

UNIVERSITETI I SHKODRËS  
“LUIGJ GURAKUQI”

# BULETIN SHKENCOR

**Seria e shkencave ekonomike**

**Viti XVIII**

**2024**

*Shkodër, 2024*

## **REDAKSIA**

*Prof. dr. Fatbardha Molla (kryeredaktore)*  
*Dr. Ylvije Kraja (sekretare shkencore)*  
*Prof. dr. Arjeta Troshani, prof. as. dr. Albana Begani,*  
*prof. dr. Blerta Dragusha, prof.as.dr.Elidiana Bashi,*  
*prof. as. dr. Mirjam Dibra (anëtarë)*

### **DREJTOR I REVISTËS**

*Prof. dr. Tonin GJURAJ*

*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 ekonomike  
Tel fax: 00355 22800651

## PASQYRA E LËNDËS

### **Xhovana SHTJEFNI, Fatbardha MOLLA**

Kapitali intelektual burimet njerëzore, një vlerë e fshehur në pasqyrat  
financiare

*Intellectual capital, human resources, a hidden value in the Financial  
Statements*.....5

### **Danjela Ndoci, Elidiana BASHI**

Trust fund-i si njësi ligjore dhe roli i i kontabilitetit në funksionimin e tyre

*Trust fund as a legal entity and the role of accounting in their operation*.....31

### **Eri Çokaj**

Praktikat e adoptimi i teknologjive të qëndrueshme, energjia e rinovueshme  
dhe ndërtimi i përgjegjshëm: rasti studimor i zonës së Shkodrës

*Practices of adoption of sustainable technologies, renewable energy and  
responsible building: the case study of the area of Shkodra*.....51

### **Ardita BORIÇI, Ermelinda KASNECI**

Një studim empirik mbi ndikimin e faktorëve potencialë në kënaqësinë e  
përdoruesëve të inteligjencës artificiale: rast studimor në Shkodër

*An empirical study on the influence of potential factors on the satisfaction of users  
of artificial intelligence: case study in Shkodra*.....71

### **Syriha LAJA, Nevila KIRI**

Ndikimi i Chatgpt në kontabilitet. Studim për Shqipërinë

*Impact of Chatgpt on accounting. Study on Albania* .....85

**Jozerina MARKU, Ledi BILALI**

Trajtimi tatimor dhe kontabël i agroturizmit

*Tax and accounting treatment of agrotourism* ..... 103

**Ylvije (BORIÇI) KRAJA, Amela BABAJ**

Analiza e sjelljes konsumatore dhe impakti te vendimet e blerjes. Blerjet online kundrejt blerjeve tradicionale

*Analysis of consumer behavior and the impact of purchase decisions. Online versus traditional shopping*.....127

**Alba BERBERI, Mira RUPA**

Ndikimi i cilësisë së shërbimeve të adminastratës publike në kënaqësinë e konsumatorëve

*The impact of the quality of public administration services on consumer satisfaction*.....139

## KAPITALI INTELEKTUAL BURIMET NJERËZORE, NJË VLERË E FSHEHUR NË PASQYRAT FINANCIARE

Xhovana Shtjefni,<sup>1</sup> Fatbardha Molla<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Raiffeisen Bank, Lezhë, <sup>2</sup>Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”,  
departamenti i Administrim-Biznesit

### ABSTRAKT

Një ekonomi e globalizuar, që është bërë sunduese e këtij shekulli, karakterizohet nga avantazhet nacionale dhe integrimi i tyre brenda një menaxhimi global të vargut të vlerave. Kur dëgjojmë të flitet për Kapitalin Intelektual në perceptimin tonë menjëherë nënkuptojmë kapitalin njerëzor, pra atë human. Dhe kemi të drejtë, kapitali njerëzor është një komponent shumë i rëndësishëm, por nuk është i vetmi që merret në konsideratë kur studiohet dhe analizohet Kapitali Intelektual. Sipas AREOPA, një kompani e njohur ndërkombëtarisht e specializuar në fushën e menaxhimit të Kapitalit Intelektual, i cili ka kuptim më të gjerë, nuk është vetëm kaq. Tashmë ata kanë identifikuar katër lloje të ndryshme kapitalesh, të cilët i kanë grupuar si Kapital Intelektual, dhe qëndrojnë në çdo organizatë për t'i shërbyer më mirë asaj, duke vlerësuar si shumë të rëndësishëm identifikimin, zotërimin, matjen dhe ripërdorimin e tyre nga vetë organizata. Më konkretisht bëhet fjalë për:

---

<sup>1</sup> Xhovana Shtjefni (2019-2022) është diplomuar në Bachelor Financë - Kontabilitet, pranë Fakultetit Ekonomik të Universitetit të Shkodrës “Luigj Gurakuqi”.

(2022-2024) ka marrë titullin Master shkencor në Kontabilitet, pranë Fakultetit Ekonomik të Universitetit të Shkodrës. E punësuar në Raiffeisen Bank, Lezhë.

<sup>2</sup> Prof. dr. Fatbardha Molla që në vitin 2004 e në vazhdim punon si pedagoge e brendshme pranë këtij Universiteti. Është lektore me lëndët “Kontabilitet financiar”, “Kontabilitet financiar i avancuar”, “Parime të kontabilitetit”, “Analizë financiare” me leksione dhe seminare dhe gjithashtu ka përpiluar dhe programet e lëndëve të mesipërme. Pas vitit 2011 është titullare e lëndëve: “Analizë e pasqyrave financiare”, “Standardet kombëtare dhe ndërkombëtare të kontabilitetit” në Master Shkencor në Kontabilitet dhe “Analizë kredie” në Master profesional Financë - Bankë, “Doktor i shkencave Ekonomike dhe Agrobiznesit” -10 korrik 2009, pranë departamentit “Financë -Kontabilitet” në Fakultetin e Ekonomisë dhe Agrobiznesit në Universitetin Bujqësor, Tiranë, grada “Profesor i asociuar i shkencave ekonomike”, 4 korrik 2012, Financë - Kontabilitet, Universiteti Bujqësor, Tiranë, Shqipëri. Grada “Profesor” 12.04.2018, me numër rendor 416, Financë - Kontabilitet, Universiteti Bujqësor, Tiranë, Shqipëri.

- ✓ Kapitalin Human, në të cilin përfshihen dijet që posedojnë burimet njerëzore, talenti, kompetencat dhe përvoja e punonjësve dhe menaxherëve. Pra, përfshihen të gjitha vlerat që qëndrojnë në heshtje të markës së çdo organizate;
- ✓ Kapitalin Strukturor në të cilin përfshihen njohuritë e dokumentuara, proceset, softwarët dhe prona intelektuale, pra të gjitha njohuritë apo dija që qëndron në organizatë kur punonjësit (kapitali human) shkon në shtëpi në fund të ditës;
- ✓ Kapitalin Klient në të cilin përfshihen të gjitha marrëdhëniet kyçe me klientët, markën dhe reputacionin, të kuptuarit e nevojave të tregut etj., kërkon modelin e biznesit që lidhet me tregun dhe klientët;
- ✓ Kapitalin e Aleancave Strategjike në të cilin përfshihen furnitorët, partnerët etj., pra të gjitha marrëdhëniet e jashtme që nxisin biznesin e çdo organizate.

**Fjalët kyçe:** (Kapital njerëzor, Kapital strukturor, Pasqyrë Financiare, Kapitalin e Aleancave Strategjike, Burime njerëzore, Inovacioni dhe kreativiteti, kapital intelektual).

### **Intellectual capital , human resources, a hidden value in the financial statements**

#### **ABSTRACT**

A globalized economy, which has become the dominant one of this century, is characterized by national advantages and their integration within a global management of the value chain. When we hear about Intellectual Capital in our perception we immediately mean human capital, that is, human capital. And we are right, human capital is a very important component, but it is not the only one that is taken into account when studying and analyzing Intellectual Capital. According to AREOPA, an internationally recognized company specialized in the field of Intellectual Capital management, which has a broader meaning, it is not just that. They have now identified four different types of capital, which they have grouped as Intellectual Capital, and they reside in every organization to better serve it, considering their identification, ownership, measurement and reuse by the organization itself to be very important. More specifically, it is about:

Human Capital, which includes the knowledge possessed by human resources, talent, competencies and experience of employees and managers. Therefore, it includes all the values that remain in the silence of the brand of any organization;

Structural Capital, which includes documented knowledge, processes, software and intellectual property, i.e. all the knowledge or know-how that remains in the organization when employees (human capital) go home at the end of the day;

Customer Capital, which includes all key relationships with customers, brand and reputation, understanding of market needs, etc., requires a business model that is related to the market and customers;

Strategic Alliance Capital, which includes suppliers, partners, etc., i.e. all the external relationships that drive the business of any organization.

**Keywords:** (Human Capital, Structural Capital, Financial Statement, Strategic Alliance Capital, Human Resources, Innovation and Creativity, Intellectual Capital).

### *Hyrje*

Një ekonomi e globalizuar, që është bërë sunduese e këtij shekulli, karakterizohet nga avantazhet nacionale dhe integrimi i tyre brenda një menaxhimi global të vargut të vlerave.

Inovacioni dhe kreativiteti: aftësia për të krijuar ide të reja dhe për të zhvilluar zgjidhje të reja është një faktor kyç për konkurrencën.

Ashtu si në të gjithë botën përfshirë dhe Shqipërinë, gjatë shekullit të fundit, puna është trajtuar me një qasje mekanike apo transaksionale. Ne kemi hamendësuar se puna është statike, e përsëritshme dhe e organizuar në procese apo detyra të qarta të cilat grupohen në pozicione pune të mirëpërcaktuara. Pandemia e Covid-19, “shkundi” mënyrën tradicionale të të punuarit dhe solli një këndvështrim të ri në mënyrën se si kryhet puna. Format që më parë mendoheshin se ishin mënyra e vetme më e mirë e të punuarit, si për shembull: që puna organizohet dhe ndahet në procese, detyra dhe pozicione pune të mirëpërcaktuara; që puna ndodh vetëm brenda mureve të ambienteve të dizajnuara posaçërisht për të mbështetur proceset e punës, sipas pozicioneve dhe funksioneve përkatëse; se marrja e vendimeve është monopol i organizatës si punëdhënës; që kapitali njerëzor është gjithmonë i qasshëm në rast mungese apo nevojë për forca pune shtesë; apo se skemat e mëparshme të shpërblimit janë statike - u vendosën në pikëpyetje. Pandemia e Covid-19 “hapi kutinë e Pandorës” duke ju dhënë si punonjësve, ashtu

edhe punëdhënësve, mundësinë për ta parë organizimin e punës nga një perspektivë e re dhe na tregoi se kufijtë e vendosur për funksionimin e tregut të punës mund të “shkelen” dhe se për të gjitha palët është e nevojshme të mësohen të eksplorojnë ndryshimet e vazhdueshme në një botë pa kufij.

Organizatat e biznesit në Shqipëri tashmë janë pjesë e tregut global. Si të tilla, ato duhet t’i përgjigjen sfidave të zhvillimit të sotëm ekonomik mbarëbotëror. Të gjitha organizatat, pavarësisht llojit të aktivitetit, madhësisë apo strukturës organizative, e kanë të nevojshme të gjenerojnë dhe përdorin njohurinë. Pa njohuri një organizatë nuk do të mund të organizonte vetveten dhe do ta kishte të pamundur funksionimin. Menaxhimi i kapitalit njerëzor është bërë tashmë një prej sfidave më të rëndësishme të kohës që këto organizata duhet të përballojnë. Brenda këtij kuptimi, disa nga problemet më të prekshme lidhur me njohurinë dhe menaxhimin e tij janë:

- Problemi i rrjedhjes së njohurisë jashtë organizatës, në momentin që punonjësit vendosin të largohen prej saj. Rënia e konceptit të karrierës së përjetshme në një kompani, ka çuar në rritjen e qarkullimit vullnetar të punonjësve. Si pasojë rrjedhja apo humbja e njohurisë së organizatës është problem i ndjeshëm për organizatat e biznesit në Shqipëri.
- Mostransformimi i njohurisë së fshehur të individit në njohuri të shfaqur të organizatës. Duke qenë se rreth 70% e njohurisë së një organizate vlerësohet të jetë njohuri e fshehur në mendjen e individit, kjo njohuri rrezikon të mbetet pronë individuale dhe të mos kthehet në aset të organizatës.
- Ndërprerje në vazhdimësinë e njohurisë së organizatës, si pasojë e ndryshimeve në gjeneratën e forcës së punës (daljet në pension). Shpesh mungesat në njohuri shkaktuar nga ky faktor, i detyrojnë organizatat të paguajnë kosto të larta për blerjen e njohurisë që iu nevojitet në periudha afatshkurtra.
- Humbje e risive dhe injorimi i “idesë së mirë” nga mosmenaxhimi efektiv i njohurisë. Kjo krijon ulje të normës së inovacionit dhe zvogëlim të bazës konkurruese për organizatat.
- Mungesa e rolit apo shkalla e ulët e ndikimit të një grupi të brendshëm faktorësh mbi praktikën dhe iniciativat e menaxhimit të kapitalit njerëzor të zbatuara në këto organizata, rrezikon ndjeshëm dështimin e proceseve dhe të projekteve të këtij të fundit.

### **Pyetjet kërkimore dhe hipotezat**

Ky punim synon t’u japë përgjigje disa pyetjeve kërkimore që lidhen me Kapitalin Intelektual në organizatat e biznesit në Shqipëri. Një nga qëllimet e



punimit ishte hulumtimi dhe analizimi i sjelljes së organizatave të biznesit në Shqipëri ndaj kësaj teme e cila është goxha sensitive në mënyrën e vendosjes së saj në çdo organizatë pavarësisht se ç'ka përfaqëson organizata në tregun e punës. Në funksion të këtij qëllimi është ngritur pyetja kërkimore 1 dhe është hedhur për testim hipoteza 1 e punimit.

Pyetje kërkimore 1: Cila është shkalla e zbatimit të Kapitalit Intelektual në organizatat e biznesit në Shqipëri?

Qëllimi i dytë i punimit ishte eksplorimi i marrëdhënies midis Faktorëve Kritikë të Suksesit (FKS) të zbatimit të Kapitalit Intelektual (KI) dhe Performancës së Organizatës (PO). Në funksion të këtij qëllimi është ngritur pyetja kërkimore 2 dhe është hedhur për testim hipoteza 2 e punimit.

Pyetje kërkimore 2: Cila është marrëdhënia midis grupit të Faktorëve Kritikë të Suksesit (FKS) të zbatimit të Kapitalit Intelektual (KI) dhe Performancës së Organizatës (PO), në organizatat e marra në studim?

### **Metodologjia e punimit**

Për realizimin e këtij punimi është përdorur një metodologji që konsiston në kombinimin e të dhënave primare me ato sekondare. Të dhënat sekondare janë rezultat i rishikimit të një literature të gjerë mbi Kapitalin Intelektual. Studimi i literaturës ka shërbyer si bazë konceptuale për ngritjen e pyetjeve kërkimore, hipotezave dhe ndërtimin e modelit kërkimor ekonometrik, të paraqitur dhe testuar në këtë punim. Metoda cilësore dhe sasiore u përdor për t'iu përgjigjur pyetjeve kërkimore dhe vërtetuar hipotezat e ngritura. Për realizimin e kërkimit primar të punimit u përdorën të dhënat e mbledhura nga pyetëtorët e shpërndarë në organizatat e biznesit. U shpërndanë pyetëtorë në organizata biznesi me aktivitet në disa fusha, si: shërbim, tregti, prodhim, ndërtim, në disa qytete të vendit. Shpërndarja e pyetëtorëve pranë këtyre bizneseve u realizua nëpërmjet kontakteve personale me përfaqësues të këtyre organizatave, si dhe duke përdorur postën elektronike (e-mail). Një shpjegim më i gjerë mbi metodologjinë e përdorur, procedurën e mbledhjes së të dhënave, njësitë matëse, mënyrën e hartimit të pyetësorit, teknikat e përdorura statistikore për analizën e të dhënave etj., jepen në vijim të këtij punimi.

### **Rëndësia e punimit**

Skyrme dhe Amidon (1998), theksojnë se menaxhimi i Kapitalit Intelektual është duke u bërë fuqi thelbësore për mundësinë e zhvillimit të kompanive, me qëllim që të jenë të suksesshme në një ekonomi dinamike të globalizuar. Kapitali Intelektual dhe fusha që ai merr jetë dhe gjindet është akoma një fushë jo shumë e eksploruar në Shqipëri, edhe pse pandemia Covid-19 bëri

që të lëvizeshin gurët e vjetër të mirëfunktionimit të një njësie ekonomike. Organizatat e biznesit në Shqipëri, tashmë pjesë e një ekonomie globale bazuar tek njohuria, e kanë të nevojshme të dinë më shumë për këtë disiplinë të re të menaxhimit dhe sidomos mbi shumëllojshmërinë e metodave dhe mjeteve që Menaxhimi i Kapitalit Intelktual përdor. Menaxherët e organizatave të biznesit duhet të njohin dhe kuptojnë efektet ekonomike të suksesit të praktikave të MKI-së mbi performancën e përgjithshme të biznesit. Brenda këtij kuptimi, punimi ka rëndësi për këto arsye: së pari, ndihmon në zgjerimin e njohurisë në fushën e Menaxhimit të Kapitalit Intelktual për organizatat e biznesit në Shqipëri, duke pasur potencialin për të rritur kuptimin dhe rëndësinë e MKI-së në radhët e kërkuesve dhe praktikuesve. Një literaturë e gjerë është vënë në vëmendje dhe është referuar në funksion të përmbushjes së këtij synimi. Së dyti, punimi ndihmon duke shërbyer si një panoramë dhe model aplikimi, duke sjellë në vëmendje disa nga praktikat dhe nismat më të zbatuara të Menaxhimit të Kapitalit Intelktual në organizata. Së treti, punimi, duke analizuar mjedisin e brendshëm të organizatës, ndihmon menaxherët e organizatave në identifikimin e rolit dhe ndikimit që ka një grup faktorësh kritikë të brendshëm të organizatës në suksesin e zbatimit të praktikave të Menaxhimit të këtij kapitali. Së katërti, nëpërmjet testimit empirik, punimi ndihmon drejtuesit dhe menaxherët e biznesit të kuptojnë rëndësinë që ka grupi i Faktorëve Kritikë të Suksesit të zbatimit të Menaxhimit të Kapitalit Intelktual në përmirësimet e Performancës së Organizatës. Janë të pakta studimet ku gjenden të trajtuar së bashku këta faktorë dhe korrelacioni midis tyre. Ky punim synon të kontribuojë në mënyrë modeste në këtë drejtim.

### **Strukturimi i punimit**

Pjesa e parë, jep të dhëna të përgjithshme mbi njohurinë si aset i rëndësishëm i organizatave, Menaxhimin e Kapitalit Intelktual dhe rolin që ai zë sot brenda dinamikës së zhvillimeve globale, në funksion të përmirësimit dhe rritjes së performancës së organizatës dhe sigurimit të avantazheve konkurruese. Ky kapitull prezanton qëllimin dhe objektivat e punimit, pyetjet kërkimore dhe hipotezat që do të vërtetohen, si dhe metodologjinë që do të aplikohet. Së fundmi kapitulli tregon rëndësinë e punimit dhe disa kufizime që ai mbart.

Pjesa e dytë, ka si qëllim të eksplorojë literaturën mbi njohurinë dhe Menaxhimin e Njohurisë, duke krijuar bazat konceptuale për ndërtimin e hipotezave të punimit dhe modelit të propozuar konceptual. Rishikimi i literaturës fokusohet në përcaktimin e koncepteve kyçe, si: çfarë është Menaxhimi i Kapitalit Intelktual, llojet e njohurisë që i japin vlerë Kapitalit

Intelektual (njohuria e heshtur/fshehur dhe njohuria e shfaqur janë krahasuar dhe kontrastuar), cikli i MKI-së si një proces i vazhdueshëm brenda organizatës, mjetet e MKI-së etj. Në pjesën e dytë të këtij kapitulli fokusi bie mbi rishikimin e disa prej modeleve kryesore të MKI-së. Nga njëra anë, studimi i literaturës shërben si bazë për përcaktimin e variablave kyç të punimit dhe ndërtimin e modelit konceptual, me qëllim testimin e hipotezave të ngritura dhe nga ana tjetër, studimi i literaturës shërben si formë krahasuese dhe deskriptive.

Pjesa e tretë, fokusohet në hulumtimin e literaturës lidhur me konceptet që përfaqësojnë variablat e pavarur dhe variablin e varur të punimit. Konkretisht, kapitulli studion një grup faktorësh që ndikojnë në suksesin e implementimit të Kapitalit Intelektual, të njohur në literaturë me emërtimin Faktorë Kritikë të Suksesit (FKS) të MKI. Mbas rishikimit të disa modeleve dhe studimeve empirike të fushës, u përzgjedhën për t'u studiuar ata faktorë që lakoheshin më shumë dhe të cilët do të shërbejnë si variabla të pavarur në këtë studim. Në vazhdim kapitulli do të trajtojë konceptin mbi Performancën e Organizatës (PO) dhe treguesit e përzgjedhur në studim për matjen e saj. Performanca e Organizatës do të shërbejë si variabël i varur në këtë punim. Në fund të kapitullit prezantohet modeli konceptual i propozuar në përputhje me hipotezat e ngritura të punimit.

Pjesa e katërt, shpjegon metodologjinë e përdorur për realizimin e këtij punimi. Fillimisht prezantohet trajtimi i metodës së zgjedhur të studimit, arsyet e zgjedhjes së pyetësorit si metodë për mbledhjen e të dhënave, përcaktimi i mostrës dhe procedura e ndjekur në mbledhjen e të dhënave. Në vazhdim, tregohet mënyra e hartimit të pyetësorit dhe kodimi i pyetjeve, duke përfunduar me vlefshmërinë dhe besueshmërinë e pyetësorit. Trajtohen teknikat e përdorura për mbledhjen e të dhënave dhe metoda e përdorur për punimin e tyre. Më pas prezantohen llojet e analizave të përdorura për interpretimin e gjetjeve në funksion të vërtetimit të hipotezave, që janë ngritur për testim. Në fund të kapitullit jepet një përmbledhje e analizës së të dhënave të kërkimit.

Pjesa e pestë, vjen si kapitull përmblyës i këtij punimi. Në këtë kapitull përmbledhen rezultatet e të dhënave në formën e konkluzioneve të punimit. Jepen disa rekomandime për menaxherët e organizatave të biznesit në vendin tonë, në lidhje me rëndësinë që ka sot Kapitali Intelektual për individët dhe organizatat, duke zbuluar efektin dhe përfitimet që organizatat kanë nga një implementim të suksesshëm të Menaxhimit të Kapitalit Intelektual. Kapitulli mbyllet me disa rekomandime modeste për kërkime në të ardhmen, me synimin për të nxitur vëmendjen për studime të mëtejshme të thelluara në fushën e menaxhimit të Kapitalit Intelektual në vendin tonë.

**Përmbledhje e literaturës së punimit**

Ekziston një literaturë e gjerë perëndimore mbi Menaxhimin e Kapitalit intelektual. Studimi i saj ka shërbyer për ndërtimin e bazës konceptuale të këtij punimi. Peter Drucker është fokusuar në rëndësinë në rritje të informacionit dhe njohurisë së fshehur, si burime kryesore të organizatës në kapjen e avantazheve konkurruese. Peter Senge trajton rolin e “të mësuarit organizativ”, si një dimension kulturor i Menaxhimit të Kapitalit intelektual në organizata. Një grup studiuesish, Dorothy Leonard – Barton (1970) nëpërmjet studimeve empirike, (Chaparral Steel) kanë vënë në vëmendje se, një strategji efektive e Menaxhimit të Kapitalit intelektual siguron një performancë superiore të biznesit. Studiuesit Nonaka (1991), Drucker (1993), Nonaka & Takeuchi (1995), Davenport & Prusak (1998) vendosin theksin mbi rëndësinë e njohurisë si burim kritik për organizatat dhe aset i rëndësishëm për kapjen e avantazheve konkurruese në ekonominë e sotme të dijes. Davenport & Prusak (1998) hulumtuan zhvillimin historik të Menaxhimit të Kapitalit intelektual. Drucker (2007) sjell në vëmendje se një nga sfidat më të mëdha të menaxhimit në shekullin e 21-të, është rritja e produktivitetit të njohurisë së punës dhe punonjësve të dijes. Brenda të njëjtës ide, Ernest dhe Young (1997) theksojnë se shekulli i 21-të sjell një këndvështrim ultimat, “organizatat, të cilat e lënë njohurinë të lëvizë dhe ndahet në fatin e vet, janë në rrezik të madh”. Analiza e mjedisit të brendshëm organizativ, në funksion të realizimit me sukses të projekteve të MKI-së, ka qenë në fokusin e shumë studiuesve të fushës së MKI. Davenport (1998), Liebowitz (1999), Zack (1999), Wong & Aspinwall (2005), Hung et al. (2005), Alavi & Leidner (2001), Lee & Choi (2003), Holsapple & Joshi (2000) kanë hulumtuar rolin e një grupi Faktorësh Kritikë të Suksesit (FKS) mbi zbatimin e MKI-së në organizata, si p.sh., lidhësi (grupi udhëheqës), kultura e organizatës, struktura e organizatës, teknologjia e informacionit, menaxhimi i burimeve njerëzore, strategjia e organizatës, të mësuarit organizativ etj., Anderson (2009), Asoh et al. (2007), Yang et al. (2009), Zheng et al. (2010) kanë studiuar marrëdhënien midis Faktorëve Kritikë të Suksesit të zbatimit të Menaxhimit të Kapitalit intelektual dhe Performancës së Organizatës. Shumë modele të MKI-së janë fokusuar mbi qarkullimin e njohurisë në organizata dhe ciklin e menaxhimit të Kapitalit intelektual. Modeli SECI (Nonaka & Takeuchi) ofron dy format e njohurisë si dhe procesin e krijimit dhe qarkullimit të njohurisë në organizata. Modeli Wiig i MKI tregon se njohuria mund të jetë e mirëpërdorur nëse ajo është e mirëorganizuar. Modeli i Boisot i MKI-së fokusohet mbi konceptin e “aseteve të informacionit”, të cilat ndryshe nga një “aset fizik” përfaqësojnë sot të vetmin avantazh konkurrues për organizatat. Modeli Fridman fokusohet tek

nivelet e njohurisë. Modeli Choo i MKI-së vlerësohet si një qasje e re, e rëndësishme në fushën e vendimmarrjes, në funksion të rritjes së eficiencës së organizatës. Modeli i Kogut & Zander i Menaxhimit të Kapitalit Intelektual, nxjerr në pah rolin e bazës teorike të njohurisë së organizatës me theksin tek rëndësia strategjike e njohurisë dhe e menaxhimit të saj. Modelet Adoptive të Menaxhimit të Kapitalit intelektual e shikojnë organizatën si një kompleks inteligjent të sistemit adoptiv, pra të një sistemi i cili mund të adoptojë inteligjencë.

Metodologjia e përdorur është në funksion të qëllimit të punimit, në përgjigje të pyetjeve kërkimore dhe testimit të hipotezave të punimit. Ajo është një kombinim i të dhënave primare me ato sekondare. Për mbledhjen e të dhënave sekondare është shfrytëzuar një literaturë e gjerë mbi menaxhimin e kapitalit intelektual. Në qendër të saj janë të vendosura koceptet kryesore të fushës, si: llojet e njohurisë, proceset e menaxhimit të kapitalit intelektual, modelet e MKI-së, faktorët e brendshëm organizativë që mundësojnë zbatimin me sukses të menaxhimit të kapitalit intelektual.

Kërkimi primar u bë i mundur nëpërmjet mbledhjes dhe analizës së të dhënave, të siguruara nga pyetësorët e shpërndarë në organizatat e biznesit. Qëllimi i tij është së pari, të analizojë sjelljen e organizatave të biznesit në Shqipëri ndaj zbatimit të Menaxhimit të Kapitalit Intelektual dhe së dyti, të eksplorojë marrëdhënien ndërmjet Faktorëve Kritikë të Suksesit (FKS) të zbatimit të Kapitalit Intelektual (MKI) dhe Performancës së Organizatës (PO) në këto organizata. Në funksion të realizimit të qëllimit janë përcaktuar objektivat e kërkimit në terren. Mbledhja e të dhënave të kërkimit synon:

- ✓ Të përcaktohet shkalla e zbatimit të praktikave të Menaxhimit të Njohurisë në organizatat e marra në studim;
- ✓ Të përcaktohet fortësia e lidhjes dhe ndikimit të çdo njërit prej faktorëve kritikë të marrë në analizë dhe praktikave të zbatuara të MNJ-së në këto organizata;
- ✓ Të matet ndikimi i faktorëve kritikë të zbatimit të Menaxhimit të Njohurisë në përmirësimet e performancës së organizatës.

Specifikimi i subjekteve të kërkimit: çdo organizatë biznesi, e madhe apo e vogël qoftë, pavarësisht fushës së aktivitetit ku operon apo strukturës së saj organizative, përdor njohuri për të performuar aktivitetet e saj të biznesit. Praktikave të Menaxhimit të Njohurisë janë të aplikueshme gjerësisht përgjatë organizatave, pavarësisht diferencave në madhësinë, llojin apo tipin e organizatës. Një pjesë e studimeve dedikuar Menaxhimit të Njohurisë për ekzaminim marrin organizatat e mëdha. Dekadën e fundit janë shtuar ndjeshëm studimet empirike të fushës të cilat për ekzaminim marrin ndërmarrjet e vogla dhe të mesme. Referuar OECD, ndërmarrjet e vogla dhe

të mesme (SME) janë ndërmarrjet në më pak se 250 punonjës. Ndërmarrjet me mbi 250 punonjës janë të mëdha. Megjithatë, vende të ndryshme kanë përkufizime të ndryshme për SME. Australia për shembull e përkufizon zyrtarisht SME si organizata që kanë më pak se 100 punonjës. Legjislacioni shqiptar i klasifikon ndërmarrjet në: mikrondërmarrje, ndërmarrje të vogla dhe ndërmarrje të mesme.

Për qëllime statistikore ndërmarrjet klasifikohen në: a) mikrondërmarrje me: 0 ÷ 9 persona; b) ndërmarrje të vogla: 10 ÷ 49 persona; c) ndërmarrje të mesme: 50 ÷ 249 persona dhe ndërmarrje të mëdha me mbi 250 punonjës. Subjekte të kërimit në terren në këtë studim do të jenë organizatat e biznesit me madhësi nga “0 ÷ 9 punonjës”, “10 ÷ 49 punonjës”, “50 ÷ 249 punonjës” dhe “250 e lart punonjës”. Menaxhimi i Kapitalit Intelektual është një fushë relativisht e eksploruar në vendin tonë sidomos nga ndërmarrjet private, kjo nxiti interesin që spekteri i kërimit të ishte i gjerë. Organizatat e biznesit, të cilat do të shërbejnë si subjekte të kërimit në këtë studim, ushtrojnë aktivitet në fusha të ndryshme të biznesit, si: prodhim, ndërtim, shërbim, tregti. Si target – grup / të përgjigjurit e studimit janë: menaxherët ekzekutivë /grupi udhëheqës dhe menaxherët e mesëm (financë, marketing, shitje, burime njerëzore, mbikëqyrës) të këtyre organizatave, lidhje e rëndësishme midis “koncepteve abstrakte” të menaxherëve të nivelit të lartë dhe “koncepteve të bazuara mbi eksperiencën” të punonjësve në front (Nonaka, 1998). Menaxherët e mesëm, janë ata të cilët mund të sintetizojnë njohurinë e fshehur të menaxherëve të lartë dhe punonjësve të tjerë të organizatës, ta bëjnë atë të shfaqur dhe ta inkorporojnë në teknologji, produkte dhe shërbime (Nonaka dhe Takeuchi, 1995).

### **Mjetet e kërimit në terren**

Një nga strategjitë e kërimit më të përdorura për realizimin e studimeve është ajo e mbështetur nëurvejime dhe pyetësorët janë një nga teknikat e mbledhjes së të dhënave, që i përkasin kësaj strategjie. Literatura nuk citon një metodë kërkitimi që mund të konsiderohet si më e mira. Secila nga metodat e përdorura shoqërohet me avantazhe dhe disavantazhe. Zgjedhja e metodës mund të bëhet duke u mbështetur në disa kritere, si: kontrolli mbi variablat, përgjithësimi i të dhënave, vlefshmëria e matjes, shpenzimet, shpejtësia dhe lehtësia për përdorimin e metodës. Përdorimi i strategjisë sëurvejimit në këtë punim, ka mundësuar mbledhjen dhe analizën sasiore të të dhënave, duke përdorur statistikën përshkruese dhe atë diferenciale. Referuar literaturës, katër janë arsyet që e bëjnë pyetësorin teknikë të përshtatshme kërkitimi:

- pyetësori mund të sjellë në fokus një çështje duke përcaktuar dhe

specifikuar elementet e ndryshme të saj;

- rezultatet e tij janë në mënyrë tipike të matshme dhe në këtë mënyrë të përshtatshme për të kryer analizë statistikore;
- trajtimi statistikor lejon rezultatet e siguruara nga një mostër të shtrihen në një popullësi më të madhe, duke bërë të mundur gjenerimin e më shumë deklaratave globale;
- kjo teknikë është më e shpejtë dhe më e drejtpërdrejtë në krahasim me shumë metoda të tjera kërkimore.

Pyetëtori është përdorur si instrument bazë për realizimin e kërkimit primar të këtij punimi. Si mjet për mbledhjen e të dhënave, përdorimi i pyetëorit ka mundësuar hetimin e lidhjeve të mundshme, ndërmjet variablave të modelit të kërkimit. Duke qenë se mundësia për të përgjithësuar të dhënat vlerësohet e lartë në rastin e pyetësorëve, përdorimi i teknikës së pyetëorit i ka shërbyer dhe këtij objektivi të kërkimit. Së fundi, nëpërmjet përdorimit të pyetëorit si mjet kërkimi, tentohet për të “plotësuar” studimet e mëparshme të cilat kanë përdorur kryesisht metoda cilësore, si p.sh., analiza situatash, në hulumtimin e marrëdhënies midis Faktorëve Kritikë të Suksesit të zbatimit të Menaxhimit të Njohurisë dhe Performancës së Organizatës.

Ekzistojnë shumë rregulla për sa i përket përcaktimit të vëllimit të zgjedhjes së kampionit. Në këtë punim janë mbajtur parasysht dy prej tyre:

1- Rregulli i përfaqësimit mbështetur mbi numrin e variablave. Referuar Field (2005), si rregull i përgjithshëm duhen  $10 \div 15$  përgjigje për variabël. Ky rregull vlen si për regresionin ashtu edhe për analizën faktoriale. Duke pasur parasysht faktin se në studim janë 8 variabla, atëherë një zgjedhje prej  $80 \div 120$  përgjigje (pyetësorë) do të ishte e pranueshme. Numri i përdorur i pyetësorëve në këtë punim është 175, pra vëllimi i zgjedhjes është i bollshëm dhe mostra e përdorur konsiderohet përfaqësuese.

2- Rregulli statistikor i përfaqësimit mbështetur mbi Marzhin e Gabimit. Referuar Williams S A, (2009), marzhi i gabimit është bazuar mbi vlerën e  $z\alpha/2$ , përqindjen e mostrës  $p$  dhe madhësinë e kampionit  $n$ . Rekomandohet të pranohet  $p^* = 0.5$ , për besueshmëri 95% ( $z\alpha/2 = 1.96$ ). Vlera e dëshiruar e marzhit të gabimit është gjithmonë më e vogël se 0.1 apo 10%.

3-  $n = (z \quad )^2 \cdot p^* \cdot (1 - p^*)/E^2$  ku:

$n$  = madhësia e kampionit;  $z\alpha/2$  = përfaqëson nivelin e besimit prej 95% (vlera e standardizuar e  $z = 1.96$  vjen nga shpërndarja normale)

$p^*$  = përqindja e kampionit në lidhje me një karakteristikë ( $p^*$  e rekomanduar 0.50, për të arritur vlerën më të lartë të  $p^* \cdot (1 - p^*) = 0.25$ )

$E$  = marzhi i gabimit (Vlera e dëshiruar e marzhit të gabimit është gjithmonë më e vogël se 0.1 apo 10%. Pra  $E \leq 10\%$ ).

Fillimisht marzhi i gabimit u vendos 10%, nga ku madhësia e kampionit  $n = 93$ . Për të rritur nivelin e sigurisë u çmua një marzh gabimi nën 10%. Në punim është pranuar një vlerë e marzhit të gabimit prej 7.5%.

Pra:  $n = (1.96)^2 \cdot 0.50 \cdot (1 - 0.50) / (0.075)^2 = 175$

Kampioni i marrë është përfaqësues me një interval besimi 95% dhe një marzh gabimi nën 10%. U shpërndanë 350 pyetësorë. U mblodhën 190 pyetësorë. Gjatë hedhjes së të dhënave në program, për përpunimin e tyre, rezultoi se vetëm 175 prej tyre ishin të vlefshëm, për t'u përdorur dhe 15 pyetësorë ishin të pavlefshëm. Si rezultat, numri i pyetësorëve, nga të cilat u mblodhën të dhënat dhe mbi të cilat mbështetet ky punim, është 175 pyetësorë. Në studimet empirike të fushës të Menaxhimit të Kapitalit Intelktual, rreth 49% e studiuesve nuk përdorin një model konceptual, ndërsa 41% të tjerë përdorin një model konceptual të tyre. Nisur nga qëllimi i studimit janë ngritur pyetjet kërkimore dhe hipotezat e punimit, shprehje e të cilave është modeli konceptual i ndërtuar.

➤ Shkalla e zbatimit të Menaxhimit të Njohurisë në organizatat e biznesit në Shqipëri.

Së pari, do të hulumtohet rreth praktikave të Menaxhimit të Njohurisë, të zbatuara në organizatat e marra në studim, si dhe rolin që luajnë faktorët kritikë të përzgjedhur mbi praktikën e zbatuara të MKI-së. Në përmbushje të këtij qëllimi, për të testuar mbi shkallën e zbatimit të Menaxhimit të Kapitalit Intelktual në organizata, është ngritur:

Pyetje kërkimore 1:

Cila është shkalla e zbatimit të Menaxhimit të Kapitalit Intelktual në Organizatat e Biznesit në Shqipëri?

Hipoteza 1 (H1):

Organizatat e Biznesit në Shqipëri zbatojnë një nivel të moderuar të Menaxhimit të Kapitalit Intelktual.

Hipoteza 1 (H1) është hipotezë cilësore. Për ta testuar atë, nga literatura janë përzgjedhur nëntë prej iniciativave dhe praktikave më të lakuara të Menaxhimit të Kapitalit Intelktual, të zbatuara më gjerësisht në organizatat e biznesit. Interpretimi i gjetjeve, mbi shkallën e zbatimit të këtyre praktikave në organizatat e marra në studim, do të shërbejë për t'i dhënë përgjigje Pyetjes Kërkimore 1 dhe testuar Hipotezën 1 (H1).

Nëntë praktikën e menaxhimit të Kapitalit Intelktual të përzgjedhura për testim janë ato për:

- Përdorimin e teknologjisë së informacionit në kapjen, ndarjen dhe ruajtjen e njohurisë së organizatës;
- Kapjen/përfitim të njohurisë nga burime të tjera jashtë organizatës (konkurrentët, klientët, furnitorët etj.);



- Përgatitjen e dokumenteve të shkruara për krijimin e kujtesës së organizatës (munualet trajnues, zbardhjen dhe ruajtjen e praktikave më të mira të punës, etj.);
- Inkurajimin e punonjësve me eksperiencë për transferimin e njohurive të tyre tek punonjësit e rinj ose me më pak eksperiencë;
- Inkurajimin e punonjësve për të vazhduar edukimin e tyre, duke rimbursuar tarifat e kurseve të trajnimit nga kompania;
- Zhvillimin e politikave apo strategjive për zbatimin e praktikave të MNJ-së;
- Emërimin e liderve dhe grupeve përgjegjës për zbatimin e Menaxhimit të Njohurisë;
- Shpërblimin financiar për punonjësit të cilët kontribuojnë në ndarjen e njohurisë përgjatë organizatës;
- Matjen e vlerave të kapitalit intelektual të organizatës.

➤ Marrëdhënia midis Faktorëve Kritikë të Suksesit të zbatimit të Menaxhimit të Njohurisë dhe Performancës së Organizatës.

Qëllim tjetër i studimit është të eksplorojë marrëdhënien midis Faktorëve Kritikë të Suksesit të zbatimit të Menaxhimit të Kapitalit Intelektual dhe Performancës së Organizatës. Nga ky këndvështrim, ideja kryesore e studimit është të tregojë se një zbatim i suksesshëm i Menaxhimit të Njohurisë, ka efekt direkt në përmirësimin e Performancës së Organizatës. Në përbushje të këtij qëllimi është ngritur:

Pyetje kërkimore 2:

Cili është ndikimi i Faktorëve Kritikë të Suksesit të Menaxhimit të Kapitalit Intelektual në Performancën e Organizatave të marra në studim?

Hipoteza 2 (H2):

Faktorët Kritikë, që kushtëzojnë suksesin e zbatimit të Menaxhimit të Kapitalit Intelektual, në organizatat e biznesit në Shqipëri, ndikojnë pozitivisht mbi Performancën e Organizatës (PO) dhe sa më të larta të jenë nivelet e zbatimit të tyre, aq më i lartë ndikimi në PO.

Hipoteza 2 është hipotezë sasiore. Në thelb të saj është relacioni shkak - pasojë. Vërtetimi i saj kërkon testimin e marrëdhënies midis variablave të pavarur dhe variablit të varur. Variabla të Pavarur (VP) të punimit do të jenë Faktorët Kritikë të Suksesit të zbatimit të MKI-së. Studimet tregojnë se, jo të gjithë faktorët kritikë të suksesit të zbatimit të menaxhimit të njohurisë, janë njëlloj të rëndësishëm përgjatë zbatimit të menaxhimit të Kapitalit Intelektual dhe jo të gjithë ndikojnë njëlloj në performancën e organizatës. Pra brenda organizatës dhe në organizata të ndryshme, disa mund të jenë më të rëndësishëm se të tjerët në kontekste të caktuara. Mbështetur në tri dimensionet e menaxhimit të njohurisë, dimensionin njerëzor, teknogjisë së informacionit dhe dimensionin organizativ, u përzgjedhën nga literatura ata

faktorë të cilët kanë influencë më të gjerë në zbatimin e MKI-së dhe të cilët citoheshin më shumë përgjatë saj.

-Variabla të Pavarur (VP) të punimit janë Faktorët Kritikë të Suksesit të zbatimit të Menaxhimit të Njohurisë.

Tabela 1 - Variablat e Pavarur të punimit (FKS të zbatimit të MKI-së).

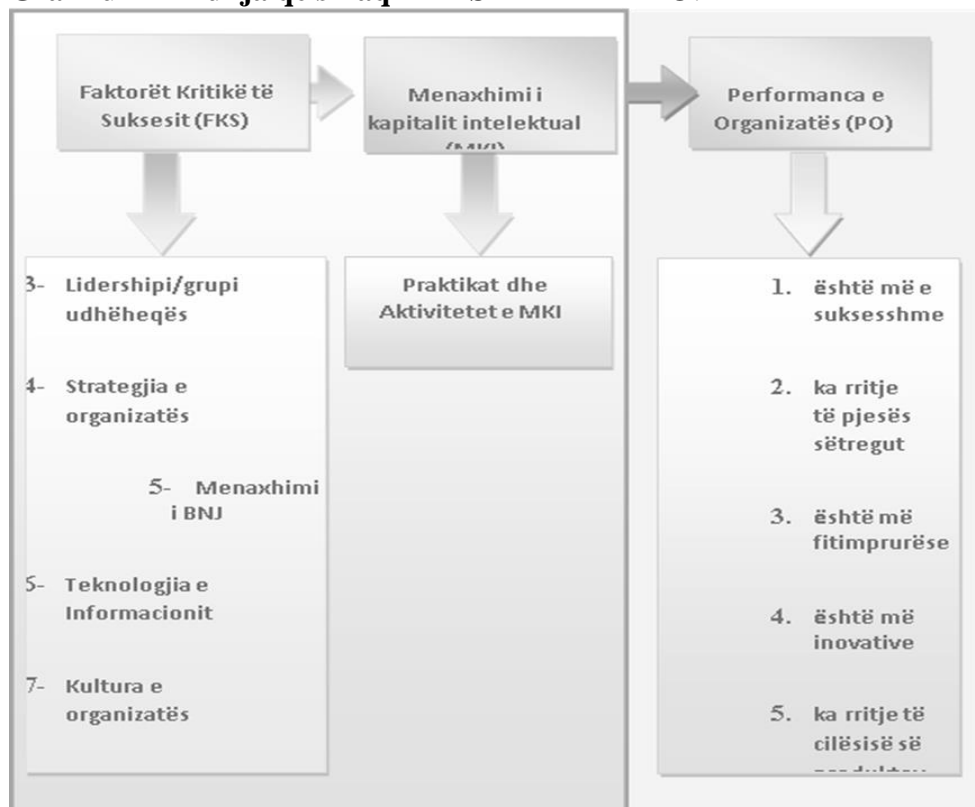
Lidershipi \ grupi udhëheqës	Strategjia e organizatës	Kultura e organizatës	Menaxhimi i burimeve njerëzore	Teknologjia e Informacionit	Struktura e organizatës	Sistemet matëse

*Variabël i Varur (VV) i punimit është Performanca e Organizatës (PO).* Performanca e Organizatës në këtë punim, është përcaktuar si shkalla e suksesit të përgjithshëm, rritjes së pjesës së tregut, rritjes së fitimit dhe inovacionit, rritjes së cilësisë së produkteve dhe shërbimeve, si dhe rritjes së aftësisë profesionale të punonjësve. Janë përzgjedhur nga literatura ata tregues të cilët citohen se janë realisht të përfutur nga rrjetet e njohurisë në përmirësimin dhe plotësimin e objektivave të biznesit. Vetëraportimi i këtyre treguesve nga menaxherët, përdoret për të vlerësuar performancën e organizatës. Tabela e mëposhtme paraqet tregues sasiore dhe cilësore të matjes së performancës së organizatës, të përzgjedhur në këtë studim.

Tabela 2: Matësit e performancës së organizatës.

Performanca e organizatës	Krahasuar pas zbatimit të praktikave të MNJ-së
1	Është më e suksesshme
2	Ka rritje të pjesës së tregut
3	Është më fitimprurëse
4	Është më inovative
5	Ka rritje të cilësisë së produkteve / shërbimeve
6	Ka rritje të aftësive profesionale të punonjësve

Mbështetur në hipotezat e punimit, variablat e pavarur dhe variablin e varur të prezantuar sa më lart, është ndërtuar modeli konceptual i punimit.

**Grafiku 1 – Lidhja që shfaqin FKS MKI DHE PO.****Analiza e të dhënave**

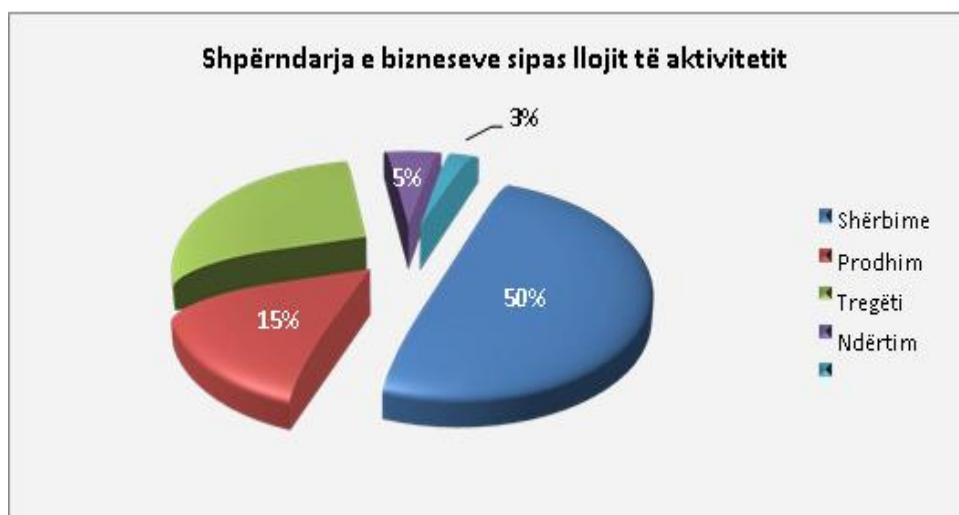
Qëllimi i kësaj pjese është bërja e analizës së rezultateve të kërkimit. Rezultatet u hodhën në programin kompjuterik SPSS për t'u përpunuar. Do të përdoren disa lloje analizash statistikore, me synimin për t'iu përgjigjur pyetjeve kërkimore të ngritura në këtë punim dhe vërtetimin e dy hipotezave të shtrura për testim. Së pari, nëpërmjet analizës deskriptive do të analizohen gjetjet në lidhje me zbatimin e praktikave të Menaxhimit të Kapitalit Intelektual në organizatat e biznesit, si dhe shkallën e zbatimit të secilës praktikë. Statistika përshkruese dhe analitike përdoret për të mbështetur gjetjet dhe na ndihmon në analizën e rezultateve. Më pas, do të kalohet në analizën faktoriale dhe të besueshmërisë për variablat e studimit. Nëpërmjet analizës së korrelacionit (Cross - tabulations) do të studiohet ndikimi i shtatë faktorëve kritikë mbi praktikat e MKI-së të zbatuara në organizata. Do të vazhdohet me analizën e regresionit të shumëfishtë, e cila do të shërbejë për të matur në mënyrë të diferencuar shkallën e ndikimit të secilit prej variablave të pavarur, mbi variablin e varur.

