

PËRMBAJTJA— STUDIME —
EKONOMIKE© Fakulteti i Ekonomisë
Universiteti "Fan S. Noli"
2019

EDITORIAL	4
 FINANCË - KONTABILITET	
<i>Frederik Çuçllari, Aida Gabeta. Kontabiliteti i burimeve njerëzore</i>	5
<i>Klaudeta Merollari. Pastrimi i parave, efektet në ekonomi.....</i>	14
<i>Klaudia Lipi. Pensionet dhe reformimi i tyre në Shqipëri</i>	
<i>Një analizë krahasuese me sistemet pensionale të disa vendeve të rajonit</i>	24
 MENAXHIM	
<i>Marinela Teneqexhi, Sonela Stillo, Gentisa Furxhi. Vlerësimi i faktorëve</i>	
<i>të motivimit nga punonjësit</i>	33
<i>Aida Gabeta, Mirela Cini. Analiza e forcave konkurruese në disa sektorë</i>	
<i>të industrisë agropërpunuese</i>	41
<i>Suela Gërdhe. Kultura e fortë një vlerë e shtuar që mbështet rritjen dhe</i>	
<i>konsolidimin e biznesit</i>	49
<i>Elda Dollija. Menaxhimi i riskut në vendin e punës</i>	57
<i>Mirela Cini, Frederik Çuçllari. Një rishikim i modelit SERVQUAL</i>	67
<i>Gentisa Furxhi, Sonela Stillo, Marinela Teneqexhi. Ndryshimi individual</i>	75
 MARKETING	
<i>Mariglenda Hoxhaj, Oriola Theodhori. Ndikimi i motivuesve të brendshëm</i>	
<i>në performancën e forcës shitëse</i>	85
<i>Denada Olli. Konsiderata mbi marketingun e destinacionit turistik</i>	92
 STATISTIKË	
<i>Emil Frashëri. Analizë statistikore e një fenomeni latent</i>	102
 TURIZËM	
<i>Esmeralda Shkira, Eleina Qirici, Alma Zhilla. Aplikimi i praktikave të qëndrueshme</i>	
<i>tek bizneset e akomodimit në rajonin e Korçës</i>	112
<i>Landi Gushi, Ledina Alolli, Mamica Nene. Nevoja për produkte të reja turistike</i>	
<i>në rajonin e Korçës, në kuadrin e një turizmi të qëndrueshëm</i>	120
 ABSTRAKTE TË PUNIMEVE TË DIPLOMAVE TË STUDENTËVE TË FE	
PROMOVIMI I NGJARJEVE SHKENCORE KOMBËTARE DHE NDËRKOMBËTARE	133
PROMOVIMI I RRJETEVE SHKENCORE NDËRKOMBËTARE	134
UDHËZUES PËR KONTRIBUESIT	135

CONTENTS

EDITORIAL	4
 ACCOUNTING - FINANCE	
<i>Frederik Çuçllari, Aida Gabeta. Human resource accounting</i>	<i>5</i>
<i>Klaudeta Merollari. Money laundering, impact on the economy</i>	<i>14</i>
<i>Klaudia Lipi. Pensions and their reformation in Albania</i>	
<i>A comparative analysis with pension systems of some countries of the region</i>	<i>24</i>
 MANAGEMENT	
<i>Marinela Teneqexhi, Sonela Stillo, Gentisa Furxhi. Assessing the motivation factors by employees.....</i>	<i>33</i>
<i>Aida Gabeta, Mirela Cini. Analysis of competitive forces in some sectors of agro-processing industry</i>	<i>41</i>
<i>Suela Gërdhe. Strong culture, an added value that supports business growth and consolidation</i>	<i>49</i>
<i>Elda Dollija. Workplace risk management.....</i>	<i>57</i>
<i>Mirela Cini, Frederik Çuçllari. A review of SERVQUAL model.....</i>	<i>67</i>
<i>Gentisa Furxhi, Sonela Stillo, Marinela Teneqexhi. Individual change.....</i>	<i>75</i>
 MARKETING	
<i>Mariglëna Hoxhaj, Oriola Theodhori. Impact of internal motivators in the performance of sales force</i>	<i>85</i>
<i>Denada Olli. Considerations on the marketing of touristic destination.....</i>	<i>92</i>
 STATISTIKË	
<i>Emil Frashëri. Statistical analysis of a latent phenomenon</i>	<i>102</i>
 TURIZËM	
<i>Esmeralda Shkira, Eleina Qirici, Alma Zhilla. The application of sustainable practices to the accommodation businesses in Korca region</i>	<i>112</i>
<i>Landi Gushi, Ledina Alolli, Mamica Nene. The need for new tourist products in the Korca region, in the frame of a sustainable tourism</i>	<i>120</i>
 DIPLOMA THESIS ABSTRACTS	127
PROMOTING NATIONAL AND INTERNATIONAL SCIENTIFIC EVENTS	133
PROMOTING INTERNATIONAL SCIENTIFIC NETWORKS	134
NOTES FOR CONTRIBUTORS	135

FAKULTETI I EKONOMISË

— STUDIME —
EKONOMIKE
© Fakulteti i Ekonomisë
Universiteti "Fan S. Noli"
2019

Fakulteti i Ekonomisë është hapur në vitin 1992. Studentët e parë u diplomuan në vitin 1996. Kalimi i ekonomisë shqiptare në një ekonomi tregu e bënë të domosdoshëm krijimin e një fakulteti, i cili do të ofronte njohuritë teorike dhe shprehjet praktike të nevojshme për të kuptuar dhe përditësuar funksionimin e ekonomisë. Fakulteti i Ekonomisë filloi veprimtarinë e tij me tre programe studimi: “Menaxhim”, “Marketing” dhe “Turizëm”. Në vitin akademik 1998-1999 u hap programi i studimit “Financë-Kontabilitet” duke marrë parasysh edhe kërkesat në rritje për këtë fushë. Sot Fakulteti i Ekonomisë jep:

- Diplomë Profesionale për programin profesional 2-vjeçar – “Asistent Menaxher”
- Diploma "Bachelor" për programet e studimit:
 - “Administrim Biznesi në Marketing”
 - “Administrim Biznesi në Turizëm”
 - “Financë-Kontabilitet”
 - “Menaxhim”
 - “Informatikë Biznesi”
 - “Ekonomiks”
 - “Biznes dhe Tregti”
- Diploma "Master Profesional" për programet e studimit:
 - “Financë-Kontabilitet”
 - “Administrim Biznesi”
 - “Marketing”
 - “Turizëm”
 - “Bankë dhe Sigurime”
- Diploma "Master i Shkencave" për programin e studimit “Master i Shkencave në Financë”

Fakulteti i Ekonomisë është një qendër e rëndësishme e arsimit universitar, kërkimit shkencor, dhe trajnimit në fushën e Ekonomisë. Fakulteti i Ekonomisë punon vazhdimisht për rritjen e nivelit pedagogjik dhe angazhon studentët në një mjedis të të mësuarit interaktiv, ku ata jo vetëm fitojnë njohuri dhe aftësi analitike për të krijuar një platformë për karrierën e tyre të ardhshme, por zhvillojnë edhe aftësitë e tyre për të përdorur me efektivitet këtë platformë.

EDITORIAL

— STUDIME —
EKONOMIKE
© Fakulteti i Ekonomisë
Universiteti "Fan S. Noli"
2019

Siç e dimë të gjithë, vizioni i modelit modern të zhvillimit të fakulteteve i krijuar në Evropë, bazohet në parimet e lirisë akademike dhe kërkimin cilësor, në përpjekjet për të krijuar një institucion ku pedagogët janë në kërkim të njohurive bashkëkohore dhe ku studentët mund të gjejnë një mjedis intelektualisht stimulues. Por ky vizion po bëhet gjithnjë e më kompleks. Në ditët tona, fakultetet duhet të bëjnë shumë më tepër: të kthehen në qendra të kërkimit të mirëfilltë shkencor. Me këtë vizion të ri në mendje ne duhet të shohim përpara.

Në vitet e fundit, si Fakultet ne kemi krijuar një portofol në rritje të pjesëmarrjes në veprimtari ndërkombëtare. Por kjo nuk është e mjaftueshme. Ne jemi të ndërgjegjshëm se duhet të kërkojmë gjithmonë mënyra të reja dhe krijuese për të mbështetur të ardhmen e Fakultetit të Ekonomisë. Në këtë kontekst, dua të bëj një thirrje për bashkëpunim. Unë jam i mendimit se një bashkëpunim më i madh, më shumë sesa konkurrenca, është rruga e duhur për të ecur përpara. Ne duhet të punojmë së bashku dhe të tregojmë se përtej gjithçkaje gjendet një interes i përbashkët.

“Studime Ekonomike” është një revistë e re e ekonomisë dhe e disiplinave të lidhura me të, e cila synon të promovojë punime që mund të kontribuojnë në zhvillimin e teorisë dhe praktikës në fushën e shkencave ekonomike. Ne do të vazhdojmë të kërkojmë:

- Studime empirike, të cilat sigurojnë gjetje bindëse dhe të rëndësishme të fakteve.
- Studime teorike, të cilat paraqitin pikëpamje të reja dhe perspektiva teorike, përmbledhje të reja të literaturës dhe klasifikime të koncepteve.
- Studime kërkimore mbi një firmë, një industri apo praktikë biznesi sipas parimeve ekonomike.

Ndërsa niveli i revistës “Studime Ekonomike” është akademik, punimet e paraqitura mendoj se do të jenë të vlefshme edhe për njerëzit e biznesit, hartuesit e politikave dhe kërkuesit. Ne besojmë se kjo nismë do të plotësojë një nevojë për të rinovuar strategjitë dhe misionin tonë për vitet e ardhshme. Para së gjithash, ne jemi pjesë e procesit të qasjes së hapur dhe të gjitha punimet do të jenë të disponueshme në internet. Një diskutim i frytshëm mbi artikujt e përzgjedhur në këtë numër do të jetë i mirëpritur.

Prof. as. dr. Frederik Çuçllari

Çuçllari, F., Gabeta, A. (2019) Kontabiliteti i burimeve njerëzore « *Studime Ekonomike* 1 » (1), 5-13.

— STUDIME —
EKONOMIKE
© Fakulteti i Ekonomisë
Universiteti "Fan S. Noli"
2019

KONTABILITETI I BURIMEVE NJERËZORE

Frederik Çuçllari¹, Aida Gabeta²

¹*Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti "Fan S. Noli"*

E-mail: fcucllari@gmail.com

²*Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti "Fan S. Noli"*

E-mail: aidagabeta72@gmail.com

ABSTRAKT: Kontabiliteti i Burimeve Njerëzore (KBNj) i llogarit dhe i trajton shpenzimet që lidhen me burimet njerëzore si aset (mjet, pasuri) në krahasim me kontabilitetin tradicional, i cili i trajton thjesht si shpenzime që reduktojnë fitimin. Interesi dhe kontributet për zbatimin e KBNj kanë qenë të dukshme në një numër të madh vendesh të botës. Që nga fillimi i globalizimit të biznesit dhe shërbimeve, elementët njerëzorë po bëhen gjithnjë e më të rëndësishëm për suksesin e çdo organizate. KBNj ndihmon manaxhimin të krijojë politika të veçanta për burimet njerëzore. Kontabiliteti i burimeve njerëzore është procesi i identifikimit dhe matjes së të dhënave për burimet njerëzore. KBNj nuk është një çështje e re në fushën e biznesit. Ekonomistët e konsiderojnë kapitalin njerëzor si një faktor prodhimi dhe eksplorojnë vazhdimisht mënyra të ndryshme të matjes së investimeve që bëjnë për të, si në arsim, shëndetësi dhe fusha të tjera. Kontabilistët e kanë njohur vlerën e aseteve njerëzore prej të paktën 70 vjetësh.

FJALËT ÇELËS: *Modeli i kontabilitetit të burimeve njerëzore, Matjet në KBNj, Metodatat e vlerësimit të burimeve njerëzore, Avantazhet, Problemet.*

1 HYRJE

Në dekadat e fundit po ndodh një tranzicion global nga ekonomitë e bazuara tek prodhimi drejt ekonomive të bazuara tek njohuritë. Duhet theksuar se janë burimet njerëzore ato që çojnë një

organizatë drejt suksesit ose dështimit. Në qoftë se ato operojnë siç duhet dhe kanë aftësitë dhe kompetencat e duhura, mund ta bëjnë organizatën të suksesshme. Në rast të kundërt mund ta çojnë atë drejt falimentimit. Një organizatë mund të ketë zbatuar aktive fizike me teknologjinë më të fundit, por në qoftë se ato nuk vihen në përdorim nga njerëzit e duhur dhe nuk manaxhohen në mënyrën e duhur, atëherë organizata mund të shkojë drejt falimentimit. Kështu që biznesi po bëhet gjithnjë e më shumë i varur nga asetet humane sesa nga asetet fizike. Këto zhvillime e kanë ndihmuar dhe "detyruar" manaxhimin të krijojë politika të veçanta për burimet njerëzore. Kontabiliteti i burimeve njerëzore (KBNj) është procesi i identifikimit dhe matjes së të dhënave për burimet njerëzore. Kjo do të thotë të kontabilizosh njerëzit si një burim organizativ. Procesi përfshin matjen e kostos që i shkaktohet një organizate nga rekrutimi, seleksionimi (përzgjedhja), pranimi, trajnimi dhe zhvillimi i aseteve njerëzore dhe përfshin gjithashtu matjen e vlerës ekonomike të njerëzve në organizatë. Pra, ai ka të bëjë me matjen e kostos dhe të vlerës së njerëzve në organizatë.

Koncepti i KBNj nuk është shumë i njohur nga bizneset shqiptare. Aktualisht në raportet financiare të bizneseve shqiptare kostot në lidhje me punëmarrësit trajtohen si shpenzime. Raportimi aktual financiar nuk e pasqyron vlerën e aseteve njerëzore duke mos paraqitur në mënyrë reale vlerën e biznesit. Në biznes, nëse ka një gjë të rëndësishme, ato janë burimet njerëzore (BNj). Raportimi financiar, kostot në lidhje me BNj i trajton si shpenzime aktuale që zvogëlojnë të ardhurat neto të organizatës, dhe jo si investime që do të sigurojnë përfitime të ardhshme, dhe si të tilla ato duhet të raportohen si aktive në pasqyrat financiare të organizatës. Në shumë vende të zhvilluara të botës, shumica e organizatave e kanë kuptuar se burimet njerëzore janë burimet e tyre më të çmuara. Prandaj, jo vetëm që kanë marrë masa për të zhvilluar burimet e tyre njerëzore, por gjithashtu kanë ndërmarrë masa edhe për vlerësimin e këtyre burimeve. Kjo do duhet të ndodhë gradualisht edhe në Shqipëri. Disa kompani shqiptare kanë ndërmarrë hapa për vlerësimin e burimeve njerëzore të tyre. KBNj siguron mjetet për vlerësimin e burimeve njerëzore si dhe masat për të ndërmarrë veprimet e duhura.

Kontabiliteti financiar historikisht ka zhvilluar mjete të ndryshme që kryesisht masin aktivitetet dhe rezultatet e tyre në fusha të tilla si kostot, fitimet, etj. Por në literaturën kontabël vetëm në vitet '60 të shekullit të kaluar kanë filluar përpjekjet e para për të matur vlerën e aseteve njerëzore, që në fakt janë po aq të rëndësishme sa asetet financiare, dhe që bëjnë dallimin e madh në rezultatet përfundimtare. Një përpjekje e hershme për të matur vlerën e burimeve njerëzore është bërë nga Likert dhe Browsers (1969).

Kjo përpjekje u shtri më tej nga të tjerët për t'i dhënë një formë konkrete termit KBNj Flamholtz (1974), i cili ka dhënë një kontribut të rëndësishëm në fushën e kontabilitetit të burimeve

njerëzore, e ka përcaktuar atë si vijon: *"Kontabiliteti i burimeve njerëzore është kontabiliteti i njerëzve si një burim i organizatës. Ai përfshin matjen e kostove të shkaktuara nga firmat e biznesit dhe organizatat e tjera për të rekrutuar, përzgjedhur, pranuar, trajnuar dhe zhvilluar asetet njerëzore. Gjithashtu ai përfshin edhe matjen e vlerës ekonomike të njerëzve në organizatë"*.

Shoqata Amerikane e Kontabilitetit (1980) e ka përcaktuar kontabilitetin e burimeve njerëzore si në vijim: *"Kontabiliteti i burimeve njerëzore është procesi i identifikimit dhe i matjes së të dhënave për burimet njerëzore si dhe komunikimi i këtij informacioni tek palët e interesuara"*. Kështu, kontabiliteti i burimeve njerëzore lidhet në radhë të parë me matjen e aspekteve të ndryshme që kanë të bëjnë me asetet njerëzore. Qëllimi i tij kryesor është të lehtësojë menaxhimin efektiv të burimeve njerëzore duke siguruar informacion për të marrë (siguruar), zhvilluar, mbajtur, përdorur (shfrytëzuar) dhe vlerësuar burimet njerëzore.

2 OBJEKTIVAT E KBNJ

Objektivat më specifikë të kontabilitetit të burimeve njerëzore janë paraqitur më poshtë:

- Të sigurojë të dhëna për raportin kosto / vlerë për të ndihmuar në marrjen e vendimeve menaxheriale që lidhen me rekrutimin, zhvillimin, shpërndarjen dhe ruajtjen e burimeve njerëzore në mënyrë që të arrihen objektivat e organizatës me kosto efektive.
- Të japë informacion për të monitoruar efektivitetin e shfrytëzimit të burimeve njerëzore.
- Të japë informacione për përcaktimin e statusit të burimeve njerëzore nëse ato po trajtohen siç duhet: po vlerësohen apo po zbehet roli i tyre.
- Të ndihmojë në zhvillimin e praktikave efektive të menaxhimit të burimeve njerëzore duke klasifikuar efektet financiare të këtyre praktikave.

3 MËNYRAT E MATJEVE NË KBNJ

Është i njohur fakti se matja është procesi i pasqyrit të vetive apo cilësive të objekteve në terma numerike. Por sfida më e madhe në KBNj është ajo e përcaktimit të vlerave monetare për dimensione të ndryshme të kostove të burimeve njerëzore, investimeve dhe vlerave të punonjësve. Dy këndvështrimet kryesore të përdorura zakonisht për këtë qëllim janë:

3.1 Metodat e kostos

Këtu përfshihen metodat e bazuara në shpenzimet e bëra nga organizata, në lidhje me një punonjës. Kosto është një sakrificë e kryer për të marrë përfitime apo shërbime të parashikuara, në të ardhmen. Disa nga metodat e matjes së kostove dhe vlerësimit të burimeve njerëzore janë:

metoda e kostos historike, metoda e kostos së zëvendësimit, metoda e kostos standard, metoda e vlerës aktuale të ardhurave (fitimeve) të ardhshme, metoda e vlerës së realizueshme të pritshme.

Kostoja historike: Kostoja historike bazohet në koston aktuale të burimeve njerëzore. Një kosto e tillë mund të jetë e dy llojeve: kostoja e "blerjes" apo përfitimit dhe kostoja e mësimit. Kostoja e "blerjes" është shpenzimi i kryer për rekrutimin, përzgjedhjen dhe vendosjen në punë. Në llogaritjen e kostos së rekrutimit dhe përzgjedhjes (seleksionimit), kostoja totale duhet të marrë në konsideratë, d.m.th të përfshijë, edhe ata që nuk janë përzgjedhur. Kostoja e të mësuarit përfshin shpenzimet e bëra për trajnimin dhe zhvillimin. Kjo metodë është shumë e thjeshtë në aplikimin e saj, por nuk pasqyron vlerën e vërtetë të aseteve njerëzore. Për shembull, një punonjës me përvojë mund të mos kërkojë shumë trajnime dhe prandaj vlera e tij mund të duket e ulët edhe pse vlera e tij reale është shumë më tepër sesa ajo që sugjerohet me metodën e kostos historike.

Kostoja e zëvendësimit: Në krahasim me metodën e kostos historike, e cila merr parasysh koston aktuale të punonjësve, kostoja e zëvendësimit merr parasysh koston imagjinare që mund të kërkohej për të marrë një punonjës të ri për të zëvendësuar një punonjës aktual. Në llogaritjen e kostos së zëvendësimit, merren parasysh llojet e ndryshme të shpenzimeve, të cilat mund të jenë në formën e kostos së "blerjes" dhe të mësimit. Kostoja e zëvendësimit është përgjithësisht shumë më e lartë se kostoja historike. Për shembull, Friedman (2000) ka vlerësuar se kostoja e zëvendësimit të ekzekutivit në nivelin e menaxhimit të mesëm është rreth 1.5 deri në 2 herë më e lartë se paga aktuale e paguar për atë pozicion. Kostoja e zëvendësimit është tregues shumë më i mirë i vlerës së aseteve njerëzore edhe pse mund të paraqesë disa probleme operationale. Për shembull, zëvendësimi i vërtetë i një personi mund të mos bëhet dot aq lehtësisht me koston me të cilën është bërë parashikimi (vlerësimi).

Kostoja standarde: Në vend të përdorimit të kostos historike ose të zëvendësimit, shumë organizata përdorin koston standarde për vlerësimin e aseteve njerëzore, ashtu siç përdoret për aktivet (mjetet, asetet) fizike dhe financiare. Për përdorimin e kostos standarde, punonjësit e një organizate kategorizohen në grupe të ndryshme bazuar në pozicionet e tyre hierarkike. Kostoja standarde është fikse dhe kështu llogaritet vlera për secilën kategori të të punësuarve. Kjo metodë është e thjeshtë, por nuk merr parasysh dallimet midis punonjësve të vendosur në të njëjtin grup. Në shumë raste, këto dallime mund të jenë shumë të rëndësishme.

Vlera aktuale e të ardhurave të ardhshme: Sipas kësaj metode, të ardhurat e ardhshme të grupeve të ndryshme të punonjësve vlerësohen deri në moshën e daljes në pension dhe skontojnë apo zbriten me një normë të paracaktuar, për të marrë vlerën aktuale të këtyre të

ardhurave. Metoda është e ngjashme me vlerën aktuale të ardhurave të ardhshme të përdorura në rastin e aktiveve (mjeteve, aseteve) financiare. Megjithatë, kjo metodë nuk jep një vlerë të saktë të aseteve njerëzore pasi nuk mat kontributet e tyre për të arritur efektivitetin organizativ.

Vlera e realizueshme e pritshme: Metodën e mësipërme të diskutuar deri më tani bazohen në shqyrtimin e kostos. Prandaj, këto metoda mund të japin informacione vetëm për qëllime regjistrimi, por nuk pasqyrojnë vlerën e vërtetë të aseteve njerëzore. Në ndryshim nga metodat më lart, vlera e realizueshme e pritshme bazohet në një supozim, i cili gjithashtu mund të jenë i vërtetë. Supozimi është se nuk ka një marrëdhënie të drejtpërdrejtë midis shpenzimeve të bëra për një individ dhe vlerës së tij në organizatë, në një pikë të caktuar kohore. Vlera e një individi për organizatën mund të përkufizohet si vlera aktuale (e tashme) e grupit të shërbimeve të ardhshme që ky individ pritet të ofrojë gjatë periudhës që ai do qëndrojë në organizatë. Flamholtz-i ka dhënë disa nga variablat që ndikojnë në vlerën e realizueshme të pritshme të një individi (IERV): vlerat individuale të kushtëzuara dhe mundësitë e tij për të qëndruar (mbetur) në organizatë. Variabli i parë është një funksion i aftësive dhe nivelit të aktivizimit të individit, ndërsa i dyti është një funksion i elementëve, të tillë si kënaqësia në punë, angazhimi, motivimi dhe i faktorëve të tjerë.

3.2 Metodën e vlerës ekonomike

Këtu përfshihen metoda të bazuara në vlerën ekonomike të burimeve njerëzore dhe në kontributin e tyre në të ardhurat (fitimet) e kompanisë. Kjo qasje i sheh burimet njerëzore si asete (mjete, vlera, pasuri) dhe përpiqet të identifikojë fluksin e përfitimeve që rrjedhin nga këto asete. Vlera e një objekti, në aspektin ekonomik, është vlera aktuale e shërbimeve që pritet të japë ai në të ardhmen. Metodën për llogaritjen e vlerës ekonomike të individëve janë: modeli Lev dhe Schwartz (1971), modeli Flamholtz (1974), modeli Jaggi dhe Lau (1974). Nga këto modele ndoshta modeli Lev dhe Schwartz është më i njohuri dhe më i përdoruri. Sipas këtij modeli, vlera e kapitalit njerëzor të përfaqësuar nga një person i një moshe të caktuar është vlera aktuale e të ardhurave të ardhshme që do të merren nga vitet e mbetura nga punësimi i tij. Autorët e modelit kanë dhënë formulën e mëposhtme për llogaritjen e vlerës së një individi. Sipas këtij modeli, vlera e kapitalit njerëzor e mishëruar në një person që është "Y" vjeç, është vlera aktuale e të ardhurave të tij / saj që do të merret në të ardhmen nga punësimi dhe mund të llogaritet duke përdorur formulën:

$$E(V_y) = \sum_{T=0}^{\infty} \frac{Y_T}{(1+R)^T} = Y_0 \sum_{T=0}^{\infty} \frac{I_T}{(1+R)^T}$$

ku,

$E(V_y)$ = vlera e pritshme e kapitalit njerëzor të një personi "Y" vjeçar;

T = mosha e daljes në pension të personit;

$P_y(t)$ = probabiliteti që personi të largohet nga organizata;

$I(t)$ = të ardhurat e pritshme të personit në periudhën I ;

R = norma e skontimit.

Shumica e kompanive e përshtatin këtë model me kërkesat e tyre praktike duke bërë ndryshimet e nevojshme. Për shembull, organizata të ndryshme përdorin norma të ndryshme skontimi për të përcaktuar vlerën aktuale të flukseve të ardhshme të mjeteve monetare.

Kështu, modeli identifikon vlerën e pritshme ekonomike të një individi për organizatën me të ardhurat e tij të ardhshme për jetën e mbetur të shërbimit aktiv. Flukset e ardhshme të pritshme të të ardhurave skontojnë me një normë të përshtatshme për të arritur vlerën aktuale të shërbimeve të tij. Përveç kësaj formule, Singh (2008) ka dhënë kontributin e tij duke llogaritur vlerën aktuale të burimeve njerëzore si më poshtë:

$$PV(r) = \frac{RC + FC + DC + IC + P(L_e + O_g)}{ESP}$$

ku,

$PV(r)$ = vlera aktuale e asetit njerëzor;

RC = kostoja e rekrutimit;

FC = kostoja e familjarizimit;

DC = kostoja e zhvillimit;

JC = kostoja e punës;

ESP = periudha e pritshme e shërbimit;

$P(L_e + O_g)$ = probabiliteti për humbjen e efikasitetit të burimeve njerëzore dhe për largimin e punonjësve.

Modeli i Kontabilitetit të Burimeve Njerëzore përfshin në thelb dy aspekte:

a) Investimin e bërë në burimet njerëzore;

b) Vlerën e burimeve njerëzore.

