si Universitet kemi punuar që ju të aftësoheni profesionalisht, të jeni ekspertë shumë të mirë, por gjithashtu kemi punuar që ju të zhvilloni aftësinë për të marrë vendime. Jemi përpjekur të zhvillojmë besimin dhe dëshirën për

profesionin, të bëjmë më të mirën që puna, përgjegjësia dhe krijimtaria t’ju karakterizojë”.

Dekania e Fakultetit Ekonomik, prof. dr. Arjeta Troshani, pasi vlerësoi punën dhe përpjekjet e studentëve që po diplomohen, u ndal tek fokusi kryesor i Fakultetit Ekonomik sidomos këto vitet e fundit. Dekania theksoi se cilësia e mësimdhënies, kërkimi shkencor dhe bashkëpunimi i ngushtë me biznesin, janë disa nga shtyllat e punës sonë. Më pas, ajo prezantoi një ndër iniciativat më të fundit që ka të bëjë më hapjen e një masteri në fushën e eksport-menaxhimit në bashkëpunim me subjektin privat italian të konsulencës “PROFIN ITALIA”.

Në emër të këtij subjekti përshëndeti përfaqësuesi z. Nicolás Castello, i cili shprehu bindjen se studentët që po diplomohen, po dalin sot në tregun e punës nga një Fakultet i mirë.

Në këtë ceremoni një vlerësim për studentët dhe punën e tyre erdhi edhe nga përfaqësuesja e Raiffeisen Bank në Tiranë, znj. Arjana Demuçaj, e cila premtoi një angazhim të studentëve të Fakultetit Ekonomik në aktivitetet e kësaj banke.

Prof. Mirjeta Beqiri ish-kolege në USH dhe aktualisht pedagoge në Universitetin e Gonzagës (SHBA), u bë pjesë e kësaj ceremonie me shpërndarjen e çmimit “Sadetin & Mirjeta Beqiri Excellence Award” për disa studentë të ekselencës.

Ceremonia vijoi me shpërndarje e disa certifikatave të sjella nga prof. Ted Oelfke, Sandhills Community College, SHBA.

Urimet më të mira për studentët erdhën nga përgjegjësja e departamentit të Administrim-Biznesit, dr. Albana Boriçi, përgjegjësja e departamentit të Financë-Kontabilitetit, prof.as.dr. Blerta Dragusha dhe përgjegjësja e departamentit të Turizmit, prof. as. dr. Brilanda Bushati.

Në fund të veprimtarisë shprehën emocionet e tyre studentët më të dalluar të këtij fakulteti.

Në vitin akademik 2014-2015 në të gjitha programet e studimit të Fakultetit Ekonomik u diplomuan 196 studentë.

Përgatiti

Dr. Gëzim Puka

Dega e Kulturës dhe e Shtypshkrimit

ISSN 2411- 4960

*Doli nga shtypi nëntor, 2015 – tirazhi 120 kopje – Formati 176 x 250 mm.
Shtypur në shtypshkronjën e Universitetit të Shkodrës “Luigj Gurakuqi”*