**Informacioni i përgjithshëm mbi bizneset e marra në studim.**

Qysh kur objektivi i kësaj pjesë të studimit është përshkrimi i fakteve të mbledhura nga organizatat e marra në studim, analiza deskriptive është përdorur. Organizatat e biznesit paraqesin karakteristika të ndryshme përsa i përket madhësisë, llojit të aktivitetit që ato ushtrojnë dhe formës së pronësisë. Analiza përshkruese na tregon se kemi ndarje përgjatë fushave të aktivitetit të organizatave. Kjo ndarje është e përqendruar në biznesin e shërbimeve në masën më të madhe, përkatësisht në një nivel 50.1% të totalit. Në vend të dytë gjejmë organizatat me aktivitet në fushën tregtare, në nivelin 27.1%. Organizatat me aktivitet në prodhim zënë 15.0% dhe organizatat me aktivitet në ndërtim 5.3% e totalit. Ndërkohë, kemi një nivel prej 2.5% të organizatave që ushtrojnë më shumë se një lloj aktiviteti. Pra, këto organizata kryejnë aktivitete biznesi të kombinuara të përmendura më sipër, si për shembull: prodhim dhe tregti apo shërbime dhe tregti etj.). Tabela pasuese pasqyron shpërndarjen e bizneseve sipas llojit të aktivitetit.

Tabela 3: Shpërndarja e bizneseve sipas llojit të aktivitetit.

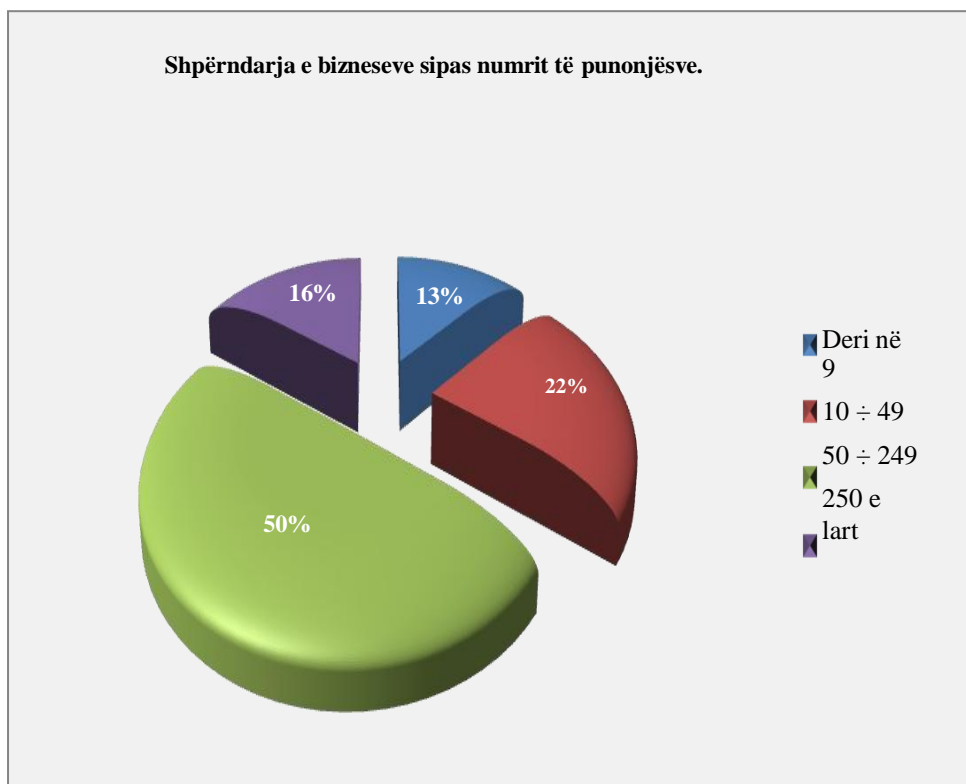
<i>Lloji i aktivitetit</i>	<i>Denduritë</i>	<i>Përqindjet</i>
Shërbime	71	50.1%
Prodhim	32	15.0%
Tregti	44	27.1%
Ndërtim	19	5.3%
Të tjera	9	2.5%
<b>Totali</b>	<b>175</b>	<b>100.0%</b>

**Grafiku 2: Shpërndarja e bizneseve sipas llojit të aktivitetit.**

Për sa i përket madhësisë së këtyre organizatave, pjesa më e madhe e organizatave të kampionit kanë një numër prej 50 - 249 punonjës (49.8%). Në vendin tonë, organizatat me këtë numër punonjësish, prezantohen me një strukturë organizative të ndarë në departamente apo zyra funksionale formale të tilla, si: financë, marketing, shitje, prodhim, burime njerëzore. Roli i menaxhereve të mesëm është i formalizuar si shefa të këtyre zyrave. Siç u referua përgjatë studimit të literaturës, roli i menaxherëve të mesëm është shumë i rëndësishëm përgjatë proceseve dhe aktiviteteve të menaxhimit të njohurisë. Kjo karakteristikë e kampionit na siguron një bazë të mirë të dhënash në analizën tonë. Ndërkaq, organizatat 10 - 49 punonjës zënë 22.1% të rastit studimor. Organizatat mbi 250 punonjës zënë 15.6% dhe mikrondërmarrjet deri në 9 punonjës zënë 12.5%. Tabela e mëposhtme pasqyron shpërndarjen e bizneseve sipas numrit të punonjësve.

**Tabela 4: Shpërndarja e bizneseve sipas numrit të punonjësve.**

Numri i punonjësve	Denduritë	Përqindjet
Deri në 9	30	12.5%
10 ÷ 49	38	22.1%
50 ÷ 249	84	49.8%
250 e lart	23	15.6%
Totali	175	100.0%

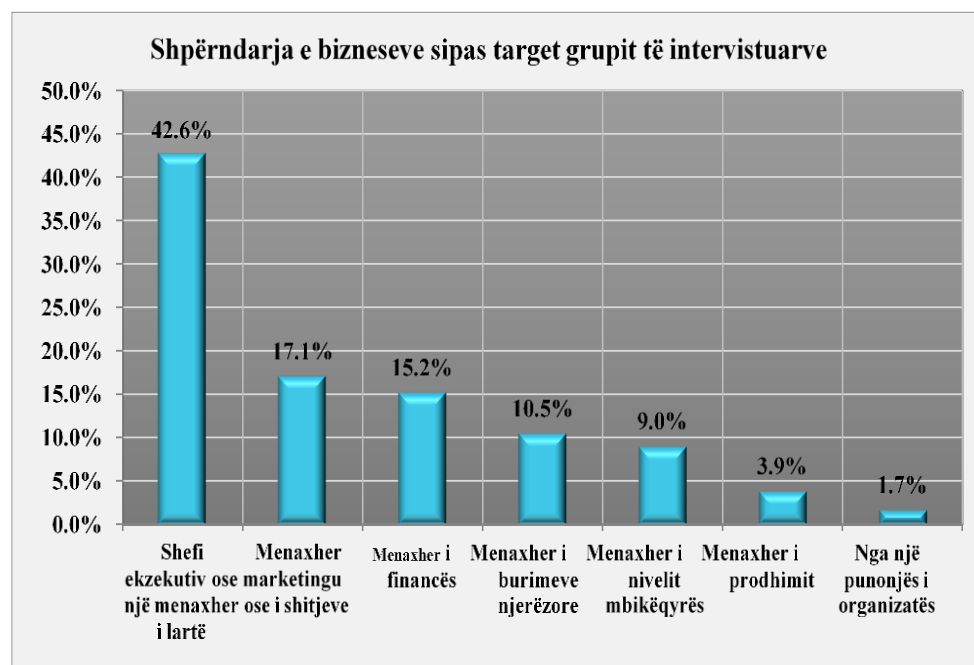
**Grafiku 3: Shpërndarja e bizneseve sipas numrit të punonjësve.**

Organizatave të biznesit të marra në shqyrtim në këtë studim, operojnë në disa qytete të vendit, si në kryeqytet dhe në qytetet më të zhvilluara e në më pak të qasura drejt implementimit të inovacioneve. Kjo së pari, për faktin se duke qenë që menaxhimi i kapitalit intelektual është akoma një term dhe disiplinë jo dhe aq e formalizuar qartazi në organizatat e biznesit në vendin tonë. Së dyti, numri i ndërmarrjeve të mesme dhe ndërmarrjeve të mëdha që operojnë në Tiranë, zë përqindjen më të lartë krahasuar në shkallë vendi. Për sa i përket target grupit të të intervistuarve, pyetësi u është drejtuar menaxherëve të lartë (drejtorë ekzekutivë, pronarë/menaxherë, pjesëtarë të grupit udhëheqës) dhe menaxharëve të mesëm (financë, prodhim, marketing, shitje, burime njerëzore, mbikëqyrës punimesh). Përqindjes më të madhe të pyetësorëve, 55.4%, u janë përgjigjur menaxherët e mesëm të organizatave nga ku: 17.1% të rasteve ka qenë menaxheri i marketingut dhe/ose shitjeve, në 15.2% të rasteve ka qenë menaxheri i financës, 10.5% menaxheri i burimeve njerëzore dhe 9.0% të rasteve kanë qenë menaxherët e nivelit mbikëqyrës. Një pjesë e vogël rreth 3.9% është plotësuar nga menaxherët e prodhimit.

Menaxharët e nivelit të mesëm janë zotëruesit kryesorë të njohurisë në organizatë. Ata përfaqësojnë një urë ndërlidhëse midis njohurisë konceptuale të zotëruar nga menaxhimi lartë i organizatës dhe njohurisë operacionale “eksperiencës” së punonjësve në bazë të organizatës. Një përqindje e lartë e përgjigjeve të dhëna nga ky nivel i menaxhimit, garanton më shumë saktësi në përgjigjet e pyetjeve të shtruara. Në 42.6% të rasteve ka qenë vetë shefi ekzekutiv ose një anëtar tjetër i menaxhimit të lartë (president, zëvendëspresident) që ka plotësuar pyetësonin në këto organizata. Në organizatat deri në 9 punonjës ky rol është përfaqësuar nga pronari/menaxher i këtyre organizatave i cili ka plotësuar dhe pyetësonin. Pjesa tjetër e pyetësorëve rreth 1.7% është plotësuar nga punonjës të këtyre organizatave në një pozicion të ndryshëm nga të mësipërmit.

Grafiku i mëposhtëm paraqet shpërndarjen e organizatave, referuar kësaj karakteristike të kampionit të studimit.

**Grafiku 4: Shpërndarja e bizneseve sipas target grupit të intervistuarve.**



Për sa i përket tipit të pronësisë së këtyre organizatave, përqindjen më të madhe të tyre, rreth 79.7%, e zënë bizneset me pronësi shqiptare. Rreth 12.2% janë biznese me pronësi të huaj (kryesisht banka, kompani mobile). Vetëm 8.1% janë biznese në bashkëpronësi me të huaj.

**Grafiku 5: Shpërndarja e bizneseve sipas llojit të pronësisë.**

Tani po paraqes pyetësin e drejtuar të anketuarëve. Në këtë pyetësor shtroheshin katër pyetje, përgjigja e të cilave na jep informacion në lidhje me: shkallën e njohjes së kapitalit intelektual si aset i rëndësishëm për organizatën, identifikimin e burimeve nga mund të përftohet njohuria e organizatës, shkallën e njohjes së Menaxhimit të Kapitalit Intelektual si një term i formalizuar në këto organizata, si dhe njohjen e përfitimeve / humbjeve që organizata ka nga menaxhimi / mosmenaxhimi i njohurisë. Vazhdojmë analizën me pyetjen e parë të shtruar në pyetësor:

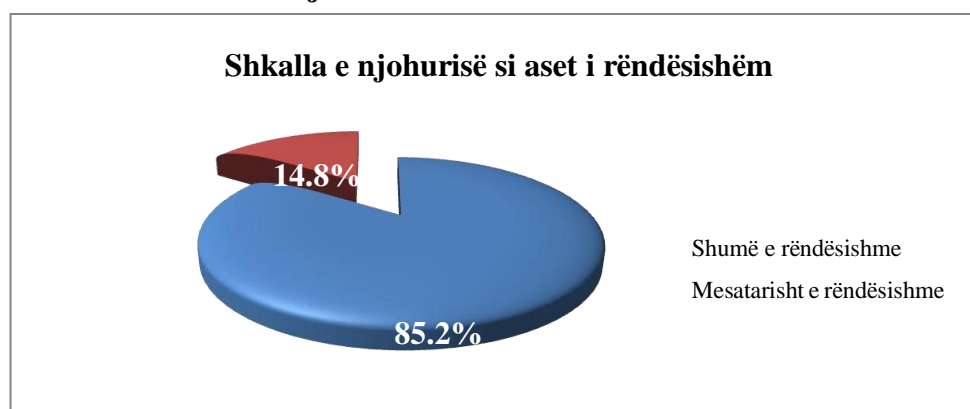
**Pyetja 1:** “Në çfarë shkallë mendoni se njohuria është një aset i rëndësishëm për biznesin tuaj?”

Të anketuarit duhet të përgjigjeshin duke zgjedhur një prej katër alternativave: 1- “shumë e rëndësishme”, 2- “mesatarisht e rëndësishme”, 3- “pak e rëndësishme”, 4- “aspak e rëndësishme”. Shumica e të anketuarve, 85.2% e totalit, iu përgjigj kësaj pyetje me “shumë e rëndësishme” dhe 14.8% u përgjigj “mesatarisht e rëndësishme”. Asnjë përgjigje nuk ishte “pak e rëndësishme” dhe “aspak e rëndësishme”. Rezultatet mbi përgjigjet e dhëna tregojnë se pjesa më e madhe e menaxherëve të këtyre organizatave e njih njohurinë si aset shumë të rëndësishëm për realizimin e aktiviteteve të biznesit që organizata kryen. Më pak prej tyre e gjykojnë njohurinë si “mesatarisht të rëndësishme”, për të performuar aktivitetet e tyre. Kjo situatë flet për një mjedis pozitiv, premtues për zbatimin e praktikave të menaxhimit të njohurisë në këto organizata. Fakti që në pjesën më të madhe menaxherët e vlerësojnë njohurinë si shumë të rëndësishme për të performuar me sukses



aktivitetet e biznesit, shton besimin për një menaxhim të mirë të saj. Grafiku i mëposhtëm paraqet përgjigjen e pyetjes 1.

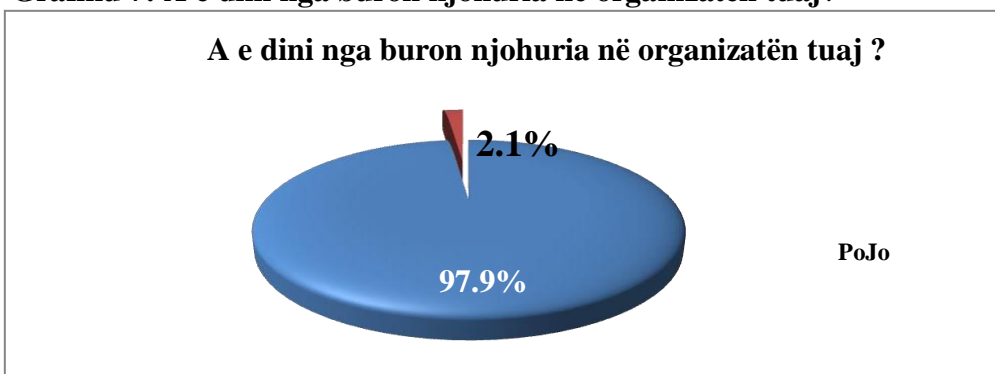
**Grafiku 6: Shkalla e njohurisë si aset i rëndësishëm.**



Pyetja 2: “A e dini nga buron njohuria në organizatën tuaj?”

Pjesa më e madhe e të intervistuarve, 97.9% e totalit iu përgjigj me “PO” kësaj pyetje. Vetëm 2.1% e të intervistuarve iu përgjigj pyetjes me “JO”. Të dhënat mbi këtë përgjigje tregojnë se menaxherët e departamenteve, kishin qartësi të identifikuar burimet e brendshme dhe të jashtme të organizatës, nga ku mund të kapnin dhe përfitonin njohurinë e nevojshme për të performuar aktivitetet e biznesit. Njohja e burimeve të njohurisë së organizatës është element shumë i rëndësishëm i ciklit të MNJ-së.

**Grafiku 7: A e dini nga buron njohuria në organizatën tuaj?**



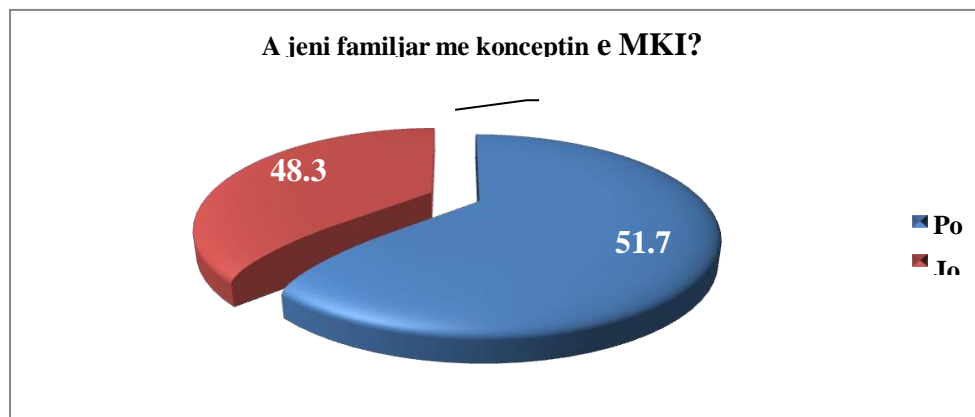
Pyetja 3: “A jeni familjar me konceptin e Menaxhimit të Kapitalit Intelektual?”

“Kësaj pyetjeje 51.7% e të intervistuarve iu përgjigjen “PO” dhe 48.3% iu përgjigjen “JO”. Ajo çka vihet re është se, nëse menaxherët e këtyre organizatave dinin në masë të madhe burimet se nga ku duhet të kapin dhe përvetësonin njohurinë e nevojshme të organizatës, termi “Menaxhimi i

Kapitalit Intelektual” vjen më pak i njohur dhe i formalizuar për ta. Kjo sepse është një lidhje e padukshme, por shumë vlerështuese për çdo kompani dhe mjedisin e saj ku ushtrohet aktiviteti.

Grafiku i mëposhtëm paraqet këtë përgjigje

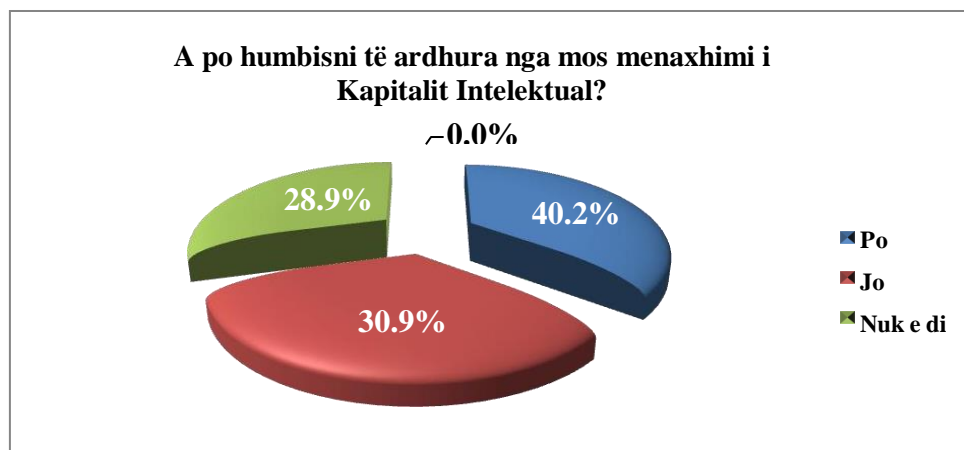
**Grafiku 8: A jeni familjar me konceptin e MKI-së?**



Pyetja 4: “A besoni se aktualisht që kompania juaj është duke humbur të ardhura nga mosmenaxhimi i njohurisë?”

Kësaj pyetje 40.2% e totalit të të intervistuarve iu përgjigjen “PO”. Pra ka një përqindje të konsiderueshme të menaxherëve të këtyre organizatave, të cilët pranojnë se organizatat e tyre janë duke shkaktuar humbje të të ardhurave të biznesit, krijuar nga rrjedhja e njohurisë jashtë organizatës. Rreth 30.9% janë përgjigjur me “JO” pyetjes. Gjendet një masë e konsiderueshme e menaxherëve, të cilët gjenden konfuz përballë përgjigjes së kësaj pyetjeje. Ky grup prej 28.9% është përgjigjur me “Nuk e di” pyetjes.

**Grafiku 9: A po humbisni të ardhura nga mos menaxhimi i Kapitalit Intelektual?**



Gjetjet mbi zbatimin e praktikave të Menaxhimit të Kapitalit Intelektual na tregojnë disa nga praktikat e MKI-së më të përdorura në këto organizata, të cilat janë:

- Praktika 1: “Përdorimi i Teknologjisë së Informacionit në kapjen, ndarjen apo ruajtjen e njohurisë”;
- Praktika 2: “Kapja dhe përdorimi i njohurisë nga burime të tjera jashtë organizatës, si: konkurrentet, klientët, furnitorët”;
- Praktika 3: “Përgatitja e dokumenteve të shkruara, si: manualët trajnues, zbardhja dhe ruajtja e praktikave më të mira të punës, artikuj të publikuar, (kujtesa e org.)”;
- Praktika 4: “Inkurajimi i punonjësve me eksperiencë për të transferuar njohurinë te punonjësit e rinj ose me më pak eksperiencë”;

Në të kundërt, praktikat e zbatuara më pak janë:

- Praktika 7: “Emërimi i liderve dhe grupeve përgjegjës për zbatimin e MKI-së”;
- Praktika 8: “Shpërblimi i punonjësve të cilët kontribuojnë në ndarjen e njohurisë përgjatë organizatës”;
- Praktika 6: “Zhvillimi i politikave apo strategjive për zbatimin e MKI-së”;
- Praktika 9: “Matja e vlerave të kapitalit intelektual të organizatës”.

### **Përfundime dhe rekomandime**

- Në përfundim, kapitali intelektual përfaqëson një komponent kritik të vlerës së një organizate, që shpesh mbetet i fshehur në pasqyrat financiare tradicionale. Menaxhimi efektiv i këtij kapitali mund të kontribuojë ndjeshëm në suksesin afatgjatë të një organizate. Prandaj, organizatat duhet të adoptojnë qasje inovative për të matur, menaxhuar dhe raportuar këtë pasuri të çmuar.
- Ekspertët lajmërojnë se Mosha e Njohurisë është duke zëvendësuar Epokën e Industrisë. Sot në shoqërinë e dijes njohuria është një prej burimeve më të rëndësishme të organizatave për të kapërcyer sfidën globale (Thobe, 2003; Davenport & Prusak, 1998).
- Fakti që njohuria është bërë tashmë një burim ekonomik shumë i rëndësishëm për organizatat, ka sjellë në të njëjtën kohë si domosdoshmëri ndryshimin thelbësor të filozofisë dhe sjelljes ndaj saj.
- Menaxhimi i Kapitalit Intelektual transformon njohurinë individuale të punonjësve në njohuri të organizatës. Si një koordinim i kujdesshëm dhe

sistematik i njerëzve, teknologjisë, proceseve, strukturës organizative, Menaxhimi i Kapitalit Intelektual ndihmon organizatën që përmes proceseve të krijimit, akumulimit, shpërndarjes, shfrytëzimit dhe ruajtjes së njohurisë, të rrisë performancën e saj.

- Menaxhimi i Kapitalit Intelektual është një qasje e re, me karakter të theksuar social, me natyrë ndërdisiplinore, komplekse dhe dinamike. Më shumë se në çdo disiplinë tjetër të menaxhimit, në qendër të MKI-së janë njerëzit. Menaxhimi i Njohurisë është i përfshirë gati në të gjithë komponentët dhe aktivitetet e departamenteve të organizatës dhe kjo e bën natyrën e MNJ-së ndërdisiplinore. Kompleksiteti i Menaxhimit të Kapitalit Intelektual rrjedh nga vetë natyra e njohurisë me karakter shumëdimensional, abstrakte dhe fizike, e heshtur dhe e shfaqur, e shpërndarë tek individët, e çorganizuar dhe e organizuar.
- Njohuria në organizatë vjen në dy lloje, si njohuri e heshtur dhe njohuri e shfaqur. Statistikat tregojnë që rreth 70-80% e njohurisë së organizatës është njohuri e heshtur, e fshehur në mendjen e individit. Menaxhimi i Njohurisë së heshtur të individit dhe kthimi i saj në njohuri të shfaqur të organizatës, i ruajtur dhe transformuar në aset afatgjatë, është kritik për organizatat. Kjo, pasi, njohuria e heshtur sot në një shoqërinë e dijes, përbën të vetmin avantazh konkurrues për organizatat (Drucker, 2008).
- Problematika të tilla, si: rrjedhja e njohurisë jashtë organizatës, shkaktuar nga qarkullimi vullnetar i punonjësve; ndërprerjet dhe mungesat në vazhdimësinë e njohurisë, shkaktuar nga mostransferimi i saj përgjatë gjeneratave të forcës së punës; nevoja për metoda të reja në vlerësimin e aseteve të paprekshme, krijuar nga sfidat dhe dimensionet në rritje të Teknologjisë së Informacionit; kërkesa për bashkimin e modeleve të ndryshme dhe shpesh kontradiktore të njohurisë, ardhur si pasojë e rritjes së ndjeshme të bashkimeve të korporatave - janë disa nga shtytësit kryesorë, të cilët sot fuqishëm çojnë organizatat drejt Menaxhimit të Njohurisë.
- Domosdoshmëria e implementimit të Menaxhimit të Kapitalit Intelektual rrjedh nga fakti se, MKI mund të suportojë objektiva strategjike të tilla, si: përmirësimet e eficiencës së biznesit, minimizimi i riskut dhe rritja e inovacionit.

## Rekomandime

- Metodat tradicionale të kontabilitetit nuk e përfshijnë direkt kapitalin intelektual, duke çuar në një pasqyrim të pjesshëm të vlerës së vërtetë të ndërmarrjes. Kërkohen metoda të reja dhe më të sofistikuar për të matur dhe raportuar këto asete.
- Një nga objektivat e këtij studimi është të nxisë çështje, të cilat mund të kërkojnë një studim më të thelluar në fushën e Menaxhimit të Kapitalit Intelektual në organizatat e biznesit në Shqipëri në të ardhmen. Të tilla çështje, mund të lidhen me shtimin e gamës së Faktorëve Kritikë të Suksesit të MKI-së apo nëpërmjet hulumtimit të ndikimit të Menaxhimit të Kapitalit Intelektual në aspekte të tjera të performancës së organizatës, si inovacioni apo konkurrueshmëria e biznesit.
- Ky studim synonte të identifikonte disa nga faktorët kritikë që ndikojnë suksesin e zbatimit të Menaxhimit të Njohurisë në organizatat e biznesit. Si rezultat, zgjedhja e marrë në studim përfaqësohej vetëm nga biznese private. Në të ardhmen, studimi mund të shtrihet më tej, edhe në organizatat e sektorit publik, për të treguar se cilët faktorë ndikojnë suksesin e zbatimit të Menaxhimit të Njohurisë në këto organizata. Dallimi ndërmjet organizatave private dhe publike, përtaqësi i përkjet rëndësisë dhe rolit të faktorëve kritikë, përgjatë zbatimit të praktikave të Menaxhimit të Njohurisë, mund të jetë një tjetër çështje për t'u studiuar.

## BIBLIOGRAGIA

- Alawi, A. I. (2007). "Organizational culture and knowledge sharing: critical success factors". *Journal of Knowledge Management*. Vol. 11, No 2, pp. 22-42.
- Argyris, C. (1998). Teaching smart people how to learn. In P.F. Drucker, D. Grvin, D. Leonard, S. Strauss & T. Brown (Eds.), Harvard business review on knowledge management (pp. 81-108). Harvard Business School Press.
- Chong, C.W., Holden, T., Wilhelmij, P. and Schmidt, R.A., "Wheredoes knowledge management add value?," *Journal of IntellectualCapital*, vol. 1, no. 4, 2000, pp. 366-380.

- Cronk, M. (2011). "Social Capital, Knowledge Sharing, and Intellectual Capital in the Web 2.0 Enabled World", in David Gurtwn (ed. 2012), *Leading Issues in Social Knowledge Management* (pp. 74–87).
- Finn, W. and Phillips, T. (2002), " Know your assets" *Director*, Vol. 55 No 11, pp 80-84.

<https://businessmag.al/kapitali-intelektual-cila-eshte-fuqia-e-tij/>

<https://www2.deloitte.com/al/sq/pages/human-capital/solutions/trendet-e-kapitalit-njerezor-2023.html>

## TRUST FUND-I SI NJËSI LIGJORE DHE ROLI I KONTABILITETIT NE FUNKSIONIMIN E TYRE

Danjela Ndoci<sup>1</sup>, Elidiana Bashi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> MSC, <sup>2</sup> Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, departamenti  
Financë - Kontabilitet

### ABSTRAKT

Ky projekt do të trajtojë një nga entitet më të përhapura në Amerikë që përdoret për të rritur dhe transferuar pasuri nga një gjeneratë në tjetrën. Punimi do të trajtojë në mënyrë të përmbledhur aspektet ligjore të krijimit të një Trust Fund -i dhe do të ndalet më gjerësisht në Kontabilitetin dhe rëndësinë që ka mbajtja dhe raportimi financiar i Trust Fund-eve. Pjesa e parë e punimit do të trajtojë: “Çfarë është një Trust Fund?”, “Pse lind nevoja e krijimit të një Trust Fund-i?”, “Cilat janë palët e përfshira dhe llojet e ndryshme të Trust Fund-eve?”. Pjesa e dytë e punimit përfshin kontabilitetin dhe kuadrin rregullator të taksimit, si dhe rëndësinë që ka mbajtja e bilanceve dhe e raportimeve financiare sipas standardeve kontabël. Pjesa e tretë e punimit trajton pse Trust Fund-i shërben si formë pasurimi dhe se si njerëzit e pasur përfitojnë prej tij. Gjithashtu, do të trajtojë nëse ekonomia dhe kuadri ligjor shqiptar janë të gatshëm të përdorin/shfrytëzojnë Trust Funds si mekanizëm ligjor. Pjesa e fundit e punimit përfshin konkluzionet, rekomandimet dhe bibliografinë.

**Trust fund as a legal entity and the role of accounting in their operation**

### ABSTRACT

In this project, I will discuss one of the most common entities that have been used in the US to acquire and transfer wealth from generation to generation. we will go over it and briefly touch on the legal aspect of trust and, in more

---

<sup>1</sup>Diplomuar në Universitetin e Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, Fakulteti Ekonomik, dega Administrim-Biznes. MSC

<sup>2</sup>Prof. as. dr. Elidiana Bashi, pedagoge në departamentin e Financë - Kontabilitetit në Fakulteti Ekonomik të Universitetit të Shkodrës “Luigj Gurakuqi”.

detail, the accounting aspect of it. In this paper, I will use real trusts as case studies to reflect the accounting principles used. In the first part of this paper, I will discuss trust, the parties involved in it, and the different types of trusts. The second part of this paper will include the accounting and taxation regulations and why it is essential from the accounting point of view to keep books and financial reports accordingly. In the third section of this paper, I will discuss how wealthy people profit from trusts and whether or not the Albanian economy is ready to incorporate such a legal mechanism. The last part of this paper will include conclusions and recommendations, along with the bibliography.

**Keywords:** Trustee, Beneficiaries, Grantor/ Settlor, Trust Agreement.

### *Hyrje*

Trust fund është entiteti i cili mbron dhe transferon pasurinë nga një gjeneratë në tjetrën duke bërë të mundur krijimin e një mburoje mbrojtëse dhe madje në shumë raste duke shërbyer edhe si bankë personale gjë që krijon mundësi pasurimi të shpejtë dhe të sigurt për shumë familje. Si rrjedhojë kjo formë ligjore ka gjetur përhapje shumë të gjerë në Shtetet e Bashkuara dhe Mbretërinë e Bashkuar të cilët praktikojnë sistemin ligjor të quajtur Common Law. Por jo vetëm, disa shtete të Evropës, kanë ratifikuar konventën e Hagës në lidhje me ligjin e aplikuar të Truste-ve, si Franca dhe Italia, por ka edhe vende të tjera, si: Shqipëria, Gjermania dhe Spanja, ku sistemi ligjor nuk parashikon krijimin e Trust Fund-eve. Aktualisht, mbaj bilancet dhe raportimet financiare të më shumë se 25 Trust-ve, ku kam kuptuar rëndësinë e jashtëzakonshme që kanë këto entitete në krijimin dhe mbrojtjen e pasurisë (gain wealth) për të cilat studentët shqiptarë kanë pak ose aspak informacion. Shumë herë mund të kemi pyetur veten se si pasuria e grumbulluar mund të ruhet, investohet dhe mbrohet prej kreditorëve pa hequr dorë nga kontrolli mbi të. Dhe forma më e mirë për ta bërë një gjë të tillë është padyshim Trust Fund-i. Kjo bëhet e mundur nëpërmjet transferimit të pronësisë në Trust Fund dhe menaxhuesi i trust fund-it dhe njëkohësisht i pronës (The Trustee) vepron në përputhje me termat dhe kushtet e përcaktuara nga themeluesi i trust fund-it në dokumentin e themelimit. Themeluesi i Trust Fund-it mund të ndryshojë ose modifikojë përfituesit (në rastin e Trust Fund- eve të revokueshme), sipas dëshirës së tij apo të saj dhe si rrjedhojë indirekt ka kontroll mbi pasurinë. Duke qenë se themeluesi i Trust Fund-it heq dorë nga pronësia dhe e transferon tek Trust Fund- i.



## **1- Rishikimi i literaturës**

Ky punim ka si qëllim të analizojë Trust Fund-in dhe të gjithë elementët përbërës të tij mbështetur në literaturat dhe punime shkencore të ndryshme që kanë trajtuar rëndësinë që ka përdorimi i këtij mjete ligjor në mbrojtjen dhe shtimin e pasurisë dhe përfitimet e tjera. Punimi ka trajtuar aplikueshmërinë që ka trust fund-i si entitet në vendin tonë, duke u mbështetur në ato pak literatura të botuara që trajtojnë tematikat në lidhje me trust fund-et. Punimi trajton në aspektin historik të drejtën mbi trust fundet, kur daton si koncept dhe pse lindi nevoja e krijimit të trust fund-eve si entitet. Punimi ndalet në mënyrë më të zgjeruar dhe trajton konceptet e kontabilitetit që aplikohen në trust fund. Çfarë roli luan kontabiliteti në funksionimin e trust fundit dhe të deklaratave tatimore.

## **2- Metodologjia**

Punimi ka për qëllim të trajtojë trust fund-et si një entitet ligjor dhe të trajtojë në mënyrë të detajuar kontabilitetin, rolin, dhe rëndësinë që ai luan në funksionimin e trust fund-eve. Punimi trajton konceptet teorike bazë të trust fund-ve dhe analizon me shembuj konkret zbatimet e parimeve të kontabiliteteve dhe të deklaratave tatimore. Punimi përfshin një seri burimesh dhe literaturash që trajtojnë konceptet teorike të trust fund-ve të shoqëruara me ilustrime (dokumente, pasqyra financiare, deklaratat tatimore, trust agreement etj.) të marra nga trust fund-e reale të cilat për efekt studimi janë mbajtur anonime. Nëpërmjet këtij punimi dhe analizës krahasimore të bërë, lexuesi do të krijojë idenë bazë të funksionimit të trust fund-ve dhe rëndësinë që ka kontabiliteti. Punimi sjell një risi dhe trajton një koncept për të cilin nuk trajtohet pothuajse fare në auditorët e universiteteve shqiptare. Punimi mbështetet në burimin primar të informacionit dhe praktikën disavjeçare në fushën e kontabël të trust fund-eve me mbi 25 entitete të llojeve të ndryshme të trust fund-eve, të krijuara për qëllime nga më të ndryshme që shërben si bazë për punimin.

Punimi ka disa kufizime, si për shembull konceptet e trajtuara në këtë punim janë pak ose aspak të aplikueshme në vendin tonë. Duke qenë se trust fund-i gjen pak ose aspak aplikim në vendin tonë e bën akoma më të vështirë gjetjen e literaturave vendase që trajtojnë këtë temë dhe për rrjedhojë punimi kufizohet në krahasimin e praktikave me vendet e zhvilluara. Gjithashtu, punimi nuk merr përsipër trajtimin e kuadrit ligjor në aspektin e së drejtës, por vetëm në aspektin historik dhe përshkrues.

## **Kapitulli I: Çfarë është trust fund-i, pse përdoret, dhe kuadri ligjor?**

### ***I.1. Çfarë është trust fund-i dhe përse përdoret?***

Trust fund-i është situata ku pronësia transferohet tek një person (trustee), të cilit në bazë të ligjit i njihet detyrimi (Fiduciary duty) për të vepruar vetëm në interesin më të mirë të një pale tjetër.<sup>3</sup> Trust-fondi lind nga kontrata ligjore midis themeluesit të tij dhe administruesit në favor të një pale të tretë, qoftë ky individ apo organizatë. Ose e thënë ndryshe, është një marrëveshje ligjore, ku themeluesi (Garantori) i jep të drejtë administratorit, të mbajë dhe të administrojë titujt e pronësisë dhe asetet për përfitim të një pale të tretë (Beneficiary/Përfituesi), e cila është e identifikuar paraprakisht.

## **Kapitulli 2: Pse trust fund-i është forma më e mirë mbrojtjes dhe e transferimit të pasurisë?**

### **2.1. Kostot dhe përfitimet e Trust fund-it (Living trust)**

Trust fund –i është dokumenti i shkruar i cili përcakton kush merr çfarë dhe kujt i është ngarkuar detyra e mbikëqyrjes së kalimit të pronësisë (the trustee)<sup>4</sup>. Diferenca është se nëpërmjet trust fund-it shmanget ndarja e pasurisë me aktrashigimie nga gjykata<sup>5</sup> dhe përfituesit e pasurisë janë të përcaktuar që në momentin e nënshkrimit të tij (trust agreement). Si rrjedhojë përfitimet nga asetet e mbajtura në trust fund i kalojnë vetëm përfituesit/ përfituesve i cili/ të cilët janë të përfshirë në marrëveshjen e trust fund-it (në rastin e trust fund-eve të paravokueshëm) ose në aktin e rishikuar të themelimit (për trust fund-et e revokueshme).

Trust fund-i krijon privatësi që nënkupton se asetet e mbajtura në trust fund i përkasin trust fund-it and ai nuk ka asnjë detyrim ligjor të bëjë publike përfituesit e trust fund-it apo themeluesin e tij (the settlor).

Trust fund-i krijon fleksibilitet. Trust fund-i mund të përdoret për qëllime nga më të ndryshme<sup>6</sup>, si p.sh., (për qëllime mjekësore, pushime, edukimi apo për siguracion jete), pra trust fundi i përgjigjet çdo faze apo eventeve jetësore.

### **2.2. Trust fund-et dhe aplikimi i tyre në Evropë dhe në vendin tonë**

Dekada në të cilën jetojmë ka pësuar ndryshime të rëndësishme për sa i përket të drejtës ligjore të aplikimit të trust-eve dhe njohjen e tyre (The trust

<sup>3</sup> Gardner, S. (2011). 8. fixed trusts. *An Introduction to the Law of Trusts*, 137–148. <https://doi.org/10.1093/he/9780199545759.003.0008>

<sup>4</sup> Sharp, R. F. (2017). *Living trusts for everyone: Why a will is not the way to avoid probate, protect heirs, and Settle Estates*. Skyhorse Publishing Company, Incorporated.

<sup>5</sup> Ibid

<sup>6</sup> <https://lscarlsonlaw.com/articles/benefits-living-trust-consider-estate-planning>

convention) e cila u finalizua në vitin 1984 në seksionin e pesëmbëdhjetë të Konferencës së Hagës (The Hague Conference) e cila u udhëhoq nga delegacioni i Mbretërisë së Bashkuar mbi të drejtën ndërkombëtare private.<sup>7</sup> Konventë e cila u ratifikua më 1 Janar të vitit 1999 nga 11 vende të Bashkimit Evropian, si: Italia, Franca, Hollanda, Austria etj., si dhe nga shumë vende të tjera që janë pjesë e marrëveshjes tregtare me Bashkimin Evropian (European Free Trade Area Countries), si Zvicra, Islanda etj. Por trust fund-i nuk gjeti përhapje të gjerë në vendet e EU-së, sepse vende, si: Gjermania, Spanja, Greqia u ndeshën me problematika të përshtatjes të kuadrit ligjor për funksionimin e trust fund-eve dhe zgjidhjen e konflikteve që do të krijohen mes trust fund-it, testamentit dhe së drejtës private duke qenë se sistemi Anglo-American i trust fund-eve nuk parashikon publikimin e përfituesve të trust fund-it, sepse pronësia mbetet tek trust fund-i.<sup>8</sup> Duke qenë se vendet e Evropës aplikojnë sistemin e të drejtës së quajtur Civil Law, i cili është i mbështetur në të drejtën romake. E drejta e pronës në të drejtën romake jepte kontroll absolut ndaj pronarit, i cili i mundësonte atij të lëshonte të drejta më të vogla, si p.sh., të drejtën për ta shfrytëzuar pronën, për ta shitur etj.<sup>9</sup> Si rezultat i shumë faktorëve Trust fund-et nuk gjejnë aplikim në vendin tonë. Po të analizojmë historinë e vendit tonë e cila ka shërbyer si urë lidhëse mes lindjes dhe perëndimit dhe formave të udhëheqjes që ka pasur (nga mbretëria apo pushtimet e ndryshme që ka pësuar deri tek regjimi komunist), vendi ynë nuk ka ofruar një stabilitet ligjor dhe ekonomi tregu për funksionimin e trust fund-eve. Edhe pas rënies së diktaturës, periudha tranzitore që kaloi dhe po kalon nuk ofron qasje për trajtimin apo implimentimin e trust fund-eve. Vendi ynë zbaton sistemin civil të së drejtës (Civil Law) i jep të drejtë absolute mbi kontrollin e pronësisë pronarit të pronës. Si rezultat, shumica e njohësve të ligjit në vendin tonë, nuk janë të trajnuar në Common Law,<sup>10</sup> sistemi ligjor që mbështet zhvillimin e trust fund-eve. Në periudhën postkomuniste ligji i parë mbi të drejtën private ishte ligji nr. 9978, i datës 28/07/2008 që rregulloi marrëveshjet e blerjes dhe të riblerjes së letrave me vlerë, që prezantoi vendin tonë me konceptin e transferimit të përkohshëm fiduciar të pasurisë nga debitori tek kreditori për

<sup>7</sup> Hayton, D. (1999). The Developing European Dimension of Trust Law. *King's Law Journal*, 10.

<sup>8</sup> Ibid

<sup>9</sup> Howard, C. H. (2006). Trust Funds In Common Law And Civil Law Systems: A Comparative Analysis. *U. Miami Int'l & Comp. L. Rev.*, 13(2).

<sup>10</sup> Zaimi, E. (2017). Fiduciary law and the Albanian legal system, a comparative survey to explore a conceptual framework for assimilation of trusts. *Tirana European University Journal*.

të krijuar një interes sigurie mbi shlyerjen e detyrimit financiar në rast mospagimi nga huamarrësi të fondeve në tregjet ndërbankare.<sup>11</sup> Vendi ynë ka shumë punë për të bërë në aspektin e përshtatjes së legjislacionit, por jo vetëm, i duhet dhënë zgjidhje përfundimtare problematikës së pronave dhe titujve të pronësisë që është gur themeli për funksionimin e së drejtës private dhe njëkohësisht trust fund-eve. Vendi ynë, i cili aspiron të antarësohet në organizmat ndërkombëtarë, si Bashkimi Evropian, duhet t'i kushtojë vëmendje të veçantë të drejtës së pronës, sepse e drejta e pronës është një e drejtë që mbrohet me kushtetutë, e cila për fat të keq po i mohohet qytetarëve shqiptarë.

### **Kapitulli 3: Kontabiliteti dhe rëndësia e raportimit financiar**

#### ***3.1. Kontabiliteti dhe raportet financiare***

Kontabiliteti i trust funde-ve i referohet procesit të monitorimit dhe kontrollit të aseteve të përfituesit/ve që mbahen në trust dhe nëse fundet përdoren për qëllimet specifike për të cilat është krijuar trust fund-i. Kontabiliteti duhet të jetë gjithëpërfshirës dhe i plotë si nevojë për të raportuar gjendjen reale tek të gjithë stakeholders (Trustee, Garantor, Beneficiaries, and IRS) për të shmangur abuzimet e mundshme, si dhe pastrimin e parave. Një arsye tjetër për rëndësinë e mbajtjes së raportimit financiar është pagesa vjetore që përfiton menaxhuesi i trust fund-it (Trustee), e cila në shumicën e rasteve llogaritet si përqindje mbi shumën totale të aseteve që posedon trust fund-i që varion nga (0.5% deri në 3%) dhe së fundi është detyrim ligjor që detyron menaxhuesin e trust fund-it të gjenerojë raportet financiare që shërbejnë si bazë për përlllogaritjen e detyrimit tatimor.

Kontabiliteti i truste-ve përfshin regjistrimin e çdo transaksioni që ndodh gjatë vitit fiskal, rakordimin bankar, librin e madh të truste-ve (the General Ledger), depozitat/ daljet e cash-it në trust fund, skedulin për shpërndarjet që u bën përfituesve nëse është e aplikueshme, regjistrimin e llogarive të investimeve dhe sjelljen e librave/ raporteve financiare me vlerën e drejtë të tregut duke përfshirë amortizimin/ zhvlerësimin e pasurive të paluajtshme, regjistrimin e fitimit/humbjes të përlllogaritur (unrealized Gain/ Loss) të letrave me vlerë. Mbajtjen e një skeduli të veçantë për donacionet/ dhuratat që u janë bërë trust fund-it gjatë periudhës kontable, si dhe hartimin e raporteve financiare (bilancin kontabël dhe pasqyrën e të ardhurave dhe shpenzimeve) në përputhje me standardet kontabël. Do të analizojmë pasqyrat financiare të dy trust-ve të cilat janë krijuar për qëllime të ndryshme. Trust-i i parë është krijuar për qëllim mbulimin e shpenzimeve të edukimit dhe shpenzimeve të tjera gjatë periudhës studentore për stërnipat/ mbesat e themeluesit të trust fund-it, ndërsa trust fund-i

---

<sup>11</sup> Ibid

i dytë është krijuar për nevojat personale të familjes dhe për pushime të themeluesit të trust fund-it.

	Dec 31, 22	Dec 31, 21
<b>ASSETS</b>		
Current Assets		
Checking/Savings		
J.P Morgan 9474	19,817.78	9,840.36
Total Checking/Savings	19,817.78	9,840.36
Other Current Assets		
Dividend Receivable	-	2,076.50
Investment Account		
Cash	135,322.37	68,110.77
Securities	773,126.91	918,000.13
Unrealized Gain/(Loss)	1,626,815.01	2,507,064.58
Total Investment Account	2,535,264.29	3,493,175.48
Total Other Current Assets	2,535,264.29	3,495,251.98
Total Current Assets	2,555,082.07	3,505,092.34
<b>TOTAL ASSETS</b>	<b>2,555,082.07</b>	<b>3,505,092.34</b>
<b>LIABILITIES &amp; EQUITY</b>		
Equity		
Distributions		
Amy		
Insurance (BCBS - Health)	(1,890.50)	(9,429.12)
Total Amy	(1,890.50)	(9,429.12)
Ari		
Insurance	(192.00)	-
Medical Expense	(3,651.74)	(1,835.16)
Rent, Food and Others	(8,435.83)	(9,726.36)
Tuition	-	(91,254.64)
Total Ari	(12,279.57)	(102,816.16)
David		
Computer & Phone	(4,356.11)	-
Insurance	(152.00)	-
Food, Maid, Rent and Utilities	(24,987.67)	(28,047.26)
Medical Expense	(1,454.34)	(6,281.00)
Total David	(30,950.12)	(34,328.26)
Dori		
Medical Expense	(15,886.25)	(6,693.18)
Rent, Food and Others	(25,599.46)	(9,456.40)
School Expense	-	(57,371.89)
Total Dori	(41,485.71)	(73,521.47)
Shana		
Auto	(8,009.39)	-
Others	-	(4,228.53)
Tuition and School Related	(35,130.11)	(30,048.46)
Food, Rent and Utilities	(36,489.60)	(24,630.71)
Medical Expense	(1,185.33)	(4,255.63)
Total Shana	(80,814.43)	(63,163.33)
Total Distributions	(167,420.33)	(283,258.34)

	Dec 31, 22	Dec 31, 21
Trust Corpus		
Cost	1,007,020.57	1,180,709.05
Unrealized G/L - Bonds Amort	(9,862.05)	(8,992.81)
Unrealized Gain / Loss	1,626,815.01	2,507,064.58
Total Trust Corpus	2,623,973.53	3,678,780.82
Net Income	98,528.87	109,569.86
Total Equity	2,555,082.07	3,505,092.34
ITAL LIABILITIES & EQUITY	2,555,082.07	3,505,092.34

Bilanci Kontabël i trust fund-it të parë pasqyron kush janë përfituesit e trust fund-it, sa është shuma që çdo përfitues ka përfituar gjatë vitit fiskal 2022 dhe nëse shpërndarjet janë bërë për qëllimin për të cilin është krijuar trust fund-i. Që në shembullin e marrë në studim katër janë përfituesit e këtij trust fund-i ( Dori, Ari, David, dhe Shana) dhe shumat që gjithsecili përfitues ka tërhequr nga llogaria e trust fund-it në formën e rimbursimeve gjatë vitit 2022. Asetet e këtij trust fund-i janë një llogari rrjedhëse dhe llogaria e investimeve e cila është në shumën 2.5 milionë dollarë. Siç shikohet edhe nga bilanci i mësipërm fundet e shpërndara tek përfituesi janë bërë të gjitha për mbulimin e shpenzimeve shëndetësore dhe për qëllime studimi.