Përsa kohë kërkesat ligjore që rregullojnë standardet e kontabilitetit për organizatat nuk kërkojnë dhënien e informacioneve të detajuara lidhur me KBNj në pasqyrat financiare të organizatave, siç e theksuam më lart, vetëm një numër shumë i vogël i organizatave në Shqipëri kanë njohuri rreth KBNj. Gjithashtu, organizimet profesionale të kontabilistëve në Shqipëri nuk kanë qenë në gjendje të sjellin ndonjë standard përfundimtar për matjen dhe raportimin e kostove të burimeve njerëzore. Pra, pothuajse mungojnë organizatat që e njohin vlerën e burimeve të tyre njerëzore dhe japin informacion mbi to në raportet e tyre vjetore.

4 AVANTAZHET (PËRPARËSITË) E KBNJ

Shumë organizata, veçanërisht në ShBA, po i përdorin gjithnjë e më shumë metodat e matjes dhe vlerësimit të ofruara nga kontabiliteti i burimeve njerëzore. Edhe në vendin tonë ekziston nevoja për vendosjen e sistemeve, të cilat mund të gjenerojnë informacione monetare dhe jo-monetare rreth burimeve njerëzore në organizatë, veçanërisht në lidhje me aftësitë dhe talentet menaxheriale, mungesa e të cilave është e ndjeshme në bizneset shqiptare. Kjo duhet të ndodhë për shkak të faktit se kontabiliteti i burimeve njerëzore ofron avantazhet e mëposhtme:

- Ndihmon vendimmarrësit e organizatës me dhënien e informacioneve të vlefshme për planifikimin dhe menaxhimin efektiv të burimeve njerëzore.
- Ndihmon në matjen e kostos standarde të rekrutimit, përzgjedhjes, punësimit dhe trajnimit të njerëzve dhe në këtë mënyrë organizata mund të zgjedhë një person me vlerën më të lartë të realizueshme të pritshme.
- Kontabiliteti i burimeve njerëzore mund të ndryshojë plotësisht qëndrimin e eanaxherëve. Në këtë mënyrë ata do të përpiqen të maksimizojnë vlerën dhe t'i përdorin më efektivisht burimet njerëzore në organizatë.
- Gjithashtu, KBNj jep të dhëna të nevojshme për të hartuar një politikë të përshtatshme promovimi, një mjedis të përshtatshëm dhe kënaqësi në punë për punonjësit.

5 PROBLEMET E KBNJ

Ekzistojnë disa probleme operacionale në kontabilitetin e burimeve njerëzore, sepse ai përpiket të matë asetet e patrupëzuara (të paprekshme). Prandaj, faktorët subjektivë mund të luajnë një rol vendimtar. Kështu, problemet kryesore operacionale me të cilat ndeshet kontabiliteti i burimeve njerëzore mund t'i përmbledhim më poshtë:

- Nuk ka një praktikë kontabël standarde, të përcaktuar mirë, për matjen e vlerës së burimeve njerëzore. Në rastin e kontabilitetit financiar, ekzistojnë disa standarde të caktuara të cilat zbatohen nga çdo organizatë. Por, në rastin e kontabilitetit të burimeve njerëzore nuk ka standarde të tilla. Prandaj, organizatat e ndryshme që bëjnë vlerësimin e burimeve njerëzore përdorin modelet e tyre. Për shkak të këtyre modeleve të ndryshme, vlera e aseteve njerëzore të të dy organizatave mund të mos jetë e krahasueshme.
- Vlerësimi i aseteve njerëzore bazohet në supozimin se punonjësit mund të qëndrojnë në organizatë për një periudhë të caktuar kohore. Megjithatë, ky supozim mund të mos jetë i vërtetë në kontekstin e sotëm për shkak të rritjes së mobilitetit të burimeve njerëzore.

- Ekziston mundësia që kontabiliteti i burimeve njerëzore të çojë në dehumanizimin (privimin nga cilësitë njerëzore) në organizatë nëse vlerësimi nuk është bërë si duhet ose rezultatet e vlerësimit nuk shfrytëzohen siç duhet.
- Ekziston gjithashtu mundësia që sindikatat të kundërshtojnë përdorimin e kontabilitetit të burimeve njerëzore. Ata mund të duan kategorizimin e pagave / shpërblimeve sipas vlerës së të punësuarve.

Sidoqoftë, shumë prej këtyre problemeve janë të natyrës operationale ose disa herë mund të jenë çështje qëndrimesh apo opinionesh. Këto probleme mund të tejkalohen duke zhvilluar klimë dhe kulturë të përshtatshme organizative.

6. PËRFUNDIME

Kontabiliteti i burimeve njerëzore siguron informacion në lidhje me vlerën e aseteve njerëzore, dhe kjo gjë që e ndihmon menaxherin e organizatës të marrë vendime në lidhje me gjendjen (përshtatshmërinë) e burimeve njerëzore. Koncepti i kontabilitetit të burimeve njerëzore kërkon ende kohë për t'u njohur dhe zbatuar në Shqipëri. Për përmirësimin e organizatave, është e nevojshme të bëhen vlerësime të burimeve njerëzore në mënyrë sistematike dhe të regjistrohen informacionet që lidhen me to në pasqyrat financiare të organizatës, për t'ua komunikuar vlerën e tyre kohë pas kohe, përdoruesve të pasqyrave financiare. Kur nuk bëhet vlerësimi i duhur dhe kontabilizimi i burimeve njerëzore, atëherë menaxhimi i organizatës mund të mos jetë në gjendje të njohë efektet negative të programeve të caktuara, të cilat mund të synojnë përmirësimin e fitimeve në një periudhë afatshkurtër. Nëse nuk njihen në kohë, këto programe mund të çojnë në një rënie të niveleve të produktivitetit dhe në një ulje të moralit të punonjësve ekzistues. Vetë koncepti “kontabilitet i burimeve njerëzore” përfaqëson një mënyrë të re të të menduarit rreth njerëzve si pasuri e organizatës. Ai përbën një potencial të madh për organizatat e të ardhmes, për të kuptuar vlerën e burimeve njerëzore, të cilat duhet të përfshihen patjetër në pasqyrat financiare.

7 BIBLIOGRAFIA

- [1] American Accounting Association (1980), *Terms and Concepts in Accounts*, New York.
- [2] Flamholtz, E.G. (1974), *Human Resource Accounting*. Encino, CA: Dickenson Publishing Co.
- [3] Friedman, B. (2000), People Power, *Interview with The Economic Times*. April 7, p. 2.
- [4] Jaggi, B. and Lau, H. (1974), Toward a Model for Human Resource Valuation, *Accounting Review*. 49 (2), pp. 321-331.

- [5] Lev. B. and Schwartz. A. (1971), On the Use of the Economic Concept of Human Capital in Financial Statement, *Accounting Review*. 46 (1), pp. 103-112.
- [6] Singh M. (2008), Human Resource Accounting Challenge for Accountant, *Shodh Samiksha aur Mulyankan (International Research Journal)*, Vol. II, Issue 5, pp. 440-42.

HUMAN RESOURCE ACCOUNTING

Frederik Çuçllari, Aida Gabeta

SUMMARY

This article seeks to emphasize the importance of Human Resource Accounting. Although it is difficult to assess human resources, some models have been created about how a potential human resource assessment might be. These models have become a division by classifying into two groups: cost-driven models and value-based models. These models are briefly presented, pointing out once again that there are actually a number of ways that enable human resources assesment. Part of the article are also the key issues related to human resource accounting, which show that the concept of human resources accounting has some difficulties which hinder a general consensus about a single way of assessing human resources. A description of current financial reporting has been made, which does not reflect the value of human assets by not presenting the value of business. Reporting financial costs related to human resources treats it as current expenses that reduce net income to the organization rather than an investment that will provide future benefits. Human resource accounting in many countries is not just a theoretical concept but has started to find applications in practice. Accounting of human resources in the reality of Albanian businesses is a new concept that is little known and implemented even less.

Merollari, K. (2019). Pastrimi i parave, efektet në ekonomi. *Studime Ekonomike*, 1(1), 14-23.

— STUDIME —
EKONOMIKE
© Fakulteti i Ekonomise
Universiteti "Fan S. Noli"
2019

PASTRIMI I PARAVE, EFEKTET NË EKONOMI

Klaudeta Merollari¹

¹*Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti "Fan S. Noli"*

E-mail: klaudetamerollari2010@hotmail.com

ABSTRAKT: Pastrimi i parave është procesi i përdorur për të fshehur burimin e parave ose pasurive që rrjedhin nga veprimtari jo të ligjshme dhe është një fenomen negativ, i cili ka ndikim në shumë fusha të jetës. Besoj se nuk ka ndonjë vend të botës që nuk pastrohen para. Studimi i tij dhe marrja e masave për parandalim janë përgjegjësi e të gjithëve. Fondet e përfshira në pastrimin e parave po rriten me shpejtësi dhe vlerësimi më i fundit i ofruar nga FATF (Financial Action Task Force) sugjeron që madhësia totale e pastrimit të parave globale është midis 2% dhe 5% të prodhimit ekonomik botëror. Studimi është bazuar në shpërndarjen e pyetësorëve në disa banka duke marrë informacion rreth politikave që ato ndjekin për identifikimin e transaksioneve të dyshimta dhe deri tek trajnimi i stafit për të parandaluar këtë fenomen të padëshiruar për institucionet financiare, por edhe për shoqërinë në tërësi.

FJALËT ÇELËS: *Pastrimi i parave, Parandalimi, Efektet, Institucionet financiare, Rritja ekonomike.*

1 HYRJE

Termi "pastrim parash" është zbuluar në shekullin XX dhe mendohet se ky term e ka origjinën nga mafia e pronësisë, "laundromats", në ShBA, e cila kishte fituar shuma të mëdha të hollash nga veprimtari të jashtëligjshme. Lufta kundër pastrimit të parave është një objektiv themelor i shumë organizatave ndërkombëtare. Kombet e Bashkuara, Këshilli i Evropës, Bashkimi Evropian, dhe më së shumti Task Forca e Veprimit Financiar, kanë ndërmarrë të gjitha masat për të kundërshtuar kërcënimin e pastrimit të parave. Ka raporte të botuara dhe hulumtues, të

cilët janë përpjekur të përmbledhin dhe të përcaktojnë sasinë e shumave të përfshira në veprimtaritë e pastrimit të parave. Modeli Walker (Walker dhe Unger, 2009) sugjeron një total global të pastrimit të parave prej 2.85 trillion dollarë në vit, të përqëndruar më shumë në Evropë dhe Amerikën e Veriut

Pastrimi i parave është një term i përgjithshëm, i cili përdoret për të përshkruar procesin me të cilin kriminelët fshehin pronësinë origjinale dhe kontrollin e të ardhurave nga sjellje kriminale duke bërë që të ardhura të tilla të duken si të nxjerra nga një burim legjitim. Proceset për pastrimin e parave të pista janë të gjera. Edhe pse paratë e pista mund të pastrohen lehtë pa ndihmën e sektorit financiar, realiteti tregon se qindra miliarda dollarë të parave të pista që rrjedhin çdo vit po pastrohen me anë të institucioneve financiare.

Lëvizshmëria e rritur e individëve dhe rëndësia për zvogëlimin e kufijve territorialë për shkak të projekteve të tilla si integrimi ekonomik, kanë lehtësuar veprimtarinë e paligjshme ndërkuftare (Gilmore, 1999, 11). Më e rëndësishme nga këto në kontekstin evropian është krijimi i një tregu evropian të vetëm, heqja e kontrolleve kufitare ndërmjet shteteve Shengen dhe integrimin mes Evropës Perëndimore dhe Lindore. Të gjithë këta faktorë, të kombinuar me zhvillimet teknologjike të viteve të fundit, kanë kontribuar në një rritje të shpejtë në veprimtari kriminale transnacionale (Adamoli, 1998).

Lëvizja e të hollave jashtë juridiksionit për t'i investuar ato në një biznes dhe tregtimit me çmime të fryra për të justifikuar fondet, përdoren sot nga pastruesit e sofistikuar të parave (Morris-Cotterill, 2001). Nga kjo perspektivë është themeluar një formë primitive e pastrimit të parave. Paratë e fshehura u zhvendosën dhe u investuan. Që atëherë parimet e pastrimit të parave nuk kanë ndryshuar, por mekanizmat po.

Savona dhe De Feo (1994, 84) theksojnë se: "Pastruesit e parave janë të motivuar nga dëshira për të gjetur dhe për të përfituar nga hallka më e dobët në zinxhirin rregullator global, duke e zhvendosur transaksionet apo asetet në vendin i cili ka rregullore më të dobëta apo polici dhe prokurori të korruptuar, ligje të dobëta të sekuestrimit të asetëve, mbikëqyrje bankare të paefektshme, etj."

2 PASTRIMI I PARAVE-FENOMEN NEGATIV, POR SI REALIZOHET AI?

Pastrimi i parave, i cili përbëhet nga niveli *mikro* dhe *makro*, është një proces kompleks. Niveli makro ka tri faza të ndryshme: atë të *vendosjes*, *shtresëzimit* dhe *integrimin*, si dhe fazat panumërta *mikro* në varësi të madhësisë së operacionit dhe shkallës së mashtrimit të kërkuar. Globalizimi i kompanive të shërbimeve financiare do të thotë se paratë e vendosur në një degë

të bankës në një juridiksion pak të rregulluar, transferohet lehtësisht brendapërbrenda organizatës për një degë në një juridiksion më të rregulluar (Morris-Cotterill, 2001).

Teknikat e pastrimit të parave përmbajnë tri karakteristika të përbashkëta për të përmbushur kërkesat normale të pastruesve. Pastruesit duhet të fshehin pronësinë e vërtetë dhe origjinën e të ardhurave, ata duhet të ndryshojnë formën e të ardhurave (Gilmore, 1999). Të gjitha paratë e pastra kalojnë përmes sistemit financiar dhe prandaj, sipas përkufizimit, kalojnë përmes bankave. Kështu, sektori bankar shpesh është pika qendrore për iniciativat kundër pastrimit të parave. Por, bankat nuk janë asgjë më shumë se tubat përmes të cilave rrjedh paraja. Bankat e dinë se paratë e pista janë në sistemin e tyre, por ato nuk mund ta ndajnë atë nga paratë e pastra.

2.1 Institucionet financiare bankare dhe jobankare që përdoren për pastrimin e parave

2.1.1 Institucionet e marrjes së depozitave

Institucionet e marrjes së depozitave kanë qenë gjithmonë në shënjestër si fusha për kundërmasat, sepse pastruesit e parave kërkojnë të heqin paratë. Si rezultat, tani ekzistojnë detyrime të rëndësishme për bankat, shoqëritë e ndërtimit dhe institucionet e tjera të marrjes së depozitave, të tilla si kërkesat për identifikimin e klientit, mbajtjen korrekte të evidencës dhe nevojën për të raportuar transaksione të dyshimta. Një mënyrë që përdoret është përmes kontrabandës së parasë në të cilën paratë transportohen fizikisht në një vend të huaj që nuk ka ligje të monedhës dhe preferohet të ketë ligje të sekretit bankar. Nga vendi i parajsës së taksave, paraja do të depozitohet në një bankë ose institucion tjetër financiar dhe prej aty mund të zhvendoset sipas dëshirës.

2.1.2 Institucionet financiare jobankare

Në shumë vende, qeveritë janë përqendruar kryesisht në rregullimin e bankave për të parandaluar përdorimin e tyre për operacionet e pastrimit të parave. Kjo ka bërë që shumë pastrues parash të shfrytëzojnë institucionet dhe sistemet financiare jobankare.

Veprimtari të tilla, si zyrat e këmbimit, kryesisht përdoren në procesin e vendosjes. Të tjera, si sigurimi i jetës mund të përdoren në fazën e vendosjes, por janë veçanërisht të lidhura me shtresëzimin dhe integrimin. Ky gjithashtu do të ishte momenti kur pastruesi i parasë do të investonte në aksione dhe obligacione. Kjo për shkak se një herë vendosja është siguruar, pastruesi është më pas i aftë të shesë asetet e tij ose t'i kalojë ato në forma të tjera të investimeve. Faza e integritetit do të përfaqësohej nga shpengimi i kontratës ose nga kalimi në forma të tjera të investimit.

2.1.3 Institucionet jofinanciare

Nuk është e pazakontë për ata që përfshihen në operacionet e pastrimit të parave të krijojnë ose blejnë një biznes me qarkullim të lartë të mjeteve monetare. Fondet e paligjshme pastaj përzihen në fitimet legjitime të bëra nga kompania ose kompanitë.

Në shumë juridiksione, lojërat e fatit shpesh janë më pak të rregulluara sesa ato bankare dhe kështu, në një nivel bazë, kazinoja mund të përdoret për “rafinimin” e kartëmonedhave të emërtimit të vogël. Këto biznese si arti, shtëpitë e ankandëve dhe shitësit e mallrave luksoze dhe metaleve të çmuara, merren me sende me vlerë të lartë në një mjedis ku përdorimi i parave nuk është aspak i pazakontë.

3 EFEKTET E PASTRIMIT TË PARAVE

Problemi kryesor me përpjekjen për të përcaktuar shkallën e pastrimit të parave është se po përpiqeni të matni paratë që po fshihen prej jush (IFM, 2001). Prandaj vëzhgimi i drejtpërdrejtë nga makroekonomisti apo statisticieni nuk është i mundur. Në mungesë të të dhënave statistikore dhe metodologjisë së përshtatshme, janë përdorur metodat indirekte për të vlerësuar volumin potencial të veprimtarive të tilla. Vlerësimet përdorin dy lloje të ndryshme të informacionit: përfundim të bazuar në të dhënat makroekonomike në dispozicion dhe informacione direkte të mbledhura nga ligji dhe agjencitë e zbatimit të taksave. Të dyja qasjet kanë probleme dhe asnjë nuk është veçanërisht e besueshme. Nga ana tjetër, një qasje me bazë *mikro* kërkon krijimin e një sasie shumë të madhe të të dhënave në mënyrë specifike për qëllime matjeje (Quirk, 1996). Metodatat e marrjes së mostrave dhe e anketimit ofrojnë një mënyrë për të nxjerrë në pah aspekte të padobishme të pastrimit të parave, megjithëse duhet të kihet kujdes për të siguruar një metodologji gjithëpërfshirëse në marrjen e mostrave dhe në ndjekjen e hollësishme të transaksioneve. Nuk ka një procedurë metodologjike të qartë për të vlerësuar madhësinë e të ardhurave të krimit, por është shumë e lartë dhe po rritet (Evans, 1996).

Efektet ekonomike të pastrimit të parave. Një nga efektet më serioze mikroekonomike të pastrimit të parave ndihet në sektorin privat. Pastruesit e parave shpesh përdorin kompanitë, të cilat i shoqërojnë të ardhurat e aktivitetit të paligjshëm me fonde të ligjshme, për të fshehur fitimet nga aktivitetet kriminale. Në disa raste, këto kompani janë në gjendje të ofrojnë produkte me çmime nën koston e prodhimit. Prandaj kompanitë kanë një avantazh konkurrues mbi firmat e ligjshme që tërheqin fonde kapitale nga tregjet financiare. Kjo e bën të vështirë, nëse jo e pamundur, që biznesi i ligjshëm të konkurrojë kundër kompanive me fonde të subvencionuara, një situatë që mund të rezultojë në grumbullimin e biznesit të sektorit privat nga organizatat kriminale. Parimet e menaxhimit të ndërmarrjeve kriminale nuk janë në

përputhje me parimet tradicionale të tregut të lirë të biznesit të ligjshëm, gjë që rezulton në efekte të mëtejshme negative makroekonomike (McDowell dhe Novis, 2001).

Quirk (1996) dhe Camdessus (1998) janë përpjekur të studiojnë efektet e pastrimit të parave në stabilitetin e ekonomisë dhe financimin e investimeve. Ata arrijnë në përfundimin se pastrimi i parave mund të rezultojë në ndryshime të pafavorshme në kërkesën për para dhe të rrisë paqëndrueshmërinë e flukseve ndërkombëtare të kapitalit, normave të këmbimit dhe normave të interesit. Aluko (2012) ka studiuar efektin e pastrimit të parave në financimin e investimit. Ai arriti në përfundimin se pastrimi i parave ka një efekt negativ në rritjen ekonomike dhe stabilitetin financiar dhe se ekziston një marrëdhënie pozitive midis korrupsionit dhe pastrimit të parave në shumicën e vendeve. Autori rekomandon që vendet e prekura nga pastrimi i parave duhet të bashkëpunojnë për të reduktuar këto efekte negative.

3.1 Internet banking dhe teknologjitë e reja të pagesave

Shqetësimi në lidhje me bankën on-line është reduktimi i dukshëm i kontaktit ballëpërballë midis klientit dhe institucionit financiar. Konsumatori normalisht do të hyjë në llogarinë e tij / saj nga një kompjuter personal duke përdorur softwear-in e shfletuesit të internetit dhe qasjen në internet në mbarë botën nëpërmjet një Ofruesi të Shërbimeve të Internetit (ISP). Meqenëse ky akses është i tërthortë, institucioni financiar nuk ka mundësi të verifikojë identitetin e personit që hyn në llogari.

Ka shumë lloje të sistemeve të pagesave në zhvillim (RAND, 1998), ku mund të përmendim sistemet e pagesave të bazuara në internet si e-cash. Nga natyra e tyre, sistemet e pagesave të tilla kanë potencialin për të eliminuar problemin më të madh të pastruesve të parave, lëvizjen fizike të shumave të mëdha të parave të gatshme.

3.2 Pastrimi i parave në Shqipëri

Indeksi i Bazelit 2018, i cili mat riskun e pastrimit të parave dhe financimit të terrorizimit, e rendit Shqipërinë në 10 vendet e para në Evropë dhe Azi, si “parajsa” të pastrimit të parave. Shqipëria, së bashku me Rumaninë, Marokun, Kinën e Pakistanin është një nga destinacionet kryesore të dërgesave me shuma të dyshuara financiare, të nisura nga Italia përgjatë 6-mujorit të parë të vitit 2018. Shqipëria renditet në 5 vendet e para të transferimit të parave të dyshimta përmes sistemit “Money Transfer”. Me anë të këtij sistemi në 6 muajt e parë të vitit 2018 nga Italia në Shqipëri janë dërguar 551 mijë euro, të konsideruara të dyshimta nga autoritetet italiane.

Drejtoria e Përgjithshme e Parandalimit të Pastrimit të Parave, në zbatim të ligjit nr. 157/2013 datë 10.10.2013 "Për masat kundër financimit të terrorizmit", i ka kushtuar rëndësi të veçantë masave të marra nga subjektet raportuese të ligjit për PPP/FT, por edhe të institucioneve dhe aktorëve të tjerë të përfshirë në luftën kundër financimit të terrorizmit.

Janë realizuar një sërë inspektimesh të përbashkëta në subjektet financiare. Për këtë qëllim është bashkëpunuar me Bankën e Shqipërisë dhe Autoritetin e Mbikëqyrjes Financiare.

Disa nga mangësitë kryesore të evidentuara gjatë procesit të analizës së përputhshmërisë së subjekteve të ligjit janë:

- Mosraportimi i transaksioneve të kryera në para fizike mbi pragun e përcaktuar në ligj;
- Mosidentifikimi i klientëve dhe mosruajtja e këtyre dokumenteve në përputhje me parashikimet ligjore;
- Moskryerja e analizave për transaksionet komplekse, në vlera të larta, të pazakonta dhe të pa justifikuar nga pikëpamja ekonomike;
- Mosushtim i masave të "Vigjilencës së zgjeruar" për kategoritë e klientëve të konsideruar me risk të lartë;
- Mosngritja e një sistemi të centralizuar përgjegjës për grumbullimin dhe analizimin e të dhënave duke përfshirë të dhënat minimale të parashikuara.

Nga shqyrtimi i praktikave të inspektimit në vend dhe mbikëqyrja në distancë, janë konstatuar kundërvajtje administrative dhe janë vendosur masa administrative (gjoba) (Tabela 1).

Tabela 1. Numri dhe vlera e gjobave sipas llojit të subjekteve të proceduara (2014-2016)
(Vlera në Lekë)

Subjekte	Viti 2014		Viti 2015		Viti 2016	
	Nr. i masave	Vlera e gjobave	Nr. i masave	Vlera e gjobave	Nr. i masave	Vlera e gjobave
Banka të nivelit të dytë	5	4'430'000	2	6'000'000	5	10'700'000
Zyra Këmbimi Valutor	7	4'300'000	8	6'800'000	5	3'500'000
Noterë	29	9'700'000	4	2'700'000	11	3'400'000
Institucione jo bankë	2	800'000	3	2'200'000	2	1'000'000
Lojëra fati	3	2'500'000	-	-	4	3'600'000
Shoqëri ndërtimi	11	6'800'000	15	14'700'000	4	3'800'000
Agjenci udhëtimi	-	-	1	300'000	-	-
Shoqëri sigurim jete	-	-	1	2'000'000	-	-
Tregtim i mjeteve motorike	-	-	-	-	2	4'000'000
TOTALI	57	28'530'000	34	34'700'000	33	30'000'000

Burimi: Drejtoria e Përgjithshme e Parandalimit të Pastrimit të Parave

Duke iu referuar statistikave të raportimeve të aktivitetit të dyshimtë të paraqitura në figurën 1, vlen të veçohet rritja me rreth 6% e rasteve të raportuara nga bankat dhe me rreth 165% të rasteve të raportuara nga shoqëritë e transfertave.

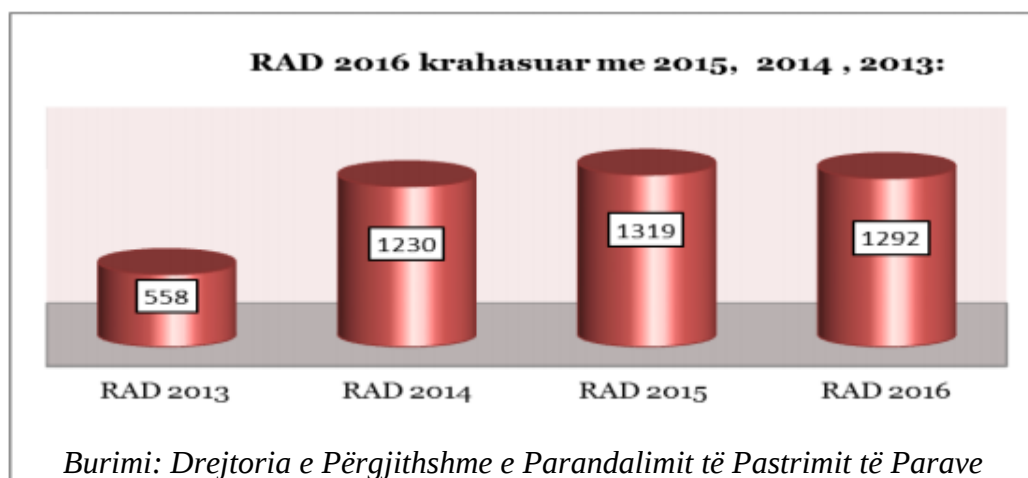


Figura 1. Ecuria e raportimeve të RAD për periudhën 2013-2016

Për vitin 2018 nga ana e bankave janë dërguar pranë DPPPP të paktën 563 raportime për aktivitet të dyshimtë, shifra në ulje në raport me vitin paraardhës. Shoqëritë e transfertave nga ana tjetër kanë rritur raportimet me rreth 50 përqind duke kapur nivelin 247 raportime. Rritje të dukshme kanë pësuar raportimet nga noterët, të cilët nga 254 në vitin 2017 arritën 469 deri në fund të vitit të shkuar. Nga ana e institucioneve shtetërore rritjen më të dukshme e ka pasur Zyra e Regjistrimit të Pasurive të Paluajtshme, cila raportoi për 164 raste, ndërkohë që një vit më parë kishte vetëm gati gjysmën e kësaj shifre. Rënie të raportimeve për raste të dyshimta kanë pasur shoqëritë e tregtimit të mjeteve motorike, ku nga 101 që ishin në 2017 zbritën në vetëm 6 raste në fund të vitit 2018.