Po analizojmë zërat e PASH-së ku përfshihen të ardhurat nga dividendët dhe interesat, shpenzimet për të besuarin e trust-it, shpenzimet ligjore dhe kontabël, shpenzimet për menaxhimin e llogarisë investuese, si dhe shpenzimet e detyrimeve tatimore. Një vend të rëndësishëm në PASH zë dhe fitimi i realizuar gjatë vitit fiskal, i cili ndalet në afatgjatë dhe afatshkurtër për qëllime tatimore duke qenë se TA e realizuara në periudhë afatshkurtër kanë një detyrim tatimor më të lartë se TA afatgjata. Gjithashtu, vlen të përmendim, parapagimin e detyrimit tatimor gjatë periudhës fiskale. Parapagimi i detyrimit tatimor në nivel Federal dhe në nivel shteti (Federal dhe New York estimates) e cila është një tjetër lehtësi fiskale, që u mundëson trust fund-eve rritjen e shpenzimeve të tatueshme dhe si rrjedhojë një detyrim tatimor më të vogël në fund të vitit.

02/16/23  
Cash Basis

## THE TOM EISENHART FOUNDATION'S TRUST

## Profit &amp; Loss

	Jan - Dec 22	Jan - Dec 21
Ordinary Income/Expense		
Income		
Dividend Income	22,804.34	26,826.06
Interest Income		
Tax Exempt	3,000.00	5,500.00
Taxable	2,755.05	7.29
Total Interest Income	5,755.05	5,507.29
LT Realized Gain/Loss	182,539.13	207,182.22
ST Realized Gain/Loss	7.69	27,214.93
Total Income	210,906.21	266,730.50
Expense		
Guardian Ad Litem Expense	-	6,750.00
Postage And Delivery Fee	-	43.00
Advisory Fee	36,170.70	36,835.78
Annual Trustee Commission	14,409.05	23,946.06
Bank Service Fee	423.29	520.39
Professional Fee		
Accounting Fee	10,750.00	16,753.00
Legal Fee	2,691.91	15,574.09
Total Professional Fee	13,441.91	32,327.09
Tax		
Federal	3,574.00	2,908.00
Federal Estimate	32,420.00	40,000.00
NYS	894.00	1,990.00
NYS Estimate	7,310.00	9,500.00
Foreign W/H	1,527.89	2,340.32
Total Tax	45,725.89	56,738.32
Total Expense	110,170.84	157,160.64
Net Ordinary Income	100,735.37	109,569.86
Other Income/Expense		
Other Income		
Distribution	(2,076.50)	-
Total Other Income	(2,076.50)	-
Other Expense		
NonDeductible Expenses		
Interest & Penalties	130.00	-
Total NonDeductible Expenses	130.00	-
Total Other Expense	130.00	-
Net Other Income	(2,206.50)	-
Net Income	98,528.87	109,569.86

**Balance Sheet**

	Dec 31, 22	Dec 31, 21
<b>ASSETS</b>		
<b>Current Assets</b>		
Checking/Savings		
Northern Trust #8213	11,484.10	8,028.16
NYS Reclaim Funds	16,872.27	16,872.27
Total Checking/Savings	30,336.37	28,900.43
Accounts Receivable		
Account Receivable	242.06	-
Total Accounts Receivable	242.06	-
Other Current Assets		
JP Morgan #1588		
Cash	957,404.91	-
Total JP Morgan #1588	957,404.91	-
Receivable - MAFA	1,430,000.00	1,430,000.00
Total Other Current Assets	2,387,404.91	1,430,000.00
Total Current Assets	2,417,983.34	1,468,900.43
<b>Other Assets</b>		
Artwork (FMV)		
"A View of Niagara Falls, 1854"	600,000.00	600,000.00
Total Artwork (FMV)	600,000.00	600,000.00
Insurance Policies		
Whole Life (CSV)		
Guardian #6387152	3,933,206.00	3,774,222.00
Total Whole Life (CSV)	3,933,206.00	3,774,222.00
Term Life		
Prudential #L8389929	0.01	0.01
AXA Equitable #109006355	0.01	0.01
Total Term Life	0.02	0.02
Total Insurance Policies	3,933,206.02	3,774,222.02
MAFA Investment (K-1 Tax) -10%	3,937,695.00	3,176,229.00
Due from 2015 Survivorship TR	678,727.34	715,127.97
Due from M. Altman (GLO Invest)	250,000.00	250,000.00
Total Other Assets	9,400,628.36	8,515,576.99
<b>TOTAL ASSETS</b>	<b>11,818,611.70</b>	<b>9,972,479.42</b>
<b>LIABILITIES &amp; EQUITY</b>		
<b>Liabilities</b>		
<b>Current Liabilities</b>		
<b>Other Current Liabilities</b>		
Northern Trust Loans		
Northern Trust Loan - #7686-01	761,692.50	761,692.50
Northern Trust Loan - #7686-02	225,482.51	225,482.51
Northern Trust Loan - #7686-05	225,900.00	225,900.00



**Balance Sheet**

	<u>Dec 31, 22</u>	<u>Dec 31, 21</u>
Northern Trust Loan - #7686-08	451,800.00	451,800.00
Northern Trust Loan - #7686-12	225,900.00	225,900.00
Northern Trust Loan - #7686-15	225,900.00	225,900.00
Northern Trust Loan - #7686-17	228,406.35	228,406.35
<b>Total Northern Trust Loans</b>	<b>2,365,281.36</b>	<b>2,365,281.36</b>
<b>Total Other Current Liabilities</b>	<b>2,365,281.36</b>	<b>2,365,281.36</b>
<b>Total Current Liabilities</b>	<b>2,365,281.36</b>	<b>2,365,281.36</b>
<b>Total Liabilities</b>	<b>2,365,281.36</b>	<b>2,365,281.36</b>
<b>Equity</b>		
2016 Distributions	(2,351,250.00)	(2,351,250.00)
2017 Distributions	(15,000.00)	(15,000.00)
2012 Gifts	3,219,900.00	3,219,900.00
2015 Gifts	4,064.71	4,064.71
2016 Gifts	86,824.32	86,824.32
2017 Gifts	48,560.00	48,560.00
2019 Gifts	135,450.00	135,450.00
2020 Gifts	142,000.00	142,000.00
2021 Gifts	48,500.00	48,500.00
2022 Gifts	1,187,950.00	-
Increase in Value of CSV	2,441,401.02	2,056,517.02
Increase in Value of Art	245,454.54	245,454.54
Retained Earnings	245,454.55	245,454.55
Trust Corpus	3,740,722.92	3,479,552.17
Net Income	273,298.28	261,170.75
<b>Total Equity</b>	<b>9,453,330.34</b>	<b>7,607,198.06</b>
<b>TOTAL LIABILITIES &amp; EQUITY</b>	<b>11,818,611.70</b>	<b>9,972,479.42</b>

Bilanci kontabël i trust - it të dytë të marrë në studim posedon në asetet e tij llogarinë rrjedhëse, llogarinë e investimeve, një vepër arti të vitit 1854, siguracionin e jetës, llogarinë e arkëtueshme me kompaninë/trust-e të tjera të themeluesit, gjithashtu pasqyron pasivët, si dhuratat dhe borxhet, që ky trust ka marrë duke përdorur llogarinë e jetës si kolateral, duke përfshirë edhe borxhin e marrë tek siguracioni i jetës. Ky trust nuk pasqyron në librat kontabël se kush janë përfituesit, por një zë i këtij bilanci është skeduli i donacioneve/ dhuratave të përfituara të trust fund-it. Në analizën e PASH-it do të shikojmë se trust fund-i paguan shpenzime interesi (të cilat janë shpenzime të zbritshme për qëllime tatimore) siguracionit të jetës, që në vetvete nuk është asgjë tjetër vetëm se mundëson krijimin e një 'Banke' personale nga e cila mund të huazohen para duke përdorur si kolateral përfitimet potenciale të siguracionit të jetës të cilën e posedon trust fund-i. Duke qenë se jetëgjatësia e trust fund -it nuk varet në mënyrë të

drejtpërdrejtë me jetëgjatësinë e themeluesit të tij apo të përfituesve, krijojnë këtë mundësi ligjore nga e cila përfitojnë familjet e pasura duke qenë se përfitimet nga trust fund-i mbulojnë kostot që trust fund-i ka dhe njëkohësisht ofrojnë siguri që trust fund-i do të shlyejë të gjitha detyrimet e tij përpara se të pushojë së ekzistuari.

		<b>Profit &amp; Loss</b>	
		January through December 2022	
		Jan - Dec 22	Jan - Dec 21
<b>Ordinary Income/Expense</b>			
<b>Income</b>			
Dividend Income		9,798.77	-
<b>Interest Income</b>			
JP Morgan #1588		289.97	-
Northern Trust #8215		2.22	0.68
<b>Total Interest Income</b>		<b>292.19</b>	<b>0.68</b>
Capital Gain/Loss Distribution		8.52	-
ST Realized Gain/ Loss		(49,047.27)	-
<b>Total Income</b>		<b>(39,037.79)</b>	<b>0.68</b>
<b>Expense</b>			
Brokerage Fee		4,313.02	-
Bank Charges		61.00	110.00
<b>Insurance Premium</b>			
<b>Whole Life</b>			
Guardian #0387152		225,900.00	225,406.35
<b>Total Whole Life</b>		<b>225,900.00</b>	<b>225,406.35</b>
<b>Term Life</b>			
Prudential #L8389929		32,085.00	32,085.00
AXA Equitable #109006355		16,475.00	16,475.00
<b>Total Term Life</b>		<b>48,560.00</b>	<b>48,560.00</b>
<b>Total Insurance Premium</b>		<b>274,460.00</b>	<b>276,966.35</b>
<b>Interest Expense</b>			
<b>Loans Owned by Trust</b>			
Northern Trust Loan - #7686-01		26,486.23	10,051.80
Northern Trust Loan - #7686-02		7,838.11	4,745.15
Northern Trust Loan - #7686-05		7,652.25	4,753.94
Northern Trust Loan - #7686-08		15,304.51	9,507.67
Northern Trust Loan - #7686-12		7,652.25	4,753.94
Northern Trust Loan - #7686-15		7,652.26	4,617.24
Northern Trust Loan - #7686-17		7,407.36	-
<b>Total Loans Owned by Trust</b>		<b>79,572.97</b>	<b>43,429.94</b>
<b>Loans owned by E A Stewart</b>			
Northern Trust Loan - #8569-01		6,721.79	5,416.38
Northern Trust Loan - #8569-02		6,653.34	5,500.10
Northern Trust Loan - #8569-03		6,111.56	3,175.79
Northern Trust Loan - #8569-04		6,654.80	5,501.01
Northern Trust Loan - #8569-05		6,654.80	5,501.01
Northern Trust Loan - #8569-06		5,175.86	3,014.10
Northern Trust Loan - #8569-07		6,921.30	5,542.32
Northern Trust Loan - #8569-08		2,555.99	1,587.90
Northern Trust Loan - #8569-09		6,654.80	5,501.01

03/2023 Accrual Basis		Profit & Loss January through December 2022	
		Jan - Dec 22	Jan - Dec 21
Northern Trust Loan -#8569-10		2,305.98	1,367.90
Northern Trust Loan -#8569-11		5,671.88	3,224.00
Northern Trust Loan -#8569-12		5,855.14	451.56
Northern Trust Loan -#8569-13		2,405.40	-
Northern Trust Loan -#8569-14		2,027.88	-
Total Loans owned by E A Stewart		80,423.84	48,005.64
Total Interest Expense		170,295.91	91,435.58
Total Expense		449,130.93	368,511.93
Net Ordinary Income		(466,165.72)	(368,511.25)
Other Income/Expense			
Other Income			
MAFA Investment 10%-CY Inc/Dec		761,467.00	629,662.00
Total Other Income		761,467.00	629,662.00
Net Other Income		761,467.00	629,662.00
Net Income		273,298.28	261,178.75

PASH i këtij trust-i paraqet në ndryshim nga PASH i trust fund-it të parë të marrë në studim shpenzimet e interesit të paguara gjatë vitit fiskal nga vetë trust fundi si dhe shpenzimet për policën e sigurimit të jetës. Ky trust fund nuk ka bërë asnjë shpërndarje tek përfituesit si dhe nuk ka shpenzime për të besuarin e trust-it apo shpenzime ligjore/kontabël. Shpenzimet ligjore/kontabël dhe detyrimet tatimore të trust fund-it janë mbuluar nga themeluesi i tij dhe si rrjedhojë krijon mundësi dhe fleksibilitet në mbartjen e detyrimit tatimor, por jo vetëm edhe në menaxhimin e asetëve të vendosura në trust.

### 3.2. Deklaratat tatimore dhe shembuj konkret

Deklarata vjetore tatimore ose e quajtur ndryshe kthimi vjetor (Annual return) përfshin raportimin financiar tek organet tatimore në nivel Federal dhe Shteti në të cilin është krijuar dhe ushtron aktivitetin trust fund-i, i cili mund të jetë gjithashtu edhe subjekt i deklarimit të TVSH-së nëse angazhohet në transaksione apo shkëmbime tregtare të cilat janë subjekt i taksës mbi shitjen. Duke qenë se trust fund-i nuk është person juridik më vete, por një detyrim ligjor, forma<sup>12</sup> e raportimit të taksës së shitjes është e njëjtë me formën që raportojnë individët<sup>13</sup>. Tani do të analizojmë kthimin tatimor të trust fund-it të parë të marrë në studim dhe do të analizojmë format

<sup>12</sup> Forma ST – 140 ndodhet në seksionin anekse të këtij punimi.

<sup>13</sup> [https://www.tax.ny.gov/Tax Bulletin ST -913 \(TB – ST-913\)](https://www.tax.ny.gov/Tax Bulletin ST -913 (TB – ST-913)).

dhe schedule -t që përgatiten si pjesë e dosjes së kthimit vjetor. Trust fund-i duhet të deklarohet tatimin në dy nivele atë federal dhe atë të shtetit ku është regjistruar. Formulari 1041 është deklarimi me të cilën raportohet detyrimi në nivel Federal. Ky formular përfshin disa elemente të rëndësishme, emrin e trust-it, llojin e tij, që në shembullin e trajtuar është trust kompleks, sepse ky trust fund shpërndan (distributions) për përfituesit e trust-it. Deklarimi tatimor duhet të bëhet vetëm nga ekspertë kontabël të cilët kanë aftësinë dhe ekspertizën e duhur të bëjnë një deklaratë të tillë. Formulari 1041 i paraqitur më poshtë përfshin emrin e trust fund-it, numrin identifikues (EIN), si dhe Trustee-in, i cili autorizon finalizimin e deklaratës tatimore. Formulari 1041 është i ndarë në disa seksione që përfshin seksionin e të ardhurave, të shpenzimeve të zbritshme (si: shpenzimet e trustee-it, ligjore, taxat e parapajtuara gjatë vitit etj ) duke bërë recullime në të ardhurën e tatueshme

**1041** U.S. Income Tax Return for Estates and Trusts | **2022** | OMB No. 1545-0002

For calendar year 2022 or fiscal year beginning 2022, and ending 2022, and ending

**A** Check all that apply:  
 Decedent's estate  
 Simple trust  
 **Complex trust**  
 Qualified disability trust  
 ESST (S person only)  
 Grantor trust  
 Beneficiary under Ch. 7  
 Beneficiary under Ch. 11  
 Trustee's separate filing

**B** Number of Schedules K-1 attached: **4**

**C** Date entity created: **12/16/1992**

**D** Name entity created: **PERNA**

**E** Nonexempt charitable and split-interest trusts, check applicable boxes. See instructions.  
 Discovered or set up after 10/18/92  
 Discovered or set up before 10/18/92

**DATED DEC. 16, 1992**

**PERNA**

**546 5TH AVE, PL. 9**

**NEW YORK, NY 10036**

**F** Check applicable:  Trustee  Change in trustee  Change in fiduciary  Change in beneficiary  Change in fiduciary's name  Change in beneficiary's name

**G** Check box if the estate or trust made a section 663 election:  Estate  Trust T19

<b>Income</b>	<b>1</b> Interest income	SEE STATEMENT 3	<b>1</b>	<b>2,755.</b>
	<b>2</b> Total ordinary dividends	SEE STATEMENT 5	<b>2a</b>	<b>22,604.</b>
	<b>3</b> Qualified dividends allocable to: (1) Beneficiaries <b>0.</b> , (2) Estate or trust		<b>3</b>	
	<b>4</b> Business income or (loss). Attach Schedule C (Form 1040)		<b>4</b>	<b>182,548.</b>
	<b>5</b> Capital gain or (loss). Attach Schedule D (Form 1041)		<b>5</b>	
	<b>6</b> Rents, royalties, partnerships, other estates and trusts, etc. Attach Schedule E (Form 1040)		<b>6</b>	
	<b>7</b> Farm income or (loss). Attach Schedule F (Form 1040)		<b>7</b>	
	<b>8</b> Ordinary gain or (loss). Attach Form 4797		<b>8</b>	
	<b>9</b> Other income. List type and amount		<b>9</b>	
	<b>10</b> Total income. Combine lines 1, 2a, and 3 through 9		<b>10</b>	<b>207,907.</b>
<b>Deductions</b>	<b>11</b> Taxes. Check if Form 990 is attached		<b>11</b>	<b>8,204.</b>
	<b>12</b> Fiduciary fees. If only a portion is deductible under section 67(e), see instructions	SEE STATEMENT 7	<b>12</b>	<b>14,409.</b>
	<b>13</b> Charitable deduction (from Schedule A, line 7)		<b>13</b>	
	<b>14</b> Attorney, accountant, and return preparer fees. If only a portion is deductible under section 67(e), see instructions		<b>14</b>	<b>13,442.</b>
	<b>15</b> Other deductions (attach schedule). See instructions for deductions allowable under section 67(e). <input type="checkbox"/> Net operating loss deduction. See instructions		<b>15a</b>	
	<b>16</b> Add lines 10 through 15b		<b>16</b>	<b>36,055.</b>
	<b>17</b> Adjusted total income or (loss). Subtract line 16 from line 10		<b>17</b>	<b>171,852.</b>
	<b>18</b> Income distributions deduction (from Schedule B, line 15). Attach Schedules K-1 (Form 1041)		<b>18</b>	
	<b>19</b> Estate tax deduction including certain generation-skipping taxes (attach computation)		<b>19</b>	
	<b>20</b> Qualified business income deduction. Attach Form 8995 or 8995-A		<b>20</b>	
<b>21</b> Exemption		<b>21</b>	<b>300.</b>	
<b>22</b> Add lines 18 through 21		<b>22</b>	<b>300.</b>	
<b>23</b> Taxable income. Subtract line 22 from line 17. If a loss, see instructions		<b>23</b>	<b>171,752.</b>	
<b>24</b> Total tax (from Schedule G, Part I, line 9)		<b>24</b>	<b>39,496.</b>	
<b>25</b> Current year net 965 tax liability paid from Form 965-A, Part II, column (k) (see instructions)		<b>25</b>		
<b>26</b> Total payments (from Schedule G, Part II, line 19)		<b>26</b>	<b>32,420.</b>	
<b>27</b> Estimated tax penalty. See instructions		<b>27</b>	<b>204.</b>	
<b>28</b> Tax due. If line 26 is smaller than the total of lines 24, 25, and 27, enter amount owed		<b>28</b>	<b>7,280.</b>	
<b>29</b> Overpayment. If line 26 is larger than the total of lines 24, 25, and 27, enter amount overpaid		<b>29</b>		
<b>30</b> Amount of line 29 to be credited to 2023		<b>30</b>		

**Sign Here** **PERNA**

**Paid Preparer Use Only**

**3** Preparer's name: **PERNA** **4** Preparer's signature: **PERNA** **5** Date: **03/16/23** **6** Check  if self-employed **7** Preparer's EIN: **P00021519** **8** Preparer's phone number: **13-3418879**

Form 1041 (2022)

Form 1041 (2021) **ESTATE OF ROBERTA GRAYSON BOWEN, TR.** DATED **10-20-2021** Page 2

<b>Schedule A Charitable Deduction.</b> Don't complete for a simple trust or a pooled income fund.		
1	Amounts paid or permanently set aside for charitable purposes from gross income. See instructions	1
2	Tax-exempt income allocable to charitable contributions. See instructions	2
3	Subtract line 2 from line 1	3
4	Capital gains for the tax year allocated to corpus and paid or permanently set aside for charitable purposes	4
5	Add lines 3 and 4	5
6	Section 1202 exclusion allocable to capital gains paid or permanently set aside for charitable purposes. See instructions	6
7	<b>Charitable deduction.</b> Subtract line 6 from line 5. Enter here and on page 1, line 13	7
<b>Schedule B Income Distribution Deduction</b>		
1	Adjusted total income. See instructions	1 171,852.
2	Adjusted tax-exempt interest	2 2,135.
3	Total net gain from Schedule D (Form 1041), line 19, column (1). See instructions	3
4	Enter amount from Schedule A, line 4 (minus any allocable section 1202 exclusion)	4
5	Capital gains for the tax year included on Schedule A, line 1. See instructions	5
6	Enter any gain from page 1, line 4, as a negative number. If page 1, line 4, is a loss, enter the loss as a positive number	6 -182,548.
7	<b>Distributable net income.</b> Combine lines 1 through 6. If zero or less, enter -0-	7 0.
8	If a complex trust, enter accounting income for the tax year as determined under the governing instrument and applicable local law	8 18,210.
9	Income required to be distributed currently	9
10	Other amounts paid, credited, or otherwise required to be distributed	10 169,102.
11	Total distributions. Add lines 9 and 10. If greater than line 8, see instructions	11 169,102.
12	Enter the amount of tax-exempt income included on line 11	12 2,135.
13	Tentative income distribution deduction. Subtract line 12 from line 11	13 166,967.
14	Tentative income distribution deduction. Subtract line 2 from line 7. If zero or less, enter -0-	14
15	<b>Income distribution deduction.</b> Enter the smaller of line 13 or line 14 here and on page 1, line 18	15 0.
<b>Schedule G Tax Computation and Payments</b> (see instructions)		
<b>Part I - Tax Computation</b>		
<b>1 Tax:</b>		
a	Tax on taxable income. See instructions	1a 33,245.
b	Tax on lump-sum distributions. Attach Form 4972	1b
c	Alternative minimum tax (from Schedule I (Form 1041), line 54)	1c 920.
d	<b>Total.</b> Add lines 1a through 1c	1d 34,165.
2a	Foreign tax credit. Attach Form 1116	2a 996.
b	General business credit. Attach Form 3800	2b
c	Credit for prior year minimum tax. Attach Form 8801	2c
d	Bond credits. Attach Form 8912	2d
e	<b>Total credits.</b> Add lines 2a through 2d	2e 996.
3	Subtract line 2e from line 1d. If zero or less, enter -0-	3 33,169.
4	Tax on the ESBT portion of the trust (from ESBT Tax Worksheet, line 17). See instructions	4
5	Net investment income tax from Form 8960, line 21	5 6,327.
6	Recapture taxes. Check if from: <input type="checkbox"/> Form 4255 <input type="checkbox"/> Form 8611	6
7	Household employment taxes. Attach Schedule H (Form 1040)	7
8	Other taxes and amounts due	8
9	<b>Total tax.</b> Add lines 3 through 8. Enter here and on page 1, line 24	9 39,496.
<b>Part II - Payments</b>		
10	2022 estimated tax payments and amount applied from 2021 return	10 32,420.
11	Estimated tax payments allocated to beneficiaries (from Form 1041-T)	11
12	Subtract line 11 from line 10	12 32,420.
13	Tax paid with Form 7004. See instructions	13
14	Federal income tax withheld. If any is from Form(s) 1099, check here <input type="checkbox"/>	14
15	Current year net 985 tax liability from Form 965-A, Part I, column (f) (see instructions)	15
16	Other payments: a Form 2439; b Form 4136; Total	16c
17	Credit for qualified sick and family leave wages for leave taken before April 1, 2021	17
18	Credit for qualified sick and family leave wages for leave taken after March 31, 2021, and before October 1, 2021	18
19	<b>Total payments.</b> Add lines 12 through 15 and 16c through 18. Enter here and on page 1, line 26	19 32,420.

Schedule A përfshin donacionet që ka përfituar trust fund-i gjatë periudhës kontabël, që në shembullin konkret trust fund-i ka përfituar '0' dollar për periudhën fiskale 2022. Schedule B përllogarit të ardhurën e disponueshme për shpërndarje. Siç kemi theksuar edhe me lart, trust fund-i i marrë në studim është trust fund kompleks dhe si rrjedhojë ai duhet të shpërndajë distribution tek përfituesit e tij. Schedule G raporton detyrimin tatimor dhe pagesat e bëra gjatë vitit, si dhe mbipagesat (overpayments and credits) dhe penalizimet duke llogaritur detyrimin vjetor tatimor neto që entiteti i detyrohet organeve federale. Një tjetër formular që kontabilistët duhet të përpilojnë është formulari i ashtuquajtur K1 i cili duhet të paraqitet së bashku me dokumentacionet e tjera në nivel federativ dhe shtetëror. Në shembullin e marrë në studim është shteti i New York-ut. Ky formular përpilohet për të gjithë përfituesit e trust fund-it dhe pasqyron shumat që çdo përfitues ka përfituar gjatë periudhës kontabël. Schedule D të formularit 1041 paraqiten të ardhurat e përllogaritura të fitim/humbjes një kopje e këtij schedule për vitin 2022 mund të gjendet në faqen 39 të aneksit kur raportohet fitimi/humbja afatshkurtër dhe afatgjatë duke qenë se për qëllime tatimore kanë barrë të ndryshme tatimore. Gjë që shpjegon rëndësinë që ka raportimi i kontabilitetit dhe mbajtjes së pasqyrave financiare në përputhje me parimet ndërkombëtare dhe gjerësisht të pranura të kontabilitetit në funksion të deklarimit tatimor. Deklarimin e plotë të trust fund-it të marrë në studim mund ta gjeni në seksionin anekse duke përfshirë edhe formular apo schedule të tjerë që nuk janë cituar në punim.

Formulari që paraqitet pranë autoriteteve të New York-ut është IT -205 ose i ashtuquajtur formulari deklarata tatimore e trust-it (Fiduciary income tax return), ku paraqitet dhe përllogaritet detyrimi tatimor në nivel shteti dhe lokal ( New York State dhe New York City), duke qenë se përfituesit e trust fund-it të marrë në studim janë jorezident të NYC, si rrjedhojë detyrimi tatimor për NYC është '\$0'. Në formularin IT -205 duhet të raportohet edhe taksa e shitjes nëse nuk është raportuar dhe paguar detyrimi nëpërmjet formularit ST-140. Formulari përfshin të dhënat e trust fund-it që gjenden edhe tek formulari i deklarimit në nivel federal siç janë lloji i trust-it, trustee, EIN, dhe vitin fiskal për të cilin raportohet.

Mbajtja e kontabilitetit dhe deklarimi i detyrimit tatimor në përputhje me ligjet dhe standardet gjerësisht të pranura të kontabilitetit bën të mundur pasqyrimin e plotë dhe mundëson transparencën e duhur për të gjithë aktorët (stakeholders) e përfshirë në trust fund. Është pikërisht kontabiliteti i cili krijon besimin e duhur dhe shërben si garanci për funksionimin e trust

Department of Taxation and Finance  
**Fiduciary Income Tax Return**  
New York State • New York City • Yonkers

388601 11-04-22  
**IT-205**

For the full year Jan. 1, 2022, through Dec. 31, 2022, or fiscal year beginning \_\_\_\_\_ and ending \_\_\_\_\_  
See Form IT-205-I, instructions for Form IT-205, for assistance.

**2022**  
Type of entity from Form 1041:

Decedent's estate  
 Simple trust  
 Complex trust  
 Qualified disability trust  
 ESBT (S portion only)  
 Grantor type trust  
 Beneficiary estate-Ch. 7  
 Beneficiary estate-Ch. 11  
 Pooled income fund

Name of estate or trust (as shown on federal Form SS-4) \_\_\_\_\_ Date entity created **12161992**  
Name and title of fiduciary \_\_\_\_\_  
Address of fiduciary (number and street or rural route) \_\_\_\_\_ Decedent's Social Security number (SSN) (if any) \_\_\_\_\_  
City, village, or post office \_\_\_\_\_ State \_\_\_\_\_ ZIP code \_\_\_\_\_ Mark an X in the appropriate box:  
Initial return  Final return   
Country: \_\_\_\_\_ Trust meets conditions of section 665(b)(3)(D)

Amended return  (submit explanation) Income distribution deduction \_\_\_\_\_ Number of beneficiaries **4** Qualifying special conditions for filing year 2022 tax return (see instructions)

<b>A</b> Total income (from page 2, line 51 or Form IT-205-A, line 22, column a)	<b>A</b>	207907.00
<b>B</b> New York adjusted gross income (from NYAGI worksheet, line 5; see instructions)	<b>B</b>	147098.00
<b>C</b> Amount from Form IT-205-A, Schedule 1, line 10, column a	<b>C</b>	.00
<b>1</b> Federal taxable income of fiduciary (from page 2, line 62 or Form IT-205-A, line 6, column a)	<b>1</b>	171752.00
<b>2</b> New York modifications relating to amounts allocated to principal	<b>2</b>	.00
<b>3</b> Balance (line 1 plus or minus line 2)	<b>3</b>	171752.00
<b>4</b> Fiduciary's share of New York fiduciary adjustment (from Schedule C, columns 5 and 6; see instructions)	<b>4</b>	-24654.00
<b>5</b> New York taxable income of fiduciary (line 3 plus or minus line 4)	<b>5</b>	147098.00
<b>6</b> New York State tax on line 5 amount (full-year resident estate and trust only)	<b>6</b>	9081.00
<b>7</b> New York State amount from Form IT-230, Part 2, line 2 (resident estate and trust only)	<b>7</b>	.00
<b>8</b> Add lines 6 and 7	<b>8</b>	9081.00
<b>9</b> Allocated New York State tax (from Form IT-205-A, Schedule 1, line 12) If you completed Form IT-230, Part 2, mark an X in this box <input type="checkbox"/>	<b>9</b>	.00
<b>10</b> Nonrefundable state credits (submit schedule)	<b>10</b>	.00
<b>11</b> Subtract line 10 from line 8 or line 9	<b>11</b>	9081.00
<b>12</b> State separate tax on lump-sum distributions and other addbacks	<b>12</b>	.00
<b>13</b> This line intentionally left blank	<b>13</b>	.00
<b>14</b> Total New York State tax (add lines 11 and 12; see instructions)	<b>14</b>	9081.00
<b>15a</b> New York City resident tax on line 5 amount (see instructions)	<b>15a</b>	.00
<b>15b</b> New York City part-year resident tax (see instructions)	<b>15b</b>	.00
<b>16</b> New York City amount from Form IT-230, Part 2, line 2 (see instructions)	<b>16</b>	.00
<b>17</b> Add line 15a or 15b to line 16	<b>17</b>	.00
<b>18</b> New York City accumulation distribution credit	<b>18</b>	.00
<b>19</b> Subtract line 18 from line 17 (if less than zero, leave blank)	<b>19</b>	.00
<b>20</b> New York City separate tax on lump-sum distributions (see instructions)	<b>20</b>	.00
<b>21</b> Add lines 19 and 20	<b>21</b>	.00
<b>22</b> Other New York City credits (see instructions)	<b>22</b>	.00
<b>23</b> Subtract line 22 from line 21 (if less than zero, leave blank)	<b>23</b>	.00
<b>24</b> This line intentionally left blank	<b>24</b>	.00
<b>25</b> Yonkers resident income tax surcharge (from Yonkers worksheet, line e; see instructions)	<b>25</b>	.00
<b>26</b> Yonkers part-year resident income tax surcharge (from Form IT-205-A-I, Worksheet C, line 14)	<b>26</b>	.00
<b>27</b> Yonkers nonresident fiduciary earnings tax (from Form Y-206, line 10)	<b>27</b>	.00
<b>28</b> Sales or use tax (see instructions)	<b>28</b>	0.00
<b>29</b> Total NYS, NYC, Yonkers taxes, and sales or use tax (add lines 14 and 23 through 28; see instructions)	<b>29</b>	9081.00

**NO HANDWRITTEN ENTRIES, OTHER THAN SIGNATURE, ON THIS FORM**

205001221019

For office use only

fund-eve. Siç kemi përmendur edhe më lart trust fund-i ka kosto më të larta duke qenë se paguan 37% tax për çdo të ardhur mbi \$14,451<sup>14</sup> (pragu më i

<sup>14</sup> <https://www.irs.gov/pub/irs-dft/i1041--dft.pdf>

lartë i tatimit mbi TA) kundrejt 37% tax për çdo të ardhur personale për pragun mbi \$578,126 nëse deklarohesh vetëm (Single files) ose \$693,751 nëse deklaron si i martuar (Married)<sup>15</sup> apo kosto të tjera si kostot ligjore, trustee fee (pagesa e të besuarit/ menaxhuesit të trust fund-it), apo edhe pagesat për shërbimet financiare dhe kontabël, ku kontabiliteti luan rol vendimtar në mbarëvajtjen dhe funksionimin e trust fund-eve, sepse regjistron dhe pasqyron çdo transaksion dhe mban schedule të veçantë që ndihmojnë në kontrollin dhe rakordimin e të dhënave financiare të trust fund-eve.

### **Përfundime dhe rekomandime**

- Trust fund-i është entiteti i cili mbron pasurinë nga shumë rreziqe duke transferuar posedimin e pronës nga personi fizik tek trust fund-i.
- Jetëgjatësia e trust fund-it nuk është e lidhur me jetëgjatësinë e themeluesit të tij dhe si rrjedhojë trust fund-i mundëson transferimin dhe krijimin e pasurisë për gjenerata të tëra. Shpeshherë mund të flitet edhe për ‘dynasty trust’<sup>16</sup> i cili është dizanjuar për të shmangur dhe minimizuar detyrimin tatimor që shoqërohet gjatë transferimit të pronësisë.
- Trust fund-i ka kosto relativisht të lartë (si kosto administrimi, ligjore, dhe tatimin fitimi etj.) në raport me deklarimin e të ardhurave personale, por sërish trust fund-i është një nga format më të mira për t’u pasuruar në terma afatgjatë. Trust fund-i mund të shërbejë edhe si bankë personale duke ofruar fleksibilitet dhe lehtësira të tjera në sigurimin e likuiditetit.
- Trust fund-i i parevokueshëm është pothuajse totalisht i mbrojtur nga çdo detyrim që ka themeluesi i tij me kreditorët dhe palët e treta.
- Trust fund - i shërben edhe si mekanizëm ligjor në zgjidhjen e konflikteve mbi trashigiminë dhe ndarjen e saj në mënyrë të drejtë tek të gjithë përfituesit.
- Kontabiliteti luan një rol vendimtar në funksionimin e trust fund-eve duke regjistruar dhe pasqyruar në mënyrë transparente çdo veprimtari financiare që realizon trust fund-i dhe nëpërmjet tij krijohet besimi për të gjithë stakeholders.
- Përfituesit (the beneficiary) shpeshherë mund të jenë të mitur dhe të paaftë për të marrë vendime dhe si rrjedhojë kontabiliteti dhe raportimi

---

<sup>15</sup> <https://www.irs.gov/filing/federal-income-tax-rates-and-brackets>

<sup>16</sup> Diaz, E. P. (2017). Keeping Wealth in the Family: The Fundamentals of Dynasty Trusts. *Williams Parker*.



financiar u vjen në ndihmë duke pasqyruar ecurinë e trust fund-it vit pas viti, si dhe gjithashtu në marrjen e vendimeve financiare kur të arrijnë moshën e pjekurinë.

- Detyrimi tatimor për trust fund-et e thjeshtë (Simple Trust) apo trust fund-et e revokueshëm (revocable trust) mund të transferohet nga trust fund tek përfituesi i tij. Ndërsa për trust fund-et komplekse dhe të parevokueshëm detyrimin tatimor e mban trust fund-i.
- Të trajtohen/zhvillohen në auditorët e universiteteve: tema, workshop-e ose seminare të hapura që trajtojnë aspektet ligjore dhe kontabël të trust fund-eve dhe të estate.
- Të përfshihen dhe të përshtaten në literaturat që trajtohen në universitetet shqiptare tematikat që lidhen me trust fund-et.
- Të bëhen studime të thelluara në lidhje me përshtatjen e ligjislacionit të vendit tonë dhe pse jo në një të ardhme të afërt, trust fund-i mund të gjejë aplikim edhe në vendin tonë.
- Duhet bërë propozime konkrete në lidhje me zgjidhjen përfundimtare të problematikave mbi titujt e pronësisë në Shqipëri, që do të ndihmonte në krijimin e një mjedisi të përshtatshëm për trust fund-et.

## REFERENCA

1. Ahn, C., Eisenberg, P., & Khamvongsa, C. (2003). FOUNDATION TRUSTEE FEES: USE AND ABUSE. *The Center for Public and Nonprofit Leadership, Georgetown Public Policy Institute*.
2. Diaz, E. P. (2017). Keeping Wealth in the Family: The Fundamentals of Dynasty Trusts. *Williams Parker*.
3. Gardner, S. (2011). 8. Fixed trusts. *An Introduction to the Law of Trusts*, 137–148. <https://doi.org/10.1093/he/9780199545759.003.0008>
4. Gulliver, A. G., & Tilson, C. J. (1941). CLASSIFICATION OF GRATUITOUS TRANSFERS. *The Yale Law Journal*, 51.
5. Hayton, D. (1999). The Developing European Dimension of Trust Law. *King's Law Journal*, 10.
6. *Home: Internal Revenue Service*. Internal Revenue Service | An official website of the United States government. (n.d.). <http://www.irs.gov>
7. Howard, C. H. (2006). Trust Funds In Common Law And Civil Law Systems: A Comparative Analysis. *U. Miami Int'l & Comp. L. Rev.*, 13(2).
8. Pankow, D., Sadler, M., Myers, B., & Saxowsky, D. (2021). Estate Planning in North Dakota: THE BASICS. *NDSU Extension Services*.
9. Poterba, J. (1997). The Estate Tax and After-Tax Investment Returns. *National Bureau of Economic Research Working Paper Series*, 6337(December 1997). <https://doi.org/10.3386/w6337>
10. Shane, P. B. (2023). A trust for every season. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4458367>

11. Sharp, R. F. (2017). *Living trusts for everyone: Why a will is not the way to avoid probate, protect heirs, and Settle Estates*. Skyhorse Publishing Company, Incorporated.
12. Sikder, P. K. (2019). Principles of Trust: Classification and Creation | PPT. *Department of Law & Justice Jahangirnagar University*.
13. *The official website of New York State*. The Official Website of New York State. (2024, April 6). <https://www.ny.gov/>
14. Zaimi, E. (2017). Fiduciary law and the Albanian legal system, a comparative survey to explore a conceptual framework for assimilation of trusts. *Tirana European University Journal*.

**PRAKTIKAT E ADOPTIMI I TEKNOLOGJIVE TË  
QËNDRUESHME, ENERGJIA E RINOVUESHME DHE  
NDËRTIMI I PËRGJEGJSHËM:  
RASTI STUDIMOR I ZONËS SË SHKODRËS**

Eri Çokaj<sup>1</sup>

*Përgjegjëse sektori në Administratën Sociale pranë GC Consulting, Shkodër*

**ABSTRAKT**

Ky studim shqyrton faktorët që ndikojnë në adoptimin e praktikave të ndërtimit të gjelbër dhe teknologjive të energjisë së rinovueshme në sjelljen dhe vendimmarrjen e konsumatorëve. Bazuar në një rishikim të literaturës dhe gjetje empirike, analizohen stimujt qeveritarë, përfitimet afatgjata, sfidat e aksesit, perceptimi i rrezikut, infrastruktura lokale, niveli i ndërgjegjësimit dhe ndikimi i rrjeteve sociale.

Përmes një pyetësoi të ndërtuar mbi bazën e literaturës ekzistuese dhe studimeve të mëparshme, u intervistua një mostër përfaqësuese e konsumatorëve lokalë. Analiza përfshiu vlerësimin e besueshmërisë së pyetësoirit, analizën faktoriale dhe regresionin multivariat për të identifikuar faktorët kryesorë që ndikojnë në sjelljen konsumatore.

Gjetjet kryesore tregojnë se ndërgjegjësimi dhe ndikimi i stimujve qeveritarë e socialë luajnë një rol vendimtar në nxitjen e investimeve në teknologji të

<sup>1</sup> *GC Consulting - Rruga Daut Boriçi, 4001, Shkodër*, Eri Çokaj është specialiste në menaxhim dhe financë, aktualisht përgjegjëse sektori në administratën sociale pranë GC Consulting, një kompani me bazë veprimtarie në Itali dhe degë në Shqipëri, që operon në industrinë bankare dhe fintech. Ajo ka përfunduar studimet universitare dhe pasuniversitare në Administrim-Biznes në Universitetin e Shkodrës "Luigj Gurakuqi" dhe po ndjek një Master Ekzekutiv në negociime për anëtarësimin në BE në Universitetin e Tiranës. Me një pasion për kërkimin shkencor, Eri ka marrë pjesë në konferenca kombëtare dhe ndërkombëtare, ku ka prezantuar punime të fokusuara në çështje ekonomike dhe menaxheriale. Ajo është bashkautore e një studimi që fitoi çmimin e parë në Konkursin Kombëtar të Kërkimit Shkencor të organizuar nga CleanScore në vitin 2024. Zotëron aftësi të avancuara në softuerë financiarë dhe menaxheriale, përfshirë ekspertizë në Excel dhe programe të përdorura në kërkim shkencor. Flet rrjedhshëm shqip, italisht dhe anglisht dhe ka njohuri të mira në frëngjisht dhe spanjisht.

qëndrueshme. Implikimet praktike përfshijnë krijimin e fushatave të ndërgjegjësimit publik, përmirësimin e politikave mbështetëse dhe lehtësimin e aksesit në teknologjitë e reja për të nxitur konsumatorët të adoptojnë praktika të qëndrueshme. Ky studim kontribuon në literaturën ekzistuese duke evidentuar ndryshimet në sjelljen konsumatore dhe duke theksuar rëndësinë e ndërgjegjësimit në përballjen me sfidat e qëndrueshmërisë, duke ofruar një bazë për hulumtime të mëtejshme dhe përmirësime politike.

**Practices of adoption of sustainable technologies, renewable energy and responsible building: the case study of the area of Shkodra**

***ABSTRACT***

This study examines the factors influencing the adoption of green building practices and renewable energy technologies in consumer behavior and decision-making processes. Based on a review of the literature and empirical findings, it analyzes government incentives, long-term benefits, accessibility challenges, risk perception, local infrastructure, awareness levels, and the influence of social networks.

Using a survey developed based on existing literature and prior studies, a representative sample of local consumers was interviewed. The analysis included assessing the reliability of the survey, factor analysis, and multivariate regression to identify key determinants of consumer behavior. Key findings reveal that awareness and the impact of governmental and social incentives play a crucial role in driving investments in sustainable technologies. Practical implications include designing public awareness campaigns, improving supportive policies, and facilitating access to new technologies to encourage consumers to adopt sustainable practices. This study contributes to existing literature by highlighting shifts in consumer behavior and emphasizing the importance of awareness in addressing sustainability challenges, providing a foundation for further research and policy enhancements.

**Keywords:** Sustainable building, Renewable energy, Government incentives, Consumer behavior, Awareness levels  
**JEL Classification:** Q42, Q48, Q50, D12, R21

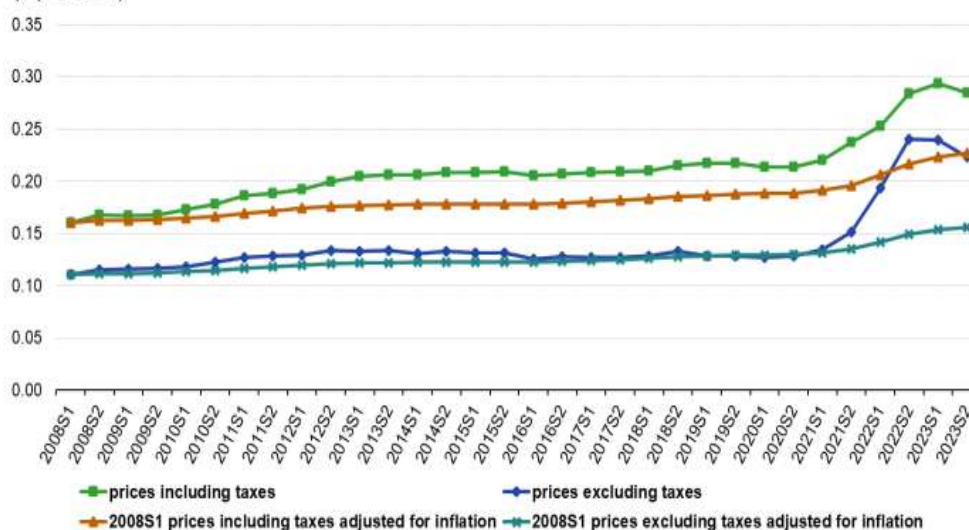
***Hyrje***

Në vitet e fundit, në të gjithë botën, ka një trend në rritje të përdorimit të praktikave të ndërtimit të gjelbër dhe teknologjive të energjisë së

rinovueshme midis konsumatorëve. Kjo vjen nga disa arsye të ndryshme dhe përbën bazën e përzgjedhjes së këtij studimi. Kostot e energjisë tradicionale janë gjithnjë e më tepër në rritje. Siç mund të shihet nga figura në vijim, grafiku tregon se çmimet kanë pësuar rritje drastike, si në Evropë, ashtu edhe në botë.

*Figura 1-1 Çmimet e elektricitetit EU 2008-2023.*

**Development of electricity prices for household consumers, EU, 2008-2023**  
(€ per kWh)



*Burimi:* Eurostat ([nrg\\_pc\\_204](#))

Kjo rritje e kostove të energjisë tradicionale ka çuar konsumatorët drejt zgjidhjeve më të qëndrueshme dhe të përgjegjshme.

Në këtë kontekst, shqyrtohet ndikimi i faktorëve në këtë vendim duke përdorur një qasje empirike për të vlerësuar sjelljen e konsumatorëve dhe proceset e tyre të vendimmarrjes.

### 1.1 Burime jo të rinovueshme të energjisë elektrike

Dy faktorë të rëndësishëm që kanë nxitur prirjen për të adoptuar teknologji të qëndrueshme janë varësia e energjisë tradicionale nga rrethanat politike dhe kufizimi i burimeve tradicionale, të cilat janë të destinuara të shterojnë. Sipas Stanford University, Gioetta Kuo, në vitin (2019), nafta pritet të mbarojë në 2052, gazi në 2060 dhe fosilet në 2090. OECD, me 38 shtete anëtare, ka kryer studime të rëndësishme mbi lëshimin e dioksidit të karbonit dhe ligjet

mbi reduktimin e emetimeve janë përmirësuar vazhdimisht, përfshirë atë të datës 13 maj 2024, që përmirësoi rregulloret (EU) 2018/858 dhe (EU) 2019/42.<sup>2</sup>

### 1.2. Përhapja e burimeve të rinovueshme të energjisë

Praktikat e ndërtimit të gjelbër dhe teknologjitë e energjisë së rinovueshme sjellin përfitime mjedisore dhe ekonomike, duke ulur konsumin e energjisë, faturat dhe emetimet e gazrave të dëmshme.

Studimet mbi kthimin e investimit (ROI) nga panelet diellore tregojnë se kostoja fillestare mund të mbulohet brenda 3.5 deri në 10 vite (Atieh & Al Shariff, 2015); (Formica et al., 2017), duke ofruar përfitime të qëndrueshme pas shlyerjes së investimit e nxitur zhvendosjen drejt burimeve dhe teknologjive të përgjegjshme.

### 1.3. Burimet e energjive të rinovueshme dhe tipet e ndërtimit të përgjegjshëm

Në prodhimin e energjisë së rinovueshme përfshihet një gamë e gjerë burimesh natyrore që mund të përdoren për të prodhuar energji elektrike dhe termike, e që ofrojnë alternativa të qëndrueshme dhe të pastra për të prodhuar energji.

Në tabelën e mëposhtme renditen pikërisht llojet e burimeve e përmblihen aftësitë që secila ka për të përmbushur nevojat e planetit.

**Tabela 1-1. Tipet e energjive të rinovueshme**

Lloje BER	Shkallë e mbulimit të nevojave konsumatore
1 Dielli	Tejkalon përmbushjen e nevojave të planetit
2 Uji(Hydropower)	Përmbush nevojat e planetit
3 Hidrogjeni	N/A – vështirësi në procesin e prodhimit
4 Era	Përmbush nevojat e planetit
5 Biomasa	Përmbush 50% të nevojave të planetit
6 Gjeotermale	N/A – relativisht e re për të dhëna konkrete
7 Oqeani	Përmbush nevojat e planetit

**Burimi:** (Paganetto & Scandizzo, 2010)

Njëkohësisht, po përhapet ndërtimi i qëndrueshëm, një *koncept ku praktikat e ndërtimit dhe infrastrukturës minimizojnë ndikimin negativ në mjedis dhe promovojnë qëllime të qëndrueshme sociale dhe ekonomike.*

<sup>2</sup> Burimi: <http://elex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32018R0858>

Në vijim shqyrtojmë tipet e ndërtimit të qëndrueshëm.

**Tabela 1-2. Teknologjitë e ndërtimit të qëndrueshëm.**

<i>Modele të NP</i>	<i>Përshkrimi</i>
1 LEED	Ndërtesa vlerësuar dhe certifikuar sipas standardeve të LEED (Leadership in Energy and Environmental Design).
2 Passive House	Ndërtesa që përdor strategji si izolimi i mirë termik dhe përdorimi i diellit për ngrohje dhe ndriçim, për të reduktuar varësinë nga burimet e energjisë të jashtme.
3 ZEB (Ndërtesat zero neto energjie)	Ndërtesa që prodhojnë të paktën aq energji sa konsumojnë, duke përdorur teknologji të energjisë së rinovueshme dhe efikasitetin energjetik.
4 Green Roof and Living Wall	Ndërtesa që përdor materiale të riciklueshme dhe teknologji të qëndrueshme për të zvogëluar ndikimin në mjedis dhe për të përmirësuar cilësinë e ajrit brenda ndërtesës.
5 C2C	Nga Djepi te Djepi, ndërtesa që përdor dizajne që përfitojnë nga kushtet klimatike të vendndodhjes për të zvogëluar konsumin e energjisë dhe për të përmirësuar komfortin e përdoruesve.

**Burimi:** *Faqja web Onsite Building*

#### **1.4. Shtysa për zhvillim dhe pengesa**

Pavarësisht përhapjes së konceptit të ndërtimit të gjelbër, konsumatorët përballen me pengesa, si: kostoja e lartë, mungesa e informacionit dhe kompleksiteti i perceptuar. Stimujt qeveritarë, përfshirë bonuset dhe rregulloret, synojnë të kapërcejnë këto pengesa dhe të nxisin përdorimin e praktikave të qëndrueshme, por mbeten mjaft sfiduese.

#### **1.5. Baza ligjore**

Ky studim fokusohet te konsumatori në Shqipëri. Sipas Ligjit Nr. 138/2013<sup>3</sup>, neni 10, procedurat për licencat dhe autorizimet për prodhuesit e energjisë

<sup>3</sup> Të dhëna marrë në Faqen Zyrtare <https://qzb.gov.al/>. Në Aneksë bashkëngjitet ligji i plotë

janë thjeshtësuar, dhe ERE miraton dokumentacionin për lidhjen e objekteve gjeneruese në rrjet, sipas ligjit nr. 9072, datë 22.5.2003. Neni 24 përjashton tarifën doganore dhe TVSH-në për sistemet e paneleve diellore që përputhen me standardet evropiane.

### **1.6. Krahasimet e politikave të lehtësimit me vende të tjera**

Në Shqipëri ekzistojnë disa tipe subvencionesh, përfshirë kontrata me tarifa të caktuara për shitjen e energjisë dhe zbritje taksash, por jo mjaftueshëm për të nxitur konsumatorin. Në Itali, ka subvencione të tjera si mbulimi i investimit fillestar deri në 6,000 Euro për familje me të ardhura të caktuara, duke shkurtuar periudhën e amortizimit dhe mbuluar ROI <sup>4</sup>.

Në Gjermani, ligji lejon pronarët të rrisin qiranë deri në 8% të kostos së përmirësimit të efikasitetit energjetik. GEG, <sup>5</sup> Ligji për Energjinë e Ndërtesave, parashikon financim nga buxheti federal për masat e efikasitetit energjetik. Në Francë, përveç tipeve të përmendura, fokusi është në shtyrjen e konsumit nga familjet, me mundësi për rimbursim të pjesshëm të investimeve për instalime fotovoltike deri në 100 kW. (Garcia, 2020) <sup>6</sup>

Strategji të ngjashme gjenden në të gjithë Evropën, por mund të vërehen në rënie në vitet e fundit.

Ky përshkrim në botën e teknologjive të qëndrueshme (TQ), si dhe bazat ligjore dhe kulturore që ndikojnë në vendimmarrjen për të adoptuar energji të rinovueshme dhe ndërtim të gjelbër, përmbillet me pyetjen që ky studim synon të përgjigjet: ***Cilët janë faktorët që ndikojnë në gatishmërinë e konsumatorëve për të investuar në Teknologjitë e Qëndrueshme?***

Kapitujt në vijim do të shqyrtojnë faktorët socialë, ekonomikë, kostot fillestare, përfitimet afatgjata, infrastruktura, bonuset dhe politikat qeveritare dhe ndikimin e tyre në gatishmërinë për investim. Qasja empirike synon të vlerësojë këta faktorë përmes të dhënave primare nga pyetësorët.

Hipoteza kryesore është se këta faktorë do të kenë ndikim të rëndësishëm në vendimmarrjen e konsumatorëve. Po ashtu, do të testohen faktorët demografikë dhe fushat profesionale. Analiza e të dhënave me SPSS® do të mundësojë verifikimin e hipotezave dhe arritjen në konkluzione të rëndësishme për kompanitë dhe institucionet që operojnë me teknologjitë e qëndrueshme.

## **Kapitulli 2: Mbështetja e konceptit nga literatura**

### **2.1. Modelet e teoritë kërkimore të mëhershme**

Për shkak të nevojës për të ndjekur Objektivat e Qëndrueshmërisë dhe përdorimin e burimeve të rinovueshme, 20 vitet e fundit kanë parë një rritje

<sup>4</sup> Burimi: Faqja zyrtare Luce e Gas Italia. <https://luceegasitalia.it/>

<sup>5</sup> Burimi: <https://www.bmwk-energie-wende.de/EWD/Redaktion/EN/Newsletter/2023/03/>

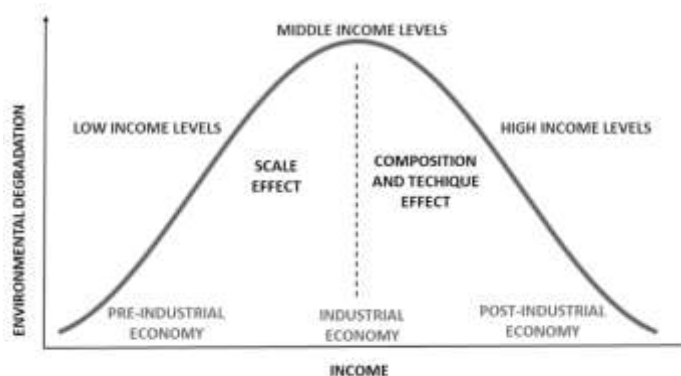
<sup>6</sup> Burimi <https://iclg.com/practice-areas/renewable-energy-laws-and-regulations/france>



të kërkimeve në këtë fushë. Megjithatë, tema e praktikave të qëndrueshme vazhdon të shoqërohet me paqëndrueshmëri në përfundime dhe debate të shumta.

Shembull tipik është kurba e Kuznets (Kuznets, 1955) e adaptuar më pas si Kurba Ambientale e Kuznets (Environmental Kuznets Curve) (Stern, 2018), e shprehur në figurën në vijim. Kurba tregon se në fazat fillestare të zhvillimit ekonomik, ndotja rritet, por pasi shoqëria arrin një nivel të caktuar të të ardhurave, ndërgjegjësimi dhe përmirësimet teknologjike çojnë në uljen e ndotjes.

**Figura 2-1 Kurba Ambientale e Kuznets (Environmental Kuznets curve).**



**Burimi:** (Mitic et al., 2019)

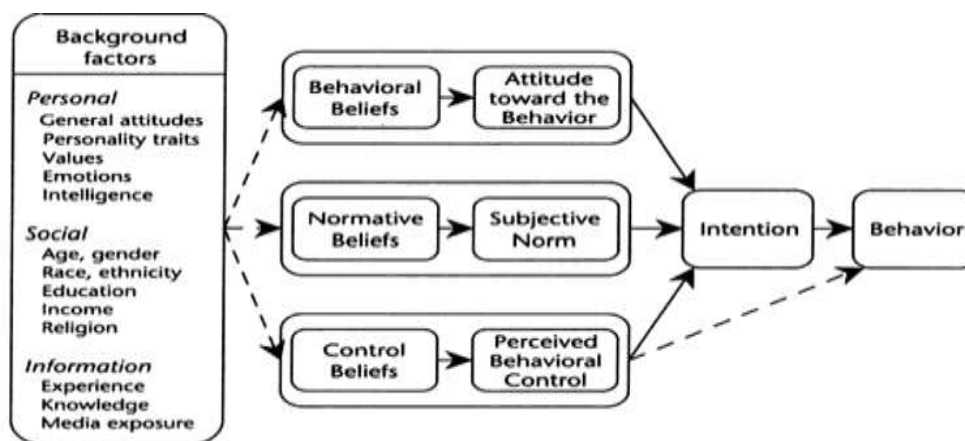
Komuniteti shkencor është ndarë mbi idenë se rritja ekonomike do të sjellë rritje të rregullimeve ligjore dhe kërkesës për energji të rinovueshme, kontroll të lëshimeve dhe një mjedis më të mirë, por rezultatet empirike janë të pasigurta dhe varen nga faktorë të tjerë, siç janë ata kulturorë.

Ndërsa disa studime sugjerojnë se rritja ekonomike çon në përmirësime mjedisore (Kuznets, 1955), të tjera tregojnë se këto përmirësime nuk janë të garantuara dhe mund të jenë të kufizuara nga faktorë të ndryshëm (Dinda, 2004). Këta faktorë përfshijnë politikat qeveritare, nivelin e ndërgjegjësimit dhe edukimin e publikut, si dhe karakteristikat kulturore dhe sociale të një vendi. Prandaj, kuptimi i plotë dhe i saktë i këtyre dinamikave kërkon një qasje të balancuar dhe multidisiplinare që merr në konsideratë të gjitha këta variabla.

Ky studim përdor Teorinë e Sjelljes së Planifikuar (TPB) të Ajzen (1985) për të vlerësuar dhe parashikuar gatishmërinë për të investuar në energji të

rinovueshme. Sipas TPB, qëndrimi, normat subjektive dhe kontrolli i perceptuar formojnë qëllimet e sjelljes dhe ndikojnë vendimmarrjen.

**Figura 2-2. Teoria e Sjelljes së Planifikuar nga (Ajzen, 1985).**



**Burimi:** (Potwarka, 2015)

Teoria e Sjelljes së Planifikuar (TPB) ofron baza për të identifikuar faktorët që ndikojnë në sjelljen konsumatore. Qëndrimet ndikohen nga besime dhe edukimi, normat nga faktorë socialë e ekonomikë, dhe kontrolli i perceptuar nga eksperiencia dhe njohuritë.

Wall et al., (2021) identifikuan gjashtë faktorë që ndikojnë në adoptimin e energjisë së rinovueshme, katër prej të cilëve përfshihen edhe në këtë studim: influenca e mediave dhe personave, kostot e investimit, përfitimet e perceptuara dhe ndërgjegjësimi.

Në ndryshim nga tregu Tailandez, Evropa ka rregullore të ndryshme e incentiva për të adoptuar teknologji të qëndrueshme në jetën e përditshme, u përfshinë në studim bonuset dhe iniciativat qeveritare, bazuar edhe në një publikim të vitit (2021) nga Fatima et al.

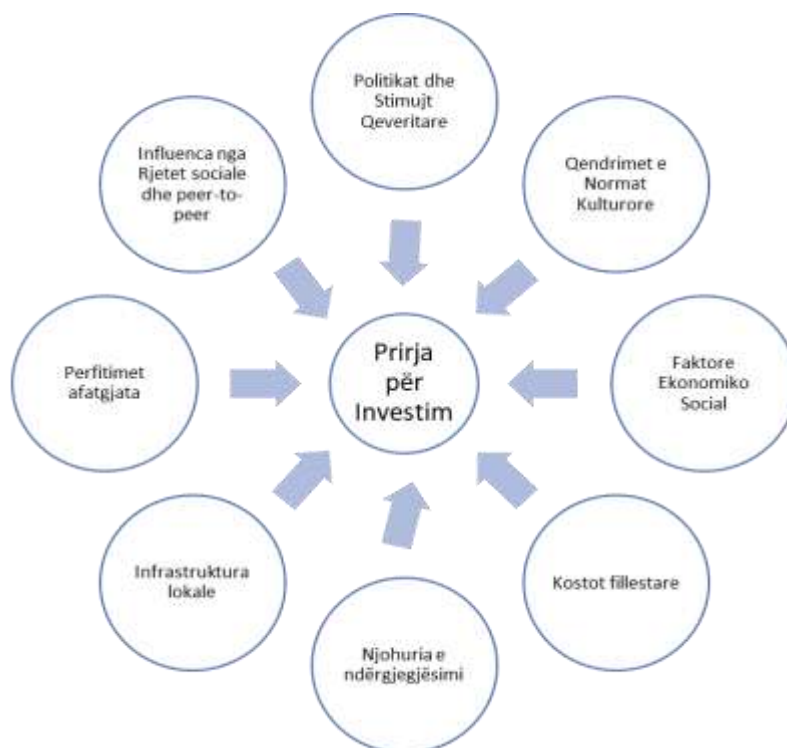
Thelbësore për adoptimin e teknologjive të qëndrueshme janë kushtet ekonomikë-sociale. Konsumatorët me kushte financiare të mira mund të investojnë më lehtë në to. Nivelet e larta ekonomike dhe arsimore rrisin ndërgjegjësimin për çështjet mjedisore dhe gatishmërinë për të adoptuar teknologji të reja (Ahmad et al., (2021).

Për të ndërtuar një model teorik dhe empirik për Shqipërinë, kërkimet në literaturë sugjerojnë një faktor të rëndësishëm: infrastrukturën lokale siç theksohet në një studim të vitit (2020) nga Yas dhe Jaafer. Në studimin e tyre

teorizojnë se infrastruktura lokale ka një rol kyç në adoptimin e teknologjive të qëndrueshme.

## 2.2. Modeli i përshtatur për studim

*Figura 2-3. Modeli kërkimor i përshtatur për studimin.*



**Burimi:** Ndërtuar mbi bazën e TPB (Potwarka, 2015).

Në këtë fazë të kërkimit mund të hartohet pyetja kërkimore e bazuar mbi dimensionet e Fig. 2-3, si dhe objektivat e studimit.

*A ndikohet prirja për të adoptuar teknologji të qëndrueshme nga politikat dhe stimujt qeveritarë, qëndrimet e normat kulturore, faktorë ekonomiko - socialë, kostot fillestare, përfitimet afatgjata, njohuria e ndërgjegjësimit, infrastruktura lokale dhe influenca nga tjerët?*

## 2.3. Ndërtimi i hipotezave

Objektivat e këtij studimi përfshijnë vërtetimin e hipotezave të mëposhtme:

**H1:** dimensionet e përfshira në studim ndikojnë vendimmarrjen e konsumatorit për investim në Teknologji të Qëndrueshme.

**H2:** variablat demografikë të kontrollit ndikojnë procesin e vendimmarrjes.

**H3:** tipologjia e fushës profesionale të veprimtimit ndikon në procesin e vendimmarrjes.

#### **2.4. Përshkrimi i dimensioneve të marra në shqyrtim**

Variablat shpjeguese që formojnë modelin kërkimor janë si vijon:

1. *Politikat dhe stimujt qeveritarë* - masat dhe politikat qeveritare që inkurajojnë ose ndikojnë në përdorimin e praktikave të qëndrueshme ose teknologjive të reja në një vend.
  2. *Qëndrimet e normat kulturore* - perceptimet dhe normat sociale që rregullojnë sjelljet dhe praktikat e përdoruesve ose komuniteteve në lidhje me mjedisin dhe qëndrueshmërinë.
  3. *Faktorë ekonomiko- socialë* - variablat ekonomike dhe sociale që ndikojnë në përdorimin e teknologjive të qëndrueshme.
  4. *Kostot fillestare* - kostoja e fillimit dhe investimeve të nevojshme për të implementuar teknologjitë e qëndrueshme ose praktikat e reja.
  5. *Përfitimet afatgjata* - avantazhet dhe përfitimet ekonomike, mjedisore ose shoqërore që vijnë si rezultat i përdorimit të teknologjive të qëndrueshme në afat të gjatë.
  6. *Njohuria e ndërgjegjësimit mbi këto praktika* - informacioni dhe ndërgjegjësimit i përdoruesve, konsumatorëve ose aktorëve të tjerë në lidhje me teknologjitë e qëndrueshme dhe përfitimet e tyre për mjedisin dhe shoqërinë.
  7. *Infrastruktura lokale* - përmasat dhe kapacitetet e infrastrukturës lokale që mund të ndikojnë në implementimin dhe shfrytëzimin e teknologjive të qëndrueshme.
  8. *Influenca nga rrjetet sociale dhe peer-to-peer* – ndikimi dhe shpërndarja e informacionit, opinionit dhe përshtypjeve të përdoruesve potencialë nëpërmjet rrjeteve sociale dhe komunikimit peer-to-peer.
- Prirja e konsumatorëve për të investuar në teknologjitë e qëndrueshme* është tendenca për të preferuar produkte dhe shërbime me impakt të ulët në mjedis dhe shoqëri.

### **Kapitulli III: Metodologjia**

#### **3.1. Struktura e modelit kërkimor**

Janë përdorur metoda kërkimi primare dhe sekondare për të adresuar qëllimin e studimit. Për të rritur vlefshmërinë, besueshmërinë dhe saktësinë e procesit kërkimor, kemi përzgjedhur dhe analizuar të dhëna nga burime të ndryshme. Metoda e kërkimit primar përfshiu teknikat e anketës dhe pyetësorit, me të dhënat primare të mbledhura përmes anketave.

#### **3.2. Matjet**

Ky studim është bazuar në Teorinë e Sjelljes së Planifikuar (TPB). Ky instrument është mirëdokumentuar dhe provuar në studime të ndryshme,

veçanërisht nga Ajzen (1985). TPB është aplikuar me sukses në më shumë se 4.200 studime të ndryshme në kontekste të larmishme, duke përfshirë fusha psikologjike, të sjelljes, e të konsumatorit në veçanti, si dhe në studime të sjelljes konsumatore përsa i përket adoptimit të Teknologjive të Qëndrueshme (TQ).

### **3.3. Projektimi i pyetësorit**

Në këtë studim u përdor pyetësori për të matur gatishmërinë për të investuar. Pjesëmarrësit vlerësuan shkallën e pajtimit ose mospajtimit me pohime lidhur me investimin në teknologjitë e qëndrueshme. Pyetësori u zhvillua me 5 individë për shqyrtimin e vlefshmërisë dhe formulimit të pyetjeve, duke rezultuar me ndryshime të vogla në versionin përfundimtar. Çdo seksion përfshin pyetje me përgjigje të hapura dhe të përcaktuara, duke përdorur shkallën Likert 5-pikëshe. Pyetësori përfshin variablat e shqyrtuar në studim. Ai u dërgua me e-mail tek kampioni i përzgjedhur dhe u përpunua në Google Forms.

### **3.4. Procesi i përzgjedhjes së kampionit**

Ky studim u krye në Qarkun e Shkodrës. Për të krijuar një ide sa më të afërme me popullatën, u shpërnda në moshë të ndryshme, nivele ekonomiko-sociale të ndryshme, larmi profesionale e nivelit të të ardhurave. Procesi i mbledhjes së dhënave zgjati rreth dy muaj. U kthyen 140 pyetësorë të plotësuar, nga 380 të pritur.

### **3.5. Analiza e të dhënave, analiza faktoriale dhe besueshmëria**

Statistikat përshkruese u përdorën për të analizuar faktorët demografikë të pjesëmarrësve. Analiza faktoriale u krye për të identifikuar përbërësit me ngarkesë të lartë faktorësh. Testi i pavarur t dhe ANOVA me një drejtim u përdorën për të shqyrtuar korrelacionin midis llojit të profesionit dhe Prirjes për investim.

Në lidhje me analizën e ngarkesave, u krye një analizë e besueshmërisë së dimensioneve bazuar në punimin e Kruja, Drishti e Oelfke në (2016). Pason analiza eksploruese e faktorëve në secilin dimension, duke nxjerrë faktorët e përbashkët përmes analizës kryesore të komponentëve dhe u përdor rotacioni Varimax për rotacionin ortogonal të faktorëve të përbashkët. Sipas Hair et al., (1998), vlerat Eigen të faktorëve duhet të jenë mbi 1, vlerat absolute të ngarkesave të faktorëve të rotacionit orthogon Varimax janë më të mëdha se 0.5, dhe hendeku midis dy ngarkesave të faktorëve mbi 0.3. Pas përfundimit të analizës, u nxorën shtatë faktorë. Varianca e përgjithshme e shpjeguar nga faktorët ishte 71.237 %. Sipas analizës së besueshmërisë, koeficienti i Cronbach's alpha ishte 0.912, që tregon një nivel shumë të lartë besueshmërie të të dhënave. U përmbushën kriteret e sugjeruara nga Hair et al. (1998) në lidhje me ngarkesën e faktorëve, variancën e përgjithshme të

shpjeguar dhe analizën e besueshmërisë, duke demonstruar kështu rezultate të shkëlqyera.

Bazuar në këtë analizë, u krye më pas analiza e regresionit multivariate, duke përdorur faktorët e nxjerrë për të testuar pikërisht hipotezën kryesore të këtij studimi.

### 3.6. Rezultatet

Të intervistuarit janë nga Shkodra, siç mund të shihet nga tabela 3, me moshë nga 19 deri në 69 vjeç, mesatarisht 32.7 vjeç dhe devijim standard 10.492. 70.2% janë femra dhe 29.8% janë meshkuj. Nga 140 pjesëmarrës, 32% janë plotësisht të gatshëm të investojnë në energji të rinovueshme. Niveli i arsimit është mesatarisht i lartë (mesatarja 1.70 në shkallë 1-3), dhe të ardhurat janë gjithashtu mesatarisht të larta. Profesionet e tyre janë klasifikuar në 4 grupe.

**Tabela 3-1. Profili i anëtarëve të kampionit të popullatës**

	N	Minimum	Maximum	M	SD
Mosha (në vite)	140	19	69	32.74	10.492
Gjinia:	140	1(M)	2 (F)	1.70	0.460
Niveli i arsimit:	140	1	4	3.43	0.731
Të ardhurat:	140	1	3	2.06	0.452
Profesioni juaj?	140	1	4	2.202	0.786

**Burimi:** Eri Cokaj, SPSS ©

Analiza faktoriale, e përpunuar në SPSS ©, tregon se të dhënat janë të përshtatshme për analizë, indeksi KMO prej 0.812 (Tabela 4). Testi i sfericitetit të Bartlett's është i rëndësishëm statistikisht ( $p < .001$ ), duke konfirmuar përshtatshmërinë e analizës faktoriale. Koeficienti Cronbach's alpha është 0.912, që tregon nivel të lartë besueshmërie. Përqindja e variancës totale të shpjeguar është 71.237%, duke i përmbushur standardet e kërkuara (Hair et al., 1998). Faktorët u emëruan sipas kuptimit të variablave të korreluara dhe hipotezave.

**Tabela 3-2. KMO and Bartlett's test**

KMO and Bartlett's test		
KMO measure of sampling adequacy	Bartlett's Test of Sphericity	0.812
	Approx. chi-square	2469.227
	df	378
	Sig.	0.000

*Burimi:* Eri Cokaj, SPSS ©

**Tabela 3-3. Matrica e rrotulluar e komponentëve**

Zërat	Peshat faktoriale	Komponentët
Jam në kërkim të metodave më të përshtatshme për të investuar në TQ.	.788	
Jam i gatshëm të investoj në Teknologjitë e Qëndrueshme në biznesin apo shtëpinë time.	.776	
Ndihem se jam i informuar mirë për burimet e Teknologjive të Qëndrueshme.	.751	1
Aplikoj praktika të qëndrueshme në përditshmërinë time.	.731	
Jam i gatshëm të marr parasysh opsione të ndryshme të financimit.	.717	
Cilësia e infrastrukturës lokale ndikon në gatishmërinë time për të investuar në TQ.	.861	
Infrastruktura lokale luan rol të rëndësishëm në informimin për të investuar në TQ.	.651	2
Mundësitë e infrastrukturës lokale ndikojnë në aftësinë time për të adoptuar praktikat e qëndrueshme.	.599	
Fushatat e ndërgjegjësimit dhe iniciativat arsimore kanë kontribuar në rritjen e nivelit të ndërgjegjësimit të konsumatorëve.	.786	

Konsumatorët janë informuar për praktikat dhe teknologjitë e qëndrueshme.	.703	3
E ndiej presionin nga shoqëria për të adoptuar praktikat e qëndrueshme.	.648	
Zërat	Peshat faktoriale	Komponentët
Unë e perceptoj investimin në teknologjitë e qëndrueshme si të mundshëm nga ana financiare vetëm për personat me të ardhura të larta.	.849	
Profesioni ka ndikim të madh në mundësinë për të investuar në teknologjitë e qëndrueshme.	.810	4
Rritja e statusit tim social dhe ekonomik rrit dëshirën për të përqafuar TQ.	.752	
Rekomandimet nga njëri-tjetri për praktikat e qëndrueshme ndikojnë në procesin tim të vendimmarrjes.	.731	
Të ardhurat më lejojnë investimin fillestar, pa ndihma të jashtme.	.713	5
Nismat qeveritare më ndihmojnë për të adoptuar teknologjitë e qëndrueshme.	.813	
Nismat qeveritare, stimujt e subvencionet janë në nivele të kënaqshme.	.639	6
Komuniteti im vlerëson ruajtjen e mjedisit dhe qëndrueshmërinë	.858	
Praktikat e qëndrueshme shihen si të rëndësishme për ruajtjen e trashëgimisë sonë kulturore.	.563	7



**Tabela 3-4. Varianca totale e shpjeguar**

Total Variance Explained					
Comp.				Initial Eigenvalues	
	Total	Comp.% of Var	Cum. %	Total	% of Variance
1	9.431	33.680	33.680	9.431	33.680
2	2.875	10.268	43.949	2.875	10.268
3	2.074	7.408	51.357	2.074	7.408
4	1.942	6.935	58.292	1.942	6.935
5	1.424	5.085	63.377	1.424	5.085
6	1.198	4.277	67.654	1.198	4.277
7	1.003	3.584	71.237	1.003	3.584

**Burimi:** Eri Cokaj, SPSS ©

### 3.6.1 Rezultatet regresioni multivariat e testimi i hipotezave

Për të kuptuar nëse dimensionet e përfshira në studim ndikojnë vendimmarrjen e konsumatorit për investim në Teknologji të Qëndrueshme, u krye një analizë multivariate regresioni me faktorët e nxjerrë në analizën e mësipërme, duke përdorur programin statistikor SPSS ©, Excel © dhe duke nxjerrë përfundimet si vijon.

$$PI = 3.133 + 0.891NN + 0.06PA + 0.353IL - 0.078INF + 0.058ES - 0.057KF + 0.161NK$$

$$t = (113.294) \quad (32.109) \quad (2.254) \quad (12.706) \quad (-2.825) \quad (2.080) \quad (-2.055) \quad (5.793)$$

$$p = ((0.000)) \quad ((0.000)) \quad (0.0026) \quad (0.000) \quad (0.005) \quad (0.039) \quad (0.042) \quad (0.000)$$

( $F(7, 132) = 178.227$ ,  $p=0.468$ ),  $R^2 = 90.4\%$ .

Modeli i ndërtuar nga analiza faktoriale tregon ndikimin e faktorëve, si: normat e njohuria, përfitimet afatgjata, infrastruktura lokale, influenca qeveri e shoqëri, faktorët ekonomik-socialë, kostot fillestare dhe normat kulturore (qëndrimet) në prirjen për investim dhe ndërgjegjësim. Dy variablat, Subvencione dhe Influenca nga Shoqëria, janë mesatarizuar në një. Modeli është statistikisht i rëndësishëm ( $F(7, 132) = 178.227$ ,  $p=0.468$ ) me koeficient determinacionit  $R^2 = 90.4\%$ . Statistika Durbin-Watson afër 2 tregon mungesën e auto-korrelacionit të rëndësishëm. (Wall et al., 2021)

Prandaj ky rezultat tregon mjaft qartë pranimin e hipotezës kryesore të këtij kërkimi e që tregon lidhjen e fortë mes dimensioneve të përdorura në studim dhe gatishmërisë për investim në Teknologjitë e Qëndrueshme bazuar edhe në tabelën Anova në vijim.

**Tabela 3-5. Anova**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model 1		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	133.598	7	19.085	178.227	0.000b
	Residual	14.135	132	0.107		
	Total	147.733	139			

a. Dependent Variable: PI

b. Predictors: (Constant), NN, PA, IL, INF, ES, KF, NK

**Burimi:** Eri Cokaj, SPSS ©

Hipotezë tjetër e formuluar ishte se variablat demografikë të kontrollit ndikojnë procesin e vendimmarrjes. Për të kuptuar rëndësinë e variablave të kontrollit i analizuam lidhjet me variablin e varur, prirja për investim.

Duke filluar nga mosha e me një analizë korrelacioni të Pearson, ku koeficienti rezultoi 0.165, mund të vëmë re se ka një korrelacion pozitiv, pra me rritjen e moshës rritet dëshira për investim, pavarësisht se niveli i rëndësisë është në limit, me nivel rëndësie  $p=0.052$  për një kontroll të dyanshëm. Kjo tregon se mund të jetë një rezultat i rëndësishëm, kërkon zhvillim më të thelluar e zmadhim të kampionit (Berndt, 2020).

Për të kontrolluar nëse ka ndryshim domethënës në gatishmërinë për investim sipas nivelit të edukimit u përdor analiza ANOVA. Rezultoi se gatishmëria për të investuar është më e lartë tek personat me arsim të lartë ( $M=4.3333$ ;  $SD=0.94281$ ), duke vijuar me arsimin e mesëm, ( $M=3.4762$ ;  $SD=1.25891$ ) e në fund me arsim të ulët ( $M=3.1014$ ;  $SD=1.09063$ ). Diferenca nuk rezultoi me rëndësi statistikore për nivelin e rëndësisë 5% ( $F(1, 138) = 3.504$ ,  $p=0.063$ ). Duke marrë parasysh kampionin e vogël dhe rëndësinë e përfshirjes së variablit, mund të pohojmë se rezultoni me rëndësi statistikore për  $\alpha=10\%$ . Kjo ka lehtësi në interpretim sepse njohuritë rriten me rritjen e arsimit, prandaj dhe oportunitetet rriten, ndërgjegjësimi, por edhe mundësitë (Kuznets, 1955).

Mund të pohojmë se faktorët demografikë kanë ndikim, por me lidhje jo shumë të fortë me dimensionin e marrë në studim, prandaj dhe hipoteza e dytë pranohet me nevojën për përmirësime, në kampion e qartësi për të intervistuarit.

Hipoteza e tretë parashikoi gjithashtu se tipologjia e fushës profesionale të veprimit ndikon në procesin e vendimmarrjes. Larmishmëria e të dhënave

nuk na lejon një analizë të mirë e kuptimplotë të të dhënave, prandaj u rikoduan sipas klasifikimit standard ndërkombëtar të profesioneve.<sup>7</sup>

Për të matur ndikimin e profesionit në vendimmarrjen për investim, u përdor një analizë e thjeshtë regresioni, me ekuacion si vijon:

$$PI = 3.161 - 0.022 \text{profess}$$

$$t = (113.294) \quad (32.109)$$

$$p = (16.820)(0.099)$$

Lidhja është mjaft e dobët dhe kjo mund të jetë për shkak të kampionit, që kërkon përmirësim. Koeficienti i determinacionit = 0 po ashtu tregon që profesioni nuk e shpjegon prirjen për investim, së paku joprofesionet shërbimi. Kampioni në këtë drejtim kërkon të zmadhohet. Hipoteza e tretë hidhet poshtë dhe pranohet se profesioni nuk ndikon në prirjen për investim në teknologji të qëndrueshme, rezultat i mbështetur nga studime të tjera në vitet e fundit si ai i Fatima et al., i vitit (2021).

## **Kapitulli 4: Përfundime dhe rekomandime**

### **4.1 Përfundime**

Risia e këtij studimi është fokusi te konsumatori, në një fushë ku literatura ka trajtuar më shumë tipologjitë e cilësinë e Teknologjive të Qëndrueshme.

Qëndrimi pozitiv ndaj teknologjive të rinovueshme është kyç në vendimmarrje, ku konsumatorët që perceptojnë përfitime mjedisore dhe ekonomike janë më të prirur të investojnë. Ky rezultat përputhet me studime të ngjashme, si ai i Wall et al., (2021). Po ashtu, normat subjektive dhe presioni social, sidomos nga rrjetet sociale, luajnë rol të rëndësishëm, duke nxitur individët të adoptojnë praktika të qëndrueshme.

Kontrolli i perceptuar i sjelljes dhe infrastruktura lokale janë gjithashtu faktorë vendimtarë për vendimmarrjen pozitive. Përfitimet afatgjata, si reduktimi i kostove të energjisë dhe rritja e vlerës së pronës, mund të inkurajojnë investimet, pavarësisht pengesave nga kostot fillestare.

Në fund, stimujt dhe politikat qeveritare, janë faktorët më të rëndësishëm që mundësojnë investimet dhe përhapjen e teknologjive të qëndrueshme, duke kapërcyer pengesat dhe inkurajuar adoptimin e energjisë së rinovueshme.

---

<sup>7</sup> Burimi: Eurostat

<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/1978984/6037342/ISCO-88-COM.pdf>

## 4.2 Rekomandime

Rekomandimet për politikëbërësit dhe palët e interesuara përfshijnë disa masa kyçe që mund të ndihmojnë në promovimin e teknologjive të rinovueshme dhe praktikave të qëndrueshme. Së pari, është e rëndësishme të rritet ndërgjegjësimi dhe edukimi i konsumatorëve, përmes fushatave informuese dhe programeve edukative.

Po ashtu, zhvillimi i politikave dhe stimujve qeveritarë, që ofrojnë mbështetje financiare dhe rregullatore është thelbësor për të inkurajuar investimet. Politikat që ofrojnë subvencione, kredi tatimore dhe mbështetje për infrastrukturën mund të ndihmojnë në kapërcimin e barrierave ekonomike dhe mundësojnë një rritje të përdoruesve së këtyre teknologjive. Sigurimi i aksesit të lehtë dhe të përballueshëm në teknologjitë e rinovueshme për konsumatorët është gjithashtu një hap i rëndësishëm.

Një tjetër masë e rëndësishme është promovimi i përfitimeve afatgjata të investimeve në energji të rinovueshme, si kursimet në kosto dhe përmirësimi i cilësisë së jetës, për të motivuar konsumatorët të adoptojnë praktika të qëndrueshme. Për më tepër, mbështetja e rrjeteve sociale dhe komunitare, është e domosdoshme për të krijuar një kulturë kolektive të qëndrueshmërisë dhe për të inkurajuar vendimmarrje pozitive nga ana e konsumatorëve.

Duke zbatuar këto masa, mund të krijohet një mjedis më i favorshëm për adoptimin e teknologjive të rinovueshme dhe praktikave të qëndrueshme, duke kontribuar në një të ardhme më të gjelbër dhe më të qëndrueshme, siç tregohet nga studimi i Gjelaj (2018).

## REFERENCA

- Ahmad, M., Muslija, A., & Satrovic, E. (2021). Does economic prosperity lead to environmental sustainability in developing economies? Environmental Kuznets curve theory. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(18), 22588–22601.  
<https://doi.org/10.1007/s11356-020-12276-9>
- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In *Action Control* (pp. 11–39). Springer, Berlin, Heidelberg.  
[https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2)
- Atieh, A., & Al Shariff. (2015). Case study on the return on investment (ROI) for using renewable energy to power-up typical house in Saudi Arabia. *Sustainable Cities and Society*, 17, 56–60.  
<https://doi.org/10.1016/j.scs.2015.03.008>

- Berndt, A. E. (2020). Sampling Methods. *Journal of Human Lactation*. <https://doi.org/10.1177/0890334420906850>
- Dinda, S. (2004). *Environmental Kuznets Curve: Some Econometric Analyses - ProQuest*. <https://www.proquest.com/openview/02cccbf4d61c32caf45df33280b1c586/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Fatima, N., Li, Y., Ahmad, M., Jabeen, G., & Li, X. (2021). Factors influencing renewable energy generation development: A way to environmental sustainability. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(37), 51714–51732. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-14256-z>
- Formica, T. J., Khan, H. A., & Pecht, M. G. (2017). The Effect of Inverter Failures on the Return on Investment of Solar Photovoltaic Systems. *IEEE Access*, 5, 21336–21343. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2017.2753246>
- Garcia, M. M. (2020). *Renewable Energy, France*.
- Gjelij, V. (2018). *PËRFITIMET MJEDISORE NGA PRODHIMI I ENERGISË ELEKTRIKE ME PANELE SOLARE*. <https://knowledgecenter.ubt-uni.net/etd/197>
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* ((5th ed.)).
- Kruja, D., Ha, H., Drishti, E., & Oelfke, T. (2016). Empowerment in the Hospitality Industry in the United States. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2015.976696>
- Kuo, G. (2019). *When Fossil Fuels Run Out, What Then?* MAHB. <https://mahb.stanford.edu/library-item/fossil-fuels-run/>
- Kuznets, S. (1955). Economic growth and income inequality. *The American Economics Review*, xlv(1). <http://piketty.pse.ens.fr/files/Kuznets1955.pdf>
- Mitic, P., Kojic, M., & Minović, J. (2019, June). (PDF) *A Literature Survey of the Environmental Kuznets Curve*. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/333990972\\_A\\_Literature\\_Survey\\_of\\_the\\_Environmental\\_Kuznets\\_Curve](https://www.researchgate.net/publication/333990972_A_Literature_Survey_of_the_Environmental_Kuznets_Curve)
- Paganetto, L., & Scandizzo, P. (2010). *Technology cycles and technology revolutions*.
- Potwarka, L. R. (2015). (PDF) *Exploring Physical Activity Intention as a Response to the Vancouver Olympics: An Application and Extension of the Theory of Planned Behavior*. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/275467063\\_Exploring\\_Physical\\_Activity\\_Intention\\_as\\_a\\_Response\\_to\\_the\\_Vancouver\\_Olympics\\_an\\_Application\\_and\\_Extension\\_of\\_the\\_Theory\\_of\\_Planned\\_Behavior/comments](https://www.researchgate.net/publication/275467063_Exploring_Physical_Activity_Intention_as_a_Response_to_the_Vancouver_Olympics_an_Application_and_Extension_of_the_Theory_of_Planned_Behavior/comments)

- Stern, D. I. (2018). *Encyclopedia of Energy*. ScienceDirect. <http://www.sciencedirect.com:5070/referencework/9780121764807/encyclopedia-of-energy>
- Wall, W. P., Khalid, B., Urbański, M., & Kot, M. (2021). Factors Influencing Consumer's Adoption of Renewable Energy. *Energies*, 14(17), Article 17. <https://doi.org/10.3390/en14175420>
- Yas, Z., & Jaafer, K. (2020). Factors influencing the spread of green building projects in the UAE. *Journal of Building Engineering*, 27, 100894. <https://doi.org/10.1016/j.jobe.2019.100894>

## NJË STUDIM EMPIRIK MBI NDIKIMIN E FAKTORËVE POTENCIALË NË KËNAQËSINË E PËRDORUESVE TË INTELIGJENCËS ARTIFICIALE: RAST STUDIMOR NË SHKODËR

Ardita Boriçi<sup>1</sup>, Ermelinda Kasneci<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, departamenti i Adiministrim-Biznesit,  
<sup>2</sup>MSC

### ABSTRAKT

Inteligjenca artificiale është teknologji e re dhe ka ndikim të madh në shumë fusha të jetës. Termi “Inteligjenë Artificiale” po bëhet gjithnjë më i degjuar dhe më i përdorshëm edhe në Shqipëri. Në këtë punim do të shqyrtojmë faktorët që ndikojnë në kënaqësinë e përdoruesve të Inteligjencës Artificiale (IA) në Shkodër.

Përmes analizës faktoriale, dalin në pah faktorët potencialë, si: lehtësia e përdorimit, personalizimi, privatësia, besueshmëria dhe efektiviteti. Ndërsa analiza e regresionit dhe e korrelacionit tregojnë se cilët faktorë janë statistikiisht domethënës dhe ndikojnë në rritjen e nivelit të kënaqësisë të përdoruesve.

**Fjalët kyçe:** kënaqësi e përdoruesve, Inteligjencë Artificiale, analiza faktoriale, analiza e korrelacionit dhe e regresionit.

<sup>1</sup> Ardita Boriçi, diplomuar në korrik të vitit 1994 pranë Fakultetit të Shkencave të Natyrës të Universitetit “Luigj Gurakuqi” të Shkodrës dhe në vitin 1999 pranë Fakultetit Ekonomik të Universitetit “Luigj Gurakuqi” të Shkodrës. Në dhjetor, 2010 i jepet grada Doktor i Shkencave Ekonomike nga Fakulteti Ekonomik i Universitetit të Tiranës, ndërsa në korrik, 2016, po ky institucion i akordon titullin Profesor i Asociuar. 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 Firences në Itali, Universiteti i Jenes në Gjermani, Universiteti i Bratislavës në Sllovaki, Universiteti i Gonzages në USA etj. Ka punuar si lektore pranë Fakultetit Ekonomik të Universitetit “Luigj Gurakuqi” të Shkodrës që nga viti 2000, si dhe është ftuar për të dhënë leksione pranë Univeritetit të Bratislavës në Sllovaki dhe atij të Gonzages në USA. Aktiviteti i saj akademik është i gjerë, me pjesëmarrje në konferenca, aktivitete dhe publikime shkencore kombëtare e ndërkombëtare, të lidhura me problemet ekonomike.

<sup>2</sup> MSC

**An empirical study on the influence of potential factors on the satisfaction of users of artificial intelligence: case study in Shkodra**

***ABSTRACT***

Artificial intelligence is a new technology that has a significant impact on many areas of life. The term “Artificial Intelligence” is becoming increasingly recognized and widely used in Albania as well. This paper examines the factors influencing user satisfaction with Artificial Intelligence (AI) in Shkodër.

Through factor analysis, key potential factors emerge, such as ease of use, personalization, privacy, trustworthiness, and effectiveness. Meanwhile, regression and correlation analysis indicate which factors are statistically significant and contribute to increasing user satisfaction levels.

**Keywords:** user satisfaction, Artificial Intelligence, factor analysis, correlation and regression analysis.

***1. Hyrje***

Inteligjenca Artificiale është një fushë e teknologjisë që është përqendruar në zhvillimin e kompjuterave dhe programeve që mund të marrin vendime inteligjente dhe të përmbushin detyra të ngjashme me ato të njeriut.

Matematikani dhe shkencëtari i kompjuterit Turing në vitin 1950 publikoi një artikull “Kalkulimi dhe Inteligjenca”, ku shqyrtoi për herë të parë idenë e një makine që mund të mendojë. Ai propozoi një test të quajtur “Testi i Turingut”, ku një person i cili përdor një kompjuter komunikonte me një person tjetër në një mënyrë të fshehtë, dhe nëse personi nuk mund të dallonte nëse kishte të bënte me një njeri ose një kompjuter, atëherë mund të thuhet se kompjuteri ka arritur të “mendojë” në një nivel njerëzor.

Shprehja e Turing-ut “*Është absurde të besohet se një makinë mund të mendojë*” përqendron skepticizmin fillestar që shumë njerëz kanë pasur ndaj aftësisë së makinave për të manifestuar inteligjencë të ngjashme me atë të njeriut. Megjithatë, lidhja me inteligjencën artificiale vjen nga realiteti që tani po përballim teknologji që duket se po arrin dhe kalon disa prej kufijve të mendjes njerëzore. Kjo shprehje mund të na kujtojë që inteligjenca artificiale është një fushë që është në zhvillim dhe që po ndikon thellësisht në mënyrën se si shohim aftësitë e makinave.

Pas thënies së Turing-ut dhe përqendrimit në rëndësinë e inteligjencës artificiale në shoqëri, një aspekt që mund të lidhet me këtë është impakti



pozitiv që Inteligenca Artificiale ka në përvojen e përdorueseve dhe lehtësimin e detyrave të tyre. IA duke përfaqësuar një kombinim të teknologjive të avancuara, si: mësimi i makinës dhe analiza e të dhënave, sjell një shumëllojshmëri të aplikimeve që shërbejnë për të përmirësuar efikasitetin dhe kënaqësinë e përdorueseve.

<sup>3</sup>Rrënjët e Inteligjencës Artificiale (IA) mund të gjurmohen që nga fillimi i viteve 1940, kur shkencëtarët filluan të eksplorojnë idenë e krijimit të makinave që mund të imitojnë proceset e mendimit njerëzor. Në vitin 1943, Warren McCulloch, një neurofiziolog, dhe Walter Pitts, një logjician, publikuan një artikull që përshkruante një model matematikor të rrjeteve neurale bazuar në funksionimin e trurit të njeriut. Ky model ishte një nga kontribuesit e parë në zhvillimin e teorive të Inteligjencës Artificiale.

### **1.1 Zanafilla e Inteligjencës Artificiale**

Viti 1956 konsiderohet shpesh si fillimi zyrtar i fushës së Inteligjencës Artificiale. Në atë vit, një grup shkencëtarësh, përfshirë John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester dhe Claude Shannon, organizuan Konferencën e Dartmouth-it, ku për herë të parë u përdor termi "Inteligjencë Artificiale". Kjo konferencë vendosi themelet për kërkimin dhe zhvillimin e IA-së si një fushë e veçantë studimi. Në vitin 1958, John McCarthy zhvilloi gjuhën e programimit Lisp, e cila do të bëhej një nga gjuhët më të rëndësishme për kërkimet në AI. Lisp ishte e përshtatshme për manipulimin e simboleve dhe përpunimin e listave, që janë thelbësore për shumë aplikime të IA-së.

Gjatë viteve 1960, Joseph Weizenbaum krijoi ELIZA, një nga programet e para të përpunimit të gjuhës natyrore. ELIZA simuloi një terapist njerëzor dhe ishte e aftë të bisedonte me përdoruesit përmes një sërë pyetjesh dhe përgjigjesh të thjeshta. Ky ishte një hap i rëndësishëm drejt zhvillimit të sistemeve që mund të kuptojnë dhe të gjenerojnë gjuhën e natyrshme.

### **Epoka e Ekspertëve dhe Sistemet Ekspertë 1970-1980**

Në vitet 1970, kërkimet në IA filluan të përqendroheshin në zhvillimin e sistemeve ekspertë. Këto sisteme ishin të dizajnuara për të imituar aftësitë e ekspertëve njerëzorë në fusha të caktuara dhe për të ndihmuar në procesin e

<sup>3</sup> <https://becominghuman.ai/alan-turing-believed-the-question-can-machines-think-to-be-meaningless-7a4a8887b220>

<sup>2</sup> <https://www.vectra.ai/blog/alan-turing-and-the-birth-of-machine-intelligence>

<sup>3</sup> <https://sitn.hms.harvard.edu/flash/2017/history-artificial-intelligence/>

<sup>4</sup> <http://jmc.stanford.edu/articles/lisp.html>

<sup>5</sup> <https://web.njit.edu/~ronkowitz/eliza.html>

vendimmarrjes. Sistemet ekspertë përdorin baza të njohurive dhe rregulla të deduktuar për të ofruar këshilla dhe për të zgjidhur probleme komplekse. Prologu, një gjuhë programimi e përdorur gjerësisht në IA dhe logjikë, u zhvillua nga Alain Colmerauer në vitin 1972. Prologu u bë një mjet i fuqishëm për zhvillimin e aplikacioneve të IA-së, veçanërisht në përpunimin e gjuhës natyrore dhe sistemet ekspertë.

Në vitin 1980, Digital Equipment Corporation zhvilloi XCON, një sistem ekspert që ndihmonte në konfigurimin e sistemeve kompjuterike. XCON përdori një bazë të gjerë të njohurive dhe një grup rregullash për të ndihmuar në zgjedhjen e komponentëve të duhur dhe për të optimizuar performancën e sistemeve. XCON ishte një sukses i madh dhe tregoi potencialin e sistemeve ekspertë në industrinë komerciale.

### **Periudha e Dimrit të AI 1980-1990**

Gjatë viteve 1980, fushata e IA-së përjetoi një periudhë të quajtur "Dimri i AI", për shkak të pritshmërive të papërbushura dhe kufizimeve teknologjike. Financimi dhe interesimi për IA ranë ndjeshëm, pasi shumë nga projektet e hershme nuk arritën të përmbushin premtimet e tyre. Megjithatë, kërkimet dhe zhvillimet vazhduan në sfond, dhe përparime të rëndësishme u bënë në teorinë dhe teknologjinë e IA-së.

### **Rilindja dhe përparimet e reja 1990-2000**

Në vitet 1990, IA filloi të ringjallet, falë përparimeve në fuqinë përpunuese të kompjuterave dhe metodave të reja algoritmike. Në vitin 1997, IBM's Deep Blue mund kampionin botëror të shahut, Garry Kasparov, në një ndeshje historike. Kjo ishte një arritje e madhe për IA dhe tregoi potencialin e saj për të konkurruar dhe tejkaluar njerëzit në lojëra të ndërlikuara strategjike.