Gjatë vitit 2018 në Shqipëri janë sekuestruar 38.2 milionë euro pas dyshimeve për veprimtari të paligjshme. Pas mbylljes së lojërave të fatit, sektori i ndërtimit mbetet ai më problematiku. Nuk përjashtohen as bankat, ato mund të shërbejnë si kanale për transferimin e fondeve. Sektori i ndërtimit shikohet gjithmonë si një sektor me risk të lartë për pastrimin e parave. Lojërat e fatit shërbenin si një mundësi për pastrimin e parave dhe mbyllja e tyre ka sjellë një impakt pozitiv. Çdo institucion financiar si bankat, zyrat e këmbimit, shoqëritë e transfertave mund të shërbejnë si institucione që përdoren për pastrimin e parave nga individë të tretë.

4 ANALIZA E PYETËSORIT DHE MODELI EKONOMETRIK

Nga analiza e pyetësorit rezulton se bankat kanë persona përgjegjës për bashkërendimin dhe mbikëqyrjen e kuadrit të PPP. Secila bankë ka politika të shkruara ku dokumentohen dhe

raportohen transaksionet e dyshimta, gjithashtu ato kanë njësi të brendshme kontrolli që vlerëson rregullisht politikat dhe praktikën për PPP.

Bankat vlerësojnë riskun që paraqesin klientët dhe transaksionet që ata kryejnë. Secila prej tyre tregon nivelin e duhur të vigjilencës për kategorinë e klientëve që paraqesin rrezik të lartë të aktiviteteve të jashtëligjshme. Secila bankë kryen procese për identifikimin dhe njohjen e klientëve të cilët kryejnë transaksioneve, duke mbledhur informacion lidhur me aktivitetet e biznesit të këtyre klientëve. Secila bankë ka politika për identifikimin dhe raportimin e transaksioneve, të cilat bankat dyshojnë se mund të jenë të paligjshme.

Bankat zbatojnë me përpikmëri monitorimin e transaksioneve duke bërë më të lehtë kapjen e transaksioneve të dyshimta. Bankat e kanë të detyrueshme, të paktën një herë në vit, të kryejnë trajnime të punonjësve në lidhje me PPP.

Është vërtetuar se ekziston një model ekonometrik (Stancu dhe Rece, 2009) që paraqitet si:

$$Y = a + b \times X$$

ku,

Y - variabli i varur, norma e rritjes reale të PBB-së si masë e rritjes ekonomike;

X - variabli pavarur, pastrimi i parave.

Lidhja midis dy variablave mund të parashikohet me një funksion linear. Midis dy variablave ekziston një marrëdhënie pozitive. Rritja e volumit të parave të pastruara gjeneron rritje ekonomike afatshkurtër. Është e zakonshme të pritet, që sapo të përfundojë pastrimi i parave, paratë të janë gati të kthehen në ekonomi, duke siguruar fonde për investime dhe konsumin, si dhe rrjedhimisht rritjen ekonomike. Megjithatë, shumica e teorive pohojnë se duke mos luftuar kundër pastrimit të parave, ne lëmë më shumë fonde në dispozicion për kriminelët që të riinvestohen në aktivitete të paligjshme.

5. PËRFUNDIME

Midis rritjes ekonomike dhe fenomenit të pastrimit të parave në periudhë afatshkurtër ekziston një lidhje pozitive. Kurse e kundërta ndodh në periudha afatgjatë, ku kjo lidhje është negative pasi personat që pastrojnë paratë nuk investojnë për të rritur fitimet, por për t'i bërë të ligjshme paratë që kanë investuar.

Pastrimi i parave është një fenomen negativ në çdo aspekt pasi dëmton bizneset dhe investimet e tjera që janë në pronësi të personave të drejtë, të cilët ndjekin rregulloret e caktuara me ligj. Nëse fenomeni i pastrimit të parave do të zhduket ose do të ulet ndjeshëm, atëherë kjo gjë do të ndikojë pozitivisht tek të gjitha bizneset e ligjshme, por edhe në të gjithë shoqërinë, duke ulur ndjeshëm kriminalitetin.

Nga pyetësorët e realizuar në bankat e marra në studim mund të themi se bankat kanë programe të caktuara për identifikimin dhe raportimin e transaksioneve, të cilat presupozohen të jenë të dyshimta. Stafi në banka trajnohet për të identifikuar klientët, të cilët paraqesin rrezikshmëri të lartë. Edhe pse bankat kanë mekanizma të forta për parandalimin e pastrimit të parave, mund të themi se asnjëherë nuk mund të identifikohen 100 përqind të gjitha rastet kur ndodh pastrimi i parave.

6 BIBLIOGRAFIA

- [1] Adamoli, S. (1998), *Council of Europe Standards and Activities in the Field of Organised Crime and Money Laundering*, Transcrime Working Paper No.24 June 1998.
- [2] Aluko, A. and Bagheri, M. (2012), The impact of money laundering on economic and financial stability and on political development in developing countries: The case of Nigeria, *Journal of Money Laundering Control*. Vol. 15, pp. 442 – 57.
- [3] Camdessus, M. (1998), *Money Laundering: the importance of International Countermeasures*, Plenary meeting of the FATF, Paris.
- [4] Evans J.L. (1996), International Money-Laundering: Enforcement Challenges and Opportunities, *Southwestern Journal of Law and Trade in the Americas*, 3 (1).
- [5] Gilmore, W.C. (1999), *Dirty Money: The Evolution of Money Laundering Countermeasures*, Strasbourg: Council of Europe Publishing.
- [6] IMF (2001), *Financial System Abuse, Financial Crime and Money Laundering*, Background Paper.
- [7] Stancu, I. and Rece, D. (2009), The Relationship between Economic Growth and Money Laundering – a Linear Regression Model, *Theoretical and Applied Economics*. 9, pp. 3-8.
- [8] McDowell, J. and Novis, G. (2001), Consequences of Money Laundering and Financial Crime, *Economic Perspectives*. 6 (2), pp. 6-8.
- [9] Morris-Cotterill, N. (2001), *Think Again: Money Laundering*, Carnegie Endowment for International Peace, Washington.
- [10] Quirk, P.J. (1996), *Macroeconomic Implications of Money Laundering*, International Monetary Fund Working Paper.
- [11] RAND (1998). Cyberpayments and Money Laundering: Problems and Promise. Retrieved from: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/1998/MR965.sum.pdf
- [12] Savona, E.U. and De Feo, M.A. (1994), *Money Trails: International Trends and Prevention/Control Policies*, Background document to the International Conference on Preventing and Controlling Money Laundering and the Use of the Proceeds of Crime: A Global Approach, Courmayeur Mont Blanc, Italy, 18-20 June 1994.
- [13] Walker, J. and Unger B. (2009), Measuring global money laundering, *Review of Law & Economics*. 5 (2), pp. 821-53.

MONEY LAUNDERING, IMPACT ON THE ECONOMY**Klaudeta Merollari****SUMMARY**

Money laundering is the process used to hide the source of money or assets that derive from unlawful activity and is a negative phenomenon that has impact on many fields of life. The study of this phenomenon and preventive measures are everyone responsibility. Funds involved in money laundering are growing rapidly and according to the latest estimation of FATF (Financial Action Task Force) global money laundering size is between 2% to 5% of global economic production.

There is a positive relation between the economic growth and money laundering phenomenon in a short term period. But the contrary happens in the long term period, as money laundering people do not invest to increase their profits but to make their investments legitimate.

In every aspect, money laundering is a negative phenomenon because it damages businesses and other investments owned by fair people who follow laws and regulations. If the phenomenon of money laundering will disappear or decrease significantly, this will positively affect not only legitimate businesses but the entire society, by significantly reducing criminality.

Lipi, K. (2019). Pensionet dhe reformimi i tyre në Shqipëri. Një analizë krahasuese me sistemet pensionale të vendeve të rajonit. *Studime Ekonomike*, 1(1), 24-32.

— STUDIME —
EKONOMIKE
© Fakulteti i Ekonomise
Universiteti "Fan S. Noli"
2019

PENSIONET DHE REFORMIMI I TYRE NË SHQIPËRI- NJË ANALIZË KRAHASUESE ME SISTEMET PENSIONALE TË VENDEVE TË RAJONIT

Klaudia Lipi¹

¹*Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti "Fan S. Noli"*

E-mail: klaudialipi@yahoo.com

ABSTRAKT: Studimi trajton një nga temat më të diskutuara në mjediset shoqërore që është ajo e buxheteve familjare dhe sasia e të ardhurave nga pensionet. Zhvillimet dhe ndryshimet që ndodhin në sistemin ekonomiko-shoqëror të vendit, mbartin reflektimet e tyre edhe në sistemin e sigurimeve shoqërore e private dhe veçanërisht në financat e tij, duke vështirësuar funksionimin e sistemit të pensioneve. Shumë nga këto vështirësi konsistojnë në vendimmarrjen dhe reformimin e këtij sistemi. Reformimi i pensioneve shpesh ka zgjuar interes si në fushën e menaxhimit të fondit të pensioneve, ashtu edhe në marrëdhënien punëdhënës-punëmarrës. Kjo sepse shumica e sistemeve ekzistuese të pensioneve mund të jenë të paqëndrueshëm në kuptimin e burimeve të limituara financiare. Megjithatë shumë reforma në Shqipëri kanë rezultuar të suksesshme, reformat në sistemin e pensioneve akoma nuk kanë ecurinë e duhur. Pikërisht reformimi i pensioneve është një nga sfidat më të mëdha me të cilat po përballlet ende qeveria.

FJALËT ÇELËS: *Skema pensioni, Sistem pensional, Kontribute shoqërore, Trajektoreset e reformave, Shqipëria.*

1 HYRJE

Në vendet ku shteti ka marrë përsipër përgjegjësinë e ndihmës sociale, si edhe zhvendosja drejt një ekonomie tregu, ka përfshirë domosdoshmërisht ndryshime dramatike në marrëdhëniet mes

qytetarëve dhe sistemit të mirëqenies sociale në të dyja drejtimet: *në drejtim të përfitimeve dhe në drejtim të financimit të skemës.*

Duke njohur mënyrën se si ka funksionuar skema e sigurimeve shoqërore në Shqipëri, por edhe në vendet e rajonit, ka funksionuar kjo skemë që prej vendosjes së sistemit kontributiv. Realizimi i këtij studimi ka në themel të tij mënyrën e funksionimit të skemës së pensionit, analizën e elementëve statistikorë dhe funksionalë, si dhe tendencat e këtij sistemi drejt një sistemi të qëndrueshëm financiarisht, tendencë e cila synohet të realizohet nëpërmjet reformave të miratuara dhe masave qeveritare. Një debat i gjerë në lidhje me reformimin e sistemit të pensioneve ka ndodhur në shumë vende, përfshirë edhe Shqipërinë. Në kushtet kur sistemi i vjetër PAYG (pay-as-you-go) po shkon drejt falimentimit, duke i paraprirë krizës së vështirë sociale, sistemi i pensioneve në Shqipëri kishte nevojë për një reformin në mënyrë që të vepronte si një sistem shumëkolonësh.

Me mjaft interes në këtë punim është analiza lidhur me ndryshimin e ligjit të pensioneve në vitin 2018, që ka filluar të zbatohet në fushën e sigurimeve shoqërore dhe debatet që shoqërojnë këto ndryshime. Aktualisht skema e pensioneve vuan nga problemet e saj deficitare për shkak se shpenzimet tejkalojnë të ardhurat kontributive dhe këtu vlen të theksohet se pensioni mesatar në Shqipëri mbetet në nivelin më të ulët në rajon, krahasuar veçanërisht me Kosovën dhe me Maqedoninë, një problem ky që rrit shkallën e varfërisë në vend.

2 REFORMIMI I SISTEMIT TË PENSIONEVE NË SHQIPËRI

Sistemi i sigurimeve shoqërore në Shqipëri ka kaluar katër reforma të rëndësishme. Reformat e sistemit të pensioneve lidhen me ndryshime në planet e pensioneve, në mënyrën e drejtimit e të rregullimit të fondeve të pensioneve dhe me rregullimin e veprimtarisë së enteve të pensioneve. Reformat e ndërmarra dhe miratuara në sistemin e pensioneve bënë një ndryshim në aspektin e kontributit, si dhe në moshën e daljes në pension.

Në vitin 1993 filloi reforma e parë, e cila bazohej në unifikimin e dy skemave të ndryshme të sigurimeve shoqërore (të punësuarit në shtet dhe kooperativistët) për të garantuar të njëjtat kushte për të gjithë individët aktivë në punë.

Qëllimi i reformës: Një sistem i vetëm (zbatimi i parimit të drejtësisë sociale).

Veçantia e reformës: Përfitues, të punësuarit në shtet dhe kooperativa.

Reforma e dytë, në vitin 2002, kishte si synim ndryshimin e parametrave duke u bazuar në parashikimet demografike, ku pritej një rritje në raportin e varësisë së popullsisë së moshuar.

Qëllimi i reformës: Përballja me sfidat social-demografike.

Veçantia e reformës: Në këtë vit u realizuan këto ndryshime në legjislacion: *Së pari*, u rrit raporti midis pagës minimale dhe maksimale për efekt të llogaritjes së kontributeve për sigurime shoqërore nga 1/3 në 1/5. *Së dyti*, u ul në masën 4% norma e kontributit për sigurimet shoqërore, dhe më kryesorja, u rritën në mënyre graduale moshat e daljes në pension pleqërie për burrat e gratë, duke shkuar në moshën që është sot, 65 vjeç për burrat dhe 60 vjeç për gratë. Reforma e tretë, ajo e vitit 2005, kishte të bënte me privatizimin e sistemit. Në këtë vit amendamentet në ligjin e sigurimeve shoqërore synonin: 1. Përjasje të legjislacionit shqiptar me standardet evropiane, Kodi European i Sigurimeve Sociale dhe Konventa e ILO-s (Organizata Ndërkombëtare e Punës) për sigurimet shoqërore. 2. Për sa i takon periudhës minimale për përftim të pensionit të pjesshëm të pleqërisë, nga 20 vjet u bë 15 vjet dhe pensionit të invaliditetit, në rastet kur nuk plotësohet periudha e kërkuar për pension invaliditeti të plotë ose të pjesshëm, merret një pension, që është në raport me periudhën e sigurimit të personit.

Qëllimi i reformës: Përshtatja me tregun.

Veçantia e reformës: Kolona e dytë dhe e tretë e pensioneve. Kolona e dytë e detyrueshme e administruar privatisht që mbulon objektivin e kursimeve. Sipas kësaj skeme, një pjesë e kontributit të detyrueshëm do të administrohet nga skema publike "pay-as-you-go", e cila do të garantojë një pension bazë, ndërsa pjesa tjetër do të administrohet nga kompani private. Kolona e tretë vullnetare është tërësisht private dhe bazohet mbi zgjedhjen e individëve. Reforma e katërt është ajo e vitit 2014, e cila ishte një domosdoshmëri në vendin tonë.

Qëllimi i reformës: Kjo reformë ka për qëllim të kthejë sistemin e pensioneve në një skemë të qëndrueshme, zhvillimi i tregut privat të pensioneve, zhvillimi i tregut financiar, diversifikimi i riskut, mbrojtje më e mirë për qytetarët dhe diversifikim i barrës sociale në të ardhmen.

Veçantia e reformës: Kjo do të realizohet përmes rritjes së moshës së daljes në pension dhe ndryshimeve në kontribute.

Si çdo reformë edhe reforma e pensioneve është e ekspozuar ndaj risqeve të mundshme. Sistemet e sigurimeve shoqërore janë të lidhura ngushtë me punësimin dhe marrëdhëniet e punës. Një ngadalësim i rritjes ekonomike, krizat e mundshme dhe mungesa e vendeve të punës, natyrisht janë risqe për reformën, pasi ajo është hartuar duke pasur parasysh parashikime që lidhen me këta faktorë dhe tregues. Qëllimi kryesor i reformave, dhe kryesisht i reformës së ndërmarrë në vitin 2015, ishte të zgjeronte bazën dhe masën e kontributeve edhe reduktimi i varfërisë. Masa të tilla, si pensioni social (një përfitim që i jepet çdo shtetasi shqiptar, që ka mbushur moshën 70 vjeç, është me qëndrim të përhershëm në Shqipëri të paktën për pesë vitet e fundit, nuk plotëson kushtet për asnjë lloj pensioni nga skema e detyrueshme e sigurimeve

shoqërore dhe nuk ka të ardhura ose të ardhurat, që përfiton nga çdo burim tjetër, janë më të ulëta se të ardhurat që jep pensioni social), heqja e kufizimit për pagën maksimale si dhe dyfishimi i masës së kontributeve për të vetëpunësurit në bujqësi, nxisin informalitetin dhe rrezikojnë të mos përmbushin misionin e reformave pensionale.

3 NDRYSHIMET E VITIT 2018 NË LIGJIN E PENSIONEVE SHTETËRORE

3.1 Ndryshimet në skemën e pensioneve në qytet

Ligji për pensionet pësoi ndryshime në datën 1/1/2018. Kështu me nisjen e vitit 2018 kriteret e daljes në pension pësojnë ndryshime, jo vetëm kundrejt *rritjes së moshës*, por edhe *vjetërsisë kontributive* të kërkuar, si për meshkujt, ashtu edhe për femrat. Sipas ligjit të ri burrat që kanë punuar në kategorinë e parë (puna në miniera, aviacion civil, edukimi, administratë ushtria, etj) mosha e daljes rritet me 6 muaj. Pra të gjithë burrat e kësaj kategorie do të përfitojnë pension kur të shkojnë në moshën 62 vjeç e 6 muaj. Për burrat që kanë punuar në kategorinë e dytë dhe të tretë (industria e përpunimit të naftës, industria e gomës, gjeologjia, etj) mosha e pensionit nuk do të ndryshojë do të jetë e njëjtë 65 vjeç.

Edhe për gratë ligji për sigurimet shoqërore parashikon rritje me 6 muaj, por në ndryshim nga burrat për gratë mosha e daljes në pension shtohet me 6 muaj për aplikuesit që kanë kryer punë në kategorinë e parë, ndërsa me nga 3 muaj për aplikuesit që kanë kryer punë të grupuara në kategorinë e dytë dhe të tretë të skemës së pensioneve. Të gjitha gratë që do të dalin në pension dhe që punojnë në kategorinë e parë do të përfitojnë pension në moshën 57 vjeç e 6 muaj. Për dy kategoritë e tjera përfitojnë pension në moshën 60 vjeç e 8 muaj (nga 60 vjeç e 6 muaj që ishte deri tani). Mjafton që ato të kenë 15 vite punë sigurimi dhe pastaj për çdo vit që ka më shumë sesa 15 vite, pensioni do të jetë më i lartë sesa pensioni më i ulët i mundshëm.

Rritja e moshës së pensionit për gratë do të vijojë çdo vit me 2 muaj, deri në vitin 2057, kur gratë të dalin në pension në moshën 67 vjeç. Për burrat mosha e daljes në pension nuk do të ndryshojë deri në vitin 2033. 65-vjeç është mosha e daljes në pension për burrat, e cila parashikohet të mos ndryshohet edhe për 15 vite.

3.2 Ndryshimet në skemën e pensioneve në fshat

Ndryshimet e ligjit parashikojnë ofrimin e dy shkallëve për pagesat e kontributeve të fermerëve. Fermerët e zonave malore paguajnë 28 000 lekë kontribute në vit për efekt pensioni. Ndërsa fermerët në zonat fushore paguajnë 34 800 lekë në vit kontribute për efekt pensioni. Pjesa tjetër e kontributit subvencionohet nga shteti.

Në rast se fermerët do të vazhdojnë të kontribuojnë në këtë masë, paga minimale mbi të cilën paguhet kontributi për efekt të llogaritjes së pensionit do të jetë sa gjysma e pagës minimale që është sot, para 12 000 lekë. Ulja e pagës minimale përgjysmon kontributin për fermerët dhe lehtëson buxhetin nga subvencioni. Skema e dytë parashikon se, nëse fermerët zgjedhin të paguajnë 66 000 lekë kontribute në vit, sa të vetëpunësuarit në qytet, përfitojnë pension të llogaritur mbi pagën minimale. Pra, nëse fermerët do të paguajnë kontribute sa paguajnë të vetëpunësuarit në qytet, do të përfitojnë të njëjtën masë pensioni. Me këto ndryshime Ministria e Financave synon që përfitimi i raportit të pensionit të jetë në raport me kontributet e paguara

4 SISTEMET PENSIONALE TË SHQIPËRISË, MAQEDONISË E KOSOVËS

VËSHTRIM KRAHASUES

4.1 Sistemi pensional në Kosovë

Sistemi pensional i Kosovës është sistem i përbërë nga tre shtylla (Gubbels et al, 2007, p.22). Shtylla e parë përfaqëson pensionin bazë dhe pensionin e invaliditetit. Pensioni bazë është pension i sheshtë që financohet prej buxhetit të shtetit dhe u paguhet të gjithë qytetarëve, të cilët e kanë arritur moshën 65-vjeçare.

Shtylla e dytë e sistemit pensional është sistem i detyrueshëm i kursimeve me kontribut të përcaktuar. Programi përfshin të gjithë banorët e Kosovës të zënë me punë, të cilëve u kërkohet të paguajnë 5% të pagave të tyre bruto si kontribut në fondin pensional. Këtij kontributi i shtohet edhe pagesa e një 5% shtesë nga punëdhënësi. Kontributet menaxhohen prej Trustit të Kursimeve Pensionale të Kosovës, një organ i pavarur i krijuar posaçëm për të administruar sistemin e kursimeve pensionale.

Shtylla e tretë paraqet skemat pensionale suplementare vullnetare, të cilat përbëjnë opsion për biznese e institucione të ndryshme financiare dhe mund të financohen nga kontributet e punëdhënësve ose të të punësuarve.

4.2 Sistemi pensional në Maqedoni

Sistemi pensional në Maqedoni, ashtu si në vendin tonë edhe në Kosovë, funksionon me tre shtylla. Maqedonia tashmë e ka hartuar plotësisht bazën ligjore për funksionimin e kolonës së dytë, kontributet në të cilën zenë rreth 6.3%. Reformat pensionale të ndërmarra në këtë vend patën impakt edhe në rregullimin e përmirësimin e strukturës legjislative financiare (ligji për Bankën Qendrore), si dhe të strukturës fiskale (tatime e taksa). Një nga faktorët kryesorë me ndikim mbi qëndrueshmërinë e fondit të pensioneve është struktura demografike e popullatës.

Sipas parashikimeve përkatëse, në vitet në vazhdim do të rritet numri i pensionistëve, por do të ulet numri i të siguruarve, kategori kjo me rëndësi për të ardhurat e fondit. Sipas pritjeve, raporti midis popullatës mbi 65 vjeç dhe popullatës me aftësi pune (18-64 vjeç) do të rritet nga 19,45%, përqindje kjo që regjistrohet në 2016, deri në 49,74% në vitin 2060. Në Maqedoni, Agjensia e Punësimit transferon kontributet për përfituesit nga skema e sigurimit në rast papunësie në fondin e sigurimeve për pensione, përderisa në të dy skemat PAYG periudha e përfitimit nga sigurimi në rast papunësie konsiderohet si periudhë sigurimi për efekt të pensioneve. Shqipëria dhe Maqedonia njohin kontributet e sigurimeve shoqërore për efekt të përfitimit të pensionit për të gjithë shtetasit shqiptarë që punojnë në Maqedoni dhe e anasjella. Në tabelën e mëposhtme paraqitet një përmbledhje krahasuese e komponentëve kryesorë të sistemit pensional të këtyre dy vendeve të rajonit dhe Shqipërisë.

Tabela 1. Sistemet pensionale të Shqipërisë, Kosovës dhe Maqedonisë

Shteti	<i>Lloji i sistemit</i>	<i>Mosha e daljes në pension</i>	<i>Vitet kontributive (2016)</i>	<i>Pensioni mesatar</i>	<i>Kontributet në skemën shtetërore</i>	<i>Kontributet në skemën private (Kolona II)</i>	<i>Numri i pensionistëve (2016)</i>
Shqipëria	3 kolona	65 vjeç burrat 60 vjeç gratë	35 vite e 8 muaj	98 euro	21.6%	Kolona III	24% 611,544 persona
Maqedonia	3 kolona	64 vjeç burrat 62 vjeç gratë	15 vite	191 euro	18%	6.3%	19.45% 305.833 persona
Kosova	3 kolona	65 vjeç (për të dyja gjinitë)	Paguhen kontribute deri në arritjen e moshës për pension	158 euro	—	5% punëmarësi 5% punëdhënsi	7.4% 131,572 persona

Mbështetur në faktin që Kosova zbaton një skemë të vlerësuar si perfekte të sistemit pensional është e rëndësishme që edhe në Shqipëri të zbatohet përvoja e saj në reformimin e sistemit pensional. Një ndër elementët më pozitivë të sistemit pensional të Kosovës mund të përmendim qasjen gjinore për të unifikuar gradualisht kriteret e së drejtës së përfitimit, ku moshat e daljes në pension janë unifikuar në 65 vjeç. Gjithashtu vlen të theksohet edhe vendosja e kolonës së pensionit bazë për parandalimin e varfërisë si dhe vendosja e skemave të reja suplementare për kursime individuale (Gazeta zyrtare e Republikës së Kosovës, 2012).

Përsa i përket kontributeve në skemën private, tregu i sigurimeve në Maqedoni dominon me përqindje më të larta se në Shqipëri, por vitet e fundit një zhvillim të madh ka marrë edhe Kosova përsa i përket tregut të sigurimeve private.

Përqindjen më të lartë të numrit të pensionistëve e zë Shqipëria me rreth 24%, duke u ndjekur më pas nga Maqedonia me 19.5% dhe e fundit Kosova me vetëm 7%. Nëse bëjmë një krahasim midis Shqipërisë, Kosovës dhe Maqedonisë në lidhje me shkallën e informalitetit, si një ndikues primar në pagesën e kontributeve të sigurimeve shoqërore, vërejmë se:

Shkalla e madhe e papunësisë, 24% në Maqedoni, 15.9% në Shqipëri dhe 32.9% në Kosovë, sipas të dhënave të tremujorit të dytë 2016 (ASK, 2016; INSTAT, 2016), është një nga treguesit më të rëndësishëm që ndikon në rritjen e aktiviteteve dhe praktikave të ekonomisë së fshehur. Pagat e fshehura mbeten shqetësimi më akut, me të ardhurat e punësimit që janë pjesërisht ose plotësisht të padeklaruara për 44% të të punësuarve në Maqedoni, 36% në Shqipëri dhe 37% të të punësuarve në Kosovë.