Në vitin 1999, agjencitë dhe kompanitë filluan të investojnë përsëri në IA, duke njohur potencialin e saj të madh në teknologjinë e informacionit dhe biznesit. Përparimet në rrjetet neurale dhe algoritmet e mësimi të makinerive filluan të sjellin rezultate më të mira në fusha të ndryshme, duke përfshirë njohjen e imazheve, përpunimin e gjuhës natyrore dhe analizën e të dhënave.

### **Revolucioni i të dhënave dhe mësimi i makinës (2000-2010)**

Gjatë viteve 2000, mësimi i makinerive dhe, veçanërisht, mësimi i thellë filluan të marrin vëmendje të madhe. Në vitin 2006, Geoffrey Hinton dhe bashkëpunëtorët e tij zhvilluan algoritmet e përhapjes së prapambetur për

rrjetet neurale të thella, duke shënuar fillimin e epokës së mësimimit të thellë (deep learning). Këto metoda u bënë baza për përparimet e ardhshme në IA. Në vitin 2011, IBM's Watson fitoi në shfaqjen televizive "Jeopardy!", duke treguar aftësinë e tij për të përpunuar dhe analizuar gjuhën natyrore. Watson përdori një kombinim të algoritmeve të mësimimit të makinerive, përpunimit të gjuhës natyrore dhe analizës së të dhënave për të konkurruar me njerëzit në një kuiz të ndërlikuar.

### **IA në jetën e përditshme (2010-2020)**

Gjatë dekadës së fundit, IA ka bërë hapa të mëdhenj përpara dhe është integruar gjithnjë e më shumë në jetën tonë të përditshme. Në vitin 2012, rrjetet neurale të thella dhe mësimi i thellë morën vëmendje të madhe pas suksesit të AlexNet në konkursin ImageNet. Kjo arritje e Geoffrey Hinton dhe studentëve të tij shënoi një pikë kthese në njohjen e imazheve.

Në vitin 2014, figura të njohura, si Elon Musk dhe Stephen Hawking paralajmëruan për rreziqet e mundshme të një IA superinteligjente, duke nxitur debat mbi etikën dhe sigurinë e IA-së.

Në vitin 2016, AlphaGo, i zhvilluar nga DeepMind (një kompani e Google), mund kampionin botëror të lojës Go, një lojë shumë më komplekse se shahu. AlphaGo përdori teknika të avancuara të mësimimit të thellë dhe mësimimit përforcues, duke treguar aftësinë e IA-së për të mësuar dhe përmirësuar vetë.

### **Zhvillimet e fundit dhe e ardhmja 2020-s e deri tani**

Gjatë viteve të fundit, IA ka bërë përparime të mëdha në fusha të ndryshme dhe është bërë një pjesë integrale e shumë teknologjive dhe aplikacioneve. Modelet e avancuara të gjuhës natyrore, si GPT-4 i zhvilluar nga OpenAI, kanë treguar aftësi të jashtëzakonshme në përpunimin e gjuhës dhe krijimin e përmbajtjeve.

Aktualisht, IA po përdoret në një gamë të gjerë aplikacionesh, duke përfshirë kujdesin shëndetësor, financat, transportin dhe shërbimet e konsumatorëve. Për shembull, në mjekësi, IA ndihmon në diagnostikimin e sëmundjeve dhe përpunimin e imazheve mjekësore, ndërsa në financa, përdoret për tregtimin e aksioneve dhe zbulimin e mashtrimeve.

Me përparime të vazhdueshme teknologjike dhe shkencore, IA ka potencialin të transformojë mënyrën se si jetojmë dhe punojmë. Megjithatë, me këtë potencial vijnë edhe sfida dhe pyetje etike që duhet të adresohen për të siguruar që IA të përdoret në mënyrë të sigurt dhe të përgjegjshme.

Në përfundim, Inteligjenca Artificiale, ka kaluar nëpër shumë faza të zhvillimit dhe përparimit që nga konceptet e saj fillestare. Duke filluar nga teoritë themelore dhe testet e Turingut, deri tek sistemet komplekse ekspertë dhe rrjetet neurale të thella, IA ka bërë një rrugë të gjatë. Aktualisht, IA është

një fushë që evoluon me shpejtësi dhe vazhdon të ndikojë dhe transformojë fusha të ndryshme të jetës dhe teknologjisë moderne.

### **1.2 Pyetja kërkimore dhe hipotezat e punimit**

*Pyetja kërkimore: Cilët janë faktorët që ndikojnë në kënaqësinë e përdoruesve gjatë përdorimit të teknologjive të inteligjencës artificiale?*

Nëpërmjet kësaj pyetje synojmë të identifikojmë dhe të analizojmë faktorët specifikë që kontribuojnë në kënaqësinë e përdoruesve kur ata ndërveprojnë me sistemet e Inteligjencës Artificiale, si dhe të vlerësojmë ndikimin e secilit faktor në përvojën e përgjithshme të përdoruesit. Ndërsa hipoteza e ngritur në studim është si më poshtë:

*H1: Lehtësia, personalizimi, privatizimi, besueshmëria dhe efektiviteti i përdorimit të sistemeve të inteligjencës artificiale kanë një ndikim pozitiv të rëndësishëm në përmirësimin e kënaqësisë së përdoruesve.*

## **2. Rishikimi i literaturës**

Në vitet e fundit, kërkimet mbi kënaqësinë e përdoruesve të IA-së janë rritur ndjeshëm. Sipas studimeve disa faktorë, si: saktësia, shpjeguesia e përgjigjes, personalizimi dhe lehtësia e përdorimit janë kritikë për përvojën e përdoruesve. Për shembull, një studim nga Smith et al., (2020) gjeti se personalizimi i shërbimeve të IA-së rrit ndjeshëm kënaqësinë e përdoruesve. Gjithashtu IA ka sjellë përmirësime të ndjeshme në përvojën e përdoruesve duke ofruar shërbime më të personalizuar, ndërveprime më të shpejta dhe zgjidhje më efikase të problemeve. Për shembull, chatbot-et dhe asistentët virtualë, të cilët përdorin IA, kanë reduktuar kohën e pritjes për përgjigje dhe kanë përmirësuar kënaqësinë e klientëve. Një analizë e literaturës ekzistuese tregon gjithashtu se IA mund të ndikojë në mënyra të ndryshme në perceptimin dhe besnikërinë e përdoruesve ndaj kompanive, duke rritur ndjeshmërinë ndaj nevojave të tyre dhe duke ofruar rekomandime të sakta bazuar në të dhënat e mëparshme. Këto gjetje nënvizojnë rëndësinë e integritimit të teknologjive të IA-së në ofrimin e shërbimeve për të rritur kënaqësinë dhe besnikërinë e përdoruesve.

Një autor që ka hulumtuar për kënaqësinë e përdoruesve me inteligjencën artificiale është Erik Brynjolfsson, një ekonomist dhe profesor në MIT Sloan School of Management. Brynjolfsson është një figurë e njohur në fushën e teknologjisë dhe inovacionit, dhe ka shkruar shumë për ndikimin e teknologjisë së informacionit dhe komunikimit në shoqëri dhe ekonomi. Në punën e tij, ai ka diskutuar mbi mënyrat në të cilat inteligjenca artificiale dhe teknologjitë e tjera të avancuara ndryshojnë përvojën dhe kënaqësinë e përdoruesve, duke i bërë ato më efikase dhe të personalizuar. Brynjolfsson ka gjithashtu eksploruar sfidat dhe mundësitë që vijnë me përshpejtimin e

zhvillimit të këtyre teknologjive dhe ka propozuar mënyra për të përdorur ato në mënyra që të përmbushin nevojat dhe pritjet e përdoruesve në mënyrë më të mirë.

### **3. Metodologjia**

Studimi synon të analizojë faktorët që ndikojnë në nivelin e kënaqësisë së përdoruesve të Inteligjencës Artificiale në Shkodër, duke u përqendruar në identifikimin e faktorëve që ndikojnë në këtë kënaqësi dhe në të njëjtën kohë duke kuptuar perceptimet, përvojat dhe preferencat e tyre në lidhje me përdorimin e teknologjisë IA.

Kjo përfshin njohjen e përvojës së tyre me aplikacionet e IA-së, perceptimet e tyre në lidhje me performancën dhe efikasitetin e teknologjisë, besueshmërinë në sistemet e IA-së, ndjeshmërinë ndaj çështjeve të privatësisë dhe sigurisë së të dhënave, lehtësinë që ofron, efikasitetin, si dhe çdo faktor tjetër që ata mund të shohin si të rëndësishëm për eksperiencën e tyre me IA në përditshmërinë e tyre. Nëpërmjet këtij studimi, synohet të ofrohet një kuptim më i thellë i perceptimeve dhe përvojave të përdoruesve të IA-së në Shkodër.

Të dhënat për këtë punim janë mbledhur përmesurvejimit, me pyetësorë. Fillimisht është bërë testimi paraprak i pyetësorit. Testimi është një hallkë e rëndësishme për zhvillimin e një pyetësoi, që tregon sa efektiv mund të jetë një pyetësor, e kështu mund të rafinohet e përmirësohet duke identifikuar gabimet që mund të shfaqen në përgjigjet përfundimtare (Reynolds et al., 1993). Ky proces kritik ka lejuar vlerësimin dhe përshtatjen e pyetjeve për të garantuar që ato janë të qarta dhe lehtësisht të kuptueshme nga pjesëmarrëset. Përmes këtyre 30 anketimeve, janë identifikuar dhe korrigjuar çdo paqartësi ose gabim që mund të ndikojë në cilësinë e të dhënave, duke e bërë pyetësorin një mjet të besueshëm për matjen e gatishmërisë për bashkëpunim. Pasi pyetësori u rishikua, u bë shpërndarja e tij. Ndër 150 pyetësorë të shpërndarë, arritëm të mbledhim 92 përgjigje.

#### **3.1 Popullata**

Popullata e synuar janë studentët në Shkodër që përdorin shërbime të bazuara në inteligjencën artificiale. Ky grup i zgjedhur dallon për rolin e tyre të rëndësishëm në përdorimin e teknologjisë si dhe për potencialin e tyre për të kontribuar në zhvillimin e metejshëm të inteligjences artificiale. Duke analizuar këtë grup të synuar, studimi synon të ofrojë rekomandime praktike dhe të bazuara në prova për të mbështetur dhe promovuar përdorimin e inteligjencës artificiale.

### 3.2 Kampionimi

Pyetësi është krijuar përmes platformës Google Forms për të lehtësuar aksesin dhe plotësimin e tij nga pjesëmarrësit. Pasi është krijuar, pyetësi është shpërndarë online përmes rrjeteve sociale.

Edhe pse metoda e shpërndarjes së pyetësit online është e përshtatshme dhe e lehtë për përdorim, ka disa rreziqe që duhet të merren parasysh. Një prej tyre është mundësia që personi që plotëson pyetësin të ketë vështirësi në kuptimin e pyetjeve të caktuara, duke çuar në përgjigje të pasakta ose të pavërteta. Kjo mund të çojë në rezultate të devijuara nga analiza.

### 3.3 Metodat e kërkimit

Instrumentet e përdorura për mbledhjen e të dhënave janë: pyetjet e mbyllura (me alternativa të përcaktuara), pyetje të hapura dhe pyetje të matura në shkallë intervalore (Shkallët Likert) (Batterton & Hale, 2017). Këto pyetje na gjenerojnë variabla të tipeve nominal/ordinal apo sasiore që kodohen më pas në bazë të karakteristikave që na nevojiten për studim.

### 3.4 Variablat e studimit

**Kënaqësia e përdoruesve:** Ky është variabli kryesor i varur në studimin tonë dhe përfaqëson nivelin e kënaqësisë që përdoruesit ndiejnë ndaj përdorimit të Inteligjencës Artificiale (IA). Kënaqësia e përdoruesve do të matet përmes pyetësorëve që do të përfshijnë pyetje të dizajnuara për të vlerësuar përvojën e përgjithshme të përdoruesve, perceptimet e tyre ndaj teknologjisë dhe sa mirë IA plotëson nevojat dhe pritshmëritë e tyre.

Ndërsa variablat e pavarur të përzgjedhur në studim janë:

**Lehtësia që sjell IA.** Ky variabël përfshin perceptimin e përdoruesve në lidhje me lehtësinë e përdorimit dhe aksesueshmërinë e teknologjisë IA. Do të shqyrtohet sa e thjeshtë dhe intuitive është për përdoruesit të ndërveprojnë me aplikacionet e IA-së dhe nëse kjo lehtësi ndikon në nivelin e tyre të kënaqësisë.

**Personalizimi:** ky variabël përfshin perceptimet e përdoruesve mbi nivelin e personalizimit që ofron teknologjia IA. Do të analizojmë nëse IA ofron rekomandime dhe shërbime të përshtatura në mënyrë individuale dhe se sa kjo ndikon në kënaqësinë e përgjithshme të përdoruesve.

**Privatësia:** ky variabël shqyrton shqetësimet e përdoruesve në lidhje me mbrojtjen e të dhënave personale dhe sigurinë e informacionit që ndajnë me aplikacionet e IA-së. Do të analizohet nëse këto shqetësime ndikojnë në kënaqësinë e përgjithshme të përdoruesve.

**Besueshmëria:** ky variabël përfshin perceptimet e përdoruesve në lidhje me besueshmërinë dhe stabilitetin e sistemeve të IA-së. Kjo përfshin analizën e përvojave të përdoruesve me performancën dhe qëndrueshmërinë e

aplikacioneve të IA-së dhe se sa këto elemente ndikojnë në nivelin e tyre të kënaqësisë.

**Efektiviteti:** ky variabël përfshin vlerësimin e përdoruesve mbi efektivitetin e teknologjisë IA në përmbushjen e detyrave dhe zgjidhjen e problemeve të tyre. Do të shqyrtohet nëse përdoruesit ndiejnë se IA është efektive në rritjen e produktivitetit të tyre dhe nëse kjo ndikon në kënaqësinë e tyre të përgjithshme. (Tom Brill, n.d.)

### 3.5 Metoda e analizës së të dhënave

Metoda e përdorur për analizimin e të dhënave në këtë studim është analiza përshkruese dhe analiza e regresionit. Të dhënat janë transferuar në databazën e SPSS për përpunim statistikor, pasi ky program ofron lehtësi dhe efikasitet në kryerjen e kalkulimeve të nevojshme. Përveç SPSS©, është përdorur edhe Excel© për përpunimin e të dhënave dhe ndërtimin e grafikëve të statistikave përshkruese.

Për analizimin e të dhënave metoda e përdorur është analiza faktoriale, analiza e regresionit linear dhe e korrelacionit për të përcaktuar lidhjen mes variablit të varur me variablat e pavarur të përfshirë në analizë.

## 4. Rezultatet

Është bërë një shpërndarje rastësore e pyetësorit ku klientët duhet të selektonin gjininë dhe moshën. Nga të dhënat rezultuan që 68 ose 73.9% të anketuarve ishin femra dhe 24 ose 26.1% ishin meshkuj. Të anketuarit i përkisnin katër kategorive të grupmoshave të cilat ishin si më poshtë: mosha 10-15 vjeç 6 persona (6.5%), mosha 15-20 vjeç 27 persona (29.3%), mosha 21-25 vjeç 34 persona ose 37% dhe mosha mbi 26 vjeç 25 persona ose 27.2%. Niveli i arsimimit të personave të anketuar konsiston në: 5 persona me arsim të mesëm të ulët që përbëjnë 5.4%, 25 persona me arsim të mesëm të lartë (i përgjithshëm) ose 26.1% e pjesëmarrësve, 25 persona me bachelor ose 27.2% e pjesëmarrësve, 38 persona me nivel master ose 41.3% .

Për sa i përket pyetjes a jeni të njohur me konceptin e inteligjencës artificiale vëmë re se nga 92 të anketuarit 84 vetë e kanë të njohur inteligjencën artificiale, 2 nga të anketuarit nuk dinë për të dhe 6 prej tyre kanë dëgjuar se çfarë është. Nga këto 84 vetë që e njohin çfarë është, kanë përdorur këto platforma të inteligjencës artificiale.

### 4.1 Analiza faktoriale

Për të matur **Lehtësinë** janë përfshirë tri elemente: L1 “IA është e lehtë për t'u përdorur”, L2 “Procesi i ndërveprimit me platformat IA është intuitiv”, L3 “Elementet në platformat AI janë atraktive dhe të organizuara mirë”. Një analizë e komponentit kryesor, duke përdorur eigenvalue më të madhe se një

(kriter), zbuloi një strukturë të thjeshtë me ngarkesa të faktorëve që variojnë nga 0,528 në 0,756 me një mesatare prej 0,659. Ky faktor shpjegoi 65.96% të variancës totale. Rezultatet e analizës së besueshmërisë treguan një Cronbach Alfa prej 0,740.

Për të matur **Personalizimin**, janë përfshirë tri elemente: Pe1 “IA përshtatet mirë me nevojat e mia për informacion”, Pe2 “IA ofron opsione për të personalizuar bazuar në përvojën time”, Pe3 “Unë mund të personalizoj ndërveprimet e mia me IA sipas dëshirës”. Një analizë e komponentit kryesor, duke përdorur eigenvalue më të madhe se një (kriter), zbuloi një strukturë të thjeshtë me ngarkesa të faktorëve që variojnë nga 0,661 në 0,765 me një mesatare prej 0.727. Ky faktor shpjegoi 72.71% të variancës totale. Rezultatet e analizës së besueshmërisë treguan një Cronbach Alfa prej 0.806.

Për të matur **Privatësinë**, janë përfshirë tri elemente: Pr1 “Ndihem i sigurt për mbrojtjen e të dhënave të mia personale nga IA”, Pr2 “IA ofron nivele të larta të sigurisë”, Pr3 “Kam besim te siguria e të dhënave të mia në IA”. Një analizë e komponentit kryesor, duke përdorur eigenvalue më të madhe se një (kriter), zbuloi një strukturë të thjeshtë me ngarkesa të faktorëve që variojnë nga 0,665 në 0,797 me një mesatare prej 0.747. Ky faktor shpjegoi 74.76 % të variancës totale. Rezultatet e analizës së besueshmërisë treguan një Cronbach Alfa prej 0,829.

Për të matur **Besueshmërinë** janë përfshirë tri elemente: B1 “IA duket e besueshme dhe e sigurt”, B2 “Kam besim në aftësitë e IA”, B3 “IA më jep përshtypjen e një teknologjie të besueshme”. Një analizë e komponentit kryesor, duke përdorur eigenvalue më të madhe se një (kriter), zbuloi një strukturë të thjeshtë me ngarkesa të faktorëve që variojnë nga 0,731 në 0,835 me një mesatare prej 0.783. Ky faktor shpjegoi 78.320% të variancës totale. Rezultatet e analizës së besueshmërisë treguan një Cronbach Alfa prej 0.861.

Për të matur **Efektivitetin**, janë përfshirë tri elemente: E1 “Informacioni i dhënë nga IA është i besueshëm dhe i saktë”, E2 “IA përpunon informacionin shpejt dhe jep përgjigje të menjëhershme”, E3 “Koha e reagimit të IA-së është e shpejtë”. Një analizë e komponentit kryesor, duke përdorur eigenvalue më të madhe se një (kriter), zbuloi një strukturë të thjeshtë me ngarkesa të faktorëve që variojnë nga 0,594 në 0,877 me një mesatare prej 0.74. Ky faktor shpjegoi 73.99% të variancës totale. Rezultatet e analizës së besueshmërisë treguan një Cronbach Alfa prej 0,819.

Për të matur **Kënaqësinë**, janë përfshirë tri elemente: K1 “Përgjithësisht jam i kënaqur me përvojën time duke përdorur inteligjencën artificiale”, K2 “IA plotëson pritshmëritë e mia në përgjithësi”, K3 “Ndihem i kënaqur me mënyrën se si IA ndihmon në përmbushjen e nevojave të mia”. Një analizë e komponentit kryesor, duke përdorur eigenvalue më të madhe se një (kriter),



zbuloi një strukturë të thjeshtë me ngarkesa të faktorëve që variojnë nga 0,754 në 0,785 me një mesatare prej 0,768. Ky faktor shpjegoi 76.85% të variancës totale. Rezultatet e analizës së besueshmërisë treguan një Cronbach Alfa prej 0,845. Cronbach Alfa është një tregues që mat besueshmërinë e shkallës (Likert), dhe sipas rregullit të përgjithshëm masa e variablave duhet të kenë një Cronbach's Alpha afër 0.7 ose më lart që të konsiderohen mirë. Sikurse shohim nga të dhënat e mësipërme të matura me shkallë (Likert), niveli i besueshmërisë sipas Cronbach's Alpha është mbi 0,7, pra janë në një nivel të mirë besueshmërie, siç janë variablat e lehtësisë, personalizimit, privatësisë, besueshmërisë, efektivitetit.

**Tabela 1:** Përmbledhja e variablave për të matur kënaqësinë.

Faktorët	Mean & SD	Factor Loadings	Varianca	Cronbach Alfa
<b>Lehtësia</b>			65.96%	0.740
L1	4.50 (0.763)	0.528		
L2	3.97 (0.805)	0.756		
L3	4.00 (0.877)	0.695		
<b>Personalizmi</b>			72.71%	0.806
Pe1	4.0 (0.717)	0.756		
Pe2	4.01 (0.871)	0.661		
Pe3	3.86 (0.820)	0.765		
<b>Privatësia</b>			74.76%	0.829
Pr1	3.53 (1.010)	0.665		
Pr2	3.47 (0.954)	0.797		
Pr3	3.46 (1.063)	0.780		
<b>Besueshmëria</b>			78.32%	0.861
B1	3.73 (0.927)	0.835		
B2	3.71 (0.859)	0.784		
B3	3.90 (0.852)	0.731		
<b>Efektiviteti</b>			73.99%	0.819
E1	3.82 (0.913)	0.594		
E2	4.37 (0.874)	0.877		
E3	4.47 (0.845)	0.749		
<b>Kënaqësia</b>			76.85%	0.845
K1	4.28 (0.761)	0.766		
K2	4.25 (0.872)	0.785		

---

K3      4.60                      (0.696)      0.754

---

#### **4.2 Rezultatet**

Për të përcaktuar faktorët potencialë që ndikojnë në kënaqësinë konsumatore, fillimisht kemi analizuar matricën e korrelacionit dhe pastaj kemi ndërtuar modele të analizës së regresionit të shumëfishtë. Si variabël i varur është përdorur ‘Kënaqësia e perceptuar e studentëve’. Ndërsa ‘lehtësia’, ‘profesionalizmi’, ‘privatësia’, ‘besueshmëria’, ‘efektiviteti dhe sakësia’ janë përdorur si variabla të pavarur.

##### **4.2.1 Korrelacioni**

**Tabela 2.** Korrelacioni

	Lehtësi	Personalizëm	Privatësi	Besueshmëri	Efektivitet	Kënaqësi
Lehtësia						
Personalizëm	0.541*					
Privatësi	0.523*	0.527**				
Besueshmëri	0.456*	0.538**	0.771**			
Efektivitet	0.427*	0.574**	0.599**	0.771**		
Kënaqësi	0.569*	0.490**	0.543**	0.554**	0.610**	

\*\*Korrelacion me rëndësi në nivelin 0.001

Korrelacionet e prezantuara në tabelën e mësipërme tregojnë lidhjet ndërmjet gjashtë variablave: lehtësi, personalizëm, privatësi, besueshmëri, efektivitet dhe kënaqësi, të përlogaritura me programin SPSS. Këto lidhje janë përfaqësuar nga koeficientët e korrelacionit të Pearsonit, të cilët tregojnë forcën dhe drejtimin e lidhjes ndërmjet dy variablave. Rezultatet tregojnë se ekzistojnë lidhje pozitive dhe statistikisht të rëndësishme ndërmjet secilit variabël të pavarur: lehtësinë, personalizmin, privatësinë, besueshmërinë, efektivitetin, dhe variablit të varur kënaqësinë.

Personalizmi ka lidhje pozitive dhe të rëndësishme me Privatësinë 0.527, Besueshmërinë 0.538, Efektivitetin 0.574. Besueshmëria ka një lidhje shumë të fortë dhe të rëndësishme me efektivitetin dhe privatësinë, 0.771, duke sugjeruar se ndonjëri nga këta variabla të pavarur duhet të largohet nga modeli i regresionit të shumëfishtë.

#### 4.2.2 Analiza e regresionit të shumëfishtë

Në modelin e parë (a) të regresionit të shumëfishtë, u përfshinë pesë variabla të pavarur, ndërsa Kënaqësia e perceptuar e studentëve si variabël i varur.

Rezultatet treguan se modeli kishte domethënie statistikore të fortë:

( $F(5, 86) = 17.224$ ,  $p=0.000$ ), me koeficient determinacioni  $R^2 = 50\%$ .

$K_i = 1.279 + 0.333L + 0.024Pe + 0.112Pr + 0.005B + 0.342E$

$t = (2.802) \quad (3.355) \quad (0.2660) \quad (1.138) \quad (0.035) \quad (2.949)$

$p = (0.006) \quad (0.001) \quad (0.791) \quad (0.258) \quad (0.972) \quad (0.004)$

Sikurse shikohet, jo të gjithë koeficientat e pjesëm të regresionit ishin statistikisht domethënës. Pas largimit të këtyre variablave jostatistikisht domethënës, gjeneruam regresionin tashmë me dy variabla të pavarur, respektivisht 'Lehtësia' dhe 'Efektiviteti'. Modeli i ri (b) kishte domethënie më të fortë statistikore ( $F(2, 89) = 42.634$ ,  $p=0.000$ ), me koeficient determinacioni  $R^2 = 48.9\%$ . Ekuacioni i regresionit është si më poshtë:

$$K_i = 1.043 + 0.389 L + 0.407 E$$

$$t = (2.832) \quad (4.508) \quad (5.364)$$

$$p = (0.006) \quad (0.000) \quad (0.000)$$

#### Konkluzione

Rezultatet e analizës së korrelacionit tregojnë se ekzistojnë lidhje pozitive dhe statistikisht të rëndësishme ndërmjet secilit variabël të pavarur, si: lehtësisë, personalizimit, privatësisë, besueshmërisë, efektivitetit, dhe variablit të varur, kënaqësisë.

Ndërsa në regresionin e shumëfishtë lehtësia dhe efektiviteti i përdorimit të sistemeve të inteligjencës artificiale kanë një ndikim pozitiv të rëndësishëm në përmirësimin e kënaqësisë së përdoruesve (nga p-vlera prej 0.001 dhe 0.004 respektivisht në modelin fillestar dhe 0.000 në modelin e përmirësuar) duke treguar një lidhje statistikisht domethënëse. Kjo sugjeron se sa më e lehtë dhe efektiv të jetë një sistem ose shërbim për t'u përdorur, aq më shumë përdoruesit do të ndihen të kënaqur në përdorimin e tij.

Analiza e regresionit tregon se personalizimi dhe besueshmëria nuk kanë një ndikim statistikisht të rëndësishëm në kënaqësinë e përgjithshme të përdoruesve. P-vlerat për këto variabla ishin 0.791 dhe 0.972 respektivisht, duke treguar se ato nuk kontribuojnë ndjeshëm në model. Për më tepër, edhe privatësia nuk është një faktor i rëndësishëm që ndikon pozitivisht në kënaqësinë e përdoruesve, me një p-vlerë prej 0.285 në modelin fillestar.

---

**HIPOTEZA**

H1: lehtësia, personalizimi, privatësia, besueshmëria dhe efektiviteti i përdorimit të sistemeve të inteligjencës artificiale kanë një ndikim pozitiv të rëndësishëm në përmirësimin e kënaqësisë së përdoruesve.

---

**Vërtetohet  
pjesërisht**

**Rekomandime**

Përdoruesit duhet të kenë akses në burime edukative dhe trajnime për të kuptuar më mirë se si të përdorin IA në mënyrë efektive.

Përdoruesit të japin feedback të vazhdueshëm dhe ta përdorin këtë feedback për të bërë përmirësime të rregullta në sistemin e IA-së. Kjo ndihmon për të adresuar nevojat dhe shqetësimet e përdoruesve në kohë reale dhe për të përmirësuar vazhdimisht përvojën e përdoruesve.

Privatësia e të dhënave është një aspekt që duhet trajtuar me kujdes të madh. Duhet të sigurohet që të gjitha të dhënat e përdoruesve të jenë të mbrojtura dhe të përpunohen në përputhje me standardet më të larta të sigurisë. Përdoruesit duhet të jenë të informuar qartë për mënyrën se si të dhënat e tyre do të përdoren.

**REFERENCA**

- Agrawal, A. K., Gans, J., & Goldfarb, A. (n.d.). *The economics of artificial intelligence: An agenda*.
- Murphy, P. A. (n.d.). Alan Turing believed the question “Can machines think?” to be meaningless. *Becoming Human: Artificial Intelligence Magazine*. Retrieved June 5, 2024, from <https://becominghuman.ai/alan-turing-believed-the-question-can-machines-think-to-be-meaningless-7a4a8887b220>
- Brynjolfsson, E., Rock, D., & Syverson, C. (2018). Artificial intelligence and the modern productivity paradox: A clash of expectations and statistics. In A. K. Agrawal, J. Gans, & A. Goldfarb (Eds.), *The economics of artificial intelligence: An agenda* (pp. 23–57). University of Chicago Press. <https://www.nber.org/books-and-chapters/economics-artificial-intelligence-agenda/artificial-intelligence-and-modern-productivity-paradox-clash-expectations-and-statistics>
- Sagan, C. (n.d.). The burden of skepticism.
- Smith, C. (n.d.). The history of artificial intelligence.
- Gujarati, D. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Likert, R. (2015, April 21). Rensis Likert and the Likert scale. *QuestionPro*. Retrieved from <https://www.questionpro.com/blog/rensis-likert-and-the-likert-scale/>
- Hawking, S. (2014, December 2). Stephen Hawking warns artificial intelligence could end mankind. *BBC News*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/technology-30290540>
- Brill, T. (n.d.). Siri, Alexa, and other digital assistants: A study of customer satisfaction with artificial intelligence applications. Retrieved June 18, 2024, from [https://www.researchgate.net/publication/337256309\\_Siri\\_Alexa\\_and\\_other\\_digital\\_assistants\\_a\\_study\\_of\\_customer\\_satisfaction\\_with\\_artificial\\_intelligence\\_applications](https://www.researchgate.net/publication/337256309_Siri_Alexa_and_other_digital_assistants_a_study_of_customer_satisfaction_with_artificial_intelligence_applications)

## NDIKIMI I CHATGPT NË KONTABILITET. STUDIM PËR SHQIPËRINË

Syriha Laja<sup>1</sup>, Nevila Kiri<sup>2</sup>

5CA, Utrecht, Netherlands;  
Universiteti i Shkodrës "Luigj Gurakuqi", departamenti Financë-Kontabilitet

### ABSTRAKT

Kontabiliteti është një fushë thelbësore në menaxhimin e financave të organizatave, duke përfshirë monitorimin, regjistrimin dhe raportimin e transaksioneve financiare. Ky studim ka për qëllim të evidentohet roli dhe rëndësia e kontabilitetit në menaxhimin e organizatave, duke përdorur teknologjinë e inteligjencës artificiale për të përmirësuar proceset dhe performancën e kontabilitetit. Në mënyrë të veçantë, shqyrtojmë mënyrën se si ChatGPT mund të përdoret për të ofruar ndihmë dhe këshilla në fushën e kontabilitetit. Përmes shqyrtimit të literaturës dhe analizës së praktikave aktuale në këtë fushë, identifikojmë sfidat dhe mundësitë për përdorimin e inteligjencës artificiale. Duke përdorur ChatGPT si një mjet komunikimi, eksplorojmë potencialet për të automatizuar detyrat rutinore të kontabilitetit, si: përgatitjen e raporteve financiare, vlerësimin e rrezikut dhe zbatimin e politikave të kontabilitetit. Studimi përfshin 242 pjesëmarrës dhe përdor metodologji sasiore deskriptive-korrelacionale. Rezultatet kryesore të studimit tregojnë një korrelacion të fortë të përdorimit të ChatGPT me qëndrimin personal ( $r = .803$ ), ndërsa gjinia dhe pozicioni i punës nuk kanë ndikim në përdorim, ndonëse ekzistojnë diferenca të vogla në qëllimin e përdorimit nga CEO më shumë se sa stafi. Ky studim ka si kufizim faktin që të dhënat janë mbledhur online dhe niveli i përgjegjshmërisë së

<sup>1</sup> Ka përfunduar studimet universitare në nivelin Bachelor në Financë dhe Kontabilitet, si dhe Masterin shkencor në Kontabilitet pranë Universitetit të Shkodrës "Luigj Gurakuqi". Prej pesë vitesh, është pjesë e një kompanie hollandeze ku ka zhvilluar ekspertizë në planifikimin strategjik të forcës punëtore dhe menaxhimin e buxheteve për tri projekte kyçe, duke kontribuar në arritjen e objektivave organizative dhe financiare.

<sup>2</sup> Ka përfunduar studimet universitare në nivelin Bachelor në Financë dhe Kontabilitet pranë Universitetit të Shkodrës "Luigj Gurakuqi" dhe Masterin në Kontabilitet dhe Auditim pranë Universitetit të Tiranës. Nga 17 tetor 2016 mban gradën Doktor i Shkencave Ekonomike. Nga tetori 2011 – mars 2013, ka punuar si Inspektore Kontrolli Tatimor pranë Drejtorisë Rajonale Tatimore Shkodër. Nga marsi 2013 e në vazhdim punon si Lektore me kohë të plotë pranë Fakultetit Ekonomik të Universitetit të Shkodrës "Luigj Gurakuqi".

respondentëve mund të ndikojë në rezultatet. Ky studim ofron një perspektivë të re për përdorimin e teknologjisë së inteligjencës artificiale në kontabilitet dhe eksploron mundësitë për inovacion dhe përparim në këtë fushë të rëndësishme të menaxhimit të organizatave.

**Fjale kyçe:** profesionet kontabël, chatGPT, Inteligjenca Artificiale, Modeli i Pranushmërisë së Teknologjisë (TAM).

### **Impact of Chatgpt on accounting. Study on Albania**

#### ***ABSTRACT***

Accounting is a crucial field in managing an organization's finances, encompassing the monitoring, recording, and reporting of financial transactions. This study aims to highlight the role and significance of accounting in organizational management by utilizing artificial intelligence technology to improve accounting processes and performance. Specifically, we explore how ChatGPT can be used to provide assistance and advice in the field of accounting. Through a review of the literature and analysis of current practices in this area, we identify the challenges and opportunities for employing artificial intelligence.

By using ChatGPT as a communication tool, we investigate its potential to automate routine accounting tasks, such as preparing financial reports, risk assessment, and implementing accounting policies. The study involves 242 participants and employs a quantitative descriptive-correlation methodology. The main findings of the study reveal a strong correlation between the use of ChatGPT and personal attitude ( $r = .803$ ), while gender and job position do not influence its usage, although there are slight differences in the intention to use it for work by CEOs more than by staff. A limitation of this study is that the data were collected online, and the level of respondent responsibility might affect the results.

This study provides a new perspective on the use of artificial intelligence technology in accounting and explores opportunities for innovation and advancement in this critical area of organizational management.

**Keywords:** accounting professions, ChatGPT, Artificial Intelligence, Technology Acceptance Model (TAM).

## ***Hyrje***

Ndërkohë që teknologjia përparon me hapa kolosalë, fusha e kontabilitetit po transformohet ndjeshëm nga përdorimi i inteligjencës artificiale, veçanërisht ChatGPT, një chatbot i krijuar nga OpenAI. Kjo teknologji ka potencialin të përmirësojë efikasitetin, produktivitetin dhe të ndryshojë mënyrën e punës së profesionistëve kontabël.

Megjithatë, implementimi i saj shoqërohet me sfida, si integrimi në sistemet ekzistuese, përshtatja e standardeve, dhe adresimi i shqetësimeve mbi privatësinë, sigurinë dhe etikën. Këta faktorë theksojnë nevojën që profesionistët e kontabilitetit ta shohin ChatGPT si një partner, jo si një kërcënim, duke u përshtatur me ndryshimet që sjell teknologjia.

Ky studim fokusohet në dobitë dhe sfidat e përdorimit të ChatGPT në kontabilitet dhe analizon gatishmërinë e profesionistëve kontabël në Shqipëri për ta përqafuar këtë ndryshim. Organizimi i studimit përfshin pesë kapituj: një përmbledhje mbi ndikimin e teknologjisë në kontabilitet, prezantimi i ChatGPT, metodologjia e përdorur, analizimi i rezultateve mbi faktorët që ndikojnë në qëndrimin dhe synimin për përdorimin e kësaj teknologjie, dhe në përfundim nxjerrim konkluzionet dhe rekomandimet kryesore në lidhje me temën e studimit, duke ofruar sugjerime për studime të mëtejshme që lidhen me tematikën e trajtuar.

## **Qëllimi**

Qëllimi i këtij punimi është të hulumtojë dhe të kuptojë sesi teknologjia e inteligjencës artificiale, veçanërisht ChatGPT, mund të aplikohet për të përmirësuar proceset kontabël në fusha të ndryshme të kontabilitetit. Kjo përfshin të kuptuarit e përfitimeve dhe sfidave potenciale të përdorimit të teknologjisë së inteligjencës artificiale në këtë profesion. Përmes mbledhjes të të dhënave primare përmes një pyetësoi, do të tentojmë të shohim më në detaje sa të familjarizuar janë profesionistët e kontabilitetit me chatGPT në përgjithësi dhe në veçanti me ndikimin që mund të sjellë ai së shpejti në jetën e tyre profesionale. Ky hulumtim mund të nxisë kuriozitetin për zgjerimin e njohurive dhe promovimin e një përdorimi të mëtejshëm dhe më të efektshëm të teknologjisë së inteligjencës artificiale në fushën e kontabilitetit. Gjithashtu mund të jetë katalizator për studime të mëtejshme.

## **Hipotezat e studimit**

Nisur nga shqyrtimi i literaturës, i punimeve shkencore nga autorë të huaj, si dhe nga qëndrimi im personal kundrejt problematikës që po trajtoj në këtë punim, kanë lindur këto hipoteza, si më poshtë:

H1: dobitë e perceptuara nga përdorimi i ChatGPT në kontabilitet ndikojnë pozitivisht në synimin për ta përdorur ChatGPT në të ardhmen.

H2: rrishti i perceptuar ndikon negativisht në synimin për të përdorur ChatGPT në të ardhmen.

H3: prirjet personale ndaj teknologjive të reja ndikojnë pozitivisht në besimin tek ChatGPT.

H4: besimi tek ChatGPT ndikon pozitivisht në synimin për ta përdorur atë në detyrat e kontabilitetit.

### **1. Kontabiliteti, chatGPT dhe ndërlidhja mes tyre**

Ky kapitull shqyrton literaturën ekzistuese rreth kontabilitetit dhe zhvillimit të tij, duke theksuar ndikimin e teknologjive moderne në këtë fushë, veçanërisht rolin e inteligjencës artificiale dhe ChatGPT. Përmes një analize të hollësishme, eksplorohet ndërveprimi mes teknologjisë dhe kontabilitetit, ku fokusi është vendosur në potencialin transformues që ChatGPT ka për të automatizuar proceset e punës, lehtësuar detyrat e përditshme, dhe përmirësuar procesin e vendimmarrjes. Rishikimi i literaturës tregon se ky model i inteligjencës artificiale mund të ndryshojë mënyrën se si profesionistët e kontabilitetit veprojnë, duke ndikuar jo vetëm në efikasitetin e tyre, por edhe në qasjen e tyre ndaj inovacioneve teknologjike.

#### **1.1 Çfarë është chatGPT? Evoluimi i tij në vite**

ChatGPT është një model i madh i gjuhës (LLM) i zhvilluar nga OpenAI, që përdor mësimin e makinerisë për të gjeneruar tekst në gjuhë natyrore (Susnjak, 2022). Trajnuar me sasi të mëdha të dhënash tekstuale, ai arrin të kuptojë nuanca komplekse të gjuhës njerëzore, duke mundësuar zhvillimin e dialogëve të avancuar dhe ofrimin e informacionit të saktë. Krahasuar me modelet e mëparshme, ChatGPT, ka përmirësuar aftësinë për të kuptuar kontekstin dhe për të gjeneruar përgjigje cilësore që ngjasojnë me shkrimin njerëzor.

ChatGPT u vu në zbatim më 30 nëntor 2022, duke arritur 1 milionë përdorues brenda 5 ditësh dhe mbi 100 milionë pas disa muajsh (Harris, 2022). Versioni i fundit, ChatGPT-4.0, ka përmirësuar ndjeshëm performancën. Ai kaloi provimin CPA me një mesatare prej 85%, krahasuar me versionin 3.5, i cili nuk kaloi asnjë nga provimet e certifikimit në fushën e kontabilitetit, si: CPA, CMA, CIA dhe EA, dhe arriti mesataren 53.1% (Eulerich, Sanatizadeh, Vakilzadeh, & Wood, 2023).

Përmirësimet e ChatGPT4.0, përfshirë aftësitë logjike dhe përdorimin e burimeve të jashtme, tregojnë potencialin e tij për të transformuar kontabilitetin. Kjo performancë e lartë e këtij versioni, dhe fakti që kompania që e ka krijuar është e fokusuar tek përmirësimi i vazhdueshëm i



performancës së modelit posaçërisht në fushën e kontabilitetit, flet qartë për potencialin që ka chatGPT të trondisë botën e kontabilitetit.

## **1.2 ChatGPT në kontabilitet. Çfarë premton për të ardhmen ndërthurja e këtyre dy fushave?**

Në këtë pjesë të punimit do të përqendrohemi tek transformimet që chatGPT mund të sjellë në fushën e kontabilitetit. Duke paraqitur efektet që ka pasur teknologjia në profesion me kalimin e viteve, do të vë në dukje potencialin që chatGPT ka në revolucionarizimin e tij në një të ardhme të afërt.

### **1.2.1 Ndryshimet e pritshme në profesion**

Koha e përdorimit të ChatGPT për publikun përkoi me një periudhë sfidash për profesionin kontabël, si mungesa e talenteve të reja dhe tërheqja e talenteve ekzistuese për shkak të "Largimit Masiv nga Puna" të ndikuar nga Covid-19 (Dawkins & Dugan, 2023). Me rënien e numrit të studentëve që zgjedhin kontabilitetin dhe konkurrencën për talente, e ardhmja e këtij profesioni është shqetësuese. Kjo situatë kërkon strategji për fleksibilitet në edukim, licencim, paga dhe balancën punë-jetë për ta bërë profesionin më tërheqës.

Një zgjidhje mund të jetë adoptimi i teknologjive si AI dhe ChatGPT. Teknologjia ka ulur nevojën për staf përmes automatizimit, duke përmirësuar efikasitetin në kontabilitet (Cooper et al., 2019). Detyra rutinë si regjistrimi manual i të dhënave dhe dokumentacioni fizik janë eliminuar, duke u zëvendësuar nga zgjidhje teknologjike më të avancuara.

Për më tepër, AI si ChatGPT, mund të automatizojë detyra që nuk shtojnë vlerë, duke i lejuar profesionistët të fokusohen në aktivitete strategjike dhe krijuese (Eaton, Larson, & Zhang, 2022). Kjo jo vetëm që redukton kostot për kompanitë, por gjithashtu e bën profesionin më tërheqës për talentet e reja, duke ndihmuar në rigjallërimin e kontabilitetit si një fushë premtuese për të ardhmen.

### **1.2.2 Avantazhet dhe sfidat potenciale të integritit të chatGPT në kontabilitet**

Aktualisht, fusha e kontabilitetit ka përfituar nga përdorimi i mjeteve të Inteligjencës Artificiale, të cilat janë të specializuara për analizën e të dhënave numerike. ChatGPT plotëson këtë boshllëk duke ofruar kapacitete të avancuara në përpunimin dhe gjenerimin e teksteve, duke ndihmuar në komunikim, interpretim dhe kuptimin e standardeve të kontabilitetit. ChatGPT mund të përmirësohet vazhdimisht përmes mësimin të vazhdueshëm dhe adaptimit me kalimin e kohës, duke u përshtatur me nevojat dhe detyrat specifike të profesionistëve kontabël.

### **1.2.2. Avantazhet e integritit të chatGPT në kontabilitet**

- **Asistent virtual:** ChatGPT mund të automatizojë detyra rutinë, si: futjen e të dhënave, faturimin dhe shkrimin e raporteve financiare, duke përmirësuar interpretimin e standardeve të kontabilitetit dhe përgjigjen ndaj pyetjeve të klientëve.
- **Rritja e produktivitetit:** automatikimi i detyrave dhe disponueshmëria 24/7 e ChatGPT ndihmon në uljen e gabimeve njerëzore dhe optimizimin e përdorimit të burimeve njerëzore, duke lejuar që kontabilistët të fokusohen në zgjidhjen e problemeve strategjike dhe ndërtimin e marrëdhënieve me klientët.
- **Analizat financiare dhe vendimmarrja:** ChatGPT kontribuon në analizat financiare dhe parashikimet, duke përpunuar të dhënat dhe duke identifikuar trende, dhe mund të ofrojë një perspektivë të paanshme që ndihmon në planifikimin strategjik (Katz, Bommarito & Arredondo, 2024).

#### **1.2.2.B Risqet dhe sfidat e implementimit të chatGPT në kontabilitet**

Përdorimi i ChatGPT në kontabilitet përfshin disa sfida dhe rreziqe, si:

- **Integrimin në sistemet ekzistuese:** jo të gjitha softuerët kontabël mbështesin ChatGPT, duke kërkuar modifikime të ndërlikuara.
- **Cilësinë e të dhënave:** të dhënat e pasakta mund të çojnë në gabime të rrezikshme në analiza dhe auditime financiare.
- **Trajnimin e përdoruesve:** profesionistët duhet të jenë të gatshëm për të mësuar teknologjinë dhe të kuptojnë rezultatet që ajo prodhon.
- **Varësinë teknologjike:** mbështetja e tepruar tek AI rrit rrezikun nga dështimet teknologjike dhe sulmet kibernetike, duke kërkuar masa sigurie.
- **Përditësimin dhe mirëmbajtjen:** modelet kërkojnë mirëmbajtje të rregullt, duke kërkuar burime dhe ekspertizë.
- **Besimin e tepruar:** gjykimi njerëzor mbetet thelbësor për të siguruar saktësinë e rezultateve të AI-së.
- **Konsideratat etike:** respektimi i privatësisë, shmangia e paragjyqimeve dhe përcaktimi i përgjegjësisë ligjore janë kritike për përdorimin etik.
- **Ndikimi në tregun e punës:** teknologjia mund të zëvendësojë disa role, duke kërkuar që të plotësojë dhe jo të eliminojë rolin e njerëzve.

Për të kapërcyer këto sfida, është e nevojshme një qasje gjithëpërfshirëse që përfshin investime në infrastrukturë, trajnime, masa sigurie dhe mbështetje të vazhdueshme. Kjo kërkon bashkëpunim ndërmjet ekspertëve ligjorë, profesionistëve kontabël, politikëbërësve dhe inxhinierëve të informatikës.

## **2. Metodologjia**

### **2.1 Metodologjia dhe metoda kërkimore e përdorur në studim**

Ky studim mbështetet në metodologjinë sasiore dhe përdor pyetësin si mjet për mbledhjen e të dhënave primare. Popullata e synuar përfshin profesionistët kontabël në Shqipëri. Analiza realizohet përmes SPSS 20, duke ndjekur një qasje deskriptive-korrelacionale për të analizuar marrëdhëniet ndërmjet variablave të modelit TAM. Zgjedhja e këtij modeli bazohet në përdorimin e tij të gjerë për studime mbi pranimin e teknologjive të reja dhe mungesën e studimeve të ngjashme në Shqipëri.

### **2.2 Kampionimi**

Për shkak të mungesës së një databaze të plotë për profesionistët kontabël në Shqipëri, është përdorur një teknikë joprobabilitare për përzgjedhjen e mostrës. Janë mbledhur 242 përgjigje, të cilat konsiderohen të mjaftueshme për një studim eksplorues. Ky kampion është i përshtatshëm për të përmbushur objektivat e studimit, duke balancuar kufizimet praktike dhe kërkesat për besueshmëri të rezultatit përfundimtar.

### **2.3 Administrimi i pyetësit**

Meqë në fokusin e këtij punimi është të kuptuarit e shkallës së perceptimit, familjarizimit dhe gatishmërisë së profesionistëve kontabël për pranimin e integritit të chatGPT në fushën ku ata veprojnë, pyetësi është shpërndarë mes profesionistëve nga fusha të ndryshme të kontabilitetit, për të siguruar diversitet në rezultat. Pyetësi është krijuar në Google Form, dhe është shpërndarë duke përdorur kanale të ndryshme, si: shoqata të profesionistëve kontabël, media sociale, forume online dhe shpërndarje fizike të tij në institucione, kompani dhe profesionistë të fushës që njoh personalisht. Mbledhja e të dhënave për këtë studim ka filluar më datë 4 shtator dhe ka përfunduar më 13 shtator 2024.

### **2.4 Instrumenti, teknikat matëse dhe metodat e analizës**

Pyetësi është ndërtuar në mënyrë të tillë që të testojë faktorët e përfshirë në objektivat dhe hipotezat e studimit, duke u bazuar në **Modelin e Pranimin të Teknologjisë (TAM)**, i përshtatur nga Kasilingam (2020). Ky model është një kuadër teorik i krijuar nga Fred Davis në vitin 1989, i cili përdoret për të shpjeguar dhe parashikuar sjelljen e përdoruesve potencialë ndaj pranimin të një teknologjie të re. Sipas TAM, dobia e perceptuar dhe lehtësia e perceptuar e përdorimit ndikojnë në qëndrimin e përdoruesve ndaj teknologjisë, i cili më tej ndikon në synimin për përdorim, që më pas çon në përdorimin aktual të teknologjisë (Nikola Marangunić, 2014).