4.3 Trajektoret e reformave tipike në Evropë të zbatuara në Shqipëri,

Maqedoni dhe Kosovë

Trajektoret e pasqyruara në tabelën 2 japin një pamje të reformave tipike të pensioneve në Evropë, por që në vend të shteteve evropiane, për çdo vektor të këtyre trajektoreve janë vendosur vetëm tre shtete.

Tabela 2. Trajektoret e reformave - Shqipëria, Kosova dhe Maqedonia (2010-2016)

Lloji i reformës	Reforma	Shteti
Reformat parametrike	- Rritja e moshës së daljes në pension - Rritja e periudhës së sigurimit - Përcaktimi i qartë i mundësive për pension të parakohshëm - Shtrirja e vlerësimit të të gjitha periudhave të kontributeve në llogaritjen e masës së përfitimit	Shqipëri, Kosovë, Maqedoni Shqipëri, Kosovë, Maqedoni Shqipëri, Maqedoni Shqipëri, Maqedoni
Reformat strukture	- Zhvendosja drejt sistemit miks me skema të detyrueshme private, llogari individuale	Maqedoni
Përmirësimi i mbrojtjes minimale, përshtatshmërisë dhe mbulimit	- Vendosja e kolonës së pensionit bazë për parandalimin e varfërisë	Kosovë
Sistemi shumë - kolonësh përmes "shtresëzimit" dhe "konvertimit"	- Vendosja e skemave të reja suplementare për kursime individuale	Kosovë

Burimi: Xhumari, 2011

Nga ky krahasim i shprehur përmbledhur më sipër, del qartë në pah se vendet fqinje të Ballkanit kanë avancuar me reformat e pensioneve duke ndjekur vektorë të veçantë në trajektoret kryesore të reformave të sistemit të pensioneve në Evropë, por në një kontekst të ndryshëm politik, ekonomik, social e kulturor nga ai evropian. Sigurisht që këto vende të Ballkanit, ashtu si dhe Shqipëria, i pret një rrugë e gjatë dhe e vështirë për të arritur standardet evropiane në rrugën drejt Bashkimit Evropian.

5. PËRFUNDIME

Reformat e ndërmarra në Shqipëri kanë pasur si qëllim rregullimin dhe funksionimin e sistemit të pensioneve, zbatimin e parimit të drejtësisë sociale, si dhe zhvillimit të tregut privat të pensioneve dhe mbrojtjen më të mirë për qytetarët.

Sistemi i pensioneve në Shqipëri është i ndikuar nga mjaft faktorë, të cilët kanë vështirësuar mirëfunksionimin e kësaj skeme. Ndër këta faktorë përmendim faktorët demografikë, të cilët kanë pasur një ndikim mjaft të madh, si ulja e lindshmërisë, plakja popullsisë, rritja e jetëgjatësisë së popullatës, emigracioni, i cili e përshpejton procesin e plakjes së popullsisë, informaliteti, papunësia duke ndikuar në derdhjen e kontributeve, si dhe duke përkeqësuar raportin mes kontribuesve dhe përfituesve.

Ndërmjet Shqipërisë, Kosovës dhe Maqedonisë vendi ynë dominon përse i përket numrit të lartë të të moshuarve rreth 24%. Kryeson gjithashtu edhe përse i përket minimumit të viteve të kontributeve me 36 vite. Ndërkohë Maqedonia dominon për vlerën më të lartë të pensionit mesatar me rreth 191 euro, pasuar nga Kosova me një pension mesatar me vlerë 158 euro dhe e fundit mbetet Shqipëria ku pensioni mesatar kap vlerën 98 euro.

Paga e fshehura mbeten shqetësimi më akut, me të ardhurat e punësimit që janë pjesërisht ose plotësisht të padeklaruara për gati 44% e të punësuarve në Maqedoni, 36% në Shqipëri dhe 37% e të punësuarve në Kosovë.

Në këtë situatë qeveria duhet të marrë masa dhe të ndërgjegjësohet edhe më shumë në lidhje me mirëfunksionimin e sistemit të pensioneve, duke rritur qëndrueshmërinë financiare të skemës së pensioneve, uljen e varfërisë për moshën e tretë, nxitjen e individëve për pjesëmarrje në planet e pensionit, dhe rritjen e masës së përfitimeve nga sistemet e sigurimeve shoqërore.

6 BIBLIOGRAFIA

- [1] Agjencia e Statistikave të Kosovës (ASK), (2016), Anketa e Fuqisë Punëtore. <http://ask.rks-gov.net/media/2488/afp-tm2-2016.pdf>
- [2] Gazeta zyrtare e Republikës së Kosovës, nr.10 / 8 maj 2012 Prishtinë. <http://www.trusti.org/sq/>

- [3] Gubbels, J. Snelbecker, D. and Zezulini, L. (2007). The Kosovo Pension Reform: Achievements and Lessons. Social Protection The World Bank Discussion Paper No. 0707. Qendra e Botimeve Zyrtare, (2017). *Përmbledhje Legjislacioni për Sigurimet Shoqërore*, [http://www.qbz.gov.al/botime/Përmbledhëse të Sigurimeve](http://www.qbz.gov.al/botime/Përmbledhëse_të_Sigurimeve.pdf), pdf.
- [4] INSTAT, (2016). Anketa Tremujore e Forcave të Punës. <http://www.instat.gov.al/media/1910/rezultate-t%C3%AB-anket%C3%ABs-s%C3%AB-forcave-t%C3%AB-pun%C3%ABs-tr-2-2016.pdf>
- [5] Ligji Nr. 04/L-101, kreu II neni 3 “Për fondet pensionale të Kosovës”.
- [6] Ligji nr. 7703, datë 11.05.1993 “Për Sigurimet Shoqërore në Republikën e Shqipërisë”, i ndryshuar.
- [7] Xhumari, M. (2011). Trajektoret e Pensioneve në Ballkanin Perëndimor. Studim krahasues i tre rasteve: Shqipëria, Maqedonia dhe Kosova 1990-2010. Tiranë: Pegi.

PENSIONS AND THEIR REFORMATION IN ALBANIA

A COMPARATIVE ANALYSIS

WITH PENSION SYSTEMS OF COUNTRIES OF THE REGION

Klaudia Lipi

SUMMARY

Developments and changes occurring in the country's economic and social system carry their reflections on the social and private insurance system. Recognizing the way in which the social security scheme in Albania has worked, compared to some countries of the region such as Kosovo and Macedonia, the realization of this study has underpinned the functioning of the pension scheme, the analysis of statistical and functional elements, as well as the tendencies of this system towards a sustainable financial system.

Based on the comparative analysis between Albania, Kosovo and Macedonia, our country dominates in terms of the high number of elderly people around 24% and also on the minimum contribution years for 36 years. Macedonia is dominated by the highest average retirement value of around 191 euros, followed by Kosovo with an average pension of 158 euros and the lowest remains Albania with the average pension worth 98 euros.

In this situation, the government should take reforms and becomes more aware of the well-functioning of the pension system by increasing the financial sustainability of the pension scheme, encouraging individuals to participate in retirement plans and ultimately increasing the amount of benefits from social and private insurance systems.

Teneqexhi, M., Stillo, S., Furxhi, G. (2019). Vlerësimi i faktorëve të motivimit nga punonjësit. *Studime Ekonomike*, 1(1), 33-40.

— STUDIME —
EKONOMIKE
© Fakulteti i Ekonomise
Universiteti "Fan S. Noli"
2019

VLERËSIMI I FAKTORËVE TË MOTIVIMIT NGA PUNONJËSIT

Marinela Teneqexhi¹, Sonela Stillo², Gentisa Furxhi³

¹*Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti "Fan S. Noli"*

E-mail: marinelapt@yahoo.com

²*Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti "Fan S. Noli"*

E-mail: sonelastillo@yahoo.com

³*Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti "Fan S. Noli"*

E-mail: gfurxhi@gmail.co

ABSTRAKT: Në fokus të këtij studimi ka qenë renditja e faktorëve (vlerësimi i rëndësisë) nga ana e punonjësve dhe menaxherëve. Studimi i këtyre faktorëve merr një rëndësi të vecantë për të arritur në përfundimin se cilët nga motivuesit e brendshëm dhe të jashtëm janë më të vlerësuar nga punonjësit. Ky vlerësim iu rekomandon menaxherëve të organizatave se ku duhet ta vënë theksin për të përmbushur pritshmëritë e punonjësve. Punonjësit e sektorit publik në këtë studim vlerësojnë më shumë faktorët: pagat e mira, besnikërinë ndaj punonjësit, punën e larmishme dhe interesante; ndërsa vlerësojnë më pak: ndihmesën e supervizorit në problemet personale dhe të qenët të përfshirë në organizatë. Ndërsa punonjësit e sektorit privat vlerësojnë më shumë faktorët: pagat e mira, vlerësimin nga organizata të punës të bërë, garancinë për punën; ndërsa më pak: ndihmesën e supervizorit në problemet personale dhe të qenët e punës interesante.

FJALËT ÇELËS: *Motivim i brendshëm, Motivim i jashtëm, Punonjës, Paga, Siguri për punën.*

1 HYRJE

Ndërsa konkurrenca midis organizatave bëhet gjithnjë e më e fuqishme në një mjedis dinamik global, mbetet detyrë e rëndësishme menaxhimi i burimeve njerëzore tërheqja dhe mbajtja e

një fuqie punëtore të kualifikuar. Çelësi këtu është motivimi, pra, sa këta menaxherë janë të aftë të motivojnë punonjësit e tyre. Punonjësit që janë të motivuar të punojnë më shumë janë më produktivë se punonjësit që nuk janë të motivuar (Daniels & Radebaugh, 2001). Ata pohojnë gjithashtu se rritja e produktivitetit që vjen si rezultat i rritjes së motivimit redukton kostot e prodhimit. Motivimi i përgjithshëm konsiston në dy përbërës të quajtur motivim i brendshëm dhe motivim i jashtëm. Faktorët motivues ndahen në dy grupe kryesore: motivues të brendshëm dhe motivues të jashtëm.

Motivuesit e brendshëm janë: 1- Ndjenja e të qenit i përfshirë në organizatë; 2- Ndihmesa e supervisorit për probleme personale; 3- Ndjenja se puna është e larmishme dhe interesante; 4- Besnikëria ndaj punonjësit; 5- Rritja personale e punonjësit ose avancimi në karrierë; 6- Ndjenja ndaj vlerësimit për punën e kryer.

Motivuesit e jashtëm janë: 1- Garancia (siguria) për punën; 2- Pagat e mira; 3- Disiplina në punë; 4- Kushtet e mira të punës.

Këta 10 faktorë motivimi janë studiuar nga mjaft autorë nga vende të ndryshme të botës në sektorë të ndryshëm punësimi. Në thelb të këtyre studimeve ka qenë renditja e faktorëve (vlerësimi i rëndësisë) nga ana e punonjësve dhe menaxherëve. Studimi i këtyre faktorëve merr një rëndësi të veçantë për të arritur në përfundimin se cilët nga motivuesit e brendshëm dhe të jashtëm janë më të vlerësuar nga punonjësit. Janë pikërisht konkluzionet e studimeve mbi këta faktorë baza për t'iu rekomanduar menaxherëve të organizatave se ku duhet ta vënë theksin për të përmbushur pritshmëritë e punonjësve. Vlerësimi i rëndësisë të këtyre faktorëve zë një vend të rëndësishëm në këtë punim.

Ka një sërë studimesh të kryera në vende të ndryshme për të vlerësuar rëndësinë që punonjësit iu japin 10 faktorëve të motivimit, të konsideruar si universalë. Por si i vlerësojnë punonjësit në realitetin shqiptar këta faktorë motivimi?

2 RISHIKIMI I LITERATURËS

Janë realizuar disa studime lidhur me rëndësinë që kanë faktorët e motivimit për punonjësit. Një përmbledhje e studimeve kryesore në lidhje me renditjen e faktorëve të motivimit, paraqitet në tabelën 1.

Një nga studimet e para ishte ai i kryer në vitin 1946. Në këtë studim iu kërkua punonjësve industrialë të përfshirë, të renditnin 10 faktorët e motivimit ku 1 vlerësohej faktori më i rëndësishëm dhe 10 faktori më pak i rëndësishëm. Rezultatet janë paraqitur në kolonën e parë të tabelës 1. Faktori më i vlerësuar rezulton "ndjenja ndaj vlerësimit për punën e kryer", kurse ai më pak i vlerësuar "disiplina në punë".

Një tjetër studim i ngjashëm u krye nga Kovach (1995), në punonjësit e industrisë, rezultatet e të cilit paraqiten në kolonën e dytë të tabelës 1. Punonjësit industrialë kanë renditur si më të rëndësishëm faktorët "puna interesante" dhe "ndjenjën e vlerësimit për punën e bërë", ndërsa "ndihmesa e supervisorit në problemet personale" ka mbetur në fund të listës.

Në vitin 1995, Simon dhe Enz, zhvilluan një studim për renditjen e faktorëve të motivimit nga punonjësit e sektorit të hotelierisë dhe mikpritjes në SHBA. Rezultatet e këtij studimi paraqiten në kolonën 3 të tabelës 1, ku punonjësit kanë vlerësuar si faktorë më motivues pagat dhe garancinë e punës dhe si faktor më pak motivues ndihmesën e supervisorit në punën personale.

Tabela 1. Renditja e faktorëve të motivimit sipas punonjësve jomenaxherialë

Faktori i motivimit	1946	1995		1999	2005	2010
		Spektori i hotelierisë -mikpritjes	Spektori i industrisë			
Ndjenja e të qenit i përshirë në organizatë	2	8	3	8	6	7
Ndihmesa e supervisorit për problemet personale	3	10	10	10	11	10
Puna e larmishme dhe interesante	6	5	1	7	8	1
Besnikëria ndaj punonjësve	8	7	8	2	1	8
Rritja personale ose avancimi në karrierë	7	3	6	1	7	5
Ndjenja ndaj vlerësimit për punën e kryer	1	6	2	6	5	4
Garancia (siguria) për punën	4	2	4	4	3	6
Pagat e mira	5	1	5	3	4	2
Disiplina në punë	10	9	9	9	9	9
Kushtet e mira të punës	9	4	7	5	2	3
Shpërblimi monetar për një punë të kryer mirë					10	
Vlerësimi publik për një punë të kryer mirë					12	

Burimi: Simons & Enz, 1995; Kovach, 1995; (Wong et al, 1999; Johnson, 2005; Clark, 2010

Në vitin 2005, Johnson kreu një studim të ngjashëm me punonjësit e restoranteve të Floridës, rezultatet e të cilit paraqiten në kolonën 4 të tabelës 1. Në këtë studim punonjësve iu kërkua që të rendisnin 12 faktorë motivimi, ku krahas 10 faktorëve universalë, ishin shtuar edhe "shpërblimi monetar për një punë të kryer mirë" dhe "vlerësimi publik në rast kryerje mirë të punës". Në krye të kësaj liste punonjësit vendosën faktorët "besnikëria ndaj punonjësit" dhe

"kushtet e mira të punës" ndërsa në fund "vlerësimi publik në rast kryerje mirë të punës" dhe "ndihmesa e supervizorit në problemet personale".

Një studim tjetër për renditjen e faktorëve të motivimit ishte ai i realizuar nga Clark (2010), rezultatet e të cilit paraqiten në kolonën 5 të tabelës 1. Studimi i saj nxorri si faktorë më motivues "punën interesante" dhe "pagat e mira", ndërkohë që "ndihmesa e supervizorit në problemet personale" edhe në këtë studim del si faktor që mbyll listën e faktorëve motivues.

3 METODOLOGJIA E STUDIMIT

Popullata e këtij studimi përfshin punonjës të sektorit publik dhe privat në Prefekturën e Korçës. Në sektorin publik, studimi u fokusua në sektorin e arsimit dhe sektorin e shëndetësisë. Në sektorin privat studimi përfshiu punonjës në sektorin prodhues (industria ushqimore dhe industria e prodhimit të veshjeve) si dhe sektorin e shërbimeve (punonjësit e bankave në prefekturën e Korçës). Në këtë studim u përfshinë gjithsej 383 punonjës të sektorit publik dhe privat në Prefekturën e Korçës. Konkretisht kampioni prej 383 punonjësish ka këtë shpërndarje sipas sektorëve: 59.5% (n=228) e pjesëmarrësve kanë qenë punonjës të sektorit publik dhe 40.5% (n=155) të sektorit privat.

Për të vlerësuar renditjen e 10 faktorëve të motivimit (të jashtëm dhe të brendshëm) nga punonjësit e sektorit publik dhe privat u llogaritën mesataret e ponderuara të përgjigjeve të pjesëmarrësve në studim dhe më pas u bë renditja e tyre. Vlerësimi 1 iu vendos faktorit me mesataren më të ulët, ndërsa vlerësimi 10 faktorit me mesataren më të lartë.

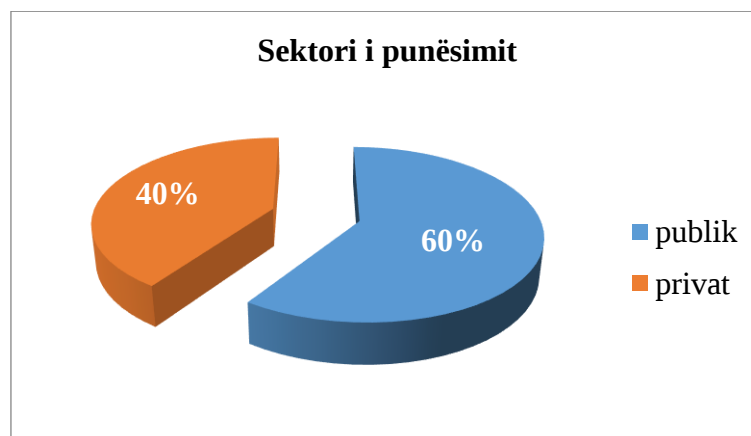


Figura 1. Shpërndarja e kampionit sipas sektorit të punësimit

4 REZULTATET E STUDIMIT DHE DISKUTIMI I TYRE

Pyetja kërkimore 1: A ekzistojnë diferenca në renditjen e faktorëve motivues të këtij kërkimi me renditjen e tyre në kërkime të mëparshme?

Për të vlerësuar renditjen e 10 faktorëve të motivimit (të jashtëm dhe të brendshëm) nga punonjësit e sektorit publik dhe privat u llogaritën mesataret e ponderuara të përgjigjeve të pjesëmarrësve në studim dhe më pas u bë renditja e tyre. Vlerësimi 1 iu vendos faktorit me mesataren më të ulët, ndërsa vlerësimi 10 faktorit me mesataren më të lartë. Në tabelën 2 tregohet renditja e përgjithshme e faktorëve të motivimit nga grupimi i përgjigjeve të të gjithë pjesëmarrësve në studim.

Siç duket edhe nga tabela 2, faktorët më të vlerësuar janë: pagat e mira (10), siguria e punës (9) dhe ndjenja ndaj vlerësimit për punën e bërë (8). Nga ana tjetër si faktorë më pak të vlerësuar janë ndihmesa e supervisorit në problemet personale (1) dhe të qenit i përfshirë në organizatë (2). Motivuesit e jashtëm marrin një vlerësim më të lartë se motivuesit e brendshëm.

Tabela 2. Renditja e përgjithshme e faktorëve të motivimit

Faktorët e motivimit (Pritjet)	Rëndësia*
Ndjenja e të qenit i përfshirë në organizatë	2
Ndihmesa e supervisorit për problemet personale	1
Puna e larmishme dhe interesante	3
Besnikëria ndaj punonjësit	7
Rritja personale ose avancimi në karrierë	6
Ndjenja ndaj vlerësimit për punën e bërë	8
Garancia (siguria) për punën	9
Pagat e mira	10
Disiplina në punë	5
Kushtet e mira të punës	4
*Vlerësimi më i lartë është 10, ndërsa më i ulëti 1.	

Të gjitha rezultatet e studimeve të mësipërme janë renditur për të krahasuar me to rezultatet e këtij studimi të zhvilluar në Prefekturën e Korçës.

Renditja që i kanë bërë faktorëve të motivimit punonjësit jomenaxherialë të prefekturës Korçë në këtë studim është paraqitur në kolonën e fundit të tabelës 3. Ndryshe nga studimet më lart, këtu faktori më i vlerësuar është ai me "10", ndërsa më pak i vlerësuar është ai me "1". Lista kryesohet nga "paga e mira" dhe "siguria (garancia) e punës", ndërkohë që mbyllet me "ndihmesën e supervisorit në problemet personale".

Tabela 3. Renditja e faktorëve të motivimit sipas punonjësve jomenaxherialë sipas viteve

Faktori i motivimit	1946	1995		1999	2005	2010	2016**
		Spektori i hotelerisë- mikpritjes	Spektori i industrisë				
Ndjenja e të qenit i përfshirë në organizatë	2	8	3	8	6	7	2
Ndihmesa e supervisorit për problemet personale	3	10	10	10	11	10	1
Puna e larmishme dhe interesante	6	5	1	7	8	1	4
Besnikëria ndaj punonjësit	8	7	8	2	1	8	8
Rritja personale ose avancimi në karrierë	7	3	6	1	7	5	6
Ndjenja ndaj vlerësimit për punën e kryer	1	6	2	6	5	4	7
Garancia (siguria) për punën	4	2	4	4	3	6	9
Pagat e mira	5	1	5	3	4	2	10
Disiplina në punë	10	9	9	9	9	9	5
Kushtet e mira të punës	9	4	7	5	2	3	3
Shpërblimi monetar për një punë të kryer mirë					10		
Vlerësim publik në rast kryerje mirë të punës					12		
**Në këtë kolonë në dallim nga kolonat e tjera, vlerësimi më i lartë është 10, ndërsa më i ulëti 1.							

Pyetja kërkimore 2: A ekzistojnë diferenca në renditjen e faktorëve motivues midis punonjësve të sektorit publik dhe atij privat?

Rezultatet e vlerësimit të faktorëve motivues nga punonjësit e sektorit privat dhe atij publik të përfshirë në studim paraqiten në tabelën 4. Punonjësit e sektorit publik në këtë studim vlerësojnë më shumë faktorët: pagat e mira (10), besnikërinë ndaj punonjësit (9), punën e larmishme dhe interesante (8); ndërsa më pak: ndihmesën e supervisorit në problemet personale (1) dhe të qenët të përfshirë në organizatë (2).

Ndërsa punonjësit e sektorit privat vlerësojnë më shumë faktorët: pagat e mira (10), vlerësimin nga organizata të punës të bërë (9), garancinë për punën (8), ndërsa më pak: ndihmesën e supervisorit në problemet personale (1) dhe të qenët e punës interesante (2).

Tabela 4. Renditja e faktorëve të motivimit sipas sektorit të punësimit

Faktorët e motivimit (Pritjet)	Vlerësimi i rëndësishëm	
	Spektori publik	Spektori privat
Ndjenja e të qenit i përfshirë në organizatë	2	3
Ndihmesa e supervisorit për problemet personale	1	1
Puna e larmishme dhe interesante	8	2
Besnikëria ndaj punonjësit	9	4
Rritja personale ose avancimi në karrierë	7	6
Ndjenja ndaj vlerësimit për punën e bërë	4	9
Garancia (siguria) për punën	6	8
Pagat e mira	10	10
Disiplina në punë	5	5
Kushtet e mira të punës	3	7

Ndërsa punonjësit e sektorit privat vlerësojnë më shumë faktorët: pagat e mira (10), vlerësimin nga organizata të punës të bërë (9), garancinë për punën (8), ndërsa më pak: ndihmesën e supervisorit në problemet personale (1) dhe të qenët e punës interesante (2).

5 KONKLUSIONE

Asnjë faktor motivimi nuk mbetet "më i rëndësishëm" ndërsa mjedisi përreth është në ndryshim të vazhdueshëm. Gjendja ekonomike dhe stresi që kanë punonjësit për punën (garancinë e saj) drejton vëmendjen e individëve më tepër në faktorë motivues të jashtëm sesa të brendshëm. Punonjësit e sektorit publik në këtë studim vlerësojnë më shumë faktorët: pagat e mira (10), besnikërinë ndaj punonjësit (9), punën e larmishme dhe interesante (8); ndërsa më pak: ndihmesën e supervisorit në problemet personale (1) dhe të qenët të përfshirë në organizatë (2). Punonjësit e sektorit privat vlerësojnë më shumë pagat e mira (10), vlerësimin nga organizata të punës të bërë (9), garancinë për punën (8), ndërsa më pak: ndihmesën e supervisorit në problemet personale (1) dhe të qenët e punës interesante (2).

6 BIBLIOGRAFIA

- [1] Clark, P.D. (2010). *Employee Motivation Factors: A Reexamination of Kovach's Study 10 Years Later*. Business Masters. Paper 1. Retrieved from: http://fisherpub.sjfc.edu/business_etd_masters
- [2] Daniels, J. D. and Radebaugh, L. H. (2001). *International business. Environments and operations*. 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

- [3] Johnson, C.R. (2005). *Employee Motivation: A Comparison of Tipped and Non-tipped Hourly Restaurant Employees*, Masters Thesis, University of Central Florida. Retrieved from: <https://stars.library.ucf.edu/etd/>
- [4] Kovach, K.A. (1987). What motivates employees? Workers and supervisors give different answers, *Business Horizons*. 30 (5), pp. 58-65.
- [5] Kovach, K.A. (1995). Employee motivation: addressing a crucial factor in your organization's performance. *Employment Relations Today*. 22 (2), pp. 93-107.
- [6] Simons, T. and Enz, C. (1995). Motivating hotel employees. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 36 (1), pp. 20-27.
- [7] Wong, S., Siu, V., & Tsang, N., (1999). The impact of demographic factors on Hong Kong hotel employees' choice of job-related motivators, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11 (5), pp. 230-241.

ASSESSING THE MOTIVATION FACTORS BY EMPLOYEES

Marinela Teneqexhi, Sonela Stillo, Gentisa Furxhi

SUMMARY

General motivation consists of two components namely: internal motivation and external motivation.

Internal motivators are as follow: 1- Feeling of being included in organization; 2- Supervisor's help with personal issues; 3- Feeling that job is diverse and interesting; 4-Employee loyalty; 5-Employee's personal growth or carrier advancement; 6-Feeling of being recognized.

External motivators are: 1- Job guarantee; 2- Good salaries; 3- Job discipline; 4- Good working conditions.

The 10 motivators above have been studied by many authors from different countries in different job sectors. Classification of factors (importance ranking) from employees was the center of the studies. Referring to the study conducted in public and private organizations in Korca Region, mostly evaluated factors from the public employees are: good salaries, employee loyalty, diverse and interesting job; and less evaluated are: supervisor's help with personal issues and feeling of being included in organization. In the meantime, private employees mostly evaluated the factors: good salaries, job recognition, job guarantee, and less evaluated: supervisor's help with personal issues and interesting job.

Gabeta, A., Cini, M. (2019). Analiza e forcave konkurruese në disa sektorë të industrisë agropërpunuese. *Studime Ekonomike*, 1(1), 41-48.

— STUDIME —
EKONOMIKE
© Fakulteti i Ekonomisë
Universiteti "Fan S. Noli"
2019

ANALIZA E FORCAVE KONKURRUESE NË DISA SEKTORË TË INDUSTRIËS AGROPËRPUNUESE

Aida Gabeta¹, Mirela Cini²

¹*Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti "Fan S. Noli"*

E-mail: aidagabeta72@gmail.com

²*Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti "Fan S. Noli"*

E-mail: mirelacini@yahoo.com

ABSTRAKT: Piktura e përgjithshme e agrobiznesit shqiptar zbulon se ai është ende i ndarë dhe me produktivitet në një shkallë të vogël krahasuar me ekuivalentët evropianë. Pavarësisht nga zhvillimi i shpejtë, prodhimi total nuk përputhet me konsumin e brendshëm, i cili plotësohet nga sasi të konsiderueshme të produkteve ushqimore të importuara. Për këtë arsye prodhimi relativisht i vogël kërkon procese konsolidimi eficiente dhe efektive në drejtim të zinxhirit të vlerës që bazohet në vlerën e shtuar. Zhvillimi në zinxhirin e vlerës dhe përdorimi i përbashkët i burimeve rezulton në efektet e sinergjisë, të cilat çojnë në uljen e kostos, rritjen e produktivitetit, përmirësimin e cilësisë dhe rritjen e shitjeve përmes diversifikimit të tregut dhe zgjerimit të shitjeve në tregjet lokale, rajonale dhe ndërkombëtare. Punimi analizon disa industri prioritare të sektorit të agrobiznesit në rajon nga pikëpamja e pesë forcave konkurruese të Porterit, duke bërë të mundur krahasimin me industritë analoge në vendet e BE-së.

FJALËT ÇELËS: Rivalitet konkurrues, Blerës, Furnitorë, Konkurrentë, Produkte zëvendësuese.

1 HYRJE

Përcaktimi i prioriteteve në rang kombëtar dhe rajonal për industrinë agropërpunuese ka të bëjë direkt me faktorët gjeografikë dhe klimaterikë, ata socialë dhe traditën. Si prioritete paraqiten industria e përpunimit të fruta-perimeve, industria e përpunimit të bimëve industriale, industria

e përpunimit të mishit, qumështit, pijeve dhe prodhimeve tradicionale karakteristike sipas zonave.

2 FORCAT KONKURRUESE TË PORTERIT NË INDUSTRIJË E PËRPUNIMIT TË MISHIT, QUMËSHIT DHE FRUTA-PERIMEVE

Në këtë analizë do të përqendrohemi tek analiza e këtyre industrive në rang kombëtar dhe rajonal.

2.1 Mjedisi i biznesit në industrinë e përpunimit të mishit

Mjedisi i biznesit nuk është shumë i qëndrueshëm. Sektori ka një pozicion të dobët, në veçanti fuqia e tij në mjedisin e biznesit ndërkombëtar konsiderohet e dobët. Bizneset kanë kapacitete të ulëta financiare dhe pozicione të dobëta marketingu.

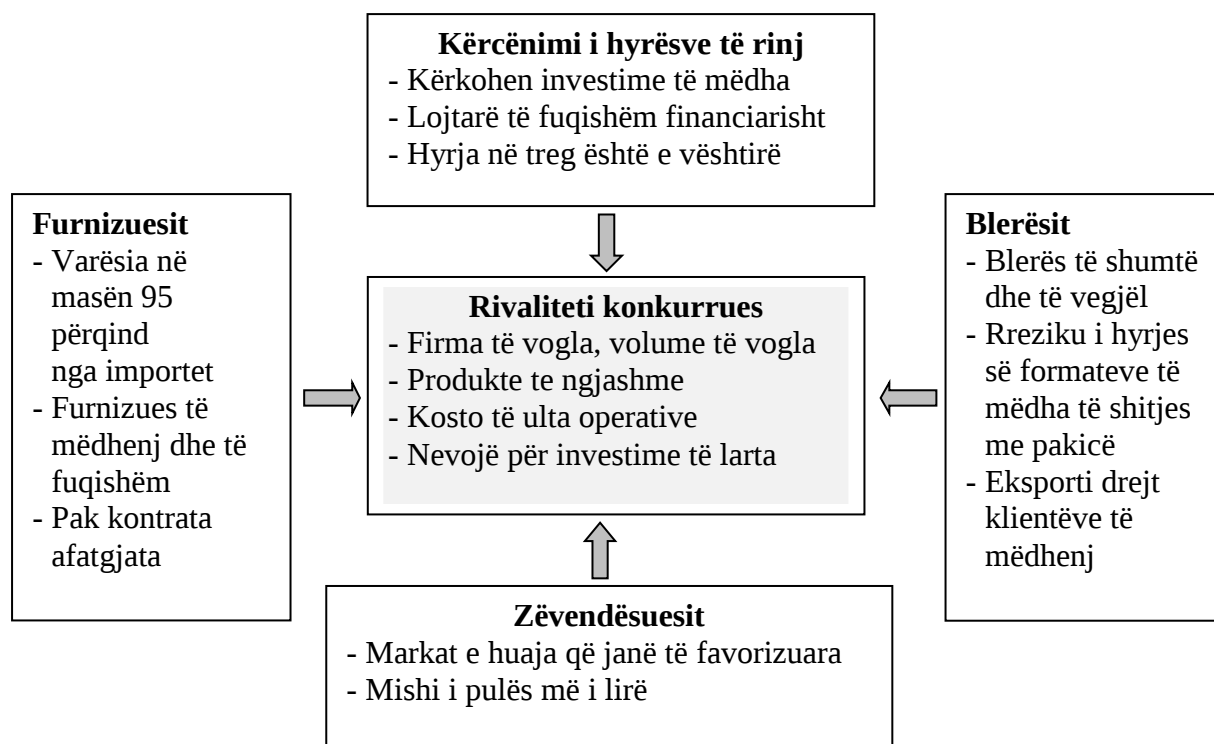


Figura 1. Vlerësimi i fuqisë së forcave konkurruese në industrinë e përpunimit të mishit

Sikurse shihet nga figura 1 nga pikëpamja e *rivalitetit konkurrues* sektori i përpunimit të mishit karakterizohet nga: përpunues të vegjël; volume të vogla prodhimi; cilësi relativisht e ulët krahasuar me produktet e importuara; kosto të ulëta operative; nevoja për investime të larta.

Kërcënimi i hyrësve të rinj është i ulët për faktin që:

- futja në këtë industri kërkon investime relativisht të mëdha,
- ekzistojnë lojtarë të fuqishëm financiarisht dhe
- futja në këto tregje është e vështirë.

Zëvendësuesit mund të klasifikohen me një rrezik mesatar. Si zëvendësues mund të përmendim markat e huaja që janë të favorizuara, si dhe mishi i pulës me një çmim më të ulët që zëvendëson mishin e vëçit.

Fuqia e blerësve dhe furnitorëve është tepër e lartë që do të thotë që edhe rreziku që ata ofrojnë është i lartë. Blerësit janë përgjithësisht konsumatorët vendas të shumtë në numër, shitësit me pakicë dhe klientet e mëdhenj drejt të cilëve eksportohet. Përsa i takon furnizuesve, sektori varet në masën 95 përqind nga importi, përbëhet nga furnizues të mëdhenj e të fuqishëm dhe ka pak kontrata afatgjata.

2.2 Mjedisi i biznesit në industrinë e përpunimit të qumështit

Industria e përpunimit të qumështit ka kaluar përmes një periudhe konsolidimi dhe modernizimi. I njëjti proces është vërejtur dhe në Evropë. Pavarësisht nga konsolidimi i sektorit, bizneset janë të vogla në kontekstin evropian. Madhësia e tregut shqiptar është e vogël, por megjithatë mund të jetë subjekt i futjes së kompanive të huaja. Nivelet e konsumit janë relativisht të larta. Kompani të huaja janë tashmë aktive në tregun shqiptar dhe kanë pjesën e tyre në treg. Organizimi i dobët i zinxhirit furnizues do të shërbejë si një barrierë hyrjeje. Furnizuesit janë një element i dobët në zinxhirin e vlerës. Shumica e tyre janë shumë të vegjël, prodhojnë vetëm për tregun lokal, shpeshherë dhe informal.

Kostot e planifikimit të operacioneve janë relativisht të larta. Për më tepër mungesa e objekteve të përshtatshme për konservimin e qumështit të papërpunuar mbart rrezikun e humbjes së prodhimit dhe rreziqe të lidhura me cilësinë e tij. Si pasojë marrëdhënia midis baxhove dhe furnizuesve të tyre është komplekse. Baxhot kanë aftësi të limituara për të stimuluar rritjen e eficiencës dhe sigurimin e cilësisë.

Sektori i përpunimit të qumështit në termat e *rivalitetit konkurrues* karakterizohet nga konkurrencë e lartë për lëndët e para dhe cilësi e dobët.

Rreziku nga *hyrësit e rinj* është mesatar për faktin se:

- në industri tashmë ka lojtarë të fuqishëm financiarisht,
- futja në burimet vendase është e vështirë,
- ka kosto të larta të hyrjes dhe
- tregu është i vogël.

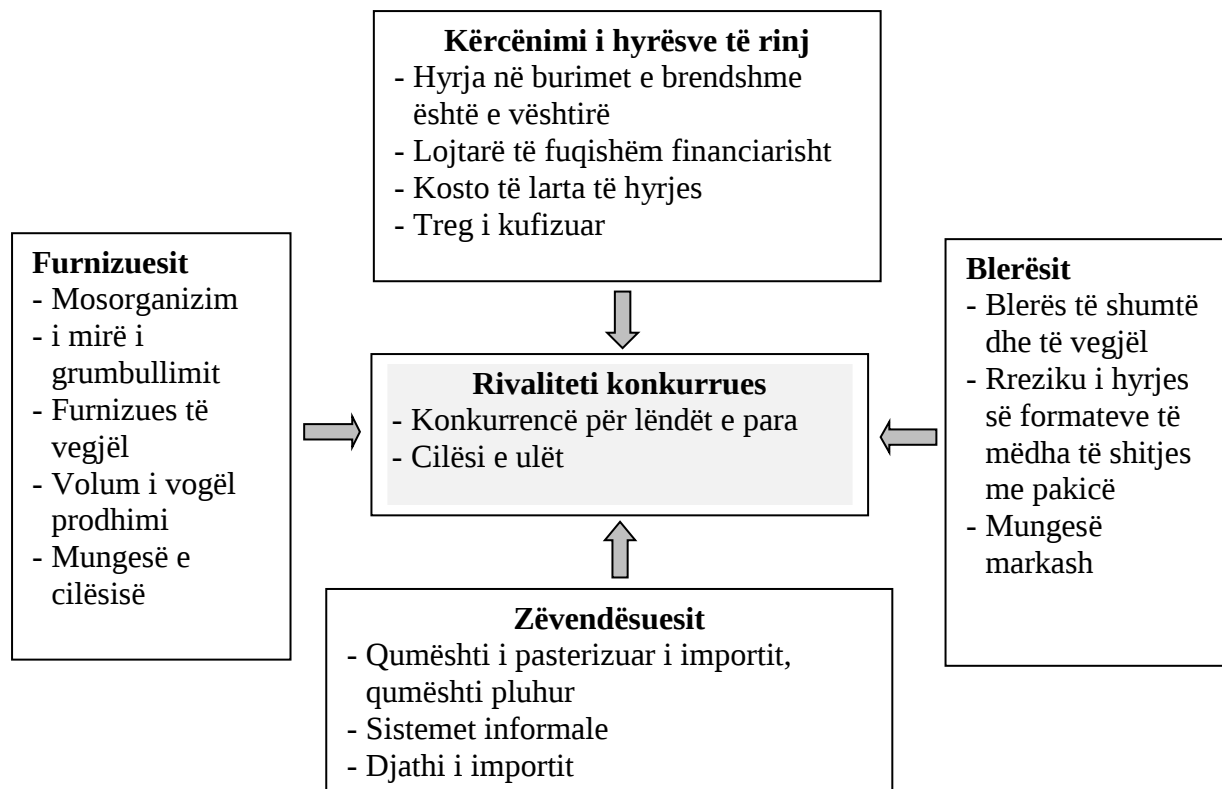


Figura 2. Vlerësimi i fuqisë së forcave konkurruese në industrinë e përpunimit të qumështit

Rreziku nga zëvendësuesit është i lartë, sepse në treg ka qumësht dhe pluhur qumështi të importit, sisteme informale dhe gjithashtu dhe prodhime të tjera qumështi, për shembull djath të importuar.

Fuqia e furnizuesve është relativisht e ulët, që do të thotë që dhe niveli i rrezikut për industrinë është i ulët. Organizimi i grumbullimit të qumështit nuk është i mirë, madhësia e tyre e vogël, volumi i prodhimit i vogël dhe mungon siguri i cilësisë. *Fuqia e blerësve* është mesatare sikurse dhe niveli i rrezikut, sepse ka një shkallë të ulët të tregut vendas dhe ekziston rreziku i futjes së formateve të mëdha.

2.3 Mjedisi i biznesit në industrinë e përpunimit të fruta-perimeve

Mjedisi i biznesit është relativisht stabil. Investimet e mëdha të bëra kohët e fundit kanë çuar në një zgjerim të kapacitetit përpunues. Aktualisht industria ballafaqohet me probleme nga ana e furnizimit. Pavarësisht përpjekjeve për të përmirësuar cilësinë dhe volumen e furnizimit, kjo akoma përbën një pikë të dobët që i detyron përpunuesit të importojnë një pjesë të konsiderueshme të nevojave të tyre. Pozicioni i përpunuesve kundrejt furnizuesve të tyre nuk

është shumë i fortë. Me sa duket kjo mund t'i atribuohet opsioneve alternative për fermerët si shitja e produkteve të freskëta në tregjet informale lokale.

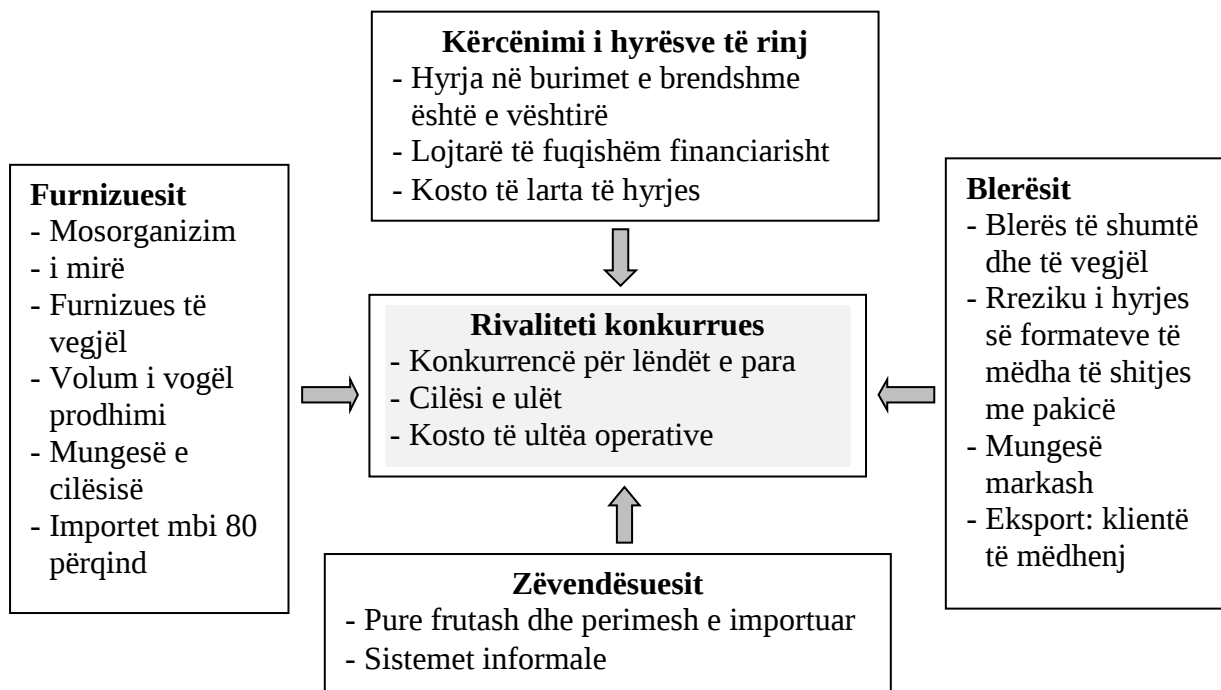


Figura 3. Vlerësimi i fuqisë së forcave konkurruese në industrinë e përpunimit të fruta-perimeve

Rivaliteti konkurrues karakterizohet nga: konkurrencë për lëndët e para; mungesa e cilësisë dhe kosto të ulëta operuese.

Kërcënimi nga hyrësit e rinj paraqet një rrezik të ulët për faktin se:

- Në industri ka lojtarë të fuqishëm financiarisht,
- Futja në burimet e brendshme është e vështirë,
- Kostot e hyrjes janë të larta.

Zëvendësuesit paraqesin deri diku një rrezik mesatar, që vjen nga sasi të mëdha të perimeve të importuara dhe sistemet informale.

Fuqia e blerësve është mesatare sepse:

- Janë të vegjël në tregun e brendshëm,
- Ekziston rreziku i hyrjes së formateve të mëdha,
- Klientët në tregjet eksportuese janë të mëdhenj,
- Marka është e dobët.

Fuqia e furnitorëve konsiderohet mesatare sepse:

- Nuk janë të mirëorganizuar,

- Janë të vegjël nga madhësia,
- Kanë volum të vogël prodhimi,
- Importi e kalon masën prej 80 përqind,
- Ka mungesë të cilësisë në produktet që ofrojnë.

Nga analiza e bërë për këtë industri mund të themi se kushtet fizike të rritjes në Shqipëri dhe veçanërisht në rajonin e Korçës janë të përshtatshme për prodhimin e perimeve. Produktiviteti i lartë dhe hershmëria janë asete me vlerë. Megjithatë organizimi i prodhimit primar është një nga sfidat kryesore për investime në zinxhirin furnizues. Mundësitë mund të gjenden në mekanizmat për përmirësimin e organizimit të zinxhirit të vlerës, si për shembull në depot ftohëse rajonale, të kombinuara ndoshta me përpunime bazë si klasifikimi dhe pastrimi. Megjithatë eksperiencia e përpunuesve të mëdhenj me furnizuesit vendas ka treguar se procesi i konsolidimit të lëndëve të para mbetet një pengesë reale. Përpunuesit industrialë të perimeve kanë një model fleksibël biznesi. Sot ata përmbushin një pjesë të mirë të nevojave të tyre nga vendet fqinje, kryesisht nga Maqedonia. Kjo tregon se sektori primar shqiptar shpesh nuk është aq konkurrues sa duhet (ANIH, 2007). Niveli i lartë i konsumit për frymë i frutave dhe perimeve të freskëta është në të njëjtën kohë një mundësi dhe një rrezik.

3 KONKLUSIONE

Si përfundim mund të themi se *sektori i përpunimit të mishit* dominohet nga përpunues të vegjël. Mundësitë më të mira për investitorët mund të vërehen midis këtyre grupeve të firmave relativisht të vogla, por dinamike që synojnë të prodhojnë për eksport. Këto kompani shpesh importojnë lëndët e para nga jashtë dhe eksportojnë në tregjet më të afërta si Kosovë e Maqedoni. Modeli i tyre i biznesit bazohet në shtimin e vlerës nga shfrytëzimi i kostove të ulta të punës në Shqipëri. Krahasuar me prodhuesit në vendet eksportuese, avantazhi i tyre konkurrues ka ardhur nga reduktimi i kostove operative për të kompensuar kostot e larta të planifikimit të operacioneve. Disa biznese e përdorin në mënyrë efektive këtë model dhe kur konsiderohen me një potencial të madh për një rritje të mëtejshme të tregut shqiptar, ato mund të tërheqin vëmendjen e investitorëve të huaj.

Pra, mund të themi se është një sektor me potencial, por në të njëjtën kohë dhe me pengesa serioze për të kapërcyer. Prandaj për të përmirësuar standartet e bizneseve në nivel ndërkombëtar si dhe për të kapërcyer zinxhirët e dobët të furnizimit të brendshëm nevojitet një nivel i lartë investimesh. Një tjetër fushë potenciale për investime është dhe sektori i therjes së mishit (thertoret). Kjo pjesë e zinxhirit të vlerës është ende e dobët.

Përsa i takon *sektorit të përpunimit të qumështit* mund të themi që ka disa mundësi investimi në sektor, por në të njëjtën kohë ka dhe pengesa serioze për t'u kapërcyer. Për të përmirësuar standartet në nivele ndërkombëtare nevojitet nivel i lartë investimesh, ka kosto të larta të hyrjes dhe zinxhirë të dobët të furnizimit të brendshëm. Pra, nevoja për investime në këtë sektor është e lartë. Përpunuesit e djathit kanë nevojë për investime të konsiderueshme për të rritur cilësinë dhe higjienën e produktit. Pjesa më e madhe e pajisjeve kanë nevojë të zëvendësohen.

Investimet nevojiten gjithashtu dhe për zhvillimin e produktit. Duke patur parasysh pozicionin financiar të bizneseve, zhvillimin jo të mirë të zinxhirit të furnizimit dhe volumen e nevojave për investime, sektori nuk është shumë tërheqës për investitorët në terma afatshkurtra.

Rentabiliteti i sektorit të përpunimit të qumështit nuk i bind investitorët e huaj të vijnë në Shqipëri. Bashkë me sistemin problematik të shpërndarjes investimet konsiderohen me një rrezik të lartë. Kjo mund të zbutet sa më shpejt që të kryhen hapat e integritit vertikal të përpamë dhe të prapmë në këtë degë (Dries et al, 2009). Megjithatë mund të ketë disa mundësi investimi duke u mbështetur në lidhjet e forta ndër rajonale midis prodhuesve primarë dhe baxhove në disa segmente siç është tregu i djathit.

Tregu shqiptar është i dobët, por i zhvilluar mirë me një konsum për frymë relativisht të lartë. Ka dobësi në zinxhirin furnizues, të cilat janë pengesa serioze të hyrjes. Për këtë arsye është i nevojshëm një rinovim organizacional në zinxhirin furnizues që do të çojë në një integrim vertikal. Aktualisht në tregun shqiptar të prodhimeve të qumështit kanë penetruar një numër i konsiderueshëm i kompanive të huaja me emër.

Industria e përpunimit të frutave dhe perimeve ofron disa potenciale për investitorët. Në terma afatshkurtra, pengesa serioze pengojnë zhvillimin e mëtejshëm të sektorit: zinxhirët e dobët të furnizimit ballafaqohen me një konkurrencë të lartë me importet dhe aspektet strukturore të sektorit (Gabeta et al, 2015). Prandaj për të reduktuar këto pengesa nevojiten përpjekje të konsiderueshme.

Investimet në këto firma janë të konsiderueshme, gjithashtu ato kanë kryer programe zgjerimi dhe modernizime të konsiderueshme vitet e fundit. Zgjerimi i mëtejshëm i burimeve dhe shitjeve është objektivi kryesor i tyre në të ardhmen e afërt.

Pra, mund të themi që tregu i brendshëm për fruta dhe perime është i kufizuar, por pritët të rritet. Tregu evropian për perimet e përpunuara është tepër konkurrues. Oferta e brendshme për lëndët e para është e keqorganizuar dhe e fragmentuar. Megjithatë një numër i vogël i firmave kanë marrëdhënie tregtare që mund të çojnë në tërheqjen e investimeve të huaja direkte.

4 BIBLIOGRAFIA

- [1] Albanian Foreign Investment Promotion Agency (ANIH), (2007). *Agricultural and Agribusiness in Albania*. Retrieved from:
<http://www.buyusa.gov/albania/en/agriandagribusiness.pdf>
- [2] Civici, A., (2003). *The Situation and Competitiveness Level of the Agro-food Sector in Albania*. Retrieved from: http://pdc.ceu.hu/archive/00002103/01/oct_2003_ACivici.pdf
- [3] Dries, L., Gemenji, E., Noev, N. and Swinnen, J., (2009). Farmers, vertical coordination and the restructuring of dairy supply chains in Central and Eastern Europe, *World Development*. 37 (11), pp.1742-1758.
- [4] Gabeta, A., Cini, M. and Cucclari, F. (2015). Food Supply Chain Management in Albania: Prospects and Challenges, *Int. J. Agricult. Stat. Sci.* 11 (1), pp. 59-68.
- [5] Kume, V. (2007). *Manaxhimi Strategjik*, Shtëpia botuese PEGI, Tiranë. pp. 148-177, 311-329.

ANALYSIS OF COMPETITIVE FORCES IN SOME SECTORS OF AGRO-PROCESSING INDUSTRY

Aida Gabeta, Mirela Cini

SUMMARY

The overall picture of the Albanian agribusiness reveals that it is still fragmented and productive on a small scale compared to European equivalents. Despite rapid development, total output does not match domestic consumption, which is supplemented by a significant amount of imported food products. For this reason, relatively small production requires efficient and effective consolidation processes in the value chain that is based on value added. Value chain development and shared use of resources result in synergy effects, which lead to cost reduction, productivity growth, quality improvement and sales growth through market diversification and expansion of sales in local, regional and local markets international. The paper analyzes some of the priority industries of the agribusiness sector in the region from the point of view of five Porter's competitive forces, enabling comparison with analogue industries in EU countries.

Gërdhe, S. (2019). Kultura e fortë, një vlerë e shtuar që mbështet rritjen dhe konsolidimin e biznesit. *Studime Ekonomike*, 1(1), 49-56.

— STUDIME —
EKONOMIKE
© Fakulteti i Ekonomise
Universiteti "Fan S. Noli"
2019

KULTURA E FORTË - NJË VLERË E SHTUAR QË MBËSHTET RRITJEN DHE KONSOLIDIMIN E BIZNESIT

Suela Gërdhe¹

¹*Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti "Fan S. Noli"*

E-mail: sgerdhe@yahoo.com

ABSTRAKT: Suksesi i çdo sipërmarrje kërkon një plan konkurrues, që e bën atë të dallueshëm nga të tjerët. Projektimi i një plani të ri alternativ, që nuk ka në fokus çështjet financiare duhet të jetë një iniciativë e re e drejtuesve të tyre. Këtij qëllimi i shërben krijimi dhe ruajtja e një kulture organizative të fortë. Nëse kultura do të jetë një kompetencë strategjike apo barrierë, do të përcaktohet nga shkalla në të cilën nënkulturat pranojnë dimensionet dhe vlerat themelore të kulturës dominante. Punimi fokusohet në problematikën dhe praktikën që stimulojnë përputhjen ndërkulturore në kompaninë "FIX PRO". Shkalla e njohjes dhe pranueshmëria e vlerave të kulturës nga punonjësit, është baza e studimit praktik. Rezultatet e kërkimit, konsiderohen të rëndësishme për praktikën e menaxhimit të bizneseve në proces konsolidimi.

FJALËT ÇELËS: *Kulturë e organizatës, Nënkultura, Vlera, Artifakte, Harmonizim i nënkulturave.*

1 HYRJE

Këndvështrimi bashkëkohor mbi kulturën e trajton atë si kompetencë potenciale dalluese dhe burim real të avantazhit konkurrues për organizatën. Krijimi i një kulture të fortë ka rol të pazëvendësueshëm në krijimin e imazhit, rritjen e përkushtimit dhe arritjen e synimeve që lidhen me performancën. "*Nënkulturat e organizatës zotërojnë potencialin për ta bërë kulturën armë konkurruese*". Shkalla me të cilën nënkulturat i pranojnë dhe zotërojnë vlerat themelore të organizatës është përcaktuese e fortësisë të kulturës. Kjo logjikë ka gjetur mbështetje në trajtimin teorik dhe është aplikuar në kërkimin praktik të punimit.