Pyetësi përbëhet nga këto seksione kryesore:

Të dhëna demografike dhe profesionale - përfshin moshën, gjininë dhe rolin profesional.

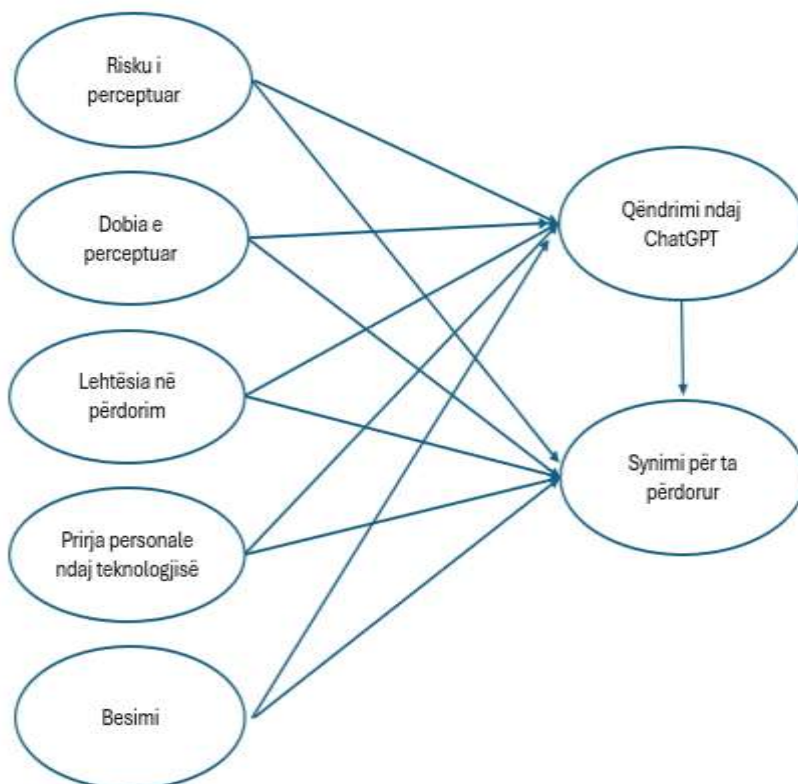
Përdorimi i ChatGPT - përbëhet nga pyetje me shkallë Likert prej 11 niveleve, nga 0 ("Shumë pak") deri në 10 ("Shumë shumë").

Faktorët kryesorë të analizuar - përmbajnë tetë variabla: risku i perceptuar, dobia e perceptuar, lehtësia e përdorimit, prirja drejt inovacionit, besimi, qëndrimi personal dhe synimi për përdorim të ardhshëm. Pyetjet janë me shkallë Likert prej 7 niveleve.

Pyetje të hapura - mbledhin informacion rreth përdorimeve aktuale dhe të ardhshme të ChatGPT.

Skema e mëposhtme paraqet variablat që mund të ndikojnë përdorimin e chatGPT sipas modelit TAM.

**Figura 2.1: Modeli konceptual i pranueshmërisë së chatGPT**



**Burimi: përshtatur nga (Kasilingam, 2020).**

Numri i faktorëve të studimit është tetë. Analiza e besueshmërisë tregon që  $\alpha = .747$ . Ky rezultat na lejon që të shprehemi me siguri për analizat e mëposhtme, sepse tregon që instrumenti është i kuptueshëm dhe i besueshëm në matjen që synon.

**Tabela 2.1: Testi i besueshmërisë**

Alfa e Kronbahut	Numri i faktorëve
0.747	8

**Burimi: Analizë e autores.**

### 2.5 Kufizimit e studimit

Në realizimin e këtij studimi ka pasur vështirësi dhe sfida që kanë ndikuar edhe në kufizimet e tij, të cilat do t'i paraqesim më poshtë:

1. Popullata e kontabilistëve nuk ishte e mundur të përcaktohej me saktësi, prandaj u përdor metoda joprobabilitare për përzgjedhjen e mostrës.
2. Pyetëtori qëndroi i hapur vetëm për një javë, e cila mund të jetë një periudhë e shkurtër për të marrë një mostër më përfaqësuese dhe të larmishme të përgjigjeve.
3. Duke qenë se pyetëtori bazohet në vetëraportimin e të anketuarve, ekziston rreziku i subjektivitetit ose mospërputhjes së përgjigjeve me realitetin e përvojave të tyre faktike.
4. Jo të gjithë të anketuarit mund të jenë të njohur ose të kenë përdorur ChatGPT më parë, gjë që ndikon në saktësinë dhe vlefshmërinë e perceptimeve të tyre në lidhje me ndikimin e kësaj teknologjie në kontabilitet.

Studimi fokusohet vetëm në Shqipëri, dhe rezultatet mund të mos jenë të përgjithshme për kontekste të tjera gjeografike ose të industrisë.

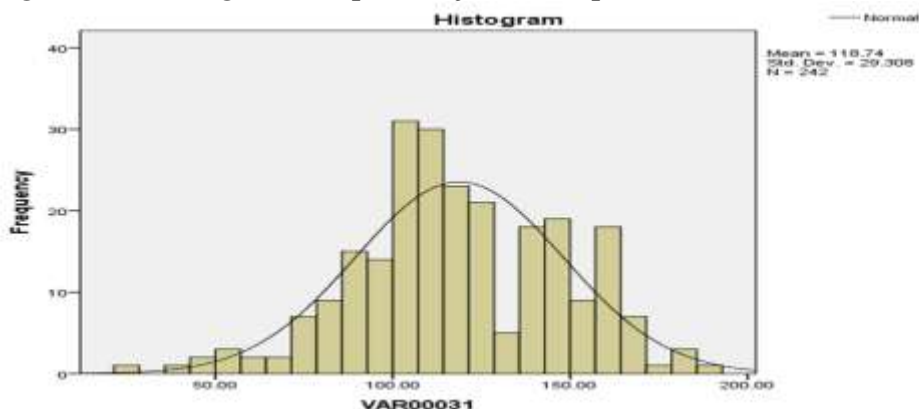
Meqë ky studim është pa buxhet, pjesëmarrësit kanë dhënë përgjigje në mënyrë vullnetare dhe pa u shpërblyer. Kjo gjë mund të ulë përgjegjësinë në dhënien e përgjigjeve të sinqerta.

### 3. Rezultatet dhe analiza e të dhënave

Pasi kemi bërë mbledhjen e të dhënave dhe kemi verifikuar besueshmërinë e instrumentit të përdorur në këtë studim, në këtë kapitull do të paraqesim analizat e bëra dhe rezultatet e tyre.

### 3.1 Shpërndarja e kampionit

**Figura 3.1: Histogrami i shpërndarjes së kampionit**



*Burimi: Përpunim i vetë autores.*

		Statistic	Std. Error	
Variabli i përdorimit të ChGPT	Mean	118.744	1.88399	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	115.033	
		Upper Bound	122.455	
	5% Trimmed Mean	119.221		
	Median	115		
	Variance	858.963		
	Std. Deviation	29.3081		
	Minimum	28		
	Maximum	189		
	Range	161		
	Interquartile Range	40.25		
	Skewness	-0.104	0.156	
Kurtosis	-0.186	0.312		

**Figura 3.2: Statistikat e shpërndarjes së kampionit.**

*Burimi: Përpunim i vetë autores.*

Të dhënat e studimit mbi ndikimin e ChatGPT në kontabilitet për Shqipërinë ndjekin një shpërndarje normale, siç tregohet nga forma e histogramës dhe statistikave kryesore. Mesatarja është 118.74, devijimi standard 29.31,

skewness -0.104, dhe kurtosis -0.186, të gjitha brenda kufijve të pranueshëm statistikisht ( $\pm 1.96$ ). Këta tregues konfirmojnë që shpërndarja është simetrike dhe e përshtatshme për përdorimin e metodave statistikore të zakonshme në analizën e variablave.

### 3.2 Rezultatet frekuenciale

Në këtë pjesë do të paraqesim rezultatet frekuenciale të variablave të studimit dhe të dhënave demografike.

- **Grupmosha:** pjesëmarrësit 29-37 vjeç përbëjnë 41.7% të kampionit, ndjekur nga ata 23-28 vjeç (32.6%). Grupi 38-44 vjeç është 19.0%, ndërsa mbi 44 vjeç janë vetëm 6.6%.
- **Gjinia:** femrat përfaqësojnë 86.0%, meshkujt 14.0%, duke treguar dominim të femrave.
- **Kompania:** 48.8% punojnë në sektorin privat, 20.7% në publik, dhe 15.7% në zyra kontabël. Pjesa tjetër punon në OJF, banka ose kategori të tjera.
- **Pozicioni:** shumica (66.9%) janë staf, 19.8% janë shefa departamenti, dhe 13.2% mbajnë pozita ekzekutive.
- **Fusha e punës:** 39.3% punojnë në kontabilitet për korporata, 24.8% në taksa, dhe pjesa tjetër në auditim, konsulencë, banka, OJF ose mësimdhënie.
- **Statusi profesional:** 84.3% nuk kanë titull të veçantë, 12.4% janë kontabilistë të miratuar, dhe 3.3% auditues ligjorë.

Këto shpërndarje përfshijnë të gjitha kategoritë, duke përfaqësuar një kampion të larmishëm.

### 3.3 Analiza faktoriale

*Tab 3.3: Analiza faktoriale*

	Component
	1
Risku_Perceptuar_ngaChatGPT	-0.68
Dobia_perceptuar_ngaChatGBT	0.663
Lehtesia_perceptuar_perdorimin_ChatGPT	-0.134
Prirja_personale_teknologjine_re	0.153
Besimi_ndajChatGPT	0.664
Qendrimi_personal_ndajChatGPT	0.807
Synimi_perdorimitChatGPT_ardhmen	0.549

*Burimi: Përpunim i vetë autores.*

Nga analiza faktoriale e kryer në studimin mbi ndikimin e ChatGPT në kontabilitet, u identifikuan disa faktorë kyç që ndikojnë në përdorimin e këtij mjeti në punë nga kontabilistët në Shqipëri.

Faktori me ndikimin më të madh është qëndrimi personal ndaj ChatGPT, me një koeficient prej 0.8, duke treguar se sa më pozitiv të jetë qëndrimi i individëve ndaj këtij mjeti, aq më e lartë është mundësia që ata ta përdorin atë në punën e tyre të përditshme. Kjo tregon rëndësinë e perceptimit personal dhe hapjes ndaj teknologjisë së re për adoptimin e saj në proceset kontabël.

Në vendin e dytë vjen rreziku i perceptuar i përdorimit të ChatGPT, me një koeficient negativ prej -0.68, që sugjeron se sa më i madh të jetë perceptimi i rrezikut, aq më pak janë të prirur kontabilistët të përdorin këtë teknologji. Kjo përfshin shqetësime si saktësia e informacionit, siguria e të dhënave apo humbja e kontrollit mbi proceset profesionale.

Dobitë e perceptuara dhe besimi në rezultatet e ChatGPT janë faktorë që vijnë në vend të tretë, të dyja me një koeficient prej 0.66. Këto tregojnë se sa më të mëdha të duken përfitimet e përdorimit të ChatGPT dhe sa më shumë që individët besojnë në saktësinë e rezultateve të tij, aq më të prirur janë të adoptojnë këtë mjet në kontabilitet. Këta tre faktorë kryesorë formojnë bazën e vendimeve për përdorimin e ChatGPT nga kontabilistët në Shqipëri.

#### **3.4 Rezultatet korrelative të variablave**

Siç e kemi shpjeguar tek kapitulli i metodologjisë ky është studim sasior deskriptivo - korrelacional, prandaj thelbi i analizës është gjetja e korrelacioneve të variablave të hipotezave që kemi ngritur.

##### **3.4.1. Korrelacioni ndërmjet besimit tek chatGPT dhe synimit për përdorimin e chatGPT në të ardhmen**

Ekziston një korrelacion pozitiv i fortë (Pearson = 0.776) midis besimit tek ChatGPT dhe synimit për ta përdorur atë në të ardhmen. Kjo tregon se kontabilistët që kanë besim më të madh ndaj ChatGPT kanë më shumë gjasa të shprehin dëshirë për ta përdorur atë. P-vlera prej 0.000 e bën këtë lidhje statistikisht të rëndësishme, duke konfirmuar ndikimin e besimit në qëllimet për përdorimin e ardhshëm.

##### **3.4.2. Korrelacioni ndërmjet prirjes personale ndaj teknologjisë inovative dhe besimit tek chatGPT si platformë**

Prirja për të pranuar teknologji të re ka një lidhje të fortë pozitive me besimin ndaj ChatGPT (Pearson = 0.763). Individit me prirje më të lartë ndaj inovacioneve ka një nivel më të lartë besimi tek ChatGPT. Me një p-vlerë prej 0.000, kjo marrëdhënie është e rëndësishme statistikisht, duke sugjeruar që të qenit i hapur ndaj teknologjive të reja ndikon në besimin ndaj ChatGPT.



### **3.4.3. Korrelacioni ndërmjet riskut të perceptuar dhe synimit për të përdorur në të ardhmen chatGPT**

Ekziston një korrelacion negativ i moderuar (Pearson = -0.359) midis rrezikut të perceptuar dhe synimit për përdorimin e ChatGPT. Ky rezultat tregon se individët që perceptojnë më shumë rrezik nga përdorimi i ChatGPT kanë një prirje më të ulët për ta përdorur atë. P-vlera prej 0.000 konfirmon se kjo lidhje është statistikisht e rëndësishme.

### **3.4.4. Korrelacioni ndërmjet dobive të perceptuara dhe synimit për të përdorur në të ardhmen chatGPT**

Dobitë e perceptuara nga ChatGPT kanë një lidhje të fortë pozitive me synimin për ta përdorur atë në të ardhmen (Pearson = 0.753). Individët që shohin më shumë dobi në përdorimin e tij janë më të prirur ta përdorin atë. Kjo marrëdhënie është e rëndësishme statistikisht ( $p = 0.000$ ), duke treguar ndikimin e madh të perceptimit të dobisë.

### **3.4.5. Korrelacioni ndërmjet qëndrimit personal dhe synimit për të përdorur në të ardhmen chatGPT**

Një korrelacion shumë i fortë pozitiv (Pearson = 0.807) ekziston midis qëndrimit personal ndaj ChatGPT dhe synimit për ta përdorur atë në të ardhmen. Individët me qëndrime më pozitive kanë një prirje më të lartë për ta përdorur ChatGPT, me një p-vlerë prej 0.000, që e bën këtë lidhje statistikisht të rëndësishme. Devijimi standard i ulët dhe intervali i ngushtë i besueshmërisë forcojnë saktësinë e këtij rezultati.

Përmbledhtas, analizat tregojnë se besimi, prirja ndaj teknologjive të reja, perceptimi i dobisë dhe qëndrimi pozitiv, ndikojnë ndjeshëm në synimin për përdorimin e ChatGPT, ndërsa perceptimi i rrezikut ka një ndikim negativ.

## **Diskutime**

Në këtë kapitull, do të diskutojmë dhe interpretojmë gjetjet e këtij studimi, duke i krahasuar ato me rezultatet e studimeve të ngjashme në nivel botëror.

### **Hipoteza H1: dobitë e perceptuara nga përdorimi i ChatGPT ndikojnë pozitivisht në synimin për ta përdorur atë në të ardhmen.**

Rezultatet tregojnë një lidhje të fortë pozitive midis dobisë së perceptuar dhe synimit për përdorimin e ChatGPT, me një koeficient Pearson prej 0.753 dhe p-vlerë 0.000 ( $<0.01$ ), duke e bërë këtë lidhje statistikisht të rëndësishme. Profesionistët e kontabilitetit që vlerësojnë përfitimet praktike të ChatGPT,

si kursimi i kohës dhe përmirësimi i saktësisë, janë më të prirur ta përdorin atë për detyra, si përgatitja e raporteve dhe interpretimi i të dhënave.

Kjo gjetje përputhet me Modelin e Pranueshmërisë së Teknologjisë (TAM), ku Davis (1989) dhe Venkatesh (2003) theksojnë se dobia e perceptuar ndikon direkt në qëndrimet dhe synimet për adoptimin e teknologjisë. Studime të ngjashme, si ato nga Kasilingam (2020) dhe Susnjak (2022), tregojnë se perceptimi i përparësive praktike rrit motivimin për përdorimin e vazhdueshëm të teknologjive, duke përmirësuar produktivitetin dhe ulur ngarkesën e punës.

Në përfundim, hipoteza H1 vërtetohet plotësisht. Dobitë e perceptuara luajnë një rol thelbësor në motivimin e profesionistëve të kontabilitetit për të adoptuar ChatGPT, duke sugjeruar nevojën për trajnime dhe edukim mbi përfitimet praktike të tij, një strategji që mbështetet nga literatura ndërkombëtare.

### **Hipoteza H2: rreziku i perceptuar ndikon negativisht në synimin për të përdorur ChatGPT në të ardhmen.**

Rezultatet tregojnë një korrelacion negativ të moderuar midis rrezikut të perceptuar dhe synimit për përdorim, me një koeficient Pearson prej -0.359 dhe p-vlerë 0.000 ( $<0.01$ ), duke e bërë këtë lidhje statistikisht të rëndësishme. Kjo tregon se shqetësimet për sigurinë dhe privatësinë e të dhënave ndikojnë në uljen e dëshirës për përdorimin e ChatGPT, megjithëse jo në mënyrë të mjaftueshme për ta ndaluar atë plotësisht.

Këto gjetje janë në përputhje me studimin e Jaradat (2022), i cili vuri në dukje ndikimin negativ të rrezikut të perceptuar në adoptimin e inteligjencës artificiale, sidomos për shkak të shqetësimeve për sigurinë e të dhënave dhe besueshmërinë e teknologjisë. Ngjashëm, Venkatesh (2003) identifikoi se perceptimi i rrezikut shpesh lidhet me mungesën e njohurive dhe frikën për humbjen e kontrollit mbi të dhënat personale.

Në kontekstin shqiptar, profesionistët e kontabilitetit mund të jenë të shqetësuar për sigurinë e të dhënave financiare të ndjeshme. Megjithatë, përfitimet praktike të ChatGPT shpesh mbizotërojnë këto shqetësime, sidomos kur përdoret në mjedise të sigurta. Hipoteza H2 vërtetohet, duke nënvizuar nevojën për trajnim mbi sigurinë dhe privatësinë për të adresuar shqetësimet dhe nxitur adoptimin.

**Hipoteza H3: prirjet personale ndaj teknologjive të reja ndikojnë pozitivisht në besimin tek ChatGPT.**

Rezultatet tregojnë një lidhje të fortë midis prirjes personale dhe besimit ndaj ChatGPT, me koeficient Pearson 0.763 dhe p-vlerë 0.000, duke e bërë këtë korrelacion statistikisht të rëndësishëm. Individët me prirje ndaj inovacioneve teknologjike tregojnë një besim më të madh në potencialin e ChatGPT për përmirësimin e detyrave profesionale.

Këto gjetje përputhen me literaturën ekzistuese. Sipas Venkatesh (2003), prirjet personale ndaj teknologjive ndikojnë në qëndrimet dhe besimin e përdoruesve. Po ashtu, Jaradat et al., (2022), theksuan se përdoruesit e teknologjive të reja në sektorin e biznesit kanë më shumë gjasa të besojnë në zgjidhjet e inteligjencës artificiale. Susnjak (2022), zbuloi se përvoja pozitive me teknologjitë e mëparshme forcon besimin në përdorimin e ChatGPT, sidomos për automatizimin e proceseve financiare.

Davis (1989), argumenton se individët më të përgatitur për teknologji tregojnë më shumë besim në përfitimet e tyre. Rezultatet e këtij studimi mbështesin plotësisht H3, duke treguar se për të nxitur pranimin e ChatGPT, është thelbësore të rritet ndërgjegjësimi dhe trajnimi për përfitimet që ai ofron.

**Hipoteza H4: “Besimi tek ChatGPT ndikon pozitivisht në synimin për ta përdorur atë në detyrat e kontabilitetit”.**

Rezultatet tregojnë një korrelacion të fortë pozitiv (Pearson 0.776) midis besimit dhe synimit për përdorimin e ChatGPT, me një p-vlerë prej 0.000, duke e bërë këtë lidhje statistikisht të rëndësishme. Kjo sugjeron se profesionistët me më shumë besim tek ChatGPT janë më të prirur ta përdorin atë në të ardhmen.

Pavarësisht kësaj, përdorimi aktual i ChatGPT mbetet i ulët në të gjitha grupet profesionale. Mesatarja e përgjithshme për përdorimin e tij për qëllime pune është 2.256 (shkallë 1-10), ku CEO/CFO-të raportojnë përdorim disi më të lartë, por me variabilitet të madh brenda grupit.

Rezultatet tregojnë se ndërsa besimi ndikon ndjeshëm në synimin për përdorim, ekziston një hendek midis qëllimit dhe përdorimit aktual. Kjo nënvizon nevojën për ndërgjegjësim dhe trajnime shtesë për të nxitur integrimin më efektiv të ChatGPT në detyrat e përditshme.

Hipoteza H4 mbështetet, duke theksuar se një nivel më i lartë besimi çon në një rritje të synimit për ta përdorur ChatGPT në kontabilitet.

Në përfundim, qëndrimi personal pozitiv dhe perceptimi i dobisë janë thelbësorë për adoptimin, ndërsa perceptimi i rrezikut mbetet një sfidë. Promovimi i këtyre faktorëve dhe adresimi i shqetësimeve do të ndihmojë në rritjen e përdorimit të ChatGPT.

### **Konkluzione dhe rekomandime**

Ky studim është zhvilluar për të eksploruar përdorimin e ChatGPT nga profesionistët kontabël në Shqipëri. Në përputhje me objektivat dhe pyetjet kërkimore janë realizuar analizat duke sjellë gjetje unike në kontekstin shqiptar. Pas diskutimit të rezultateve dhe krahasimit me studimet referuese kemi arritur në këto konkluzione:

1. **Përdorimi aktual i ChatGPT:** ChatGPT përdoret kryesisht për detyra rutinore si shkrimi i email-eve dhe përgatitja e raporteve të thjeshta. Ai paraqet avantazhe në automatizimin e proceseve dhe përmirësimin e produktivitetit, megjithëse sfidat kryesore lidhen me besimin tek cilësia e informacionit për analiza financiare të avancuara.
2. **Vendimmarrja për përdorim:** qëndrimet personale dhe perceptimi i rrezikut ndikojnë më shumë në adoptimin e ChatGPT sesa dobitë e perceptuara apo besimi tek teknologjia.
3. **Përdorimi sipas gjinive dhe roleve:** gjinia nuk ka ndikim domethënës në përdorimin e ChatGPT. CEO/CFO e përdorin më shpesh se stafi për detyra specifike.
4. **Potenciali i ardhshëm:** profesionistët e shohin ChatGPT si një mjet të dobishëm për automatizimin e komunikimit dhe për zgjidhjen e problemeve teknike, veçanërisht në interpretimin e ligjeve dhe përditësimet rregullatore.
5. **Kërkesa për mbështetje teknike:** ka një nevojë të theksuar për ndihmë në analizat financiare, interpretimin e standardeve dhe përditësimet ligjore, duke treguar potencial për zhvillime të mëtejshme në këtë fushë.

### **Rekomandime për profesionistët kontabël:**

1. **Përdorimi i versionit "Plus":** versioni me pagesë ofron veçori më të avancuara, të cilat mund të përmirësojnë ndjeshëm përvojën e përdoruesit.
2. **Trajnime individuale:** investimi në trajnime dhe mësim të vetëdrejtuar është thelbësor për të fituar avantazhe konkurruese.

3. **Komunitete profesionale:** krijimi i rrjeteve për shkëmbimin e ideve me kolegë të orientuar drejt teknologjive inovative ndihmon në përmirësimin e mësimin dhe përdorimit të ChatGPT.
4. **Plane personale për adoptim:** hartimi i një plani konkret për përdorim ndihmon në përballimin e sfidave dhe përmirësimin e efikasitetit.

### **Rregulla dhe përgjegjësi:**

Përdoruesit duhet të respektojnë ligjet për të drejtat e autorit dhe privatësinë, duke siguruar përdorim etik dhe të sigurt të teknologjisë. Organizatat duhet të zhvillojnë politika dhe trajnime për përdorimin e përgjegjshëm të ChatGPT.

### **Roli i hulumtimeve të ardhshme:**

Rekomandohet thellimi i hulumtimeve për ndikimin e ChatGPT në kontabilitet, duke përfshirë ekspertë nga fusha të tjera, si IT dhe juridiku. Studime longitudinale do të ndihmojnë në analizimin e evoluimit të ndikimeve dhe përmirësimin e praktikave profesionale. Ky studim ofron bazën për të eksploruar më tej ndikimin e ChatGPT në kontabilitetin në Shqipëri.

### **Bibliography**

- Aydın, W., & Karaarslan, E. (2022). OpenAI ChatGPT Generated Literature Review. *Digital Twin in Healthcare*, 21-31.
- Cooper, L. A., Holderness, D. K., Sorensen, T. L., & Wood, D. A. (2019). Robotic Process Automation in Public Accounting. *Accounting Horizons*, 15-35.
- Dawkins, M. C., & Dugan, M. (2023, January 25). An Update on the Future of Accounting Education. *The CPA Journal*.
- Eaton, T. V., Larson, A., & Zhang, J. (2022, January 1). Building a Bot. *Strategic Finance*.
- Eulerich, M., & Wood, D. A. (2023). A Demonstration of How ChatGPT Can be Used in the Internal Auditing Process. *SSRN*, 1-3.
- Eulerich, M., Sanatizadeh, A., Vakilzadeh, H., & Wood, D. A. (2023). Is it All Hype? ChatGPT's Performance and Disruptive Potential in the Accounting and Auditing Industries. *SSRN*, 1-3.
- Harris, R. (2022, December 23). ChatGPT gains 1 million users within 5 days. *App DEVELOPER Magazine*, pp. 1-2.
- Jeremiah, O. O., & Daferighe, E. E. (2019). The Evolving Dimensions of The Accounting Profession and The 21st Century Expectations. *Society for Science and Education*, 226-228.
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *ScienceDirect*, 72-95.

- Katz, D. M., Bommarito, M. J., & Arredondo, S. G. (2024). GPT-4 passes the bar exam. *Phil. Trans. R. Soc. A.38220230254*, 21-31.
- Kimizuka, Y., & Murai, H. (2007). Goethe on Accounting. *Stowarzyszenie Księgowych w Polsce*, 173.
- Korn Ferry, K. (2023, March 27). ChatGPT in the Workplace: Korn Ferry Survey Shows Majority of Professionals Would Use the Tool, Though Less Than Half Trust its Accuracy. *Korn Ferry BE MORE THAN*, pp. 1-2.
- Liu, Z. (2023). Research on the Impact of ChatGPT on the Accounting. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 51-52.
- Miller, D. (2016). Miller, D. (2016). Natural language: The user interface for the Fourth Industrial Revolution. *Opus Research*, 115-120.
- Nikola Marangunić, A. G. (2014). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *SpringerLink*, 81-95.
- Susnjak, T. (2022). ChatGPT: The End of Online Exam Integrity? *arXiv:2212.09292*, 3-4.
- Tabirca, A. I., & Radu, F. (2020). THE HISTORICAL EVOLUTION OF RESEARCH IN ACCOUNTING. NATIONAL AND EUROPEAN CONTEXT. *ECOFORUM*.
- Vernon J. Richardson, M. W. (2021). Act or Be Acted Upon: Revolutionizing Accounting Curriculums with Data Analytics. *Accounting Horizons*, 129-144.
- Wood, D. A. (2023). The ChatGPT Artificial Intelligence Chatbot: How Well Does It Answer Accounting Assessment Questions? *Accounting Education*, 81-108.
- Jaradat, Z., Al-Dmour, A., Alshurafat, H., Al-Hazaima, H., & Al Shbail, M. O. (2022). Factors influencing business intelligence adoption: evidence from Jordan. *Journal of Decision Systems*, 1-21.

## TRAJTIMI TATIMOR DHE KONTABËL I AGROTURIZMIT

Jozerina Marku<sup>1</sup>, Ledi Bilali<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Financiere pranë kompleksit Mrizi i Zanave

<sup>2</sup>Universiteti i Shkodrës "Luigj Gurakuqi", departamenti i Biologji-Kimisë

### ABSTRAKT

Ky punim është realizuar për trajtimin tatimor dhe kontabël të agroturizmit në vendin tonë duke marrë shkas nga zhvillimi i agroturizmit kohët e fundit që ka një evolucion të madh dhe është një burim shumë i rëndësishëm për ne në sektorin e turizmit. Trajtimi i agroturizmit dhe vështrimi i tij në anën kontabël apo ekonomike është shumë i rëndësishëm në aspektin e ligjeve, trajtimit, miratimeve, vendimeve etj. Po ashtu edhe trajtimi dhe analizimi i një ndër bizneseve më të suksesshëm të agroturizmit në vendin tonë është vështrim që agroturizmi çdo ditë po zhvillohet dhe do të zhvillohet.

**Fjalët kyçe:** agroturizëm, kontabël, tatimor, biznes, raport, ligj.

### ABSTRACT

#### Tax and accounting treatment of agrotourism

This paper was carried out for the tax and accounting treatment of agrotourism in our country. Taking into account the development of agrotourism recently, which has undergone a great evolution and is a very important source for us in the tourism sector. The treatment of agrotourism and its view on the accounting or economic side is very important in terms of laws, treatment, approvals, decisions, etc. Also, the treatment and analysis of

<sup>1</sup> Diplomuar në Fakultetin Ekonomik të Universitetit të Shkodrës "Luigj Gurakuqi", dega Financë-Kontabilitet (2019-2022). Ka përfunduar Master shkencor Kontabilitet në Fakultetin Ekonomik të USH-së (2022-2024). Është financiere pranë kompleksit Mrizi i Zanave, Fishtë, Lezhë.

<sup>2</sup> Në vitin 2024 ka mbaruar studimet në degën Financë - Kontabilitet pranë Fakultetit Ekonomik të Universitetit të Shkodrës "Luigj Gurakuqi". Është Analiste Kredie dhe menaxhere projektsh ndërkombëtare. Ka mbaruar studimet në degën Biologji -Kimi pranë Fakultetit të Shkencave të Natyrës të USH-së dhe master shkencor. Prej disa vitesh është lektore në profilin Biologji pranë Fakultetit të Shkencave të Natyrës të Universitetit të Shkodrës "Luigj Gurakuqi"

one of the most successful agrotourism businesses in our country is a view that agrotourism is developing and will develop every day.

**Keywords:** agrotourism, accounting, tax, business, report, law

### ***Hyrje***

Agroturizmi është një sektor në rritje në të cilin fermerët dhe pronarët e pronave bujqësore ofrojnë shërbime turistike. Trajtimi tatimor dhe kontabël në këtë kontekst përfshin të gjitha rregullat dhe detyrimet tatimore që ata duhet të përballen, duke përfshirë taksat mbi të ardhurat, TVSH-në, dhe raportimin e të ardhurave dhe shpenzimeve të tyre në mënyrë korrekte për autoritetet tatimore. Është e rëndësishme që ata të kenë një kuptim të qartë të ligjeve tatimore dhe të trajtojnë raportimin tatimor me seriozitet për të shmangur ndonjë problem me autoritetet tatimore.

Agroturizmi është një formë e turizmit rural që duhet të qëndrojë në ferma, shtëpi bujqësore ose ambiente të tjera bujqësore. Ky lloj turizmi ofron autentike të bujqësisë dhe kulturës së zonës, është një mënyrë e shkëlqyer për të eksploruar jetën rurale dhe për të parë kuzhinën dhe traditën lokale. Në të njëjtën kohë, agroturizmi ndihmon në ekonominë e zonave rurale dhe në mbrojtjen e mjedisit

### **Objektivat**

Objektivat e këtij punimi janë:

- Roli dhe pozicioni i agroturizmit në sektorin ekonomik në ditët e sotme;
- Evidentimi dhe rëndësia e agroturizmit në trajtimin kontabël dhe tatimor në vendin tonë;
- Analiza financiare e një biznesi agroturizmi të suksesshëm.

### **Metodologjia**

Në këtë punim konsiston edhe një rast studimor (biznes) në lidhje me përputhjen mes agroturizmit dhe kontabilitetit, ku pikërisht në analizën e treguesve më kryesorë të performancës si një ndër bizneset më të rëndësishëm që operon në fushën e agroturizmit në veri.

Një rast studimor konsiston në ca hapa që të jetë i suksesshëm, si:<sup>3</sup>

- Përcaktimin e pyetjeve të hulumtimit;

---

<sup>3</sup> Stake, R.E (1995). The art of case study research. Thousands Oaks, CA, SAGE.



- Zgjedhjen e rastit dhe përcaktimin e mbledhjes së të dhënave dhe teknikat e analizës;
- Përgatitjen për mbledhjen e të dhënave;
- Mbledhjen e të dhënave;
- Vlerësimin dhe analizimin e të dhënave;
- Përgatitjen e raportit.

Janë përdorur për informacione edhe burime sekondare dhe po ashtu edhe informacione nga revista apo libra të ndryshëm. Për çdo informacion të marrë diku është cituar burimi.

### **Pytjet kërkimore**

- Sa ndikon agroturizmi në vendin tonë?
- A ka rëndësi të madhe agroturizmi në sektorin ekonomik?
- Si është ndikimi i agroturizmit në trajtimin kontabël dhe në atë tatimor?
- A kanë sukses në vendin tonë bizneset e agroturizmit?
- Si është ndryshimi i trajtimeve ekonomike sot?

### **1. Kuptimi dhe roli i agroturizmit**

Nëse njerëzit adhurojnë natyrën, pëlqejnë qetësinë, gjërat e thjeshta, dëshirën për përshtatje atëherë ata janë klientë potencialë të një strukture agroturistike, sepse agroturizmi përmbledh në vetvete: natyrën, peizazhin, qetësinë, harmoninë, lumturinë, traditën. Të gjitha këto veçori mund t'i gjejmë vetëm në fshat.

*Si përkufizohet agroturizmi?*

Disa përkufizime të ndryshme në lidhje me agroturizmin janë:

- I. Agroturizmi është një fenomen kompleks dhe i përgjegjshëm që nënkupton si eficiente të paktën tri elemente kryesore:
    - a. Kryerjen e shërbimeve agroturistike në kontekstin e njësisë së ndërmarrjes agroturistike;
    - b. Një ndërmarrje apo biznes agroturistik të drejtuar mirë;
    - c. Profesionalitetin specific të sipërmarrësit.
  - II. Agroturizmi është një fenomen turistik i veçantë, pasi aspektet tërheqëse që drejtojnë vëmendjen e turistëve mbi to rrjedhin nga logjika e zakonshme e industrisë së kohës së lirë, për të lidhur në situatë të jetës dhe ambientit krejt spontan që janë: bujqësia, artizanati, produktet tipike, peizazhi, traditat, natyra, dhe ai që e ofron mikpritjen është një person që jeton në një zonë rurale dhe jo një profesionist i agroturizmit apo turizmit.
- Agroturizmi në Shqipëri është një sektor në rritje dhe ka potencial të madh për të zhvilluar turizmin rural në vend. Disa nga tiparet dhe aspektet e agroturizmit në Shqipëri përfshijnë:

- Natyrën dhe bukurinë e peizazheve: Shqipëria ofron një varietet të pasur të peizazheve natyrore, duke përfshirë male, fusha bujqësore, bregdet, zona malore të pafundme, të cilat janë tërheqëse për turistët që dëshirojnë të eksplorojnë natyrën dhe kulturën e zonave rurale. - Traditat bujqësore dhe ushqimi tradicional: agroturizmi në Shqipëri u ofron turistëve mundësinë të përjetojnë jetën bujqësore tradicionale dhe të shijojnë ushqime të freskëta dhe tradicionale, të përgatitura me produkte vendore. - Aftësinë të përjetojë jetën e fshatit: vizitorët e agroturizmit kanë mundësinë të qëndrojnë në shtëpitë tradicionale të fshatarëve, të angazhohen në aktivitete bujqësore, dhe të përjetojnë kulturën dhe stilin e jetesës së fshatit. - Promovimin e zonave të largëta: agroturizmi mund të ndihmojë në promovimin e turizmit në zonat më të largëta dhe të izoluara të Shqipërisë, duke sjellë mundësi për zhvillim ekonomik dhe rritje të punësimit në këto zona.

Ndërkaq, disa sfida që mund të hasen në zhvillimin e agroturizmit në Shqipëri përfshijnë nevojën për infrastrukturë të mirë, investime në promovim dhe marketing, si dhe nevojën për trajnim dhe mbështetje për operatorët e bizneseve të agroturizmit për të ofruar shërbime cilësore dhe tërheqëse për vizitorët.

Agroturizmi ka një rritje të aktivitetit në ditët e sotme për shkak të interesit të njerëzve për të vlerësuar autentike në natyrën dhe për të ndjekur aktivitetet tradicionale. Kjo formë e turizmit ofron një mundësi për të shijuar ambientin rural, për të provuar kuzhinën lokale dhe për të marrë pjesë në aktivitetet e korrjes së drurëve, kopshtit ose ndihmës në fermë, dhe në të njëjtën kohë, kontributin e agroturizmit në çështjet ekonomike të zonave rurale, si dhe në lidhje me çështjet kulturore dhe natyrore. Rëndësia e agroturizmit është e shumëfishtë. Përveçse ofron një pajisje unike të udhëtimit për turistët, ai gjithashtu ndihmon në shoqërinë ekonomike të zonave rurale duke inkurajuar ruajtjen e traditave bujqësore dhe të kulturës lokale. Po, agroturizmi kontribuon në mbrojtjen e mjedisit dhe në të njëjtën mënyrë të një sërë aktivitetesh kulturore, duke promovuar model të qëndrueshëm të turizmit.

Sigurisht, këtu janë disa informacione të ndryshme rreth agroturizmit, si në:

- Përvojën autentike: ofron një përvojë të veçantë dhe autentike duke lejuar vizitorët të qëndrojnë dhe të marrin pjesë në jetën bujqësore dhe rurale të një zone.

- Përfitime për komunitetin lokal: agroturizmi shpesh ndihmon në shoqërinë ekonomike të zonave rurale duke krijuar vende pune dhe duke promovuar bizneset lokale, duke u bazuar në shoqërinë e traditës dhe kulturës.

- Përfitime për turistët: përveçse shfaqjen e jetës bujqësore, agroturizmi ofron mundësi për të shijuar kuzhinën tradicionale, për të eksploruar natyrën dhe për të qëndruar larg nga qyteti.
- Mjedisin dhe qëndrueshmërinë: bujqësia e saj është një pjesë e rëndësishme e zhvillimit, duke promovuar praktika që mbrojnë mjedisin dhe resurset.
- Zhvillimin e turizmit rural: një pjesë e madhe e zhvillimit të turizmit rural, duke sjellë një numër të madh të turistëve në zonat që zakonisht mungojnë.
- Rritjen e interesit: interesi për agroturizmin është rritur në vitet e fundit, unë njoh shumë njerëz që dëshirojnë të shijojnë një përvojë autentike.

## 2. Trajtimi kontabël

Trajtimi kontabël i agroturizmit përfshin mbajtjen e regjistrave të rregullt financiarë dhe raportimin e tyre në mënyrë të saktë dhe të plotë për të monitoruar dhe menaxhuar efikasitetin dhe stabilitetin e biznesit. Disa aspekte të rëndësishme të trajtimit kontabël të agroturizmit përfshijnë:

- Regjistrimin e të hyrave dhe të daljeve: kjo përfshin regjistrimin e të gjitha të ardhurave dhe shpenzimeve të biznesit, duke përfshirë të ardhurat nga akomodimi, ushqimi, dhe shërbimet turistike të tjera, si dhe shpenzimet për furnizime, paga, dhe të tjera.

Trajtimi kontabël i agroturizmit mund të ndryshojë në varësi të madhësisë dhe kompleksitetit të biznesit, por është e rëndësishme që të gjitha bizneset të mbajnë regjistrime të rregullta dhe të kryejnë raportim të saktë për të siguruar qëndrueshmërinë dhe zbatimin e ligjeve tatimore dhe kontabile të aplikueshme.

## 3. Trajtimi fiskal (tatimor)

Trajtimi tatimor i agroturizmit përfshin disa aspekte të rëndësishme të taksimit dhe raportimit të të ardhurave dhe shpenzimeve. Disa nga këto aspekte përfshijnë:

- Taksimin mbi të ardhurat: pronarët e bizneseve agroturistike duhet të deklarojnë të ardhurat e tyre në deklaratën e tatimit mbi të ardhurat personale ose në deklaratën e tatimit të biznesit, në varësi të strukturës ligjore dhe tatimore të vendit ku operojnë.
- Taksimin mbi pronën: në disa vende, pronat bujqësore që përdoren për qëllime agroturistike mund të jenë nën regjime tatimore të veçanta, siç janë taksat mbi pronën bujqësore.

- TVSH: nëse biznesi ofron shërbime të akomodimit, ushqimit ose aktiviteteve të tjera të mbështetura në agroturizëm, mund të ketë detyrim për të regjistruar dhe paguar TVSH-në në bazë të ligjeve tatimore vendore.
- Raportimin dhe dokumentimin: është e rëndësishme që pronarët e bizneseve agroturistike të mbajnë regjistrime të rregullta të të ardhurave dhe shpenzimeve të tyre, për të siguruar që të gjitha detyrimet tatimore të plotësohen dhe për të shmangur çdo konflikt të mundshëm me autoritetet tatimore.

Trajtimi tatimor i agroturizmit mund të ndryshojë në varësi të ligjeve tatimore dhe fiskale të vendit specifik, kështu që është e rëndësishme që pronarët të konsultohen me një ekspert tatimor për të kuptuar detyrimet e tyre tatimore të veçanta.

#### **4. Mrizi i zanave**

Restoranti “Mrizi i Zanave” është një ndër restorantet që operon në fushën e agroturizmit që po korr çdo ditë e më shumë sukses.

##### ***Historiku i krijimit të këtij restoranti***

Pronari i këtij biznesi Altin Prenga ka qenë emigrant në Trento të Italisë ku ka punuar për shumë vite radhazi dhe ka përvetësuar edhe zanatin e agroturizmit. Ai u rikthye në Shqipëri, pasi rrënjët ishin aty, dhe vendosi të hapte biznesin në vitin 2009, që tashmë është i njohur nga vendasit dhe nga të huajt. Mrizi i Zanave ndodhet në Fishtë të Lezhës, që është një fshat 17 km larg qytetit. Emri Mrizi i Zanave<sup>4</sup> vjen pikërisht në ndër të shkrimtarit Gjergj Fisha, i cili ka një vepër pikërisht me këtë titull dhe meqenëse ai ishte edhe nga fshati Fishtë. Produktet e këtij restoranti janë komplet bio të cilët prodhohen dhe kultivohen në zonë nga punëtorë të ndryshëm, përveç sheqerit dhe kafesë. Po ashtu edhe mishi sigurohet nga afërsisht 3000 qingja dhe keca nga më shumë se 45 barinj në vit. Pikërisht elementi që ka tërhequr klientët shqiptarë dhe të huaj është cilësia e ushqimit, orgjinaliteti i ushqimit dhe veçantia e gatimit me ushqime të stinës. Për shkak të këtyre tipareve dhe veçorive të veçanta që ka ky restorant, numri i klientëve në vit arrin deri në 80-85 mijë persona.

Për ne është krenari që një restorant me kaq shume sukses, ku edhe ka pasur edhe publikime në revista prestigjioze, si: Expo Milano, Corriere Della Sera etj.

---

<sup>4</sup> Gjergj Fishta, *Mrizi i Zanave*, At. Gjergj Fishta, Shkodër, 1941.

**4.1 ANALIZA E BILANCIT KONTABËL**

<b>Bilanci Kontabël</b>			
<b>Altin Prenga (MRIZI I ZANAVE) Person fizik</b>			
<i>AKTIVET</i>	<i>2022</i>	<i>2021</i>	<i>2020</i>
<i>Aktivitet Afatshkurtra</i>			
<i>Aktivitet monetare</i>			
Arka	957,828	1,295,407	709,975
<i>Të drejta të arkëtueshme</i>			
Nga aktiviteti i shfrytëzimit	811,781	496,100	8,201
Nga njësitë ekonomike brenda grupit	0	0	0
Të tjera	42,658,859	14,832,771	18,344,245
<i>Inventarët</i>			
Lëndë e parë dhe material të konsumueshëm	0	0	0
Prodhime në proces dhe gjysmëprodukt	0	0	0
Produkte të gatshme	17,758,060	13,196,563	9,216,357
Mallra	10,952,099	15,912,908	12,670,282
Parapagime për inventar	0	0	0
Shpenzime të shtyra	0	0	0
<b>TOTALI AKTIVEVE AFATSHKURTRA</b>	<b>73,138,627</b>	<b>45,733,748</b>	<b>40,949,060</b>
<i>Aktivitet Afatgjata</i>			
<i>Aktive materiale</i>			
Toka dhe ndërtesa	4,629,725	4,873,395	5,118,818
Impiante dhe makineri	16,133,715	13,922,625	12,615,962
Të tjera instalime dhe pajisje	186,721	53,428	70,275
Parapagime për aktive materiale dhe në proces	0	0	0
<i>Aktive biologjike</i>	0	0	0
<i>Aktive jomateriale</i>	0	0	0
<b>TOTALI I AKTIVEVE AFATGJATA</b>	<b>20,950,161</b>	<b>18,849,449</b>	<b>17,805,054</b>
<b>AKTIVE TOTALE</b>	<b>94,088,788</b>	<b>64,583,196</b>	<b>58,754,115</b>
<b>DETYRIMET DHE KAPITALI</b>			
<i>Detyrime Afatshkurtra</i>			
Titujt e huamarrjes	0	0	0
Detyrime ndaj institucioneve të kredisë	0	0	0
Arkëtime në avancë për porosi	0	0	0
Të pagueshme për aktivitetin e shfrytëzimit	6,513,846	3,058,351	2,179,268

Të pagueshme ndaj njësive ekonomike brenda grupit	0	0	0
Të pagueshme ndaj punonjësve dhe sigurimeve shoqërore/shëndetësore	2,058,915	1,820,447	1,435,001
Të pagueshme për detyrimet tatimore	3,152,640	399,818	573,317
Të tjera të pagueshme	0	0	0
<b>TOTALI I DETYRIMEVE AFATSHKURTRA</b>	<b>11,725,401</b>	<b>5,278,616</b>	<b>4,187,585</b>
<i>Detyrime Afatgjata</i>			
Titujt e huamarrjes	398.293	1,168,296	1,904,234
<b>TOTALI I DETYRIMEVE AFATGJATA</b>	<b>398.293</b>	<b>1,168,296</b>	<b>1,904,234</b>
<b>DETYRIME TOTALE</b>	<b>12,123,695</b>	<b>6,446,911</b>	<b>6,091,819</b>
Kapitali i nënshkruar	0	0	0
Rezerva të tjera	0	0	0
Fitim / humbja e periudhës	81,965,093	58,136,285	52,662,296
Totali i kapitalit që i takon pronarëve të njësive ekonomike	81,965,093	58,136,285	52,662,296
Interesa jokontrollues.	0	0	
<b>TOTALI I KAPITALIT</b>	<b>81,965,093</b>	<b>58,136,285</b>	<b>52,662,296</b>
<b>TOTALI I DETYRIMEVE DHE KAPITALIT</b>	<b>94,088,788</b>	<b>64,583,196</b>	<b>58,754,115</b>

Le të fillojmë analizën e zërave të Bilancit Kontabël duke përdorur Analizën Vertikale ose Analizën e pasqyrave me përmasë të njëjtë.

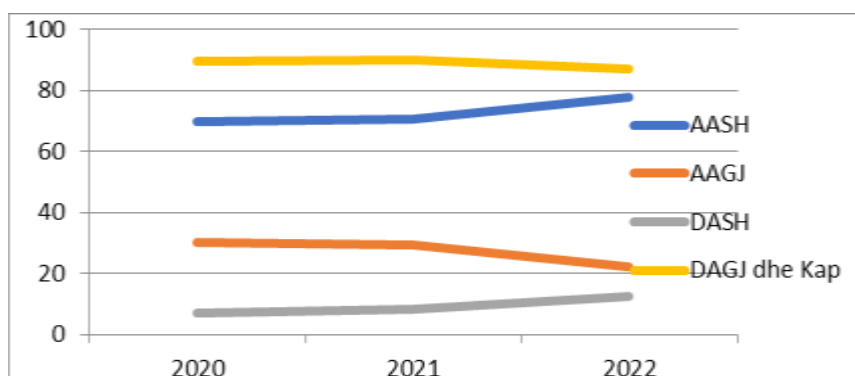
Të dhënat në pasqyrën e mëposhtme janë të shprehura në përqindje.