Në mbështetje të kulturës së fortë, si element kritik dhe i rëndësishëm, studimi praktik e vë theksin në (I) matjen e fortësisë të kulturës në “Fix PRO Shpk”, (II) identifikimin e elementëve problematike, dhe (III) punimi propozon teknika teorike dhe praktike në mbështetje të forcimit të kulturës. Duke testuar statistikisht, diferencat në kuptimin dhe pranimin e vlerave të kulturës dominante, për çdo nëngrup (nënkulturat gjinore dhe të gjeneratave), ne vlerësojmë tipin e marrëdhënies të nënkulturave me kulturën e organizatës.

2 BACKGROUND TEORIK

Nga tre perspektiva të ndryshme të trajtimit të kulturës zbulohen lidhjet e nënkulturave me kulturën dominante. Shkollat argumentojnë mënyrat se si nënkulturat mbështetin kulturën apo diferencohen prej saj, duke u bërë në këtë mënyrë përcaktuese të fortësisë të kulturës.

Këndvështrimi i kulturës sipas “*Perspektivës së Integruar*” vlerëson konsensusin nëpër të gjithë organizatën. Duke e përkufizuar atë me anën e një metafore “Kultura është si një monolit solid që shihet në të njëjtën mënyrë nga shumë njerëz, duke mos pasur rëndësi se nga cili kënd ai shihet”. Disa nga përfaqësuesit e kësaj prespektive janë: Schein (1985); Poras & Collins (1996); Martin (2002).

Këndvështrimi “*Diferencues*” mbështet diferencimin midis nënkulturave dhe kulturës dominante. Disa nga përfaqësuesit e këtij këndvështrimi janë: Alvesson (1993); Barley (1983); Gregory (1983); Martin (1982), (2002); Rousseau (1990); Mayer (1982) etj. Ata theksojnë se jo të gjitha diferencat nënkulturore janë domosdoshmërisht konfliktuale. Nënkulturat mund të ekzistojnë në harmoni, konflikt, ose të jenë indiferente ndaj vlerave të kulturës dominante.

Këndvështrimi “*Fragmentues*” i sheh organizatat si njësi ku dominon dykuptueshmëria, nuk ekziston as qëndrueshmëria dhe as mungesa e saj. Nga kjo prespektivë punonjësit janë pjesë e koalicionëve të ndryshme, formimit dhe reformimit të bazuar në ndarjen e identiteteve, çështjeve dhe situatave (Alvesson, 1993; Hatch, 1999; Hofstede, 1998; Golden, 1992).

Pavarësisht këndvështrimit multiprespektiv të kulturës, shumë prej studimeve mbështetin krijimin e një kulture të fortë organizate: Kultura si një kompetencë dalluese është karakteristikë e shumë kompanive të suksesshme në botë (Schein, 1991a; Kotter & Heskett, 1992; Barney, 1991).

Si të krijohet dhe ruhet një kulturë e fortë? Studiuesit e kulturës ofrojnë disa modele në mbështetje të kulturës të fortë. Argumentuar nga Sorensen (2002), ka tre rrugë nëpërmjet të cilave menaxherët kontrollojnë krijimin e një kulture të fortë: (I) duke zhvilluar, artikuluar dhe shpërndarë ideologjinë e organizatës, (II) parime ideologjike të përqafuara nga menaxherët, (III) specifikimi i praktikave dhe ritualeve.

Sipas *Brockbank et al, (2002)* kushtet për të krijuar një kulturë të fortë përfshijnë njohjen e tregut, rritjen e angazhimit organizativ, përgjigje e shpejtë ndaj sinjaleve të tregut dhe nënkultura të bashkërenduara.

Sipas *Hopkins et al, (2005)* organizatat me kulturë të fortë duhet të (I) gjenerojnë vlera specifike, (II) profili kulturor të përshtatet me karakteristikat e njësive, (III) bashkërendojnë nënkulturat e organizatës.

3 METODOLOGJIA E KËRKIMIT DHE MBLEDHJA E TË DHËNAVE

Kërkimi mbështetet në modelin epistemologjik. Modeli nënkupton zhvillimin e elementëve duke iu referuar një modeli teorik ekzistues. Procesi i kërkimit është pjesërisht deduktiv, sepse teston një model marrëdhëniesh duke u nisur nga parashikime të derivuara nga teoria. Ai teston marrëdhëniet që përcaktojnë fortësinë e kulturës. Kërkimi ka dhe element të induksionit, sepse në fazën fillestare të kërkimit u realizuan intervista, me qëllim njohjen e teknikave të shoqërizimit të punonjësve me organizatën.

Studimi u krye në një organizatë, pasi kultura është unike në llojin e saj për çdo sipërmarrje. Në analizë është firma e përpunimit dhe prodhimit të nënprodukteve të mishit, Sallameria "FIK PRO Shpk". Zgjedhja nuk është e rastësishme. Identifikimi dhe matja e fortësisë së kulturës së saj kërkon organizata me jatëgjatësi të aktivitetit sipërmarrës dhe në proces konsolidimi. Nëngrupet e studimit janë ato të gjeneratave dhe gjinore. Duke vlerësuar ngjashmërinë e vlerave të nënkulturave me vlerat e kulturës dominante testohet fortësia e kulturës.

4 ANALIZA EMPIRIKE DHE REZULTATET

Studimi praktik thekson rëndësinë e përdorimit të disa politikave që stimulojnë një kulturë të fortë, në kompaninë "FIX PRO Shpk".

- Rikonceptimi dhe komunikimi i hapur i vizionit.
- Materializimi specifik i vlerave.
- Ndryshime në "bllokun e vlerave".

Studimi empirik investigon nëse, H1:

"Vlerat e nënkulturave janë të ngjashme me sistemin e vlerave dominante të organizatës".

Për të vërtetuar hipotezën u vlerësua shkalla me të cilën vizioni dhe vlerat e organizatës janë kuptuar dhe zotëruar nga individët e nënkulturave. Teknika eurvejimit i shërben verifikimit të hipotezës mbi të cilën është mbështetur kërkimi. Analiza e të dhënave përfshin procedura të thjeshta statistikore: llogaritje të mesatareve dhe frekuencës të shpërndarjes. Në vazhdim, testimi i diferencave apo ngjashmërive midis nënkulturave u realizua duke përdorur një test

statistikor standard. "Testi i Fisherit" u përdor për të përcaktuar, nëse përgjigjet mesatare të çdo vlere të testuar, për çdo nënkulturë, ndryshonin ndjeshëm nga ato të nënkulturës tjetër.

Gjetjet nga testimi i nënkulturave treguan: Së pari, diferenca përta i takon kuptimit të përgjithshëm të konceptit vizion dhe vlerave të kulturës (tabela 1 dhe tabela 2). Kjo tregon që biznesi ka probleme vizionimi dhe vlerat e kulturës të saj janë të pakonfirmuara qartë. Pra, politika e shpërndarjes të ideologjisë dhe vlerave të organizatës nuk ka pasur impakt pozitiv mbi punonjësit. (Shih Aneks, Analiza e variancës, Tabela 1 dhe Tabela 2).

Tabela 1. Vlerësimi i shkallës me të cilën vizioni dhe vlerat e organizatës pranohen nga nënkulturat gjinore

	<i>Vlera aktuale</i>	<i>Vlera kritike (F)</i>	<i>Diferenca</i>
Vizion	25.73	3.96	√
Vlera	17.20	3.96	√

Tabela 2. Vlerësimi i shkallës me të cilën vizioni dhe vlerat e organizatës pranohen nga nënkulturat e gjeneratave

	<i>Vlera aktuale</i>	<i>Vlera kritike (F)</i>	<i>Diferenca</i>
Vizion	0.07	3.96	
Vlera	0.27	3.96	

Së dyti, analiza konstaton diferenca në masën e pranimin të vlerave. Vlerat që pranohen në masa të ndryshme janë "toleranca", "komunikimi", "të mësuarit" për nënkulturat gjinore, dhe "toleranca" për nënkulturat e gjeneratave. Testi i Fisherit tregon probleme në bashkërendimin e nënkulturave. *Hipoteza bazë* nuk vërtetohet dhe vërtetohet *Hipoteza alternative* "Vlerat e nënkulturave diferencohen nga vlerat e kulturë dominante" (Tabela 3 dhe Tabela 4) (Shih Aneks, Analiza e variancës, Tabela 3 dhe Tabela 4).

Analiza statistikore tregon se kultura në këtë biznes shfaqet e fragmentuar. Ka vlera të cilat janë të ekspozuara, por jo të pranuar nga punonjësit. Mungojnë teknikat specifike të komunikimit të tyre, sipas nënkulturave. Madje, shpesh procesi është injoruar si shpenzim kohe e përpjekjesh. Në këto kushte, janë të pakta mundësitë që kultura të konsiderohet kompetencë dalluese. Një vlerësim i kujdesshëm i fenomenit në të ardhmen, komunikimi efektiv i vlerave dhe përpjekja për t'i materializuar ato nëpërmjet simboleve, politikave, strukturave, proceseve, shpërblimit, duhen konsiderur prioritete të drejtimit, në të gjitha bizneset në proces rritje dhe konsolidimi. Gjithashtu, duhet të motivohen ato nënkultura apo individë, që mbështetin vlerat themelore në mënyrë që, ato të bëhen norma.

Tabela 3. Diferenca në pranimin e vlerave për nënkulturat gjinore

<i>Vlerat e kulturës</i>	<i>Vlera aktuale</i>	<i>Vlera Kritike (F)</i>	<i>Diferencat</i>
Shërbim klienti	0.01	3.96	
Besimi	3.82	3.96	
Marrja përsipër e riskut	1.02	3.96	
Avancimi teknologjik	0.01	3.96	
Toleranca	13.76	3.96	xxx
Kreativiteti	2.87	3.96	
Komunikimi	26.82	3.96	xxx
Prirja për ndryshim	0.00	3.96	
Të mësuarit	20.01	3.96	xxx

Tabela 4. Diferenca në pranimin e vlerave për nënkulturat e gjeneratave

<i>Vlerat e kulturës</i>	<i>Vlera aktuale</i>	<i>Vlera Kritike (F)</i>	<i>Diferencat</i>
Vizioni	0.07	3.96	
Vlerat	0.27	3.96	
Shërbim klienti	1.40	3.96	
Besimi	1.40	3.96	
Marrja përsipër e riskut	1.77	3.96	
Avancimi teknologjik	1.78	3.96	
Toleranca	6.91	3.96	xxx
Kreativiteti	1.62	3.96	
Komunikimi	3.78	3.96	
Prirja për ndryshim	0.81	3.96	
Të mësuarit	0.19	3.96	

5 PËRFUNDIME

- Analiza teorike konkludon në disa drejtime:
 - (i) Një kulturë e fortë organizate është avantazh konkurrues në botën e biznesit.
 - (ii) Fortësia e kulturës përcaktohet nga shkalla e njohjes dhe pranimit të vlerave të kulturës nga punonjësit e saj.
- Për kompani në proces rritje dhe konsolidimi, primare është *rivlerësimi* i kulturës ekzistuese dhe ndryshime në "bllokun e vlerave".
- Çështja e *materializimit* të vlerave të kulturës, kërkon teknika specifike për grupe të ndryshme punonjësish.
- Perspektiva e zhvillimit të bizneseve në Shqipëri duhet të mbështetet në reforma të mirëfillta ndryshimi, fillesa e së cilave duhet të jetë ndryshimi në sjellje, vlera, besime dhe mentalitete.

6 BIBLIOGRAFIA

- [1] Alvesson, M. (1993). Organizations as rhetoric: Knowledge-intensive firms and the struggle with ambiguity, *Journal of Management Studies*. 30, pp. 997-1015.
- [2] Brockbank, W., Ulrich, D., Yakonich, D. (2002). *The new HR agenda: 2002 Human Resource Competency Study*, occasional paper, University of Michigan Business School, Ann Arbor, MI.
- [3] Barley, S. (1983). Semiotics and the study of the occupational and organizational cultures, *Administrative Sciences Quarterly*, 28, pp. 393-414.
- [4] Barney, S. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage, *Journal of Management*. 17 (1), pp. 99-120
- [5] Golden, K. (1992). The individual and organizational culture: Strategies for action in highly-ordered contexts, *Journal of Management Studies*. 29, pp. 1-21.
- [6] Gregory, K. (1983). Native-view paradigms: Multiple cultures and culture conflicts in organizations, *Administrative Science Quarterly*. 28, pp. 359-376.
- [7] Hopkins, W., Hopkins, Sh., and Mallette, P. (2005). *Aligning organizational subcultures for competitive advantage: a strategic change approach*. pp. 191-199.
- [8] Hatch, M. (1999). Exploring the empty spaces of organizing: How improvisational jazz helps redescribe organizational structure, *Organizational Studies*. 20, pp. 75-100.
- [9] Hofstede, G. (1998). Identifying organizational subcultures: An empirical approach, *Journal of Management Studies*. Vol.35, pp. 1-12.
- [10] Kotter, J.P. and Heskett, J.L. (1992). *Corporate culture and performance*. New York: Free Press.
- [11] Martin, J. (2002). *Organizational culture: Mapping the terrain*. Thousand Oaks, CA Sage Publications. pp. 94-110.
- [12] Meyer, A. (1982). Adapting to environmental jolts, *Administrative Science Quarterly*. 27, pp. 515-537.
- [13] Porras, J.I. and Collins, J.C. (1996). *Build to last*. New York: Harper Business.
- [14] Rousseau, D. (1990). Normative believes in high and low found raising organizations, *Group and Organizations Studies*. 15, pp. 448-460.
- [15] Schein, E. (1991a). *The role of the founder in the creation of organizational culture*. In P. Frost, L. Moore, M. Louis, C. Lundberg & J. Martin (Eds.), *Reframing organizational culture*, (pp. 14-25), Newbury Park, CA: Sage.
- [16] Schein, E. (1985). *Organizational culture and leadership*, San Francisco: Jossey-bass, pp. 156-167.
- [17] Schein, E. (1996). Three culture of management: The key to organizational learning, *Soan Management Review*. 38, pp. 9-21.
- [18] Sorensen, J.B. (2002). The strength of corporate culture and the reability of firm performance, *Administrative Science Quarterly*. 47 (1), pp. 32-43.

ANEKS

Tabela 1. Analiza e variancës për nënkulturat gjinore

	$\bar{x}_F$	$\bar{x}_M$	$\bar{x}$	S^2_F	S^2_M	KMM	KMB	KMM/KMB
Vizioni	2,93	4,07	3,59	1,17	1,23	31,01	1,21	25,73
Vlerat	2,68	3,63	3,23	1,27	1,18	21,01	1,22	17,2

Tabela 2. Analiza e variancës për nënkulturat e gjeneratave

	$\bar{x}_R$	$\bar{x}_V$	$\bar{x}$	S^2_R	S^2_V	KMM	KMB	KMM/KMB
Vizioni	3,54	3,61	3,59	1,26	1,68	0,11	1,53	0,07
Vlerat	3,14	3,27	3,23	0,42	2,01	0,39	1,44	0,27

Tabela 3. Analiza e variancës për vlerat e kulturës

(Meshkuj-Femra)

Vlerat e kulturës	$\bar{x}_F$	$\bar{x}_M$	$\bar{x}$	S^2_F	S^2_M	KMM	KMB	KMM/KMB
Shërbim klienti	4,2	4,21	4,21	1,46	1,52	0,01	1,49	0,01
Besimi	3,73	3,3	3,48	1,75	0,69	4,34	1,14	3,82
Marrja përsipër e riskut	2,68	2,45	2,55	1,62	1,05	1,32	1,29	1,02
Avancimi teknologjik	4,46	4,45	4,45	0,75	0,98	0,01	0,88	0,01
Toleranca	3,32	4,23	3,85	1,67	1,27	19,82	1,44	13,76
Kreativiteti	3,9	4,29	4,12	1,39	1,08	3,48	1,21	2,87
Komunikimi	4,44	3,29	3,77	1,05	1,26	31,48	1,17	26,82
Prirja për ndryshim	4,29	4,3	4,3	0,91	0,54	0	0,7	0
Të mësuarit	3,02	4	3,59	1,52	0,84	22,53	1,13	20,01

Tabela 4. Analiza e variancës për vlerat e kulturës

(Të rinj - Të vjetër)

Vlerat e kulturës	$\bar{x}_R$	$\bar{x}_V$	$\bar{x}$	S^2_R	S^2_V	KMM	KMB	KMM/KMB
Shërbim klienti	4,4	4,1	4,21	1,42	1,5	2,06	1,47	1,4
Besimi	3,66	3,39	3,48	1,11	1,19	1,63	1,16	1,4
Risku	2,34	2,66	2,55	1,76	1,01	2,27	1,28	1,77
Avancimi teknologjik	4,29	4,55	4,45	1,33	0,61	1,54	0,87	1,78
Toleranca	4,29	3,6	3,85	0,97	1,85	10,62	1,54	6,91
Kreativiteti	4,31	4,02	4,12	0,81	1,46	1,99	1,23	1,62
Komunikimi	3,46	3,95	3,77	1,43	1,46	5,47	1,45	3,78
Prirja për ndryshim	4,4	4,24	4,3	0,84	0,61	0,56	0,69	0,81
Të mësuarit	3,66	3,55	3,59	1,58	1,24	0,26	1,36	0,19

STRONG CULTURE, AN ADDED VALUE THAT SUPPORTS BUSINESS GROWTH AND CONSOLIDATION

Suela Gërdhe

SUMMARY

The success of any enterprise requires a competitive plan, which makes it distinct from others. Designing a new alternative plan that does not focus on financial issues should be a new initiative of their managers. To this purpose serves the creation and maintaining of the strong organizational culture. If culture is a strategic competence or barrier, this will be determined by the extent to which subcultures accept the basic dimensions and values of dominant culture. The paper focuses on issues and practices that stimulate intercultural compatibility in "FIX PRO". The degree of recognition and acceptance of culture values, by employees, is the basis of practical study. The results of the study are considered important because they support growth and business consolidation.

Dollia, E. (2019). Menaxhimi i riskur në vendin e punës.
Studime Ekonomike, 1(1), 57-66.

— STUDIME —
EKONOMIKE
© Fakulteti i Ekonomise
Universiteti "Fan S. Noli"
2019

MENAXHIMI I RISKUT NË VENDIN E PUNËS

Elda Dollia¹

¹*Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti "Fan S. Noli"*

E-mail: eldacollaku@yahoo.it

ABSTRAKT: Siguria dhe Shëndeti në Punë (SShP) ka të bëjë me garantimin e sigurisë dhe mbrojtjes së shëndetit të punëmarrësve, duke parandaluar rreziqet profesionale, eliminuar faktorët që përbëjnë rrezik dhe aksident, informuar si dhe trajnuar punëmarrësit dhe përfaqësuesit e tyre në përputhje me legjislacionin përkatës në fuqi. Megjithatë, larmia e aktiviteteve të punës, specifikat e secilit vend pune, si dhe të gjitha aspektet e punës nuk mund të mbulohen dhe rregullohen tërësisht nga dispozitat ligjore. Menaxhimi i Riskut (MR) shkon më tej duke: *identifikuar* të gjitha objektet specifike, të cilat mund të dëmtojnë personat dhe mund të shkaktojnë pasoja të padëshirueshme; *analizuar* seriozitetin e një ngjarjeje, si dhe identifikimin e *zgjidhjeve* më të përshtatshme për mbrojtjen kundër pasojave. Qëllimi i këtij studimi është të hulumtojë mbi zbatimin e elementëve të legjislacionit të SShP-së dhe praktikave të MR-së në një biznes të vogël në qytetin e Korçës. Rezultatet e studimit treguan për një zbatim të ulët si të ligjit mbi SShP-së, ashtu edhe të praktikave të MR-së.

FJALËT ÇELËS: *Siguria dhe shëndeti në punë, Risk, Menaxhim risku, Identifikim risku, Analizë risku.*

1 HYRJE

Në hierarkinë e nevojave të propozuar nga Maslow (1943), pas nevojave bazë, fiziologjike, në kategorinë e dytë të nevojave renditen nevojat për siguri në vendin e punës. Nëse punonjësi ndjehet i qetë dhe i sigurtë në vendin e punës, atëherë produktiviteti i tij në punë do të jetë më

i lartë, e si rrjedhojë vetë shoqëria do të arrijë përfitim më të lartë. Mbi të gjitha, çdo person që nisët për në punë çdo mëngjes duhet të kthehet në shtëpi shëndoshë e mirë. Një dëmtim serioz apo vdekje e papritur mbetet përgjithmonë në mendjen dhe zemrat e familjarëve, miqëve, komunitetit dhe kolegëve.

Organizata Ndërkombëtare e Punës (ILO) ka përcaktuar 28 prillin si dita Botërore e Sigurisë dhe Shëndetit në Punë. Drejtori ekzekutiv i ILO-s, Guy Ryder, pohon se çdo vit vdesin gati 3 milion punonjës nga aksidentet në punë dhe sëmundje të lidhura me vendin e punës. *"Kjo është një kosto humane e paparapueshme dhe e shmangshme. Ne mund dhe duhet t'i ulim dhe eliminojmë këto vdekje, dëmtime dhe sëmundje të shkaktuara nga puna"* (ILO, 2013).

BS OHSAS 18001 është një kornizë sistemi menaxhimi mbi Sigurinë dhe Shëndetin në Punë (SSHP) dhe është pjesë e serisë së standardeve OHSAS 18000 së bashku me OHSAS 18002. Ky grup standardesh deri më tani i ka ndihmuar kompanitë për të përcaktuar politikat, procedurat dhe kontrollet e nevojshme për të arritur kushtet më të mira të mundshme të punës dhe shëndetin dhe sigurinë në vendin e punës, në përputhje me praktikën më të mira të njohura ndërkombëtarisht. Në 12 mars 2018, ISO publikoi standardin e tij ISO 45001:2018. Ky standard mbi sistemet e menaxhimit të shëndetit dhe sigurisë në punë, do të ndihmojë organizatat që ta zvogëlojnë barrën e lëndimeve dhe sëmundjeve në vendin e punës, duke ofruar një kornizë për të përmirësuar sigurinë e punonjësve, për të zvogëluar rreziqet në vendin e punës dhe për të krijuar kushte më të mira pune, anë e mbanë botës (ILO, 2019).

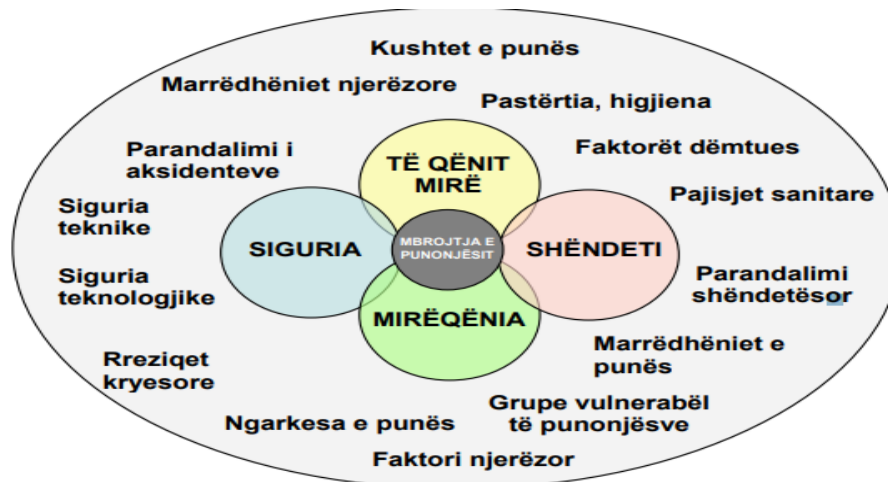
Shqipëria që prej vitit 2010 ka një kuadër ligjor bazë të kompletuar sipas legjislacionit evropian për sa i përket sigurisë dhe shëndetit në punë. Ligji Nr.10.237 datë 18.02.2010 *"Për Sigurinë dhe Shëndetin në Punë"*, ka si objekt përcaktimin e masave, që synojnë garantimin e sigurisë dhe të shëndetit në punë të punëmarrësve. Qëllimi i këtij ligji është të garantojë sigurinë dhe mbrojtjen e shëndetit, nëpërmjet parandalimit të rreziqeve profesionale, eliminimit të faktorëve që përbëjnë rrezik dhe aksident, informimit, këshillimit, pjesëmarrjes së balancuar, në përputhje me ligjin, formimit të punëmarrësve e të përfaqësuesve të tyre si dhe të përcaktojë udhëzimet e përgjithshme për zbatimin e këtij qëllimi (Inspektorati Shtetëror i Punës dhe Shërbimeve Shoqërore, 2019). Disa nga pikat kryesore të këtij Ligji janë: dispozita të përgjithshme, detyrimet e punëdhënësit, detyrimet e punëmarrësve, kontrolli i shëndetit, njoftimi, hetimi dhe raportimi i ngjarjeve dhe aksidenteve në punë, grupet që janë të ndjeshme ndaj rrezikut, autoritetet shtetërore përgjegjëse, sanksionet, dispozita të fundit.

2 RISKU DHE MENAXHIMI I TIJ

Risku përkufizohet si kërcënimi i ndodhjes së një ngjarjeje, e cila mund të prish monotoninë tonë të përditshme ose të bëjë që gjërat të mos shkojnë ashtu sikurse ne i kemi parashikuar (Waters, 2007). Jeta e secilit prej nesh përbëhet nga rutina e përditshme dhe planet për të ardhmen. Sado që ne të investojmë për të ruajtur monotoninë dhe për t'i realizuar planet tona, asnjëherë nuk jemi të sigurtë se e ardhmja do të jetë sipas parashikimeve tona. Kjo ndodh sepse e ardhmja është e pamundur të parashikohet. Risku është i lidhur ngushtë me konceptin e paparashikueshmërisë (Waters, 2007). Në çdo moment të jetës sonë ne kërkënohemi nga një numër i pafund ngjarjesh. Disa prej tyre mund t'i parashikojmë, disa të tjera jo. Të menaxhosh risqet do të thotë fillimisht t'i identifikosh ato, pastaj t'i analizosh dhe të gjesh kundërpërgjigjet e duhura ndaj tyre. Por nuk duhet të harrojmë që këtë proces ta monitorojme vazhdimisht sepse e njëjta situatë që përbën risk sot, mund të mos jetë më kërcënim për nesër dhe anasjelltas. Sot mund të ketë një impact të madh mbi ne, nesër impakti i tij bie dhe anasjelltas. Një kundërpërgjigje që sot mund të jetë efiçiente dhe efektive, nesër mund të mos jetë me rezultative dhe anasjelltas. Procesi i MR është shumë dinamik (Hopkin, 2012).

3 RISKU NË VENDIN E PUNËS

Pjesën më të madhe të aktivitetit tonë ditor ne e kalojmë në punë. Secili ka nevojë të ndjehet i sigurtë në vendin e punës. Edhe pse probabiliteti që një ngjarje të shkaktojë një aksident mund të jetë një herë në 100 vite, nuk është e mundur të përcaktojmë nëse ai mund të ndodhë pas 100 vitesh, pas 10 vitesh apo nesër. Kjo është arsyeja përse masat e menjëhershme parandaluese janë thelbësore. Punonjësit nuk duhet të konsiderojnë asnjë punë si absolutisht të sigurt, ata duhet të jenë përherë të vetëdijshëm për rreziqet në punë dhe ta përshtatin sjelljen e tyre me to. Për këtë arsye punonjësit kanë nevojë për informacionin e duhur në lidhje me rreziqet ekzistuese, si t'i shmangin ato dhe se si të mbrojnë veten e tyre (Figura 1).



Burimi: Inspektorati Shtetëror i Punës dhe Shërbimeve Shoqërore, 2013

Figura 1. Mbrotjtja e punonjësit

Vlerësimi i risqeve duhet të fokusohet në të gjithë aspektet që lidhen me punën; për të marrë në konsideratë jo vetëm parandalimin e aksidenteve, substancat e faktorët e rrezikshëm, sigurinë e pajisjeve teknike dhe proceseve, por edhe situatat që sjellin ngarkesë të tepërt fizike, mendore, të ndjeshmërisë ose stresit. Është e nevojshme të vlerësohet edhe faktori njerëzor, kushtet e punës, higjiena, pajisjet sanitare në vendin e punës, aspektet psikosociale, stresi dhe dhuna në punë, shëndeti mendor i punonjësve, etj. Çdo gjë e cila është e pafavorshme në punë duhet të konsiderohet si risk.

4 MENAXHIMI I RISKUT NË VENDIN E PUNËS

Menaxhimi i Riskut është shumë i rëndësishëm për menaxhimin e sigurisë dhe shëndetit në punë. Siguria në punë dhe masat shëndetësore për shumë vite janë bazuar thjesht në parimin e respektimit të rregullave ligjore. Megjithatë, larmishmëria e veprimtarive të punës, specifikat e secilit vend pune si dhe të gjitha aspektet e punës nuk mund të mbulohen dhe rregullohen tërësisht nga dispozitat ligjore. Nga ana tjetër, qasja e bazuar në zbulimin e asaj që tashmë ka shkuar keq, që nuk është në përputhje me rregullat ligjore, nuk është në gjendje të parashikojë se çfarë mund të ndodhë dhe të parandalojë krijimin e mangësive. Për këto arsye, menaxhimi i riskut na jep mundësinë të *identifikojmë* të gjitha objektet specifike të cilat mund të dëmtojnë personat dhe mund të shkaktojnë pasoja të padëshirueshme; na jep mundësinë të *analizojmë* seriozitetin e një ngjarjeje të tillë të mundshme si dhe të identifikojmë *zgjidhjet* më të përshtatshme për mbrojtjen kundër këtyre lloj pasojave. Parandalimi është parimi udhëheqës i procesit të MR. Por MR do të thotë më shumë se thjesht një procedurë. MR është një filozofi e menaxhimit të sigurisë dhe shëndetit në punë; ai është një mënyrë e të sjellurit së punonjësve;

është një mënyrë e mbrojtjes së tyre. MR është në të njëjtën kohë edhe një detyrim ligjor, sipas Ligjit për Sigurinë dhe Shëndetin në Punë dhe Vendimeve të Këshillit të Ministrave të dala në bazë dhe për zbatim të tij. Detyrimi për të menaxhuar risqet në punë është në fuqi që prej vitit 2010, megjithatë në shumë ndërmarrje kryhen thjesht formalisht dhe disa punëdhënës (kryesisht në bizneset e vogla) as nuk e dinë që MR është pjesë e detyrimeve të tyre ligjore (Inspektorati Shtetëror i Punës Dhe Shërbimeve Shoqërore, 2013).

5 MENAXHIMI I RISKUT NË NJË BIZNES TË VOGËL NË KORÇË

Ky studim ka për qëllim të hulumtojë mbi përdorimin e elementëve të Menaxhimit të Riskut në një biznes të vogël, një kreperi, në qytetin e Korçës. Kreperia ofron ushqim, kafe dhe pije. Në të janë të punësuar 9 punonjës të përhershëm dhe në periudhën e verës ose për festa të ndryshme, punëson edhe persona shtesë. Nga këta: katër punonjës merren me përgatitjen e ushqimit në banak dhe në kuzhinë, dy punonjës merren me shërbimin, një punonjës merret me pastrim, një punonjës është ndihmës dhe një punonjës merret me shërbimin taxi.

Më Tabelën 1 detajohen elementë të Menaxhimit të Riskut për secilin pozicion pune në kreperi: përcaktohen aktivitetet e secilit pozicion, identifikohen risqet, dëmet dhe çfarë veprimesh mund të ndërmerren për parandalimin ose eliminimin e tyre.

Tabela 1. Elementë të Menaxhimit të Riskut për çdo pozicion pune në kreperi

Pozicioni	Kuzhinier
Punët që kryen	Përgatitja e krepave, sandwich-ve, përgatitje në kuzhinë, pastrimi i pllakave të pjekjes, pastrimi i tostierës, larja e enëve.
Identifikimi i riskut	Nxehtësia në pllakat gjatë përgatitjes së ushqimit ose pastrimit; vaji i nxehtë gjatë skuqjes; uji i nxehtë; thyerja e gotave apo pjatave; qëndrimi në këmbë për shumë orë; qëndrimi jo i drejtë; tërheqja, shtyrja, ngritja e sendeve të rënda; pastrimi me detergjentë të ndryshëm.
Dëmi që shkaktohet	djegje të duarve gjatë gatimit dhe këto mund të lenë shenja për një kohë të gjatë; prerje të gishtave ose plagë të thella nga thikat ose enë që thyhen; nga detergjentët mund të krijohen alergji dhe infeksione të ndryshme të lekurës apo mund të bien në kontakt me sytë; nga qëndrimi në këmbë dhe nga qëndrimi jo i drejtë, nga tërheqja, ngritja, apo shtyrja e sendeve të rënda shkaktohen çrregullime muskulo-skeletore të cilat shkaktajnë dhimbje të shpinës, duarve, këmbëve.
Mundësi e ndodhjes	E lartë
Masat e kontrollit	Nuk mund të eliminohet risku tërësisht, por mund të minimizohet dëmi duke marrë disa masa: për të ulur riskun e prerjes nga enët, të blihen gota ose pjata prej materiali jo lehtësisht të thyeshëm; për të eliminuar kontaktin e detergjentëve me lekurën të përdoren doreza gjatë larjes; për të minimizuar riskun e prerjes nga thikat duhet që: thikat të përdoren me kujdes, kur mbahet një thikë në dorë nuk duhet të mbahet diçka tjetër, thikat duhen mbajtur gjithmonë të mprehta; për të minimizuar riskun e

	çrregullimeve muskulo-skeletore duhet të trajnohen punonjësit si të ngrejshë apo të shtyjnë këto sende; për të ulur shansin e djegies nga vaji ose prerjes me thikë, të trajnohen punonjësit për të punuar me kujdes; duhet të jetë e pranishme kutia e ndihmës së shpejtë. Është e nevojshme që të paktën dy persona të jenë të trajnuar për të dhënë ndihmën e shpejtë në raste emergjence. Gjithashtu, raportimi në kohë i këtyre dhimbjeve minimizon riskun.
Pozicioni	Kamarier
Punët që kryen	Prerja e faturave, llogaritë me lekët, shërbimi (ushqim, pije), pastrimi i tavolinave, mbushja e frigoriferave me pije, nxjerrja dhe futja e karrigeve.
Identifikimi i riskut	Gabimet që mund të bëhen me llogaritë; gjatë shërbimit mund të rrëzohen gotat ose shishet; gjatë mbushjes së frigoriferave mund të bien shishe ose të rrëzohet ndonjë koli me pije; gjatë shërbimit mund të ketë debate me klientët.
Dëmi që shkaktohet	Stresi nga ideja se mund të gabojë me llogaritë apo me faturat nuk të jep mundësinë të punosh i qetë; kur mbushen frigoriferat nga rrëzimi i kolive apo thyerja e shisheve mund të dëmtohen duart ose këmbët; debatet me klientët krijojnë stres dhe mund të përfundojnë në konflikt personal apo largim të klientelës; klienti mund të jetë i dehur dhe të bëhet agresiv.
Mundësi e ndodhjes	E lartë
Masat e kontrollit	Për të ulur mundësinë e gabimit kërkohet një kohë më e gjatë trajnimi për personat që merren me kasën dhe me llogaritë; për të eliminuar rrëzimin e kolive mund të blihet një pajisje e cila ndihmon në një transport më të sigurt të tyre; trajnimi i punonjësve për tu marrë me situata të vështira dhe me klientë të vështirë në mënyrë që situata të zgjidhet me qetësi.
Pozicioni	Ndihmës i përgjithshëm
Punët që kryen	Larja e enëve, mbledhja e tavolinave, dërgimi i porosive në tavolinë, pregatitja e sandwich-ve.
Identifikimi i riskut	Gjatë larjes së enëve mund të thyhen gotat ose pjatat; gjatë mbledhjes së tavolinave mund të rrëzohet nga nxitimi, gjatë gatimit të sandwich-ve tostiera është e nxehtë.
Dëmi që shkaktohet	Mund të pritët ose të çahet nga thyerja e enëve; kur gatuan në tostiera mund të digjet.
Mundësi e ndodhjes	E lartë
Masat e kontrollit	Të informohet punonjësi për rreziqet dhe se si të punojë me kujdes për të eliminuar dëmtimet gjatë larjes së enëve; të informohet se si të përdorë tostierën dhe në çfarë temperature duhet të jetë gjatë pjekjes.
Pozicioni	Pastruese
Punët që kryen	Pastrim i përgjithshëm i ambienteve, larja e xhamave.
Identifikimi i riskut	Pastrimi bëhet me klor dhe detergjentë të ndryshëm; shkalla që përdoret për larjen e xhamave.
Dëmi që shkaktohet	Kontakti me detergjentët dhe klorin dëmton lëkurën; gjatë larjes së xhamave është mund të rrëzohet dhe të ketë dëmtime serioze.
Mundësi e ndodhjes	E lartë
Masat e kontrollit	Përdorimi i dorezave cilësore gjatë pastrimit për të eliminuar kontaktin me lëkurën dhe maska për ti vendosur gjatë pastrimit; përdorimi me kujdes i shkallëve gjatë larjes së xhamave.
Pozicioni	Shpërndarës motorist
Punët që kryen	Shpërndarja e porosive që bëhen me anë të telefonit; merret me furnizimet e nevojshme gjatë ditës.
Identifikimi i riskut	Prishja e motorrit gjatë lëvizjes; rrëzimi i motorit kur ka ngarkesë.

Dëmi që shkaktohet	Nëse prishet motorri në lëvizje mund të rrëzohet personi që e drejton atë dhe të dëmtohet; mund të bëhen aksidente me mjete të tjera.
Mundësi e ndodhjes	E lartë
Masat e kontrollit	Për të eliminuar riskun e rrëzimit nga ngarkesa, duhet të pajiset motori me një kuti më të madhe dhe më të përshtatshme; është e domosdoshme pajisja e motorristit me kaskë mbrojtëse; leja e drejtimit duhet të jetë kushti bazë për të eliminuar problemet me policinë rrugore; për të eliminuar riskun e prishjes së motorrit në lëvizje duhet të kryhen kontrolle të rregullta te mekaniku.

Risku i rrëshqitjes në dyshme është gjithashtu një risk që duhet të konsiderohet. Ky risk prek jo vetëm punonjësit, por edhe konsumatorët. Që të minimizohet ky risk është e domosdoshme prania e një tabele, që tregon se po shkelet në një vend të lagësht. Për të ulur mundësinë e ndodhjes së këtij risku larja e dyshemesë duhet të bëhet në momentet që nuk ka fluks pune.

Ekzistojnë gjithashtu risqe që prekin jo vetëm punonjësit, por edhe konsumatorët dhe publikun përreth: *risku nga elektriciteti dhe nga gazi*. Dëmi që shkaktohet nga këto risqe është më i lartë. Një shpërthim i gazit apo një zjarr i shkaktuar nga një shkëndijë elektrike shkakton jo vetëm dëme materiale, por mund të çojë edhe në vdekje të njerëzve. Ndonjëherë këto risqe anashkalohen dhe mendohen sikur nuk mund të ndodhin. Këto risqe kanë një shans më të ulët ndodhjeje se risqet e tjera, që u përmendën më lart, por nuk është e pamundur të ndodhin.

Masat e kontrollit: Kabujt elektrikë që lidhin pllakat e pjekjes të jenë të veshur me një veshje cilësore dhe të forte për të eliminuar shkrirjen apo djegien e tyre nga nxehtësia; të bëhet rregullisht kolaudimi i bombolave të gazit në mënyrë që të eliminojnë ndonjë rrjedhje të mundshme; kontrolli i shpeshtë edhe gjatë orarit të punës të mund të bëhet edhe nga punonjësit. Risqet e identifikuar dhe analizuar më lart, janë përmbledhur në regjistrin e riskut (tabela 2).

Tabela 2. Regjistri i risqeve

Nr	Data	Përshkrimi i riskut	Dëmi	Mundësia e ndodhjes			Masat e kontrollit
				L	M	U	
1	1/5/2019	Pllaka të nxehta Vaj i nxehtë	Djegje të trupit	+			Trajnim i punonjësve
2	1/5/2019	Qëndrim jo i drejtë, ngritje peshash	Çrregullim muskuj/skeletor	+			Raportimi në kohë
3	1/5/2019	Xham i thyer			+		
4	1/5/2019	Gabime në llogaritje	Stres		+		
5	1/5/2019	Ngritja e kolive	Dëmtim në duar/ këmbë		+		
6	1/5/2019	Debate me klientët	Konflikte personale, agresivitet nga ana e klientëve		+		Trajnime i punonjësve

7	1/5/2019	Përdorimi i detergjentëve	Alergji në lëkurë, Infeksion të lëkurës	+			
8	1/5/2019	Prishja e motorit në lëvizje	Rrëzimi nga motorri		+		Kontrolle të rregullta mekanike
9	1/5/2019	Ngarkesë me furnizimet	Rënia e motorit	+			Blerje e një kutie të madhe
10	1/5/2019	Risku i rrëshqitjes	Dëmtime nga rrëshqitja	+			Blerja e një tablele
11	1/5/2019	Risku i elektricitetit	Humbje të jetës së njerëzve, dëme materiale			+	Kabuj të trashë, për eliminimin e shkrirjes
12	1/5/2019	Risku i gazit	Humbje të jetës së njerëzve, dëme materiale			+	Kontroll të shpeshtë edhe gjatë punës

6 PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME

Nëse bëjmë një analizë krahasuese të detyrimeve që ka punëdhënësi kundrejt punëmarrësit, në bazë të ligjit për Shëndetin dhe Sigurinë në Punë, konkludojmë se biznesi i marrë në studim ka shumë mangësi. Disa detyrimeve të veçanta që ka punëdhënësi janë: - vlerëson rreziqet për sigurinë dhe shëndetin në punë; - përcakton masat dhe pajisjet mbrojtëse që duhen marrë; - mban regjistër të aksidenteve në punë; - harton raporte për aksidentet në punë e sëmundjet profesionale; - informon punëmarrësit për ndihmën e parë, masat në rast zjarri apo shpërthimi nga rrjedhja e gazit dhe evakuimin në këto raste.

Përsa i përket biznesit në rastin tonë nuk ekziston: asnjë regjistër në të cilin të evidentohen risqet dhe të analizohen ato sipas procesit të menaxhimit të riskut për shëndetin dhe sigurinë në punë; asnjë e dhënë përse i përket masave apo pajisjeve mbrojtëse; asnjë regjistër në të cilin të tregohen aksidentet që kanë ndodhur gjatë viteve; asnjë dokument ku të jenë hartuar raporte për aksidente apo sëmundje profesionale; asnjë mjet ndihmës në rast zjarri apo rrjedhje gazi.

Në rastin konkret për këtë biznes vërehet një mungesë shumë e lartë e menaxhimit të riskut në përgjithësi. Duhet të plotësohen kushtet minimale për shëndetin dhe sigurinë në punë: - kutia e ndihmës së shpejtë; - vendosja e tabelave udhëzuese në rast zjarri; - instalimi i pajisjes përkatëse për fikjen e zjarrit; - duhet të jenë të disponueshëm dhe të afishuar në një vend të dukshëm, numrat e telefonit të zjarrfikëses, ambulancës dhe policisë; - punëdhënësi duhet të hartojë një regjistër, i cili të evidentojë risqet që prekin punonjësit dhe të informojë këta të fundit për këto rreziqe; - punëdhënësi duhet të hartojë një regjistër me aksidentet që kanë ndodhur gjatë kohës që biznesi ushtron aktivitetin e tij.

Siguria dhe Shëndeti në Punë është një kërkesë e dinjitetit njerëzor dhe vlerës së jetës. Çdo ditë përballemi me nevojën për të parandaluar aksidentet në punë, sëmundjet profesionale dhe

dëmet e tjera që shkaktohen në punë. Në Shqipëri ndihet domosdoshmëria e krijimit të kushteve të denja të punësimit, marrëdhënieve të drejta të punës, të cilat sigurisht kontribuojnë në motivimin, interesin e të punësuarve, rritjen e produktivitetit, efektivitetit dhe cilësisë së punës. Punëdhënësit duhet të investojnë më shumë për të krijuar kushte më të mira pune për rritjen e sigurisë për jetën dhe shëndetin e punonjësve.

Menaxhimi i riskut për SSHP-në është shumë i rëndësishëm dhe ka këto përfitime:

- përmirësimi i efektivitetit nëpërmjet uljes së numrit të aksidenteve dhe incidenteve në punë;
- uljen e numrit të ditëve të munguara për arsye të aksidenteve në punë dhe sëmundjeve profesionale;
- uljen e shumave të paguara si kompensim në rast aksidenti në punë;
- identifikimi i rreziqeve dhe aplikimi i kontrolleve për eliminimin e tyre ose uljen e tyre në një nivel rreziku më të pranueshëm;

Një rol kyç për të arritur këto luajnë organet kompetente, të cilave iu është ngarkuar kjo detyrë e rëndësishme. Vetëm krijimi i një inspektoriatit pune nuk është e mjaftueshme. E domosdoshne është prania e një këshilluesi për punëdhënësit se si të zbatojnë legjislacionin, për të parandaluar risqet, të nxitë aplikimin e praktikave për të ulur numrin e incidenteve apo aksidenteve në vendin e punës.

Megjithatë, përgjegjësia nuk bie vetëm tek punëdhënësit. Një rol të rëndësishëm luajnë edhe punonjësit. Ata duhet të jenë më këmbëngulës në mbrojtjen e jetës së tyre, të krijojnë një bazë të qëndrueshme në vendin e punës, të kërkojnë krijimin e një marrëdhënieje të drejtë pune që u jep mundësinë të punojnë të shëndetshëm dhe të sigurt.

7 BIBLIOGRAFIA

- [1] Hopkin, P. (2012). *Fundamentals of risk management, understanding, evaluating, and implementing effective risk management*, 2nd ed. Kogan Page, London and Philadelphia, IRM.
- [2] Inspektorati Shtetëror i Punës dhe Shërbimeve Shoqërore, (2019). Retrieved from: <http://inspektoriatipunes.gov.al/sq/cfare-eshte-siguria-dhe-shendeti-ne-pune/>
- [3] Inspektorati Shtetëror i Punës dhe Shërbimeve Shoqërore, (2013). Manual Praktik për Vlerësimin e Riskut në Punë. Retrieved from: <http://inspektoriatipunes.gov.al/wp-content/uploads/2018/05/Manual-per-vleresimin-e-riskut-me-steme-300718.pdf>
- [4] International Labour Organization (ILO), (2013). Director-General Guy Ryder's message on World Day for Safety and Health at Work. Retrieved from: https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/multimedia/video/events-coverage/WCMS_211642/lang--en/index.htm

- [5] International Labour Organization (ILO), (2019). Rules of the game: An introduction to the standards-related work of the International Labour Organisation. Retrieved from: https://www.ilo.org/global/standards/information-resources-and-publications/publications/WCMS_672549/lang--en/index.htm
- [6] Ligji Nr.10.237 datë 18.02.2010 "Për Sigurinë dhe Shëndetin në Punë". Retrieved from: <http://www.infocip.org/al/?p=6085>
- [7] Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*. 50(4), pp. 370-96.
- [8] Waters, D. (2007). *Supply chain risk management*, Kogan Page, London and Philadelphia.

WORKPLACE RISK MANAGEMENT

Elda Dollija

SUMMARY

Safety and Health at Work (SHW) has to do with ensuring the safety and protection of the health of employees through the prevention of occupational hazards, the elimination of risk and accident factors, information, consultation, balanced participation as well as the training and formation of employees and representatives in accordance with the relevant legislation.

However, the diversity of work activities, the specifics of each job as well as all aspects of work can not be fully covered and regulated by legal provisions. Risk Management goes further by: identifying all specific objects that can harm people and may cause undesirable consequences; analyze the seriousness of an event as well as identify the most appropriate solutions for protection against the consequences. The purpose of this study is to investigate the implementation of elements of Safety and Health at Work legislation and Risk Management practices in a small business in Korça. The results of the study showed a low implementation of both the SHW law and the Risk Management practices.

Safety and Health at Work is a requirement of human dignity and the value of life. Every day we face the need to prevent work accidents, occupational illnesses, and other work-related injuries. In Albania it is necessary to create decent employment conditions, fair working relationships, which certainly contribute to the motivation, the interest of the employees, the increase of productivity, efficiency and quality of work. Employers need to invest more to create better working conditions for increased safety for employees' lives and health.

Cini, M., Çuçllari, F. (2019). Një rishikim i modelit SERVQUAL. *Studime Ekonomike*, 1(1), 67-74.

— STUDIME —
EKONOMIKE
© Fakulteti i Ekonomisë
Universiteti "Fan S. Noli"
2019

NJË RISHIKIM I MODELIT SERVQUAL

Mirela Cini¹, Frederik Çuçllari²

¹*Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti "Fan S. Noli"*

E-mail: mirelacini@yahoo.com

²*Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti "Fan S. Noli"*

E-mail: fcucllari@gmail.com

ABSTRAKT: Cilësia e shërbimit është një koncept që ka ngjallur shumë interes dhe debat në literaturën kërkimore. Studiuesit janë përpjekur të përcaktojnë konceptin e cilësisë së shërbimit, si dhe mënyrën për ta matur atë. SERVQUAL është modeli më i përdorur në cilësinë e shërbimit, Qëllimi kryesor i këtij punimi është të rishikojë literaturën dhe të tregojë kufizimet kryesore lidhur me përdorimin e modelit SERVQUAL. Pa dyshim, ai është mjeti më popullor për matjen e cilësisë së shërbimit. SERVQUAL është një mjet i dobishëm për manaxherët për të identifikuar mangësitë në shërbimin e tyre. Megjithatë, dobia e modelit SERVQUAL është e diskutueshme për një numër arsyesh.

FJALËT ÇELËS: *Cilësia e shërbimit, SERVQUAL, Pritje, Perceptime.*

1 HYRJE

Gjatë dekadave të fundit, sektori i shërbimeve është bërë sektori dominues i ekonomisë botërore (64.9 përqind të PBB-së në vitin 2017). Sektori i shërbimeve është sektori kryesor në 201 shtete / ekonomi. Shtetet e Bashkuara janë prodhuesi më i madh i sektorit të shërbimeve me 76.7 përqind të PBB-së. (World Bank, 2019).

Kjo është arsyeja kryesore pse cilësia e shërbimit është bërë një temë e rëndësishme kërkimore. Plus kësaj, interesi lidhur me cilësinë e shërbimit është rritur për shkak të natyrës së paprekshme, të pandashme dhe heterogjene të shërbimit, dhe kompleksitetit të matjes së cilësisë së shërbimit, krahasuar me cilësinë e mallrave. Ofruesit e shërbimeve e kanë të vështirë

të përcaktojnë dhe të ofrojnë një shërbim cilësor. Nga ana tjetër, studiuesit janë përpjekur të përcaktojnë konceptin e cilësisë së shërbimit, si dhe mënyrën për ta matur atë. Cilësia e shërbimit është një koncept që ka shkaktuar debat në literaturën kërkimore (Thongsamak, 2001). Me një shumëllojshmëri të gjerë të kuptimeve dhe konotacioneve të lidhura me të, cilësia është një term i vështirë për t'u definuar. Garvin (1992, p. 126) thotë: Cilësia është një koncept jashtëzakonisht i rrëshqitshëm.

Në përpjekje për të matur cilësinë e shërbimit, SERVQUAL tenton të jetë mjeti më popullor. SERVQUAL (një akronim i derivuar nga termi "Service Quality") u zhvillua nga Parasuraman, Zeithmal dhe Berry (në literaturë të njohur si PZB) (1985), si një instrument për matjen e cilësisë së shërbimit. Që nga viti kur modeli u publikua për herë të parë, PZB (Parasuraman et al, 1985, 1988, 1991a, 1991b, 1994) dhe shumë studiues të tjerë (Cronin dhe Taylor, 1994; Curry, 1999; Newman, 2001; Luk dhe Layton, 2002) kanë përdorur dhe përmirësuar më tej modelin, duke studiuar cilësinë e shërbimit në sektorë të ndryshëm të industrisë të shërbimeve. SERVQUAL është një instrument i projektuar për të marrë vërejtje për aftësinë e një organizate për të siguruar shërbim cilësor për klientët. Ai fokusohet në pesë dimensionet e shërbimit që ndikojnë perceptimet e konsumatorëve mbi cilësinë e shërbimit: prekshmëria, besueshmëria, përgjegjshmëria, siguria, dhe ndjeshmëria (dimensionet RATER) (Parasuraman et al, 1988). SERVQUAL ka pasur shumë kritika dhe pyetje rreth konceptit, vlefshmërisë dhe aksesueshmërisë së tij.