<b>4.2 Bilanci Kontabël</b>			
<b>Altin Prenga (MRIZI I ZANAVE) Person fizik</b>			
<b>AKTIVET</b>	<b>2022 në %</b>	<b>2021 në %</b>	<b>2020 në %</b>
<b>Aktivet Afatshkurtra</b>			
<b>Aktivet monetare</b>			
Arka	1.018	2.006	1.208
<b>Të drejta të arkëtueshme</b>			
Nga aktiviteti i shfrytëzimit	0.863	0.768	0.014
Nga njësitë ekonomike brenda grupit	0	0	0
Të tjera	45.339	22.967	31.222
<b>Inventarët</b>			

Lëndë e parë dhe materiale të konsumueshme	0	0	0
Prodhime në proces dhe gjysmëprodukte	0	0	0
Produkte të gatshme	18.87	20.433	15.686
Mallra	11.64	24.64	21.565
Parapagime për inventar	0	0	0
Shpenzime të shtyra	0	0	0
<b>TOTALI AKTIVEVE AFATSHKURTRA</b>	<b>77.734</b>	<b>70.814</b>	<b>69.696</b>
<i>Aktivet Afatgjata</i>			
<i>Aktive material</i>			
Toka dhe ndërtesa	4.92	7.546	8.712
Impiante dhe makineri	17.147	21.558	21.472
Të tjera instalime dhe pajisje	0.198	0.083	0.119
Parapagime për aktive materiale dhe në proces	0	0	0
<i>Aktive biologjike</i>	0	0	0
<i>Aktive jomateriale</i>	0	0	0
<b>TOTALI I AKTIVEVE AFATGJATA</b>	<b>22.266</b>	<b>29.186</b>	<b>30.304</b>
<b>AKTIVE TOTALE</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
<b>DETYRIMET DHE KAPITALI</b>			
<i>Detyrime Afatshkurtra</i>			
Titujt e huamarrjes	0	0	0
Detyrime ndaj institucioneve të kredisë	0	0	0
Arkëtime në avancë për porosi	0	0	0
Të pagueshme për aktivitetin e shfrytëzimit	6.923	4.736	3.709
Të pagueshme ndaj njërive ekonomike brenda grupit	0	0	0
Të pagueshme ndaj punonjësve dhe sigurimeve shoqërore/shëndetësore	2.188	2.82	2.442
Të pagueshme për detyrimet tatimore	3.35	0.619	0.976
Të tjera të pagueshme	0	0	0
<b>TOTALI I DETYRIMEVE AFATSHKURTRA</b>	<b>12.462</b>	<b>8.173</b>	<b>7.127</b>
<i>Detyrime Afatgjata</i>			

Titujt e huamarrjes	0.423	1.809	3.241
<b>TOTALI I DETYRIMEVE AFATGJATA</b>	<b>0.423</b>	<b>1,809</b>	<b>3.241</b>
<b>DETYRIME TOTALE</b>	<b>12.885</b>	<b>9.982</b>	<b>10.368</b>
Kapitali i nënshkruar	0	0	0
Rezerva të tjera	0	0	0
Fitim / humbja e periudhës	87.115	90.018	89.632
Totali i kapitalit që u takon pronarëve të njësisë ekonomike	87.115	90.018	89.632
Interesa jokontrollues	0	0	0
<b>TOTALI I KAPITALIT</b>	<b>87.115</b>	<b>90.018</b>	<b>89.632</b>
<b>TOTALI I DETYRIMEVE DHE KAPITALIT</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

**Grafiku 4.1 Aktivitet dhe detyrimet gjatë viteve 2020 – 2022.**



Zërat e Bilancit i kemi analizuar duke marrë parasysh peshën që zë çdo zë në totalin e aktiveve ose pasiveve. Vërejmë që kemi një zvogëlim të peshës së mjeteve monetare nga 1.206% në vitin 2020 në 1.018% në vitin 2022. Po ashtu shohim që kemi një rritje të AASH-së nga 69.696% në vitin 2020 në 77.734% në vitin 2022 dhe DASH nga 7.127% në 12.462%. Ndërsa në AAGJ dhe DAGJ kemi zvogëlim (ulje). Nga grafiku vërejmë se kompania ka një kapital punues të lartë.

Vazhdojmë analizën e bilancit kontabël për periudhën 2016-2020 duke përdorur analizën horizontale të zërave, ku mund të vërejmë lehtësisht ndryshimet në përqindje të zërave nga njëri vit në tjetrin.



<b>4.3 Bilanci Kontabël</b> <b>Altin Prenga (MRIZI I ZANAVE) Person fizik</b>		
<i><b>AKTIVET</b></i>	<i><b>2022-2021 në %</b></i>	<i><b>2021-2020 në %</b></i>
<i><b>Aktivitet Afatshkurtra</b></i>		
<i><b>Aktivitet monetare</b></i>		
Arka	-0.359	0.906
<i><b>Të drejta të arkëtueshme</b></i>		
Nga aktiviteti i shfrytëzimit	0.335	0.755
Nga njësitë ekonomike brenda grupit	0	0
Të tjera	29.574	-5.437
<i><b>Inventarët</b></i>		
Lëndë e parë dhe materiale të konsumueshme	0	0
Prodhime në proces dhe gjysmëprodukte	0	0
Produkte të gatshme	4.848	6.163
Mallra	-5.272	5.021
Parapagime për inventar	0	0
Shpenzime të shtyra	0	0
<b>TOTALI AKTIVEVE AFATSHKURTRA</b>	<b>29.126</b>	<b>7.408</b>
<i><b>Aktivitet Afatgjata</b></i>		
<i><b>Aktive materiale</b></i>		
Toka dhe ndërtesa	-0.259	- 0.38
Impiante dhe makineri	2.35	2.023
Te tjera instalime dhe pajisje	0.142	- 0.026
Parapagime për aktive materiale dhe në proces	0	0
<i><b>Aktive biologjike</b></i>		
<i><b>Aktive jomateriale</b></i>		
<b>TOTALI AKTIVEVE AFATGJATA</b>	<b>2.233</b>	<b>1.617</b>
<b>AKTIVE TOTALE</b>	<b>31.359</b>	<b>9.026</b>
<i><b>DETYRIMET DHE KAPITALI</b></i>		
<i><b>Detyrime Afatshkurtra</b></i>		
Titujt e huamarrjes	0	0
Detyrime ndaj institucioneve të kredisë	0	0
Arkëtime në avancë për porosi	0	0
Të pagueshme për aktivitetin e shfrytëzimit	3.673	1.361
Të pagueshme ndaj njësiteve ekonomike brenda grupit	0	0
Të pagueshme ndaj punonjësve dhe sigurimeve shoqërore/shëndetësore	0.253	0.597
Të pagueshme për detyrimet tatimore	2.926	- 0.269

Të tjera të pagueshme	0	0
<b>TOTALI I DETYRIMEVE AFATSHKURTRA</b>	<b>6.852</b>	<b>1.689</b>
<i>Detyrime Afatgjata</i>		
Titujt e huamarrjes	- 0.818	- 1.139
<b>TOTALI I DETYRIMEVE AFATGJATA</b>	<b>- 0.818</b>	<b>- 1.139</b>
<b>DETYRIME TOTALE</b>	<b>6.033</b>	<b>0.55</b>
Kapitali i nënshkruar	0	0
Rezerva të tjera	0	0
Fitim / humbja e periudhës	25.326	8.476
Totali i kapitalit që i takon pronarëve të njësisë ekonomike	25.326	8.476
Interesa jokontrollues	0	0
<b>TOTALI I KAPITALIT</b>	<b>25.326</b>	<b>8.476</b>
<b>TOTALI I DETYRIMEVE DHE KAPITALIT</b>	<b>31.359</b>	<b>9.026</b>

Analiza horizontale bëhet për dy vite të njëpasnjëshme, pra kjo analizë është bërë për dy vite, pas 2020-s nuk kemi me kë ta krahasojmë. Kjo analizë bëhet për të studiuar ritmin e ecurisë së aktivitetit të njësisë ekonomike. Mjetet monetare janë zëri më likuid i Bilancit Kontabël dhe shohim një zvogëlim nga viti 2020 në vitin 2022 me 0.547 %. Inventarët janë zvogëluar me 10.76 % domethënë që i kemi shitur, pra më shumë likuiditet. Aktivet afatgjata kanë pësuar një rritje nga 0.616 %, sepse kemi investime të reja. Detyrimet afatshkurtra kanë një rritje, kjo do të thotë që kemi harxhuar para për të paguar furnitorët.

### **5. Analiza e pasqyrës së të ardhurave dhe shpenzimeve**

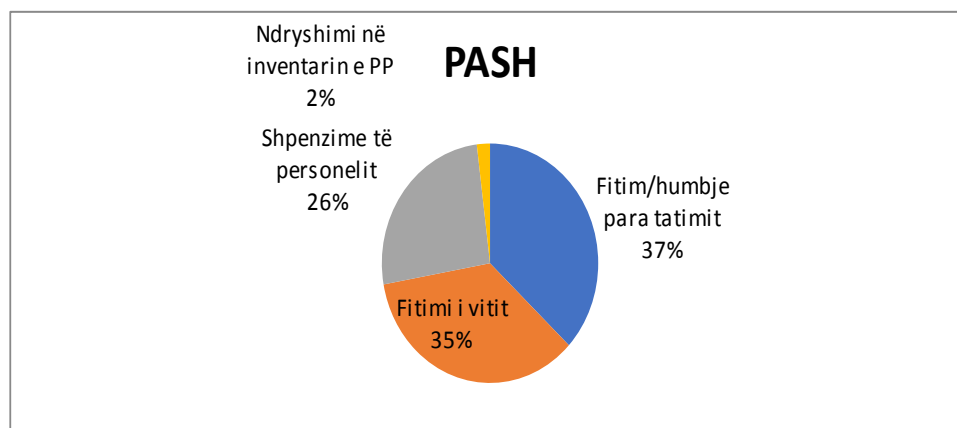
<b>5.1 PASQYRA E TË ARDHURAVE DHE SHPENZIMEVE</b>			
<b>Altin Prenga (MRIZI I ZANAVE) Person fizik</b>			
Shpenzimet e shfrytëzimit të klasifikuara sipas natyrës			
<b>Përshkrimi i elementëve</b>	<b>2022</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>
<b><i>Të ardhura nga aktiviteti i shfrytëzimit</i></b>	<b>393,225,328</b>	<b>335,816,313</b>	<b>243,641,690</b>
Të ardhurat nga ndryshimi në inventarin e mallrave dhe prodhimit në proces	4,561,497	3,980,206	4,343,251
Të ardhura të tjera të shfrytëzimit	0	0	0
<b><i>Lënda e parë dhe materiale të konsumueshme</i></b>			
Lënda e parë dhe materiale të konsumueshme	(222,150,723)	(222,004,319)	(149,570,517)
Të tjera shpenzime	(25,445,550)	(9,624,038)	(7,635,539)
<b><i>Shpenzime të personelit</i></b>			

Paga dhe shpërblime	(51,131,806)	(37,211,722)	(27,209,966)
Shpenzime të sigurimeve shoqërore /shëndetësore	(9,200,113)	(6,838,672)	(4,931,984)
<b>Shpenzime konsumi dhe amortizimi</b>	<b>(3,504,620)</b>	<b>(2,841,649)</b>	<b>(3,100,451)</b>
Shpenzime të tjera shfrytëzimi	0	0	0
Të ardhura të tjera	0	0	0
<b>Shpenzime financiare</b>			
Shpenzime interesi dhe shpenzime të ngjashme	(36,965)	(70,481)	(104,117)
Shpenzime të tjera financiare	(37,895)	(9,549)	1,756
<b>Fitim/Humbje para tatimit</b>	<b>86,279,153</b>	<b>61,196,090</b>	<b>55,434,123</b>
Tatimi mbi fitimin e periudhës (A)	(4,314,059)	(3,059,804)	(2,771,828)
<b>FITIM / HUMBJA E VITIT</b>	<b>81,965,093</b>	<b>58,136,285</b>	<b>52,662,296</b>
Të ardhura të tjera gjithëpërfshirëse për vitin (B)	0	0	0
<b>Totali i të ardhurave të tjera gjithëpërfshirëse për vitin (A+B)</b>	<b>81,965,093</b>	<b>58,136,285</b>	<b>52,662,296</b>

Le të fillojmë analizën e zërave të PASH-së duke përdorur Analizën Vertikale ose Analizën e pasqyrave me përmasë të njëjtë. Të dhënat të shprehura në përqindje.

<b>5.2 PASQYRA E TË ARDHURAVE DHE SHPENZIMEVE</b>			
<b>Altin Prenga (MRIZI I ZANAVE) Person fizik</b>			
Shpenzimet e shfrytëzimit të klasifikuara sipas natyrës			
<b>Përshkrimi i elementëve</b>	<b>2022</b>	<b>2021</b>	<b>2020</b>
<b><i>Të ardhura nga aktiviteti i shfrytëzimit</i></b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
Të ardhurat nga ndryshimi në inventarin e mallrave dhe prodhimit në proces	1.160	1.185	1.783
Të ardhura të tjera të shfrytëzimit	0	0	0
<b><i>Lënda e parë dhe materiale të konsumueshme</i></b>			
Lënda e parë dhe materiale të konsumueshme	(56.49)	(61.109)	(61.39)
Të tjera shpenzime	(6.471)	(2.866)	(3.134)
<b>Shpenzime të personelit</b>			
Paga dhe shpërblime	(13.003)	(11.081)	(11.168)
Shpenzime të sigurimeve shoqërore /shëndetësore	(2.34)	(2.036)	(2.024)

<i>Shpenzime konsumi dhe amortizimi</i>	<i>(0.891)</i>	<i>(0.846)</i>	<i>(1.273)</i>
Shpenzime të tjera shfrytëzimi	0	0	0
Të ardhura të tjera	0	0	0
<i>Shpenzime financiare</i>			
Shpenzime interesi dhe shpenzime të ngjashme	(0.0094)	(0.021)	(0.043)
Shpenzime të tjera financiare	(0.0096)	(0.0028)	0.0007
<b>Fitim/Humbje para tatimit</b>	<b>21.94</b>	<b>18.22</b>	<b>22.75</b>
Tatimi mbi fitimin e periudhës (A)	(1.097)	(0.911)	(1.137)
<b><i>FITIM / HUMBJA E VITIT</i></b>	<b>20.844</b>	<b>17.312</b>	<b>21.615</b>
Të ardhura të tjera gjithëpërfshirëse për vitin (B)	0	0	0
<b><i>Totali i të ardhurave të tjera gjithëpërfshirëse për vitin (A+B)</i></b>	<b>20.844</b>	<b>17.312</b>	<b>21.615</b>



**Grafiku 5.2. Indikatorët kryesorë në PASH, pesha e tyre në %.**

Përdorim metodën vertikale për të analizuar PASH, duke shprehur çdo zë ndaj shitjeve neto të periudhës. Vërejmë një ulje të shpenzimeve totale nga viti 2022 në vitin 2020. Në fund kemi një ulje të fitimit neto me 21.615 % në vitin 2020 me 20.844% në vitin 2022, pra 0.771% ulje.

Le të fillojmë analizën e zërave të PASH duke përdorur Analizën Horizontale të zërave. Me anë të kësaj analize mund të vihen re ndryshimet në përqindje të zërave nga njëri vit në tjetrin.

<b>5.3 PASQYRA E TË ARDHURAVE DHE SHPENZIMEVE</b>		
<b>Altin Prenga (MRIZI I ZANAVE) Person fizik</b>		
Shpenzimet e shfrytëzimit të klasifikuara sipas natyrës		
<b>Përshkrimi i elementëve</b>	<b>2022-2021 në %</b>	<b>2021-2020 në %</b>
<i>Të ardhura nga aktiviteti i shfrytëzimit</i>	<b>14.6</b>	<b>27.448</b>
Të ardhurat nga ndryshimi në inventarin e mallrave dhe prodhimit në proces	0.148	(0.108)
Të ardhura të tjera të shfrytëzimit	0	0
<i>Lënda e parë dhe materiale të konsumueshme</i>		
Lënda e parë dhe materiale të konsumueshme	(0.037)	(21.57)
Të tjera shpenzime	(4.024)	(0.592)
<i>Shpenzime të personelit</i>		
Paga dhe shpërblime	(3.54)	(2.978)
Shpenzime të sigurimeve shoqërore/shëndetësore	(0.60)	(0.568)
<i>Shpenzime konsumi dhe amortizimi</i>	<b>(0.169)</b>	<b>(0.077)</b>
Shpenzime të tjera shfrytëzimi	0	0
Të ardhura të tjera	0	0
<i>Shpenzime financiare</i>		
Shpenzime interesi dhe shpenzime të ngjashme	(0.008)	(0.010)
Shpenzime të tjera financiare	(0.007)	(0.003)
<b>Fitim/Humbje para tatimit</b>	<b>6.379</b>	<b>1.716</b>
Tatimi mbi fitimin e periudhës (A)	(0.319)	(0.086)
<b><i>FITIM / HUMBJA E VITIT</i></b>	<b>6.06</b>	<b>1.63</b>
Të ardhura të tjera gjithëpërfshirëse për vitin (B)	0	0
<b><i>Totali i të ardhurave të tjera gjithëpërfshirëse për vitin (A+B)</i></b>	<b>6.06</b>	<b>1.63</b>

Krahasojmë vitet me paraardhësin e saj, ku shohim që në vitin 2020-2022 kemi një rritje të shitjeve me 12.848%, po ashtu edhe rritje të shpenzimeve totale me një % shumë të vogël, por kemi një rritje të fitimit neto me 4.43 %. Fitimi neto në këto vite 2022-2021 ka pësuar një rritje të lartë.

## 6. Analiza me raporte

### Raportet e Likuiditetit:

- **Raporti Korent** $_{2022} = \frac{\text{Aktive afatshkurtra}}{\text{Detyrime afatshkurtra}} = \frac{73,138,627}{11,725,401} = 6.24$  herë

Raporti korent për vitet e tjera është si më poshtë:

2022	2021	2020
6.24	8.66	9.78

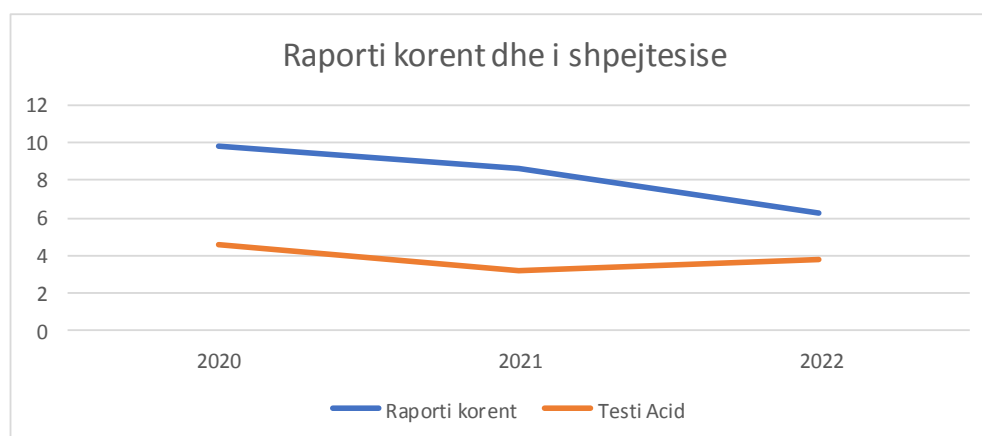
Raporti korent tregon masën me të cilën detyrimet afatshkurtra janë mbuluar nga mjete të parashikuara për t'u konvertuar në kesh në një të ardhme të afërt. Shohim që nga viti 2020 deri në vitin 2022 raporti korent vjen duke u zvogëluar. Kjo gjë vjen si pasojë e rritjes së detyrimeve korente dhe zvogëlimit të mjeteve korente.

- **Testi acid** $_{2022} = \frac{957,828+0+43,470,640}{11,725,401} = 3.79$  herë

Për vitet e tjera janë :

2022	2021	2020
3.79	3.15	4.55

Pavarësisht se kemi një rënie të raportit acid nga 2020 në 2022 me 0.76 , por raporti është më i madh se 1 që do të thotë që inventarët mbulojnë detyrimet korente ose DASH .



**Grafiku 5.3 Raporti korent dhe i shpejtësisë gjatë viteve 2020-2022.**

$$\text{Qarkullimi i llogarive të arkëtueshme} = \frac{\text{Shitje}}{\text{Llogari të arkëtueshme mesatare}}$$

$$\text{Qarkullimi i llogarive të arkëtueshme}_{2022} = \frac{393,225,328}{43,470,640 + 15,328,871/2} = \frac{393,225,328}{29,399,755.5} = 13,38 \text{ herë}$$

Për vitet e tjera janë :

2022	2021	2020
13.38	9.97	8.85

$$\text{Periudha mesatare e arkëtimit(DSO)} = \frac{365}{\text{Qarkullimi i llogarive të arkëtueshme}}$$

$$\text{Periudha mesatare e arkëtimit(DSO)}_{2022} = 365/13.38 = 27.28 \text{ ditë}$$

Për vitet e tjera janë :

2022	2021	2020
27.28	36.61	41.24

Kemi një rënie të qarkullimit të llogarive të arkëtueshme që do të thotë se nga njëri vit në tjetrin kompania i mbledh gjithnjë e me shpesh shitjet e saj me kredi, sepse ditët janë në intervale kohore të duhura dhe raporti është i mirë për kompaninë .

- **Kapital punues = Aktive afatshkurtra - Detyrime afatshkurtra**

$$\text{Kapital punues}_{2022} = 73,138,627 - 11,725,401 = 61,413,226$$

Për vitet e tjera janë :

2022	2021	2020
61,413,226	40,455,132	36,761,475

Shohim që kapiali punues nga viti në vit është rritur si rezultat i rritjes së AASH dhe i DASH.

$$\text{Mjaftueshmëria e kapitalit punues} = \frac{\text{Kapital punues}}{\text{Aktive afatshkurtra}}$$

$$\text{Mjaftueshmëria e kapitalit punues}_{2022} = \frac{61,413,226}{73,138,627} = 0.84 \text{ herë}$$

Për vitet e tjera janë :

2022	2021	2020
0,84	0,88	0,90

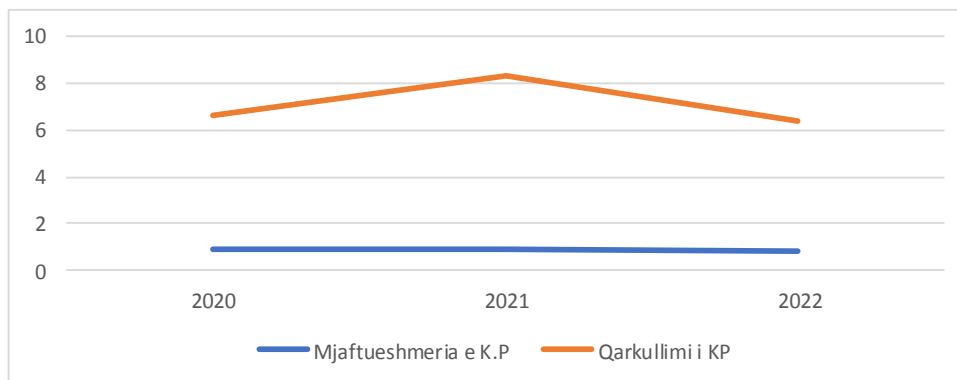
$$\text{Qarkullimi i kapitalit punues} = \frac{\text{Shitje neto}}{\text{Kapital punues}}$$

**Qarkullimi i kapitalit punues** $_{2022} = \frac{393,225,328}{61,413,226} = 6.4$  herë

Për vitet e tjera janë :

2022		2021	2020
6.4		8.3	6.6

**Grafiku 6.1. Raporti i mjaftueshmërisë së kapitalit punues dhe qarkullimi i kapitalit punues gjatë viteve 2020-2022.**



Grafiku i mësipërm tregon se raporti i mjaftueshmërisë së kapitalit punues është shumë i vogël. Kjo do të thotë se kapitali punues nuk mjafton për mbulimin e blerjeve të aktiveve afatshkurtra, edhe pse kompania ka një kapital punues mjaft të lartë, kemi nivele të larta inventarësh dhe qarkullimi i kapitalit punues pëson një zbritje.

- **Qarkullimi i aktiveve afatshkurtra** =  $\frac{\text{Shitje neto}}{\text{Aktive afatshkurtra}}$

**Qarkullimi i aktiveve afatshkurtra** $_{2022} = 393,225,328 / 73,138,627 = 5.38$  herë

Për vitet e tjera janë :

2022	2021	2020
5.38	7.34	5.92

- **Qarkullimi i detyrimeve afatshkurtra** =  $\frac{\text{Shitje neto}}{\text{Detyrime afatshkurtra}}$

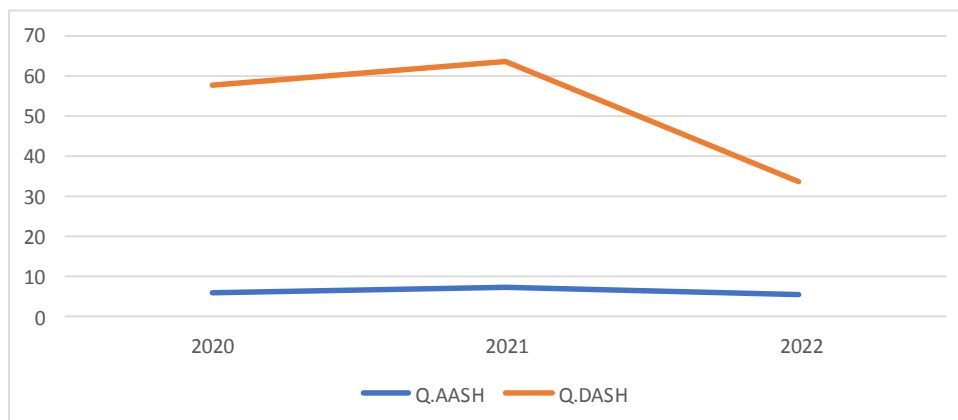
**Qarkullimi i detyrimeve afatshkurtra** $_{2022} = 393,225,328 / 11,725,401 = 33.54$  herë

Për vitet e tjera janë :

2022	2021	2020
33.54	63.62	57.94



**Grafiku 6.2 Raporti i qarkullimit i aktiveve afatshkurtra dhe qarkullimi i detyrimeve afatshkurta gjatë viteve 2020-2022.**



Raporti i qarkullimit të aktiveve afatshkurtra krahason shitjet neto me mjetet afatshkurtra dhe përcakton herët që mjetet afatshkurtra kthehen në mjete monetare. Nga grafiku arrijmë të kuptojmë që shoqëria nuk ka probleme me konvertimin e mjeteve në para.

Kurse raporti i qarkullimit të detyrimeve afatshkurtra tregon herët që shitjet neto mbulojnë detyrimet afatshkurtra dhe nga grafiku arrijmë të kuptojmë që detyrimet afatshkurtra arrihen të mbulohen nga shitjet neto.

**Aktive Likuide = Mjete monetare + Instrumente të tjera borxhi**

**Aktive Likuide**<sub>2022</sub> = 957,828

Për vitet e tjera janë :

2022	2021	2020
957,828	1,295,407	709,975

- **Raporti i likuiditetit** =  $\frac{\text{Aktive Likuide}}{\text{Detyrime afatshkurtra}} * 100$

**Raporti i likuiditetit**<sub>2022</sub> = 957,828 / 11,725,401 \* 100 = **8.17 %**

Kurse për vitet tjera kemi vlerat e mëposhtme:

2022	2021	2020
8.17 %	24.54 %	16.95%

Ky raport quhet ndryshe edhe raporti i parasë, përbëhet nga ato klasa të cilat kanë një probabilitet të lartë për t'u kthyer në cash me kosto sa më të pakta

konvertimi. Për kompaninë tonë ky është një pozicion i mirë, sepse kemi një shkallë të lartë likuiditeti.

**Raportet e strukturës së kapitalit:**

- **Raporti i borxhit total** =  $\frac{\text{Detyrime totale}}{\text{Aktive totale}} * 100$

**Raporti i borxhit total**<sub>2022</sub> = 12,123,695/94,088,788\*100= 12.89 %

Për vitet e tjera kemi vlerat e mëposhtme:

2022	2021	2020
12.89%	9.98%	10.37%

Nga rezultatet e mësipërme kuptojmë që kompania ka një raport borxhi të mirë, në këtë rast është e rëndësishme që kompania i shlyen në kohë detyrimet e saj.

-  $\frac{\text{Detyrime totale}}{\text{Kapital total}}$ <sub>2022</sub> = 12,123,695/81,965,093 = **0.148 herë**

Këtë raport e llogarisim për të treguar sa herë detyrimet totale janë më shumë ose më pak se kapitali. Po të marrim vitin 2022 në të cilin financimi me borxh është 0.15 lekë për lekë financim me kapitalin e vet, pra mund të themi që në 2022 detyrimet janë 0.15 herë më të mëdha se sa kapitali i kompanisë.

Për vitet e tjera kemi vlerat e mëposhtme:

2022	2021	2020
0.15	0.11	0.12

-  $\frac{\text{Detyrime afatshkurtra}}{\text{Kapital total}}$ <sub>2022</sub> = 11,725,401/81,965,093 = **0.14 herë**

Për vitet e tjera kemi vlerat:

2022	2021	2020
0.14	0.09	0.08

-  $\frac{\text{Aktive afatgjata}}{\text{Kapital total}}$ <sub>2022</sub> = 20,950,161/81,965,093 = 0.26

Meqenëse ky raport është më i vogël se 1 tregon që aktivet afatgjata nuk financohen me borxh.

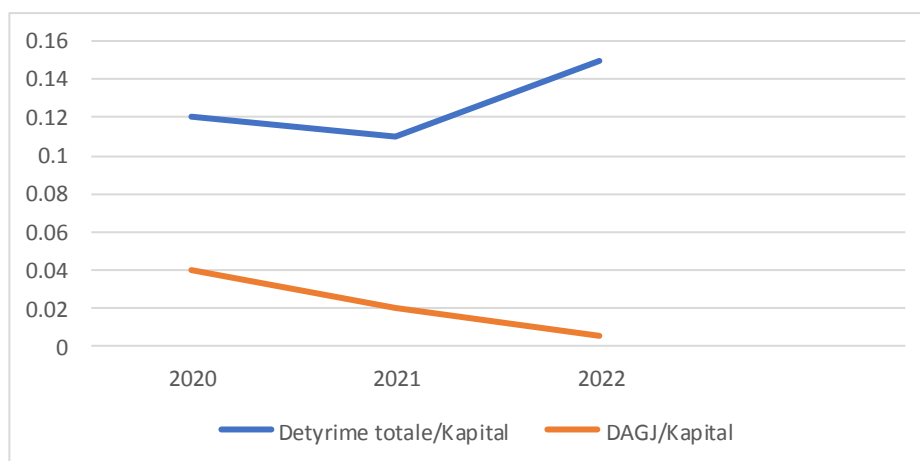
Për vitet e tjera kemi vlerat:

2022	2021	2020
0.26	0.32	0.34

-  $\frac{\text{Detyrime afatgjata totale}}{\text{Kapital aksioner}}$ <sub>2022</sub> = 398,293 / 81,965,093 = **0.005**

2022	2021	2020
0.005	0,02	0.04

**Grafiku 6.4 Raporti detyrime totale mbi kapital dhe detyrime afatgjata mbi kapital gjatë vitet 2020-2022.**



Nga grafiku kuptojmë se nga viti 2020 në 2022, kemi një përdorim më të pakët të borxhit ndaj kapitalit, kemi një rënie të borxhit.

**- Herët e mbulimit të interesit**

$$(TIE) = \frac{\text{Fitimi para tatimit} + \text{Shpenzimet e interesit}}{\text{Shpenzimet e interesit}}$$

**Herët e mbulimit të interesit (TIE)<sub>2022</sub>** =  $86,279,153 + 36,965 / 36,965 =$

2022	2021	2020
2335	869,3	533.4

TIE ose herët e mbulimit të interesit tregojnë aftësinë e kompanisë për të realizuar pagesat vjetore mbi borxhin afatgjatë, nga të dhënat e mësipërme mund të themi që kompania ka një raport shumë të mirë të mbulimit të interesave.

**Raportet e fitimshmërisë:**

Këto raporte pasqyrojnë ndikimet e kombinuara të likuiditetit, drejtimit të mjeteve dhe borxhit, me rezultatin e kompanisë.

**- Kthimi mbi aktivet totale**

$$(ROA) = \frac{\text{Fitim neto} + \text{Shpenzimet e interesit} (1 - \% \text{tatimit})}{\text{Gjendja mesatare e aktiveve totale}}$$

**Kthimi mbi aktivet totale (ROA)<sub>2022</sub>** =  $81,965,093 + 36,965(1-0,15) / 94,088,788 + 64,583,196 / 2 = 1.03$  ose 103.3%

Ndërsa raporti i kthimit mbi aktivet totale për vitet paraardhëse është:

2022	2021	2020
103.3 %	94.36%	92.54%

Raporti i kthimit mbi aktivet totale është në rritje në krahasim nga viti 2020-2022, dhe ajo që shohim nga vlerat e raporteve janë rezultatet shumë të larta që tregojnë përdorimin e borxhit në masë të ulët dhe si rrjedhojë edhe fitimet e shoqërisë janë të larta. Vlera në vitin 2022 do të thotë se kemi 103.3 lekë për çdo lekë të interesuar në mjete totale.

$$\text{- Fitimi marzhinal neto} = \frac{\text{Fitimi neto}}{\text{Shitje neto}} * 100$$

$$\text{Fitimi marzhinal neto}_{2022} = 81,965,093 / 393,225,328 * 100 = \mathbf{20.84\%}$$

Ndërsa fitimi marzhinal neto për vitet e tjera jepet më poshtë:

2022	2021	2020
20.84 %	17.31 %	21.70%

Ky raport tregon peshën që zë fitimi neto i kompanisë në totalin e shitjeve. Shohim se Fitimi marzhinal neto është në ulje nga viti 2020 në vitin 2021 dhe pastaj rritje nga viti 2021 në vitin 2022, ku është edhe rezultati më i madh se në vitin 2021 për shkak se shpenzimet janë më të ulëta në vitin 2022 dhe 2020.

$$\text{- Fitimi marzhinal para taksave} = \frac{\text{Fitim para taksave}}{\text{Shitje neto}} * 100$$

$$\text{Fitimi marzhinal para taksave}_{2022} = 86,279,153 / 393,225,328 * 100 = \mathbf{21.94\%}$$

Ndërsa fitimi marzhinal para taksave për vitet paraardhëse është:

2022	2021	2020
21.94%	18.22%	22.84%

Shohim se fitimi marzhinal para taksave është pothuajse në të njëjtat intervale siç është edhe fitimi marzhinal neto. Kjo do të thotë që kuptojmë se shpenzimet e taksës nuk kanë pasur ndonjë ndikim të madh në fitimin neto.

### Konkluzione dhe rekomandime

Në ditët e sotme shohim që agroturizmi ka një rritje të aktivitetit çdo ditë e më të lartë për shkak të interesit të njerëzve për të vlerësuar autentike në natyrën dhe për të ndjekur aktivitetet tradicionale. Agroturizmi ka një rol dhe një kontribut në çështjet dhe në aspektet ekonomike të zonave rurale dhe në lidhje me çështjet kulturore dhe natyrore. Përveçse ofron një pajisje unike të udhëtimit për turistët, ai gjithashtu ndihmon në shoqërinë ekonomike të zonave rurale duke inkurajuar ruajtjen e traditave bujqësore dhe të kulturës lokale.

Trajtimi kontabël i agroturizmit është shumë i rëndësishëm dhe i domosdoshëm, pasi kemi mbajtjen e regjistrave të rregullt financiarë dhe raportimin e tyre në mënyrë të saktë dhe të plotë për të monitoruar dhe menaxhuar efikasitetin dhe stabilitetin e biznesit. Ndërsa përvoja i përket trajtimit tatimor të agroturizmit që mund të ndryshojë në varësi të ligjeve tatimore dhe fiskale të vendit tonë, gjë që në vendin tonë trajtimi fiskal ose tatimor është mjaft në dobi të bizneseve dhe në ndihmë të tyre dhe që dita ditës është vetëm në përmirësim dhe ndihmë të bizneseve.

Pasi kemi analizuar situatën ekonomike të kësaj shoqërie, arrijmë në disa përfundime të rëndësishme të cilat po i rendisim si vijon:

- Aktivitet afatshkurtra dhe detyrimet e shoqërisë janë në rritje nga njëri vit në tjetrin;
- Kompania nuk mban nivele shumë të larta inventari dhe nuk ka vështirësi në mbledhjen e shitjeve me kredi;
- Borxhi i kompanisë është i ulët ose pothuajse fare;
- Përgjatë viteve kemi një rritje të lehtë të shpenzimeve totale;
- Kemi një rritje të fitimit përgjatë vitit të fundit krahasuar me vitet më përpara;
- Kompania nuk has vështirësi në konvertimin e mjeteve korente në kesh.

Vitet e fundit, biznesi *Mrizi i Zanave*, ka një rritje të lehtë në krahasim me vitet e tjera dhe të gjitha këto që citova më sipër na tregojnë se shoqëria ka likuiditet të lartë, detyrime të ulëta, kapital të lartë dhe nuk ka vështirësi në shlyerjen e detyrimeve dhe mbledhjen e të drejtave të saj. Kompania duhet të investojë sa më shumë këtë periudhë.

## REFERENCAT

- Gjergj Fishta, *Mrizi i Zanave*, A. GJ. Fishta, Shkodër, 1941.
- Failteireland.ie, Key performance indicators, 2013.
- Analysis of the Upscale/ Fine Dining Sector in the restaurant industry, Martin Sivula 2012.
- Stake, R.E, the art of case study research, Thousand Oaks, CA, Sage, 1995.
- Revista Monitor, Si u kthye një histori suksesi në luftë me pandeminë, 2020.

<https://www.monitor.al/agroturizmet-si-u-kthye-nje-histori-suksesi-ne-lufte-me-pandemine/>

- Ligji Nr. 9632, “Për sistemin e taksave vendore” datë 30.10.2006.
- Ligji Nr. 87/2019 “Për faturën dhe sistemin e monitorimit të qarkullimit” Udhëzim Nr.16 “Për faturën dhe sistemin e monitorimit të qarkullimit”, datë 3.04. 2020.
- Ligji Nr. 92/2014, datë 24.07.2014, “Për tatimin mbi vlerën e shtuar në RSH”, UMF Nr.6, datë 30.01.2015, “Për tatimin mbi vlerën e shtuar në Republikën e Shqipërisë.
- Ligji Nr. 8438, datë 28.12.1998, “Për tatimin mbi të ardhurat”, i ndryshuar. UMF Nr. 5, datë 30.01.2006, “Për tatimin mbi të ardhurat”, i ndryshuar.
- VKM nr. 22, datë 12.1.2018 “Për miratimin e kriterëve e të procedurave për certifikimin e veprimtarisë së agroturizmit dhe ndërtimin e strukturave/objekteve në funksion të tij”.
- Drejtoria e Përgjithshme e tatimeve, TVSH, 12.06.2015  
<https://www.tatime.gov.al/c/6/71/tatimi-mbi-vleren-e-shtuar>
- QKB, Ekstrakt historik i regjistrit tregtar për të dhënat e subjektit “Person Fizik” , vitet 2020, 2021, 2022.
- Drejtoria e Përgjithshme e tatimeve, Procedurat tatimore në Republikën e Shqipërisë , 02.09.2008  
<https://www.tatime.gov.al/c/6/69/procedurat-tatimore>
- Drejtoria e Përgjithshme e tatimeve, Procedurat tatimore, 03.04.2020  
<https://www.tatime.gov.al/c/6/607/608/procedurat-tatimore>
- Këshilli Kombëtar i Kontabilitetit, Standardet Kombëtare të Kontabilitetit, SKK  
<https://www.kkk.gov.al/faqe.php?id=1&l2=136&gj=sh>
- Këshilli Kombëtar i Kontabilitetit, Standardet Ndërkombëtare të Kontabilitetit, SNK  
<https://www.kkk.gov.al/faqe.php?id=1&l2=101>

## ANALIZA E SJELLJES KONSUMATORE DHE IMPAKTI TE VENDIMET E BLERJES. BLERJET ONLINE KUNDREJT BLERJEVE TRADICIONALE

Ylvije (Boriçi) Kraja<sup>1</sup>, Amela Babaj<sup>2</sup>

<sup>1</sup>University i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, departamenti i  
Administrim-Biznesit, <sup>2</sup>Msc

### ABSTRAKT

Marketerët në mbarë botën alokojnë miliarda dollarë për të ndikuar se çfarë, kur dhe si konsumatorët zgjedhin dhe konsumojnë produkte dhe shërbime. Përveç ushtrimit të këtij ndikimi, ata i qasen sjelljes së konsumatorëve në mënyrë të sistematizuar, duke e studiuar atë në dritën e disiplinave të ndryshme shkencore. Sjellja konsumatore, si një shkencë sociale e aplikuar, mbështetet në teoritë dhe konceptet e psikologjisë, sociologjisë, antropologjisë, ekonomisë dhe statistikës. Gjatë procesit të vendimmarrjes për blerje, konsumatorët zgjedhin kanalet e shpërndarjes që u përshtaten më së miri nevojave dhe preferencave të tyre. Në një mjedis konkurrues, kuptimi i sjelljes konsumatore nga një perspektivë menaxheriale është i domosdoshëm për të interpretuar dhe ndikuar vendimet e konsumatorëve për blerjen e produkteve dhe shërbimeve.

<sup>1</sup>Diplomuar në Fakultetin e Shkencave të Natyrës për Matematikë dhe më pas diplomuar në Fakultetin Ekonomik të Universitetit “Luigj Gurakuqi”, Shkodër. Sot, Doktore e Shkencave Ekonomike.

Me eksperiencë si mësuese matematike; si asistente menaxhere për SME-të, në Northern Regional Business Agency, me SMEDA project të USAID-it; si dhe ekonomiste pranë Korporatës Elektroenergjitike. E angazhuar pranë Fakultetit Ekonomik që në vitin 2003-2004.

Ka botuar në revista të njohura si Springer, Academic Journal of Interdisciplinary Studies, Rome-Italy etj. Ka marrë pjesë në shumë trajnime, konferenca kombëtare dhe ndërkombëtare (p.sh., Konferencë në Graz, Austri etj.), projekte, kualifikime dhe punë kërkimore në: Universiteti i Illinoisit, Carbondale në SHBA; Universiteti i Thessaly, Volos, Greqi; Universiteti i Trakey, Edirne, Turqi; në Varna University of Management, Bullgari; Instituti i Ekonomiksit, Shkup, Maqedoni.

Me eksperiencë mësimdhënieje në disa universitete, si: Sandhills Community College dhe Universiteti i Pembroke, SHBA; Universiteti i Sarajevos, Bosnie-Hercegovi; Universiteti i Corvinus Budapest, në Hungari; Universiteti i Zagrebit, Kroaci; Universiteti i Ekonomiksit Cracow, Poloni si dhe “The Academy of Economic Studies of Bucharest”, Rumani.

Ajo është 4 herë kampione e Shqipërisë në Shah, si individ dhe 5 herë, si ekip. Pjesëmarrëse në 2 Olimpiada Botërore: Novi Sad dhe atë të Moskës, si dhe në turne zonale në Athinë, Ankara etj.

<sup>2</sup> Msc amela\_babaj@unishk.edu.al

Ky studim synon të analizojë konceptin e sjelljes konsumatore dhe qasjen e individëve ndaj blerjeve online dhe tradicionale, duke pasur parasysh rritjen e shpejtë të përdorimit të internetit dhe zhvillimin e tregtisë elektronike në vitet e fundit.

**Analysis of consumer behavior and the impact of purchase decisions. Online versus traditional shopping**

***ABSTRACT***

Beyond exerting this influence, they systematically analyze and approach consumer behavior, treating it as an interdisciplinary field. Consumer behavior, as an applied social science, relies on theories and concepts from psychology, sociology, anthropology, economics, and statistics. During the purchasing decision-making process, consumers prefer distribution channels that best meet their needs and desires. In an environment characterized by intense competition, a deep understanding of consumer behaviour from a managerial perspective is essential for interpreting and influencing consumer decisions regarding the purchase of products and services.

This study aims to address the concept of consumer behaviour and analyse individuals' approaches to online and traditional shopping, considering the exponential growth in internet usage and the dynamic development of e-commerce in recent years.

**Keywords:** consumer behavior, online shopping, traditional shopping, methods.

***Hyrje***

Blerja është një aktivitet i përditshëm që shpesh shërben për të liruar stresin, për të përmbushur dëshira ose për të pasuruar jetën. Ky koncept ka ekzistuar për shekuj me radhë, fillimisht nën formën e "tregtisë" ose "shkëmbimit". Sot, blerjet ndahen në dy kategori kryesore: blerjet tradicionale dhe ato online. Me rritjen e përdorimit të internetit, blerjet online janë bërë gjithnjë e më të zakonshme, duke ofruar lehtësi dhe komoditet për konsumatorët. Në këtë model, me një klikim të thjeshtë, konsumatorët mund të aksesojnë mijëra produkte dhe t'i marrin ato drejtpërdrejt në shtëpitë e tyre. Blerjet online ofrojnë çmime më të ulëta dhe më shumë komoditet në krahasim me metodat tradicionale, por besnikëria e konsumatorëve mbetet e lidhur me aftësinë e tregtarëve për të ofruar cilësi dhe kënaqësi.



### **Qëllimi i punimit**

Qëllimi i këtij punimi është të analizojë sjelljen konsumatore me fokus të zgjedhja e vendit të blerjes së produkteve. Ky studim synon të shqyrtojë preferencat e konsumatorëve për blerjen e produkteve në dyqane fizike në krahasim me blerjet online. Objektivi kryesor i tij është vlerësimi dhe analiza krahasuese e dy metodave të blerjes, duke identifikuar faktorët që ndikojnë në preferencat dhe vendimet e konsumatorëve ndërmjet blerjeve tradicionale dhe atyre online.

### **Metodologjia**

Për realizimin e këtij punimi shkencor, është përdorur një metodologji e integruar që përfshin mbledhjen dhe analizimin e të dhënave nga burime primare dhe sekondare, për të siguruar një kuptim të plotë dhe të thelluar të fenomenit të studiuar. Në këtë kontekst, janë ngritur pyetje kërkimore që kanë orientuar procesin e mbledhjes së informacionit dhe analizës:

- *Çfarë perceptimi kanë konsumatorët për blerjet tradicionale dhe ato online?*
- *Pse dhe si po orientohen konsumatorët gjithnjë e më shumë drejt blerjeve online?*

Për mbledhjen e të dhënave janë përdorur dy lloje burimesh: studime dhe artikuj shkencorë të botuar lidhur me sjelljen konsumatore, trendet në tregtinë online dhe tradicionale, si dhe faktorët që ndikojnë në zgjedhjet e konsumatorëve. Këto burime janë përdorur për të ofruar një kuadër teorik dhe për të mbështetur analizat e rezultateve të mbledhura.

Instrumenti kryesor i përdorur për mbledhjen e të dhënave është pyetësori, i cili është krijuar dhe shpërndarë për të marrë informacion nga pjesëmarrës të ndryshëm. Ky instrument është zgjedhur për shkak të efikasitetit dhe fleksibilitetit që ofron për mbledhjen e të dhënave nga një mostër e madhe individësh në një periudhë të shkurtër kohore.

Pjesëmarrësit u përzgjedhën në mënyrë vullnetarizmi, me qëllimin që të përfshihen individë nga grupe të ndryshme demografike dhe profesionale, për të pasur një pamje më të gjerë dhe të pasur të perceptimeve të konsumatorëve mbi metodat e blerjes. Për këtë qëllim, pyetësori u shpërnda nëpërmjet platformave të rrjeteve sociale (si Facebook, Instagram etj.) dhe grupeve të komunikimit, duke mundësuar arritjen e një auditori të gjerë dhe të diversifikuar. Kjo metodë shpërndarjeje ofron mundësinë për të mbledhur të dhëna nga pjesëmarrës që janë të angazhuar në aktivitete online dhe janë të njohur me proceset e blerjeve nëpërmjet internetit.

Pyetësori është krijuar dhe shpërndarë përmes platformës Google Forms, e cila ka mundësuar shpërndarjen e lehtë dhe qasjen e gjerë, duke siguruar një

ndërveprim efikas dhe të menjëhershëm me pjesëmarrësit. Përdorimi i kësaj platforme ka lehtësuar mbledhjen e të dhënave dhe ka mundësuar një analizë të shpejtë dhe të saktë të përgjigjeve.

Në total, pyetëtori është plotësuar nga 86 individë, që përfaqësojnë një gamë të gjerë grupmoshash dhe grupeve profesionale. Ky numër pjesëmarrësish siguron një mostër të mjaftueshme për të realizuar analizën statistikore dhe për të nxjerrë përfundime të besueshme mbi perceptimet dhe preferencat e konsumatorëve lidhur me blerjet tradicionale dhe ato online

### **Rishikimi i literaturës**

Sipas Hoyer {Citation} dhe Macinnis (2009, f. 3) "sjellja e konsumatorit përfshin tërësinë e vendimeve të konsumatorit në lidhje me blerjen, konsumin dhe disponimin e mallrave, shërbimeve, aktiviteteve, përvojave, njerëzve dhe ideve nga njësitë vendimmarrëse njerëzore". Është në thelb procesi që konsumatorët ndërmarrin si pjesë e vendimmarrjes në lidhje me blerjen dhe përdorimin e produkteve dhe shërbimeve (Dibb et al., 2003). Kështu duke analizuar përkufizimin si dhe deklaratat e Hoyer dhe Macinnis dhe Dib et al., zbulon se sjellja e konsumatorit është aktivitetet që konsumatorët ndërmarrin si pjesë e vendimmarrjes së tyre dhe kjo shtrihet përtej blerjes gjithashtu. Kështu procesi i sjelljes së konsumatorit konsiston në marrjen e vendimeve dhe vlerësimin në faza të ndryshme.

Peter dhe Olson (2008), argumentojnë se sjellja e konsumatorit ka natyrë dinamike, pasi mendimi, ndjenjat dhe veprimet e njerëzve dhe shoqërisë në përgjithësi ndryshojnë. Sipas Hoyer, Macinnis dhe Dibb et al., sjellja e konsumatorit është një proces dhe si i tillë ai përfshin shumë vendimmarrje në faza të ndryshme, dhe gjithashtu mund të ndikohet nga një numër faktorësh. Vazquez dhe Xu (2008) deklarojnë se sjellja e konsumatorit është një trup teorik i kërkimit në zhvillim. Disa nga faktorët ose variablat e rëndësishëm që kanë një efekt në sjelljen e konsumatorit janë identifikuar nga studimet e mëparshme të cilat përfshijnë motivime duke përfshirë motivimet hedonike (të lidhura me argëtimin) dhe motivimet utilitariste (çmimi dhe komoditeti) që ndikojnë ndjeshëm në dëshirën e blerësve (Wolfenbarger dhe Gilly, 2001). Studime të tjera si në vijim dolën me përfundime të ngjashme. Komoditeti është një faktor i rëndësishëm i cili është gjetur të ketë efekt pozitiv në sjelljen e blerjes (Bhatnagar et al., 2000). Çmimi më i ulët që konsumatori pret është një ndryshore tjetër e rëndësishme e cila ndikon pozitivisht në sjelljen e konsumatorit (Karlsson et al., 2005 dhe Fenech dhe O'Cass, 2001).

Marketerët e kompanive në të gjithë botën shpenzojnë miliarda dollarë për të tentuar të influencojnë se çfarë, kur dhe si konsumatorët konsumojnë

produktet dhe shërbimet. Përveç kësaj marketerët jo vetëm influencojnë sjelljen e konsumatorit, por dhe e studiojnë sjelljen e tij. Sjellja konsumatore është një shkencë shoqërore e aplikuar, që bazohet në teoritë dhe konceptet e disiplinave të psikologjisë, sociologjisë, antropologjisë, ekonomisë dhe statistikës. Si një shkencë mjaft e re, studimi i sjelljes konsumatore u shfaq në fund të vitit 1940, kur shumë kompani u zhvendosën nga orientimi i prodhimit dhe shitjes, në studimin e konsumatorëve për produktet, të cilat kërkonin dhe kishin nevojë. (Kardes, Cronley, Cline 2011)

Fusha e studimit e sjelljes së konsumatorëve u është bashkuar strategjive të marketingut, duke u zhvilluar në fund të vitit 1950, atëherë kur disa marketerë filluan të kuptojnë, se ata mund të shisnin më shumë mallra dhe më lehtë, në qoftë se ata prodhonin vetëm ato mallra, që konsumatorët kishin vendosur për të blerë. Në dekadat e fundit, sjellja e konsumatorit ka ndryshuar në mënyrë drastike. Sot, konsumatorët mund të blejnë nëpërmjet internetit shumë produkte.

Gjatë 15 viteve të fundit, janë zhvilluar disa mënyra të reja shitjeje të produkteve dhe shërbimet janë vënë në dispozicion të konsumatorëve dhe janë rezultat i teknologjive digjitale. Këto mënyra të reja ekzistojnë sot, sepse ato reflektojnë një kuptim të nevojave të konsumatorit dhe sjelljen e konsumatorëve. Që bizneset të kenë zhvillim të shpejtë dhe dinamik, marketerët duhet të dinë çdo gjë të mundshme për konsumatorët, çfarë duan ata, çfarë mendojnë, si punojnë, si kalojnë kohën e tyre të lirë. Ata duhet të kuptojnë influencat personale dhe në grup, të cilat ndikojnë në vendimet e konsumatorit (Schiffman, Kanuk, Hansen 2012).

Studimi i sjelljes konsumatore, kryesisht hedh dritë mbi mënyrën se si konsumatorët vendosin për të shpenzuar burime të ndryshme të tyre të tilla, si kohë, para etj. në produkte të ndryshme, për të plotësuar nevojat dhe kërkesat e tyre. Sjellja konsumatore përfshin studimin e çfarë, kur, pse dhe ku konsumatorët do të blejnë produktet e tyre. Gjithashtu, fokusohet në mënyrën se si konsumatorët i përdorin produktet, hedh dritë mbi mënyrën se si konsumatorët vlerësojnë produktet pas blerjes dhe efektin e vlerësimeve mbi blerjet e tyre në të ardhmen (Schiffman, Kanuk 2004).

### **Analiza e rezultateve**

Ky kapitull përfshin analizën e rezultateve të pyetësorit të realizuar me qëllim kuptimin e perceptimeve dhe preferencave të të anketuarve lidhur me blerjet fizike dhe ato online. Fillimisht, një analizë e profilit demografik të të anketuarve tregon se pjesa më e madhe e tyre janë femra, duke përbërë 84.9% të totalit, ndërsa vetëm 15.1% janë meshkuj. Ky raport gjinor reflekton një pjesëmarrje dukshëm më të lartë të femrave në këtë studim.

Një nga faktorët që mund të ketë ndikuar në këtë shpërndarje gjinore është niveli më i lartë i aktivitetit të femrave në rrjetet sociale, të cilat shërbyen si kanali kryesor për shpërndarjen e pyetësorit. Aktiviteti më i shpeshtë i femrave në platformat online mund të ketë ndikuar në aksesin e tyre më të madh ndaj këtij studimi dhe, për rrjedhojë, në pjesëmarrjen më të lartë.

- Femrat zakonisht tregojnë një angazhim më të madh në ndjekjen e markave dhe produkteve në rrjetet sociale, një faktor që mund të shpjegojë interesin e tyre të shtuar për t'u përfshirë në këtë studim.
- Ndërkohë, edhe pse meshkujt përbëjnë një pjesë më të vogël të mostrës, pikëpamjet dhe preferencat e tyre për blerjet fizike dhe ato online janë gjithashtu të rëndësishme dhe do të trajtohen në detaje në kapitujt vijues. Kjo analizë fillestare e profilit demografik ofron një bazë për të kuptuar më mirë tendencat dhe preferencat konsumatore të grupit të anketuar.

#### **Implikimet e shpërndarjes demografike**

Këto të dhëna demografike ofrojnë një tregues të rëndësishëm për të kuptuar sjelljen konsumatore dhe preferencat gjinore në lidhje me blerjet online dhe fizike. Përqindja e lartë e pjesëmarrjes së femrave mund të ketë një ndikim të dukshëm në rezultatet e përgjithshme të studimit, duke nënvizuar nevojën për një analizë të segmentuar për të vlerësuar nëse dhe si preferencat ndryshojnë sipas gjinisë ose grupmoshave.

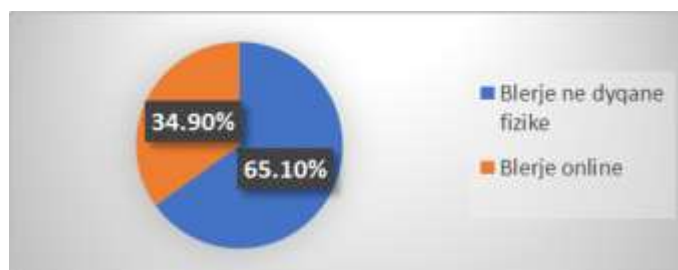
Në vijim do të prezantohet një analizë e detajuar e preferencave konsumatore, duke përfshirë identifikimin e faktorëve kryesorë që ndikojnë në vendimet e blerjes. Kjo qasje do të ndihmojë në ofrimin e një pasqyre më të plotë dhe më të nuancuar të sjelljes konsumatore në kontekstin e blerjeve online dhe fizike.

Rezultatet e pyetësorit tregojnë një shpërndarje të theksuar të pjesëmarrësve në grupmoshat më të reja, ndërsa grupmoshat më të vjetra janë të nënpërfaqësuar ose mungojnë plotësisht. Kjo përbërje demografike ofron një pasqyrë të qartë mbi bazën e të anketuarve dhe ndikon në interpretimin e sjelljeve dhe preferencave të tyre konsumatore.

Sipas grafikut 1, shumica e të anketuarve (**63.1%**), deklaruan se lindja e nevojës për një produkt/shërbim është faktori kryesor që i shtyn drejt blerjes. **25.6%** u ndikuan nga sugjerimet e individëve që e kanë përdorur më parë produktin/shërbimin, ndërsa **5.9%** nga reklamimi. Një pjesë shumë e vogël, **3.5%**, u ndikua nga vendi i shitjes së produktit, pra online apo në dyqane fizike. Këto të dhëna tregojnë se nevoja dhe rekomandimet personale mbizotërojnë mbi faktorët e tjerë në vendimmarrjen e konsumatorëve

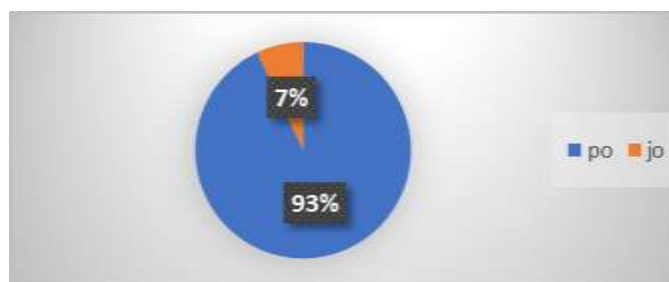
**Grafik 1-Çfarë ju shtyn më shumë të blini një produkt/shërbim?**

Pyetja tjetër e pyetësorit lidhet me mënyrën kryesore të blerjeve të të anketuarve. Më shumë se gjysma, **65.1%**, deklaruan se preferojnë të bëjnë blerje në dyqane fizike, ndërsa **34.9%** preferojnë të blejnë online. Grupi që bën më tepër blerje online përfshin kryesisht individët e grupmoshës **18-40 vjeç**, të cilët janë më të familjarizuar me platformat digjitale dhe preferojnë komoditetin e blerjeve online. Këto të dhëna

**Grafik 2 - Cila është mënyra përmes së cilës bëni më tepër blerje?**

pasqyrojnë një tendencë drejt dominimit të blerjeve fizike, megjithëse tregtia online po fiton terren veçanërisht në grupmoshat më të reja.

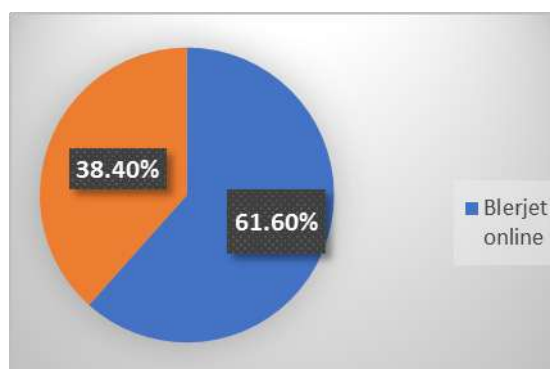
Sipas grafikut 3, shumica dërmuese e të anketuarve, **93%**, mendojnë se blerjet online e kanë lehtësuar procesin e blerjes, duke ofruar komoditet dhe akses më të shpejtë në produkte/shërbime.

**Grafik 3- Mendoni se të blerit online e ka lehtësuar dhe stimuluar procesin e blerjes?**

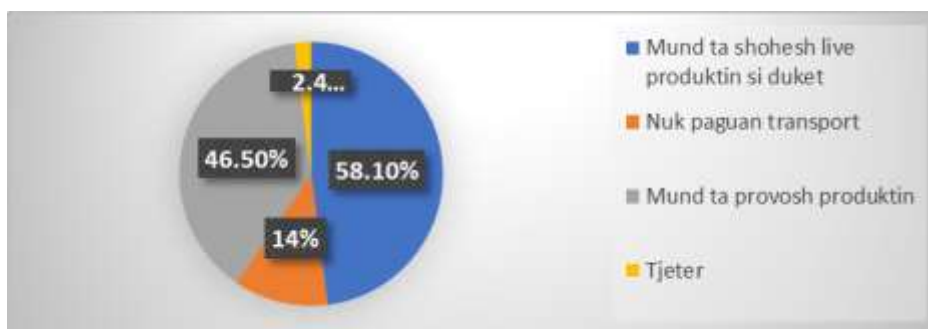
Ndërkohë, **7%** shprehën se blerjet online nuk kanë ndikuar në stimulimin e procesit të blerjes, pasi vendimmarrja e tyre bazohet kryesisht në lindjen e nevojës për produktin/shërbimin dhe jo në platformën ku ai ofrohet. Këto rezultate tregojnë rëndësinë e adaptimit të teknologjisë, ndërsa një pjesë e vogël mbetet e lidhur me faktorë të brendshëm si nevoja.

Sipas grafikut 4, kemi që **61.6%** e të anketuarve vlerësojnë se blerjet online kanë kosto më të lartë. Ky perceptim lidhet me faktorë si tarifat e transportit për produkte që vijnë nga jashtë, problemet me madhësinë ose modelin e produkteve, dhe humbja e të ardhurave në rastet kur produktet nuk përdoren nga klientët.

Nga ana tjetër, **38.4%** vlerësojnë se blerjet në dyqane fizike janë më të



kushtueshme, kryesisht për shkak të kohës dhe angazhimit të nevojshëm për realizimin e tyre. Këto rezultate reflektojnë një ndarje të perceptimeve që lidhen me llojet e kostove të përfshira në secilën metodë blerjeje.



**Grafik 5- Cili mendoni se është avantazhi më i madh i blerjes në dyqane fizike që është disavantazh ndaj metodës tjetër të blerjeve?**

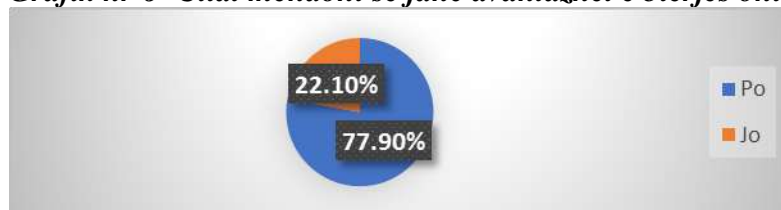
Sipas të dhënave të Graf. 5, metoda tradicionale e blerjes përfaqëson një sërë avantazhesh të rëndësishme për konsumatorët, të cilat e bëjnë atë ende një

zgjedhje të preferuar krahas blerjeve online. Mundësia për të parë produktin live (58.1%). Avantazhi më i madh i raportuar nga të anketuarit është aftësia për të parë dhe inspektuar produktin në mënyrë fizike para blerjes. Ky aspekt është veçanërisht i rëndësishëm për produkte ku cilësia dhe paraqitja vizuale luajnë një rol thelbësor në vendimin për blerje. Siguria më e madhe për produktet e provuara (46.5%). Siguria që ofron mundësia për të provuar produkte si veshjet theksohet nga pothuajse gjysma e pjesëmarrësve. Konsumatorët ndihen më të sigurt për blerjen e një produkti që mund ta testojnë përpara se të paguajnë. Mungesa e Tarifave të Transportit (14%). Shmangia e kostove shtesë si tarifat e transportit është një tjetër faktor që ndikon në preferencën për metoda tradicionale të blerjes. Kjo është veçanërisht e rëndësishme për produktet me vlerë të ulët, ku kostot e transportit mund të përbëjnë një përqindje të madhe të çmimit total, arsye të Tjera Individuale (2.4%). Një përqindje e vogël e pjesëmarrësve përmendën arsye të tjera specifike që i bëjnë të preferojnë blerjet tradicionale, të cilat nuk ishin përfshirë në opsionet e mëparshme.

Sipas grafikut nr. 6, kemi që 57% e të anketuarve e konsiderojnë kursimin e kohës si një avantazh të blerjes online. Për 30.2% të të anketuarve, kjo metodë është më praktike, ndërsa 12.8% e tyre e shohin si avantazh mundësinë për të lexuar recensionet nga klientët të tjerë që kanë përdorur më parë produktin ose shërbimin.



**Grafik nr 6- Cilat mendoni se janë avantazhet e blerjes online?**



**Grafik 7-Mendoni se në një të ardhme të afërt të gjithë do të orientohen drejt blerjeve online?**

Sipas grafikut nr. 7, duke marrë parasysh popullaritetin e rrjeteve sociale, marketingu dhe shitja në rrjete sociale, bën që 77.9% të mendojnë se në një të ardhme të gjithë do të orientohen drejt blerjeve online, ndërsa 22.1% janë të mendimit se do të mbeten tek blerja tradicionale pavarësisht evolucionit të teknologjisë dhe internetit.

### **Konkluzione dhe rekomandime**

Bazuar në rezultatet e pyetësorit, një nga gjetjet kryesore është se lindja e nevojës për një produkt është faktori më i rëndësishëm që i shtyn konsumatorët të bëjnë një blerje. Ky fakt vërteton një teori të njohur në studimin e sjelljes konsumatore, e cila sugjeron se vendimet e blerjes janë të motivuara nga një nevojë e brendshme, e cila mund të jetë e lidhur me një kërkesë të drejtpërdrejtë për një produkt ose shërbim të caktuar. Sidoqoftë, kur krahasojmë kanalet e ndryshme të shitjes, si blerja online dhe blerja në dyqane fizike, asnjë prej të anketuarve nuk u ndikua në mënyrë të konsiderueshme nga vendi ku shitet produkti, pavarësisht se shumë nga ata e pranojnë se blerjet online mund të ofrojnë një proces më të lehtë dhe më të shpejtë.

Megjithatë, blerja tradicionale në dyqane fizike ka mbetur ende metoda më e preferuar për shumicën e konsumatorëve, dhe ky fenomen mund të lidhet me besueshmërinë më të madhe që ata kanë ndaj metodave tradicionale të blerjes. Besimi i konsumatorëve ndaj kanaleve tradicionale ka të bëjë me faktin se ata i konsiderojnë dyqanet fizike si më të sigurta dhe më të garantuara, në krahasim me blerjet online, për të cilat mund të kenë shqetësime mbi mundësitë e mospërputhjes së produktit, transportit të shtrenjtë apo dërgesave që vonohen. Në këtë kontekst, pjesa më e madhe e të anketuarve shprehen se blerjet online kanë më shumë kosto për ta, duke marrë parasysh shpenzimet për transport dhe mundësinë që produktet të mos arrijnë ashtu siç janë kërkuar, duke rezultuar në humbje të mundshme financiare për konsumatorët.

Një tjetër element interesant që doli nga pyetësori është perceptimi i kostos dhe kohës. Blerjet tradicionale kërkojnë më shumë angazhim dhe kohë, gjë që e bën këtë proces më të shtrenjtë se blerjet online. Megjithatë, shumica e konsumatorëve mbeten të kënaqur me mundësinë për të parë produktin në dyqan dhe për të vlerësuar cilësinë e tij përpara se të bëjnë blerjen, gjë që e konsiderojnë një avantazh të madh të metodës tradicionale. Nga rezultatet e pyetësorit, gjithashtu, mund të dedukohet se një përfitim i dukshëm i blerjes online është kursimi i kohës, pasi kjo mundësi u ofron konsumatorëve mundësinë për të krahasuar produkte dhe çmime pa pasur nevojë të angazhohen fizikisht. Ky aspekt është veçanërisht i rëndësishëm duke marrë



parasysh zhvillimin e shpejtë të teknologjisë dhe internetit. Pjesëmarrësit në pyetësor shprehën mendimin se në të ardhmen e afërt, shumica e konsumatorëve do të kalojnë në blerjet online, duke përfituar nga mundësitë e mëdha që këto platforma ofrojnë.

Kompanitë dhe shitësit online duhet të përqendrohen në rritjen e besueshmërisë së konsumatorëve ndaj blerjeve online, duke ofruar mundësi për rikthimin e produkteve, garanci cilësie dhe transparencë mbi çmimet dhe kostot e transportit. Kjo mund të ndihmojë në reduktimin e shqetësimeve të konsumatorëve lidhur me pasigurinë dhe të rrisë përdorimin e platformave online. Shitësit online mund të fokusohen në ofrimin e mundësive për të parë produktet në mënyrë më të detajuar (përmes fotografive të detajuara, videove ose opsioneve të tjera interaktive), si dhe ofrimin e mundësive për krahasimin e produkteve në kohë reale për të bërë një zgjedhje më të informuar.

Shitësit online mund të investojnë në mundësi më fleksibël për transport dhe shërbime pas shitjes, duke ofruar mundësi të ndryshme të pagesës për dërgesat dhe garantuar se produktet do të arrijnë në kohë dhe në përputhje me specifikimet e kërkuara. Duke pasur parasysh rëndësinë e kursimit të kohës për konsumatorët, kompani dhe shitës mund të zhvillojnë shërbime më të shpejta dhe më efikase, duke përfshirë mundësi për dërgesa më të shpejta dhe mundësinë për të realizuar porosi në çdo kohë, pa pasur nevojë për angazhimin fizik të konsumatorëve.

Kompanitë mund të investojnë në fushata edukative që informojnë konsumatorët mbi avantazhet dhe mundësitë e blerjeve online, duke i ndihmuar ata të kuptojnë se si të bëjnë zgjedhje të informuara dhe të sigurt përmes kanaleve digjitale.

Themi që mundësitë e blerjeve online ofrojnë përfitime të dukshme, si komoditeti dhe kursimi i kohës, ndërsa metodat tradicionale vazhdojnë të mbajnë përparësi për konsumatorët që kërkojnë siguri dhe mundësinë për të parë produktet fizikisht. Të dyja metodat kanë avantazhe të ndryshme, dhe adaptimi i shitësve ndaj këtyre ndryshimeve mund të jetë çelësi për rritjen e kënaqësisë dhe besueshmërisë së konsumatorëve.

## REFERENCA

- Bagozzi, R. & Warsaw, L. (1990): "Trying to Consumer" *Journal of Consumer Research* 17, (2) pp. 127 – 140.
- Backhaus, K. Hillig, T. and Wilken, R. (2007): "Predicting purchase decision with different conjoint analysis methods", *International Journal of Market Research*. 49(3). Pp. 341-364.
- Batra, S.K. & Kazmi, S. (2008): "Consumer Behaviour" 2nd edition, EXCEL Books.

- Blackwell, R., Miniard, P. and Engel, J. (2006): “Consumer behavior”, Mason: Thompson.
- East, R., Wright, M. & Vanhuele, M. (2013): “Consumer Behaviour: Applications in Marketing” 2nd edition, SAGE.
- Hoyer, W.D. & MacInnis, D.J. (2009): *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Hoyer, W.D. & Macinnis, D.J. (2008): “Consumer Behaviour”, 5th edition, Cengage Learning.
- Hoyer, W.D., Macinnis, D.J. & Pieters, R. (2012): “Consumer Behaviour” 6th edition.
- Kacen. J. J. and Lee. J. A., (2002): “The influence of culture on consumer impulsive buying behaviour”, *Journal of consumer psychology*, 12(2), pp. 163-174.
- Kahle L.R. and Close, A. (2006): “Consumer Behaviour Knowledge for Effective Sports and Event Marketing”, Taylor & Francis, New York, USA.
- Kotler, P. (2012): “Kotler on Marketing” The Free Press.
- Meldrum, M. & McDonald, M. (2007): “Marketing in a Nutshell: Key Concepts for Non-Specialists” Butterworth-Heinemann.
- Neal, C., Quester, P. and Pettigrew, S. (2006): “Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy” (5th edition) Berkshire: McGraw-Hill.
- Perugini, M. & Bagozzi, R. (2001): “The role of desires and anticipated emotions in goal-directed behaviours: Broadening and deepening the theory of planned behaviour” *British Journal of Social Psychology*, 40, pp. 79-98.
- Rao, K. (2007): “Services Marketing”, New Delhi: Pearson Education.
- Rose, S. and Samouel, P., (2009): “Internal psychological versus external market-driven determinants of the amount of consumer information search amongst online shopper”, *Journal of Marketing Management*, 25(1/2), pp. 171-190.
- Schiffman, L., Hansen H. and Kanuk L. (2007): “Consumer Behaviour: A European Outlook”, London: Pearson Education.
- Schiffman, L., Hansen, H., & Kanuk, L. (2012): *Consumer Behaviour: A European*.
- Stallëorth, P. (2008): “Consumer behaviour and marketing strategic”, online, pp.9.
- Tyagi, C. and Kumar, A. (2004): “Consumer Behaviour”, Atlantic Publishers, US.
- Wiedmann, K., Hennigs, N. and Siebels, A. (2007): “Measuring Luxury consumer perception: A cross-culture framework”, *Academy of Marketing Science review*, 2007(7).
- Winer, R. (2009): “New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions,” *Journal of Interactive Marketing*, 23 (2), 108–17.

## NDIKIMI I CILËSISË SË SHËRBIMEVE TË ADMINISTRATËS PUBLIKE NË KËNAQËSINË E KONSUMATORËVE

Alba Berberi,<sup>1</sup> Mira Rupa<sup>2</sup>

*Universiteti "Luigj Gurakuqi", departamenti i Administrim - Biznesit*

### ABSTRAKT

Cilësia e shërbimeve të Administratës Publike ka një ndikim të drejtpërdrejtë në kënaqësinë e konsumatorëve, e cila përfshin qytetarët dhe bizneset që shërbehen nga institucionet shtetërore. Një administratë publike që ofron shërbime efikase, transparente, të shpejta dhe të drejta krijon besim tek qytetarët, rrit kënaqësinë e tyre dhe kontribuon në ndërtimin e një marrëdhënieje pozitive midis shtetit dhe shoqërisë.

Qëllimi kryesor i këtij punimi është të analizohet ndikimi i cilësisë së shërbimeve të administratës publike në kënaqësinë e konsumatorëve.

Koncepti i cilësisë identifikohet nga 5 dimensione të ndryshme. Këtu përfshihen: besueshmëria, siguria, elementet e prekshme, empatia dhe përgjegjshmëria. Janë pikërisht këta faktorë që ndikojnë në përcaktimin nëse shërbimi i marrë nga punonjësit e administratës publike do të jetë apo jo me një cilësi të lartë dhe sa do të jenë të kënaqur qytetarët që marrin këtë shërbim.

Metoda që është përdorur për të realizuar këtë studim është pyetësori. Duke arritur një kampion 347 konsumatorë dhe ndarjes së konceptit të cilësisë në 5 dimensione; rezultoi se dimensionet që ndikon më tepër kënaqësinë e tyre është empatia e stafit që ofron shërbime në Administratën Publike. Konkretisht rezultoi se kënaqësia e qytetarëve shpjegohet në një masë prej 58% nga kontributi i 3 variablave të pavarura të rëndësishme në mënyrë statistikore të përfshira në studim; siguria, elementet e prekshme dhe empatia.

**Fjalët kyçe:** administratë publike, konsumatorë, cilësi, dimensionet e cilësisë, kënaqësi.

<sup>1</sup> Lektore pranë Fakultetit Ekonomik të Universitetit të Shkodrës "Luigj Gurakuqi", departamenti i Administrim-Biznesit.

<sup>2</sup> Diplomuar në Master shkencor pranë Fakultetit Ekonomik të Universitetit të Shkodrës "Luigj Gurakuqi", departamenti i Administrim – Biznesit.

**A The impact of the quality of public administration services  
on consumer satisfaction**

***ABSTRACT***

The quality of Public Administration services has a direct impact on customer satisfaction, which includes citizens and businesses served by state institutions. A public administration that provides efficient, transparent, fast, and fair services builds trust among citizens, increases their satisfaction, and contributes to establishing a positive relationship between the state and society.

The main purpose of this paper is to analyze the impact of the quality of public administration services on customer satisfaction.

The concept of quality is identified by 5 different dimensions. These include reliability, safety, tangibles, empathy and accountability. It is precisely these factors that influence the determination of whether the service received by public administration employees will be of a high quality and how satisfied the citizens who receive this service will be.

The method used to carry out this study is the questionnaire. Reaching a sample of 347 consumers and dividing the concept of quality into 5 dimensions; it turned out that the dimension that affects their satisfaction more is the empathy of the staff who provide services in the Public Administration. Concretely, it turned out that citizens' satisfaction is explained to an extent of 58% by the contribution of 3 statistically significant independent variables included in the study, security, tangibles and empathy.

***Keywords:*** public administration, consumers, quality, quality dimensions, satisfaction.

***Hyrje***

Administrata Publike luan një rol të pazëvendësueshëm në kënaqësinë e konsumatorëve, duke qenë përgjegjëse për ofrimin e shërbimeve bazë që ndikojnë drejtpërdrejt në cilësinë e jetës dhe funksionimin e shoqërisë. Ajo ofron një gamë të gjerë shërbimesh që ndikojnë në jetën e përditshme të qytetarëve dhe bizneseve, duke përfshirë shërbimet e arsimit, shëndetësisë, drejtësisë, infrastrukturës dhe sigurimeve sociale. Shërbime të ofruara në mënyrë të shpejtë, të qartë dhe të lehtë për t'u aksesuar i ndihmojnë qytetarët të ndihen të respektuar dhe të mbështetur nga shteti.

Roli i administratës publike në kënaqësinë e konsumatorëve shtrihet përtej ofrimit të thjeshtë të shërbimeve. Ajo është një shtyllë kyçe për të forcuar lidhjen ndërmjet shtetit dhe qytetarëve, duke krijuar një mjedis të besueshëm, të drejtë dhe të barabartë që përmbush nevojat dhe pritshmëritë e komunitetit. Një administratë publike efikase dhe me integritet përmirëson cilësinë e jetës së qytetarëve dhe rrit besimin e tyre tek institucionet.

### **1. Koncepti i Administratës Publike**

Administrata Publike është një nga konceptet e rëndësishme të studimit të administratës. Administrata publike formohet nga dy terma të ndryshëm, publik dhe administratë. Fjala "administrim" rrjedh nga dy fjalë latine "ad" "ministrare" që do të thotë "të shërbesh" ose "të menaxhosh". Kështu, në gjuhën e thjeshtë, administrim do të thotë "menaxhimi i punëve" ose kujdesi për njerëzit. Fjala "publik" i referohet njerëzve të një territori ose shteti të caktuar. Meqenëse vullneti i popullit të një shteti përfaqësohet nga qeveria, fjala "publik" gjithashtu ka kuptim të specializuar, domethënë qeverisje (Kumar Dash, 2019). Administrata publike është zbatimi i politikave të qeverisë. Sot, administrata publike shpesh konsiderohet se përfshin edhe disa përgjegjësi për përcaktimin e politikave dhe programeve të qeverive. Në mënyrë të veçantë, është planifikimi, organizimi, drejtimi, koordinimi dhe kontrolli i operacioneve të qeverisë. Administrata publike është tipar i të gjitha kombeve, pavarësisht nga sistemi i tyre i qeverisjes. Brenda kombeve, administrata publike praktikohet në nivel qendror, të ndërmjetëm dhe lokal. Në të vërtetë, marrëdhëniet ndërmjet niveleve të ndryshme të qeverisjes brenda një kombi të vetëm përbëjnë një problem në rritje të administratës publike (Page & Mosher, 2024). Sipas Woodrow Wilson, babai i administratës publike; "Administrimi Publik është zbatimi i detajuar dhe sistematik i ligjit. Çdo zbatim i veçantë i ligjit është një akt administrimi" (Nwanisobi & Christopher, 2020). Administrata Publike përbëhet nga të gjitha ato operacione që kanë për qëllim të tyre përmbushjen ose zbatimin e politikave publike. Ajo përfshin çështjet ushtarake dhe civile, shumë nga punët e gjykatës dhe të gjitha fushat e veçanta të veprimtarisë së qeverisë - policinë, arsimin, shëndetësinë, ndërtimin e punëve publike, ruajtjen, sigurimet shoqërore e shumë të tjera.

Administrata Publike është ajo pjesë e shkencës së administratës, e cila ka të bëjë me qeverinë dhe, si rrjedhim, ka të bëjë kryesisht me degën ekzekutive, ku kryhet puna e qeverisë; megjithëse padyshim ka probleme administrative edhe në lidhje me degën legjislative dhe gjyqësore.

Përkufizimet tradicionale të administratës publike pasqyrojnë pikëpamjen se administrata publike është e përfshirë vetëm në zbatimin e politikave dhe

programeve të qeverisë. Ai reflekton se ajo nuk ka asnjë rol në politikëbërjen dhe gjithashtu e vendos administratën vetëm në degën ekzekutive, por sot termi administratë publike përdoret në kuptimin e jashtëm që nuk është i përfshirë vetëm në zbatimin e programeve të qeverisë, por gjithashtu luan një rol të rëndësishëm në formulimin e politikave dhe mbulon tri degët e qeverisë.

## **2. Cilësia e shërbimeve të Administratës Publike**

Cilësia është një mjet identifikues për matjen e kënaqësisë së konsumatorëve. Cilësia ofron edhe një vlerë të mirë në raport me koston. Cilësia e shërbimit konsiderohet një mjet i rëndësishëm për diferencimin e një biznesi apo institucioni nga konkurrentët e saj (Ladhari, 2008). Modeli SERVQUAL është një nga metodologjitë më të njohura dhe të përdorura për të matur cilësinë e shërbimeve. Ky model identifikon 10 dimensione të rëndësishme të cilësisë së shërbimit:

**Besueshmëria:** niveli i besueshmërisë dhe sigurisë së shërbimit.

**Përgjegjësia:** aftësia për të reaguar dhe për të marrë përgjegjësi për problemet dhe nevojat e klientëve.

**Kompetenca:** niveli i njohurive dhe aftësive të personelit për të ofruar shërbimin.

**Aksesimi:** lehtësia e arritjes së shërbimit nga klientët.

**Mirësjellja:** niveli i kujdesit dhe sjelljes së pozitive ndaj klientëve.

**Komunikimi:** efektshmëria e komunikimit midis personelit dhe klientëve.

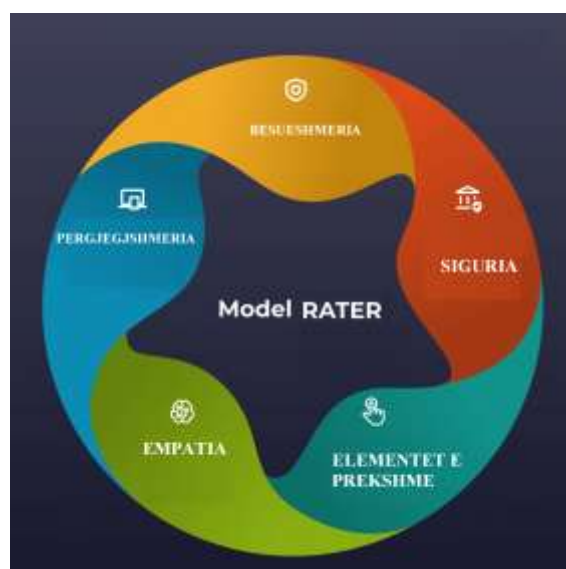
**Serioziteti:** niveli i seriozitetit dhe përkushtimit për të përmbushur premtimet dhe pritjet.

**Siguria:** siguria dhe mbrojtja e klientëve dhe të dhënave personale.

**Mirëkuptimi / njohja e klientit:** aftësia për të kuptuar dhe për të adresuar nevojat dhe preferencat e individëve.

**Elementet e prekshme:** aspektet fizike të shërbimit, si ambiente të përshtatshme dhe pajisje moderne (Parasuraman et al., 1988).

Këto dimensione ofrojnë një strukturë për të vlerësuar cilësinë e shërbimit nga perspektiva e klientit. Me përdorimin e këtij modeli, kompanitë dhe institucionet mund të identifikojnë zonat e dobëta dhe të forta të cilësisë së tyre dhe të ndërmerren veprime për të përmirësuar eksperiencën e klientit.



**Figura 1:** Modeli RATER i cilësisë.

### 3. Metodologjia

Metodologjia e përdorur është një kombinim i të dhënave sekondare dhe primare. Për mbledhjen e të dhënave sekondare kemi bazuar te rishikimi i literaturës në lidhje me Administratën Publike dhe kënaqësinë e konsumatorëve, si dhe në identifikimin nga literatura e dimensioneve matëse të cilësisë. Të dhënat primare janë mbledhur nëpërmjet hartimit dhe shpërndarjes së pyetësorit në qytetin e Shkodrës, tek banorë të marrë në mënyrë të rastësishme dhe që marrin shërbime të ndryshme nga Administrata Publike. Zgjedhja e një kampioni të rastësishëm dhe përfaqësues është thelbësore për sigurimin e përshtatshmërisë dhe besueshmërisë së rezultateve të studimit. Me një numër prej 347 konsumatorëve si kampioni i studimit, ka mundësi të kryhen analiza statistikore të besueshme dhe të nxirren përfundime të qëndrueshme në lidhje me dimensionet e cilësisë së shërbimeve publike dhe ndikimin e tyre në kënaqësinë e klientit në administratën publike në Shkodër. Pyetësori është i ndarë në disa seksione.

*Seksioni i parë*, karakteristikat socio-demografike, është dizajnuar për të mbledhur informacion të përgjithshëm për konsumatorët që marrin shërbime në administratën publike në Shkodër. Pyetjet që përfshihen në këtë seksion janë: gjinia, mosha, punësimi dhe frekuentimi i shërbimeve në administratën publike.

*Seksioni i dytë*, përfshin dimensionet e cilësisë dhe kënaqësia. Në këtë seksion ka blloqe pyetjesh në lidhje me secilin nga dimensionet e cilësisë së perceptuar: besueshmëria, siguria, elementet e prekshme, empatia dhe përgjegjshmëria. Gjithashtu të anketuarit u pyetën në lidhje me nivelin e kënaqësisë së shërbimeve të ofruara në administratën publike, kjo e fundit e shprehur në pikë nga 1-10.

*Seksioni i tretë*, përfshin barrierat e shërbimeve të ofruara në administratën publike. Këtu të anketuarit identifikojnë se cila ka qenë barriera më e shpeshtë e marrjes së shërbimeve si dhe në lidhje me preferencën mes shërbimeve fizike apo online.

Pyetësi përfshin pyetje të mbyllura të tilla, si zgjedhja e përgjigjes nga një listë opsionesh, si dhe pyetje të hapura, të cilat kërkojnë përgjigje më të gjera dhe do të kategorizohet në intervale të caktuara dhe kënaqësia që është e shprehur në pikë. Pyetësi është ndërtuar dhe është shpërndarë fizikisht tek të anketuarit me ndihmën e punonjësve të administratës publike që ofrojnë shërbim në zyrat apo sportelet e tyre.

#### **4. Analiza e të dhënave dhe rezultateve**

Në bazë të analizës përshkruese variablat më të rëndësishëm demografikë për studimin tonë janë: gjinia, mosha, punësimi, shpeshësia e shërbimit dhe lloji i tij. Pjesa më e madhe e konsumatorëve që marrin shërbime në Administratën Publike janë femra, konkretisht 250; janë individë të punësuar, 62.5% e tyre; 36% janë të anketuar të moshës 18-25 vjeç. Dhe 20.17% janë në intervalin e moshës [46-60]. Për sa i përket llojit të shërbimit, rezultojnë që, pjesa më e madhe e të anketuarve shprehin kënaqësinë e tyre në lidhje me shërbimin fizik. (69.2%). Pjesa tjetër rreth 30.8% e tyre shfaqin kënaqësi në marrjen e shërbimit online, për të eliminuar vonesat, radhën dhe duke i marrë shërbimet në kohën që ato dëshirojnë në çdo orë të ditës.

Ndërsa, analiza e të dhënave është bërë fillimisht duke përdorur analizën faktoriale, për të identifikuar nëse dimensionet e cilësisë të përfshirë në studimin tonë për shërbimet e marra në administratën publike janë të gjitha ose jo, statistikisht të rëndësishme. Në rastin tonë, për të gjithë dimensionet e cilësisë sipas niveleve të Cronbach's Alpha ekzistojnë vlera më të mëdha se 0.7. Faktori "Përgjegjshmëri" ka nivelin më të lartë prej 0.789, ndërsa



“elementet e prekshme” ka nivielin më të ulët prej 0.701. Kjo do të thotë se kemi 5 faktorë të besueshëm domethënës për analizën tonë.

Analiza vijon me regresionin ku do të përcaktohet lidhja që ekziston midis variablave të pavarur në këtë studim: “besueshmëria”, “siguria”, “elementet e prekshme”, “empatia” dhe “përgjegjshmëria” me variablin tonë të varur “kënaqësia”. Qëllimi është të identifikohen se cilat dimensione të cilësisë kanë ndikim më të rëndësishëm në perceptimet e qytetarëve dhe të kuptohen se cilat aspekte janë më të rëndësishme për të përmirësuar për të arritur një përmbushje më të mirë të nevojave të tyre.

Nga kontrolli individual i regresionit të shumëfishtë dhe rezultatet e mësipërme mund të themi që variablat ose dimensionet që ndikojnë në mënyrë statistikisht domethënëse variablin tonë të varur “kënaqësia” janë: elementet e prekshme, empatia dhe siguria. Dimensionet e besueshmërisë dhe përgjegjshmërisë nuk rezultuan të jenë statistikisht të rëndësishme. Identifikohet që këto dy dimensione nuk kanë një ndikim të rëndësishëm në kënaqësinë e qytetarëve me shërbimet e administratës publike dhe duhet të hiqen nga modeli ynë i analizës.

Në modelin e regresionit përfundimtar, shohim që koeficienti i korrelacionit është një koeficient sërish pozitiv, konkretisht  $R=0.762$  që do të thotë që ka një lidhje pozitive dhe të fortë midis 3 variablave tonë të pavarura dhe variablit të varur. Kurse koeficienti  $R^2$  ose ai i determinacionit, na tregon se variacioni i variablit tonë të varur, kënaqësia, shpjegohet në një masë 58% nga kontributi i 3 variablave të pavarura të rëndësishme në mënyrë statistikore të përfshira në studim, siguria, elementet e prekshme dhe empatia. Vlera e  $P(\text{sig})=0.000$  është një vlerë më e vogël se koeficienti i  $\text{Alpha}=0.05$ . Kjo tregon që modeli i regresionit tonë të shumëfishtë përfundimtar është domethënës në mënyrë statistikore. Pra, të gjitha variablat e pavarura që u përfshinë në këtë model arrijnë ta shpjegojnë në mënyrë statistikisht domethënëse variablin tonë të varur kënaqësia.

*Kënaqësia* =  $5.227 + 0.115 * (\text{Siguria}) + 0.30 * (\text{Elementet e prekshme}) + 0.308 * (\text{Empatia})$

Për të arritur nivele të larta të kënaqësisë së qytetarëve me shërbimet e administratës publike, është e rëndësishme që administrata publike të investojë në rekrutimin e një stafi të duhur, duke përfshirë elementet e kapitalit njerëzor, si: edukimi, përvoja, dhe aftësitë e komunikimit dhe bashkëpunimit. Duke përzgjedhur dhe zhvilluar një staf të kualifikuar dhe të përkushtuar, administrata publike mund të sigurojë që qytetarët të përballen me një përvojë cilësore dhe miqësore gjatë marrjes së shërbimeve, duke rritur kështu kënaqësinë dhe besimin e tyre në administratën publike.

Përsa i përket analizës nëse ekzistojnë dallime gjinore midis të anketuarve për sa i përket nivelit të tyre të kënaqësisë nga shërbimet e marra në Administratën Publike e matur në pikë mesatare. Vëmë re që vlera mesatare e variablit kënaqësi është më e lartë për meshkujt sesa për femrat. Konkretisht, mesatarja e femrave = 8.1052 dhe mesatarja e meshkujve = 8.1876, vlera këto që variojnë nga 1-10 sipas matjes në pikë. Në testin e Krahasimit të Mesatareve, rezultoi që vlera e sig=0.049 një vlerë kjo më e vogël se Alpha=0.05, që do të thotë se testi është i rëndësishëm statistikisht dhe me të vërtetë ekzistojnë dallime gjinore në kënaqësinë e qytetarëve. Pra, dallimet në mesataret e pikëve që rezultuan në tabelën e mësipërme, nuk janë rezultat i shansit. Domethënë të anketuarit meshkuj shfaqin pikëpamje pak më pozitive në lidhje me kënaqësinë që marrin nga shërbimet publike të ofruara sesa të anketuarat femra.

Kjo mund të shpjegohet me faktin se meshkujt ndoshta si natyrë shfaqin ndjesi të kryerjes së shërbimit në kohë më shpejt se femrat duke mos u ndalur në detaje dhe pyetje shumë të hollësishme në vijim.

### **Përfundime**

Administrata publike duhet të tregojë ndjeshmëri ndaj kërkesave dhe shqetësimeve të qytetarëve, duke përmirësuar vazhdimisht shërbimet bazuar në reagimet e tyre. Marrja parasysh e mendimeve dhe sugjerimeve i bën qytetarët të ndihen të vlerësuar dhe të përfshirë në proceset publike.

Një administratë që siguron qasje të barabartë për të gjitha shtresat e shoqërisë kontribuon në ndërtimin e një ndjenje të drejtësisë sociale. Shërbimet publike që adresojnë nevojat e grupeve më të dobëta - si të moshuarit, personat me aftësi të kufizuara apo të papunët - ndikojnë pozitivisht në perceptimin dhe kënaqësinë e qytetarëve ndaj shtetit.

Një administratë që vepron si katalizator për zhvillim ekonomik, duke krijuar një klimë miqësore për bizneset dhe investimet, ndihmon në përmirësimin e mirëqenies së përgjithshme. Për më tepër, ofrimi i shërbimeve publike cilësore ndikon në reduktimin e pabarazisë dhe nxit ndërtimin e një shoqërie më të qëndrueshme.

Dimensioni që ndikoi më tepër në rritjen e kënaqësisë ishte niveli i empatisë së punonjësve të AP. Kjo lidhet me faktin se sa më shumë vëmendje dhe kohë e individualizuar t'u përkushtohet qytetarëve që kërkojnë një ose disa shërbime, sa më shumë të shfaqin ndjenja motivuese, sa më shumë të trajtohen probleme në lidhje me shërbimin që po ofrohet, dhe sa më miqësor dhe të sjellshëm të jenë me të gjithë kërkuessit e shërbimit pa dallim feje, race,

gjinie apo moshe; bëjnë të mundur që ata të kenë një nivel më të lartë kënaqësie gjatë dhe pas ofrimit të shërbimit.

Gjithashtu u trajtua dallimi gjinor midis nivelit të kënaqësisë tek të anketuarit. Me një ndryshim mjaft të ngushtë, rezultoi se të anketuarit meshkuj shfaqin pikëpamje pak më pozitive në lidhje me kënaqësinë që marrin nga shërbimet publike të ofruara sesa të anketuarat femra.

Për të përmirësuar cilësinë e shërbimeve të administratës publike dhe për të rritur kënaqësinë e konsumatorëve mund të:

*Përmirësohet transparenca dhe informacioni:* duhet siguruar që informacioni në lidhje me shërbimet dhe proceset administrative të jetë i qasshëm, i lehtë për t'u kuptuar dhe në dispozicion të të gjithë konsumatorëve.

*Automatizohen proceset:* përdorimi i teknologjisë për të automatizuar proceset administrative mund të reduktojë kohën dhe mundësitë për gabime. Për shembull, aplikacionet online dhe sistemet e pagesave elektronike mund të bëjnë shërbimin më të lehtë dhe të shpejtë për qytetarët.

*Identifikimi i feedbackut dhe komunikimit të dyanshëm:* krijimi i mekanizmave të përhershëm për të marrë feedback nga qytetarët në lidhje me përvojën e tyre me shërbimet e administratës. Mund të përmenden formularë vlerësimi, sondazhe online apo platforma të tjera të komunikimit.

*Gjetja e një stafi të kualifikuar dhe ofrimi i trajnimeve të vazhdueshme:* duhet investuar në trajnime dhe zhvillim profesional për punonjësit e administratës publike për të siguruar se ata kanë aftësitë dhe njohuritë e nevojshme për të ofruar shërbime cilësore dhe për të trajtuar qytetarët me profesionalizëm dhe respekt.

## BIBLIOGRAFIA

- Armstrong, K. (2017). 'I Feel Your Pain': The Neuroscience of Empathy. *APS Observer*, 31(1).  
<https://www.psychologicalscience.org/observer/i-feel-your-pain-the-neuroscience-of-empathy>
- Cronin, Jr, J., & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality—A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56, 55–68.  
<https://doi.org/10.2307/1252296>
- Esaki, K. (2013). Prediction Models for Total Customer Satisfaction Based on the ISO/IEC9126 System Quality Model. *American Journal of Operations Research*, 03(04), 393–401.  
<https://doi.org/10.4236/ajor.2013.34037>

- 
- Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: Servqual vs. Servperf Scales. *Vikalpa*, 29(2), 25–38.  
<https://doi.org/10.1177/0256090920040203>
  - Kumar Dash, Dr. J. (2019). *PAM - PAM 1025: Introduction to Public Administration A comprehensive course in public - B (Arts) - Studocu*.  
<https://www.studocu.com/row/document/university-of-zambia/public-administration/pam-pam-1025-introduction-to-public-administration-a-comprehensive-course-in-public/75089187>
  - Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: A review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(1), 65–86.  
<https://doi.org/10.1108/09604520810842849>
  - Nwanisobi, B. C., & Christopher, I. C. (2020). *Definition of Public Administration: Various Scholars*.
  - Page, E., & Mosher, F. (2024). *Public administration / History, Examples, Types, & Principles / Britannica*.  
<https://www.britannica.com/topic/public-administration>
  - Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*.
  - Setiono, B., & Hidayat, S. (2022). Influence of Service Quality with the Dimensions of Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Tangibles on Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 06, 330–341.  
<https://doi.org/10.51505/IJEBMR.2022.6924>

**ISSN 2411 - 4960**

*Doli nga shtypi mars, 2025 – tirazhi 120 kopje – Formati 176 x 250mm.  
Shtypur në shtypshkronjën e Universitetit të Shkodrës “Luigj Gurakuqi”*