2 MODELI SERVQUAL

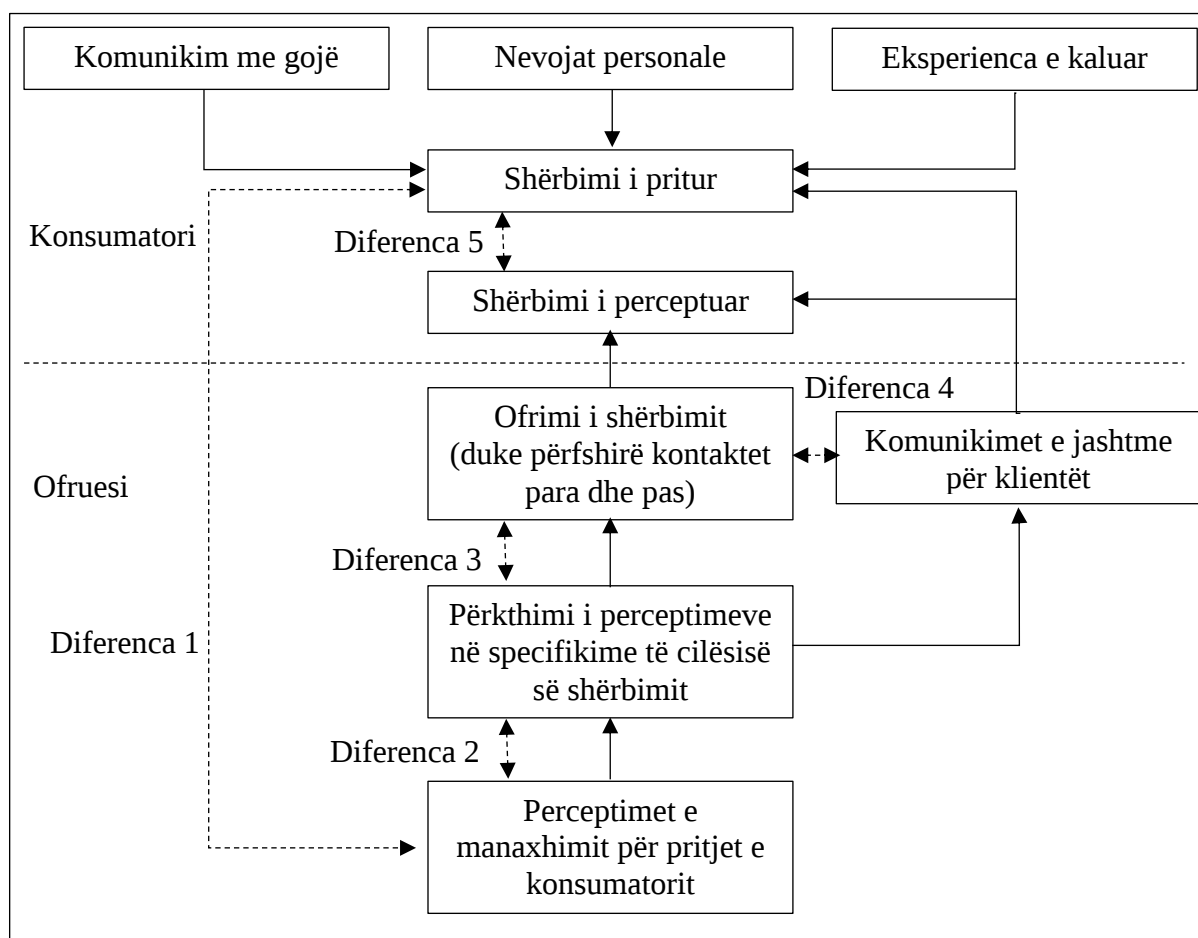
Modeli i PZB u bazua në interpretimin e të dhënave cilësore ngaurvejimet e kryera në disa biznese shërbimi. Survejimet SERVQUAL përfshijnë 22 fusha të shërbimit të shpërndara në të pesë dimensionet e cilësisë së shërbimit. Klientëve u kërkohet të ofrojnë dy vlerësime të ndryshme për secilën atribut - një që pasqyron nivelin e pritur të shërbimit nga kompanitë ekselente në një sektor të caktuar dhe tjetri pasqyron perceptimin e tyre për shërbimin e ofruar nga një kompani specifike brenda të njëjtit sektor. Diferencat midis vlerësimit të pritjes dhe perceptimit përbëjnë një tregues të cilësisë së shërbimit. PZB (1985) identifikuan katër mangësi (diferenca) të ofruesit të shërbimit që mund të ndikojnë në perceptimin e konsumatorit për cilësinë e shërbimit:

1. pritjet faktike të klientëve vs. perceptimeve të manaxhimit për këto pritje: si rezultat i mungesës së fokusit të duhur të tregut / klientit.

2. perceptimet e manaxhimit mbi pritjet e klientëve vs. specifikimeve të cilësisë të shërbimit: si rezultat i paaftësisë së manaxhimit për të përkthyer pritjet e konsumatorëve në specifikime të cilësisë së shërbimit.
3. cilësia e shërbimit vs. shërbimit të ofruar faktikisht: si rezultat i problemeve të procesit, paqartësisë dhe konfliktit të roleve, përshtatjes së dobët të punonjësve, sistemeve të papërshtatshme të kontrollit, dhe mungesës së punës në grup.
4. shërbimi i ofruar faktikisht vs. asaj çfarë u komunikohet klientëve rreth shërbimit: si rezultat i komunikimeve të dobta horizontale dhe prirjes ndaj premtimeve të tepruara.

Këto katër mospërputhje shkaktojnë një të pestë, që është diferenca midis pritjeve të konsumatorëve dhe perceptimeve të shërbimit të ofruar faktikisht. Parasuraman et al. (1985) e përcaktoi këtë diferencë si cilësia e shërbimit (Figura 1). Cilësia e perceptuar e shërbimit varet nga madhësia dhe drejtimi i diferencës 5, e cila varet nga natyra e mospërputhjeve që lidhen me marketingun, projektimin dhe ofrimin e shërbimeve.

Diferenca 5 = f (Diferenca 1, Diferenca 2, Diferenca 3, Diferenca 4)

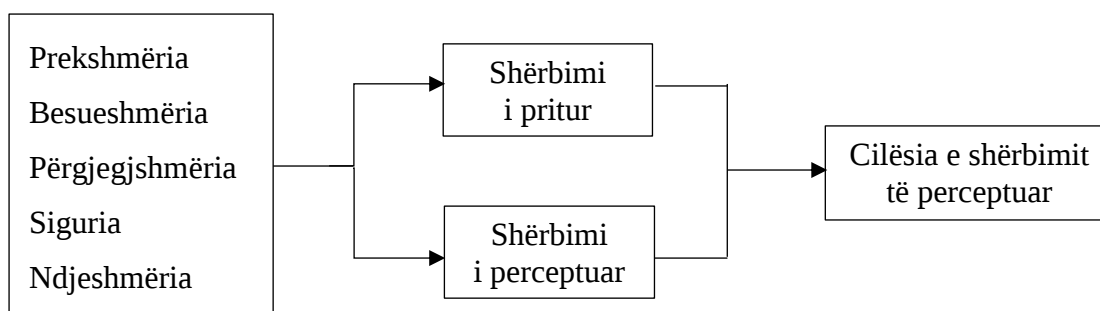


Burimi: Parasuraman et al, 1985, p. 44

Figura 1. Modeli i cilësisë së shërbimit

Luk dhe Layton (2002) zhvilluan modelin tradicional të Parasuraman et al. (1985) duke shtuar dy diferenca të tjera. Ata përfshinë në matje punonjësit veçmas nga manaxherët dhe gjetën diferencën midis shërbimeve të pritura nga konsumatorët dhe perceptimeve të punonjësve për pritjet e konsumatorëve. Diferenca e dytë ishte midis perceptimeve të punonjësve për pritjet e konsumatorëve dhe perceptimeve të manaxhimit mbi pritjet e konsumatorëve.

Bazuar në diferencat midis pritjeve dhe perceptimeve të konsumatorëve, Parasuraman et al. (1985) sugjeruan 10 dimensione për matjen e diferencave në modelin e tyre të cilësisë së shërbimit: besueshmërinë, përgjegjshmërinë, kompetencën, aksesin, mirësjelljen, komunikimin, kredibilitetin, sigurinë, mirëkuptimin dhe prekshmërinë. Në vitin 1988 ata e përmiresuan modelin e tyre, por ndërtimi i modelit dhe teorisë mbetet i njëjtë me dimensionet e reduktuara në pesë. Ata emëruan këtë model si SERVQUAL (Figura 2). Ky model u rishikua në vitet 1991 dhe 1994, por ndërtimi dhe dimensionet e tij mbeten të njëjta me pesë dimensionet e sugjeruara më herët.



Burimi: Parasuraman et al, 1988

Figura 2. Modeli SERVQUAL

3 NJË SHEMBULL APLIKIMI I SERVQUAL

Në një investigim të kryer nga Brysland dhe Curry (2001) në një kompani catering-u, u shpërndanë gjithsej 140 pyetësorë të gjithë klientëve të vitit të kaluar dhe u kthyen 52 pyetësorë, duke rezultuar në një normë përgjigjeje prej 37 përqind. Siç mund të shihet nga Tabela 1, të gjitha përgjigjet e pyetësorit ishin negative dhe një vlerësim i përgjithshëm SERVQUAL, u vlerësua - 1.6, duke treguar një mungesë të konsiderueshme në përmbushjen e pritjeve të klientëve në të gjitha fushat dhe dimensionet e shërbimit. Rezultatet përmbledhëse për secilin dimension janë paraqitur në Tabelën 1, ku rezultatet mesatare të ponderuara për dimension janë mbledhur për të arritur rezultatin e përgjithshëm SERVQUAL. Siç mund të shihet nga Tabela 1, diferencat më të mëdha janë për *besueshmërinë* dhe *përgjegjshmërinë*; kjo përbën një arsye reale për shqetësim dhe jep një pikënisje të qartë për përmirësimin e shërbimit. Siç mund të

shihet nga rezultatet, konsumatori pret më shumë nga dimension i *besueshmërisë* së shërbimit catering. Rëndësia relativisht e ulët e *prekshmërisë* mund t'i atribuohet faktit se konsumatorët janë të vetëdijshëm për kufizimet financiare që janë tipike në kontekstin e financimit të autoriteteve lokale dhe thjesht nuk presin shumë kur është fjala për estetikë; përkundrazi, ata u kushtojnë më shumë rëndësi aspekteve të ofrimit të shërbimit. Konsumatorët i caktojnë *sigurisë* peshën më të ulët, duke treguar që ajo është me rëndësi të vogël për ta, por ata presin më shumë nga ky dimension i shërbimit. Kjo anomali e dukshme është ndoshta për shkak të faktit se konsumatorët presin që stafi të jetë i mirëinformuar rreth shërbimit dhe për këtë arsye ata mund të mendojnë se nuk ka arsye për këtë dimension që të mos arrihet. Supozohet se për këtë arsye, konsumatorët i kanë dhënë këtij dimension peshën më të vogël.

Tabela 1. Rezultatet SERVQUAL për shërbimet catering (Bryslan dhe Curry, 2001)

Dimensioni	Pritjet	Perceptimet	Diferenca	Peshat	Mesatarja e ponderuar
Prekshmëria	5.66	4.26	-1.40	19.8	-0.28
Besueshmëria	6.06	4.36	-1.70	29.6	-0.5
Përgjegjshmëria	5.74	4.05	-1.69	19.9	-0.34
Siguria	6.13	4.58	-1.55	15.2	-0.24
Ndjeshmëria	5.97	4.45	-1.52	15.7	-0.24

Rezultati i përgjithshëm SERVQUAL = -1.6

4 KUFIZIMET E SERVQUAL

Pavarësisht popullaritetit dhe aplikimit të gjerë, SERVQUAL ka qenë subjekt i një numri kritikash. Pas viteve të hulumtimit në këtë model, studiuesit theksuan se metoda e ofruar këtu për matjen e diferencave në nivele të ndryshme nuk është e qartë.

Ka pasur një sërë studimesh që ngrene pikëpyetje mbi vlefshmërinë e pese dimensioneve dhe aplikimin uniform të metodës në të gjithë sektorin e shërbimeve. Megjithë pretendimet fillestare të PZB (1988) se pesë dimensionet e cilësisë së shërbimit janë të përgjithshme, numri dhe përkufizimi i dimensioneve ndryshon në varësi të kontekstit. Kur matën cilësinë e firmave të kontabilitetit, Freeman dhe Dart (1993) konkluduan se cilësia e shërbimit është shtatë-dimensionale. Robinson dhe Pidd (1998) propozojnë 19 dimensionet e cilësisë së shërbimit në kontekstin e manaxhimit të projekteve shkencore.

Sipas Stauss dhe Weinlich (1997), nga një vështrim më i afërt zbulohen disa të meta të matjes të cilësisë të bazuar në attribute. Së pari, të dhënat e mbledhura nga këto metoda nuk mund të

pasqyrojnë plotësisht perceptimin e cilësisë së konsumatorit. Së dyti, të anketuarit janë të detyruar të agregojnë përvojat e tyre në një mënyrë problematike. Për shembull, një klient i një banke që kërkohet të vlerësojë se sa miqësor ishin punonjësit e bankes ndaj klientit, detyrohet të shënojë një pikë të vetme në një shkallë, edhe nëse ai / ajo kishte kontakte me tre punonjës, sjellja e të cilëve ndryshonte shumë.

Teas (1994) vuri në dukje se pritjet e SERVQUAL janë përcaktuar ndryshe si dëshira, çfarë duhet të ketë një ofrues shërbimi, pritjet normative, standardet ideale, shërbimi i dëshiruar dhe niveli i shërbimit që klienti shpreson të marrë. Këto përkufizime të shumta dhe operacionet koresponduese të "pritjeve" në literaturën SERVQUAL rezultojnë në një koncept që është i përcaktuar me përafërsi dhe i hapur për interpretime të shumta (Teas, 1994). Interpretimet e ndryshme të "pritjeve" përfshijnë një parashikim, një tregues të rëndësise të atributit, pikë tipike ideale dhe atribut të drejtuar (Teas, 1993; Parasuraman et al, 1994). Këto interpretime të ndryshme mund të rezultojnë në probleme potencialisht serioze të vlefshmërisë së matjes.

5 PËRFUNDIME

Cilësia e shërbimit është një fushë e rëndësishme për kërkuesit. Shumë studiues janë përpjekur të përcaktojnë konceptin e cilësisë së shërbimit, si dhe mënyrën për të zhvilluar modele të ndryshme për ta matur atë. Parasuraman et al. (1988) prezatuan modelin SERVQUAL, i cili përdor pesë dimensionë kryesore për të matur cilësinë e shërbimit: prekshmërinë, besueshmërinë, përgjegjshmërinë, sigurinë, dhe ndjeshmërinë. SERVQUAL siguron një skelet bazë përmes formatit të pritjeve / perceptimeve për secilin nga dimensionet e cilësisë së shërbimit. Nga rishikimi i literaturës, mund të thuhet se pas tre dekadave të përdorimit, SERVQUAL është modeli më i përdorur për matjen e cilësisë së shërbimit. Por, në të njëjtën kohë, që nga prezantimi i SERVQUAL, ka pasur shumë kritika dhe pyetje rreth konceptit, vlefshmërisë dhe aksesueshmërisë së tij. Studimet lidhur me cilësinë e shërbimit ende kërkojnë të gjejnë mjetet më të mira; nëse duhet të ketë një mjet të përgjithshëm apo mjete unike për secilin sektor të shërbimeve; nëse duhet të përfshihen pritjet e konsumatorit në procesin matës apo performanca e perceptuar është e mjaftueshme; nëse mjetet duhet apo jo të peshohen; dhe nëse dimensionet për cilësinë e shërbimit duhet të jenë të përgjithshme ose specifike dhe sa dimensionë ka në të vërtetë shërbimi.

6 BIBLIOGRAFIA

- [6] Brysland, A. and Curry, A. (2001). Service improvements in public services using SERVQUAL, *Managing Service Quality*. 11 (6), pp. 389-401.

-
- [7] Cronin, Jr. J. Joseph and Taylor, Steven A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality, *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp. 125-31.
- [8] Curry, A. (1999). Innovation in public service management, *Managing Service Quality*. 9 (3), pp. 180-190.
- [9] Freeman, K.D. and Dart, J. (1993). Measuring perceived quality of professional business services, *Journal of Professional Services Marketing*. 9 (1), pp. 27-47.
- [10] Garvin, D. (1992). *Operations strategy*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- [11] Luk, Sh.T.K. and Layton, R. (2002). Perception gaps in customer expectations: Managers versus service providers and customers, *The Service Industries Journal*. 22 (2), pp. 109-128.
- [12] Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank, *International Journal of Bank Marketing*. 19 (3), pp. 126-39.
- [13] Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991a). Perceived service quality as a customer based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model, *Human Resource Management*. 30 (3), pp. 335-64.
- [14] Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*. 49 (3), pp. 41-50.
- [15] Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*. 64 (1), pp. 12-40.
- [16] Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1991b). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*. 67 (4), pp. 420-50.
- [17] Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: implications for future research, *Journal of Marketing*. Vol. 58, January, pp. 111-24.
- [18] Robinson, S., and Pidd, M. 1998. Provider and Customer Expectations of Successful Simulation Projects, *Journal of the Operational Research Society*. 49 (3), pp. 200-209.
- [19] Stauss, B. and Weinlich, B. (1997). Process-oriented measurement of service quality. Applying the sequential incident method, *European Journal of Marketing*, 31 (1), pp. 33-55.
- [20] Teas, R.K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality, *Journal of Marketing*. Vol. 57, October, pp. 18-34.
- [21] Teas, R.K. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment', *Journal of Marketing*. Vol. 58, January, pp. 132-9.
- [22] Thongsamak S. (2001). Service quality: Its measurement and relationship with customer satisfaction, *Journal of Service Marketing*. 14 (1), pp. 9-26.
- [23] World Development Indicators // <http://wdi.worldbank.org/table/4.2> (referuar më 31/05/2019).

A REVIEW OF SERVQUAL MODEL

Mirela Cini, Frederik Çuçllari

SUMMARY

Service quality is an important area to researchers. Many researchers are trying to define the concept of the service quality as well as the way to develop various models to measure it. Parasuraman et al. (1988) developed SERVQUAL which has five main dimensions to measure service quality: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. SERVQUAL provides a basic skeleton through its expectations/perceptions format for each of the service quality dimensions. According to the literature review, after three decades of use, SERVQUAL is the most used model when measuring service quality. But, in the same time, since SERVQUAL was presented, there have been many criticisms and question about its concept, validity and accessibility. Research on developing measurements for service quality is still seeking to find the best tools, whether there should be a general tool, or unique tools for each service sector, whether customer expectation should be included in the measuring process or if perceived performance is enough, whether the tools should be weighted or unweighted, and whether dimensions for service quality should be general or specific and how many dimensions service actually has.

Furxhi, G., Stillo, F., Teneqexhi, M. (2019). Ndryshimi individual, *Studime Ekonomike*, 1(1), 75-84.

— STUDIME —
EKONOMIKE
© Fakulteti i Ekonomise
Universiteti "Fan S. Noli"
2019

NDRYSHIMI INDIVIDUAL

Gentisa Furxhi¹, Sonela Stillo² Marinela Teneqexhi³

¹*Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti "Fan S. Noli"*

E-mail: gfurxhi@gmail.co

²*Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti "Fan S. Noli"*

E-mail: sonelastillo@yahoo.com

³*Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti "Fan S. Noli"*

E-mail: marinelapt@yahoo.com

ABSTRAKT: Sot, organizatat e biznesit operojnë në një mjedis shumë dinamik dhe për pasojë, ndryshimi dhe nevoja për ndryshim të vazhdueshëm marrin një rëndësi jetike. *Së pari*, për vetë organizatat, të cilat duhet t'i përgjigjen këtij realitetit dinamik për të mbijetuar dhe *së dyti*, për fuqinë punëtore, e cila është ose do të jetë pjesë e tyre. Perspektiva të ndryshme, si e të njohurit dhe e të sjellurit ndaj ndryshimit, e psikologjisë humane dhe e psikodinamikës, apo perspektiva e personalitetit, japin një tablo të qartë të perceptimit dhe reagimit të individit ndaj ndryshimit. Ky punim ka për qëllim (1) t'u japë menaxherëve dhe atyre që preken nga ndryshimi apo kërkojnë të ndërmarin një ndryshim, një mënyrë të kuptuari të procesit të ndryshimit dhe ndikimit të tij tek individit dhe (2) strategjitë që duhet të përdorin për të ndihmuar individët në kalimin përmes procesit të ndryshimit, për të arritur rezultatet e dëshiruara. Për realizimin e këtij punimi janë përdorur të dhëna sekondare, të sjella përmes shqyrtimit, seleksionimit dhe përmbledhjes së literaturës mbi Menaxhimin e Ndryshimit, si dhe të dhëna primare të siguruar nëpërmjet pyetësorëve, drejtuar menaxherëve në disa organizata biznesi në rajonin e Korçës.

FJALËT ÇELËS: *Ndryshim, Psikologjia humane, Psikodinamika, Personaliteti.*

1 HYRJE

Reagimi i punonjësve ndaj ndryshimit, ka një vlerë dhe ndikim të madh në realizimin me sukses të tij. Ishte filozofi i Greqisë antike, Heraclitus, që përmendi thënieën: "Ti asnjëherë, nuk hyn

në të njëjtin *lumë*, dy herë. "Shumë njërëz, në interpretimin e kësaj thënieje, e identifikojnë lumin, me *botën e jashtme*, duke theksuar se ajo nuk është asnjëherë e njëjta, madje është në një ndryshim të vazhdueshëm. Ka dhe një mënyrë tjetër për të interpretuar thënien e Heraclitus: "Ti" që po hyn tek ky lumë sot, nuk je i njëjti "Ti" që do të hyjë, tek ky lumë nesër", duke theksuar kështu anën tjetër të medaljes, *botën e brendshme* të gjithsecilit. Pra, kemi dy mënyra për të parë dhe për t'ju përgjigjur ndryshimit, njëra i përket botës së jashtme dhe tjetra asaj të brendshme. Shumë shpesh, është bota e brendshme, ku ne bëjmë zbulimet më domethënëse, madje dhe vetë arsyet pse një ndryshim i jashtëm arrihet me sukses apo thjesht dështon.

Në këtë punim do të analizohen katër dimensionet e qasjes ndaj ndryshimit individual: të sjellurit, të njohurit, psikodinamika dhe psikologjia njërëzore. Gjithashtu, do të ndalemi tek analiza e Edgar Schein (1992), mbi nevojën për të reduktuar apo minimizuar "ankthin" që rrethon ndryshimin, duke krijuar një "zonë të sigurt" psikologjike. Të qënurit i sigurt psikologjikisht, del më shumë në pah, kur diskutojmë psikodinamikat e ndryshme që shfaqen kur individi përballlet me ndryshimin, humbjet dhe rinovimet.

2 PERSPEKTIVAT E NJOHJES DHE E TË SJELLURIT DHE PROÇESI I NDRYSHIMIT

Të parit e ndryshimit nga pikëpamja e të sjellurit, do të na bindë se rruga më e mirë për të motivuar dhe udhëhequr punëtorët, në rrugën e ndryshimit, është kombinimi i shpërblimeve dhe ndëshkimeve. Do të duhen kohë dhe përpjekje të shumta, për tu siguruar që është zgjedhur strategjia e shpërblimit më e drejtë dhe menaxhimi i performancës më i mirë. Të dyja janë të lidhura drejtpërdrejt dhe qartësisht me sjelljen e gjithsecilit.

Teoria e Njohjes nuk ka parasysh stimujt e jashtëm dhe se si ne përgjigjemi ndaj këtyre stimujve, por ajo fokusohet tek çfarë ne kërkojmë të arrijmë dhe si do ta realizojmë këtë proces.

2.1 Perspektiva e të sjellurit ndaj ndryshimit

Qasja e të sjellurit ndaj ndryshimit fokusohet në faktin se si një individ, mund të ndryshojë sjelljen e një individi tjetër, me metoda si *shpërblimi* apo *ndëshkimi*, për të arritur qëllimet e synuara. Nëse këto qëllime nuk arrihen, atëherë një analizë e sjelljes individuale, do na bëjë të kuptojmë se çfarë na çon në sukses dhe çfarë na çon në dështim në arritjen e këtyre qëllimeve. Pë të nxjerrë në pah sjelljen e duhur, duhet që individi të inkurajohet të sillet në atë mënyrë dhe jo në një tjetër. Të parit nga ana e sjelljes, na ndihmon në studimin se si një individ përjeton ndryshimin. Ka disa stadi, nëpër të cilat kalon çdo projekt i një ndryshimi të sjelljes:

1. Identifikimi i sjelljeve që ndikojnë në performancë. 2. “Matja”, në njëfarë mënyre e këtyre sjelljeve, sa ato përdoren apo shfaqen aktualisht. 3. Një analizë funksionale e secilës nga këto sjellje, që do të thotë identifikimi i të gjithë elementëve përbërës, për çdo sjellje. 4. Gjenerimi i një Strategjie të Ndërhryjeve. Çfarë shpërblime apo ndëshkime, duhen lidhur me sjelljet që ndikojnë në performancë. 5. Vlerësimi i efektivitetit të Strategjisë së Ndërhryjeve.

2.2 Njohja, perceptimi dhe ndryshimi

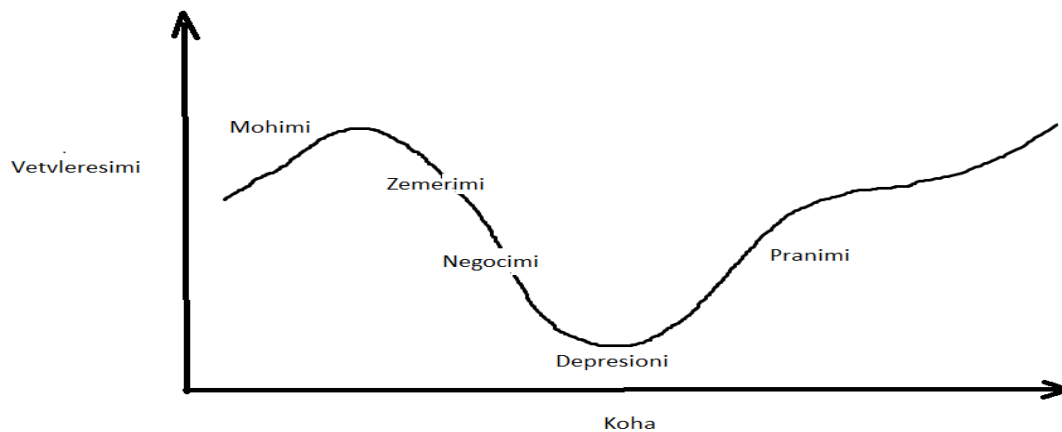
Psikologjia njohëse ose “*Të njohurit*”, erdhi si rezultat i disa mangësive në qasjen sipas pikëpamjes së sjelljes ndaj ndryshimit. Teoria e të Sjellurit, u fokusua tek pjesa e sjelljes, që ishte e dukshme ose që vëzhgohej, kurse teoria e Njohjes interesohet në rritjen e kapacitetit njërëzor për të zgjidhur problemet, më saktësisht me atë çfarë ndodh në mendjen njërëzore, procese këto që nuk ishin objekt i *teorisë së sjelljes*, ndaj ndryshimit.

Teoria e Njohjes, bazohet në supozimin se emocionet që shfaqim dhe problemet tona janë rezultat i asaj që mendojmë. Individët reagojnë në mënyra të ndryshme, pikërisht bazuar në faktin se si e *vlerësojnë* ata situatën ku janë përfshirë. Duke ndryshuar mënyrën apo proceset e të menduarit, njerëzit mund të ndryshojnë mënyrën e tyre të reagimit ndaj situatave.

Kjo teori, bazohet dhe tek teoria e të sjellurit ndaj ndryshimit, por lidh sjelljen me besimet e brendshme të individit dhe fokusohet më fort tek rezultatet e kësaj lidhjeje. Shumë nga teknikat e kësaj teorie, përdoren gjerësisht sot në menaxhim, sidomos në fushën e trajnimeve. Kjo teori, përpiqet të ndërtojë një qasje psikologjike pozitive ndaj ndryshimit, nëpërmjet vendosjes së objektivave të qarta për individin. Një e metë e saj është mangësia në perceptimin e botës së brendshme emocionale të individit dhe ndikimit pozitiv apo negativ që mund të ketë në menaxhimin e ndryshimit.

3 PSIKODINAMIKA DHE NDRYSHIMI

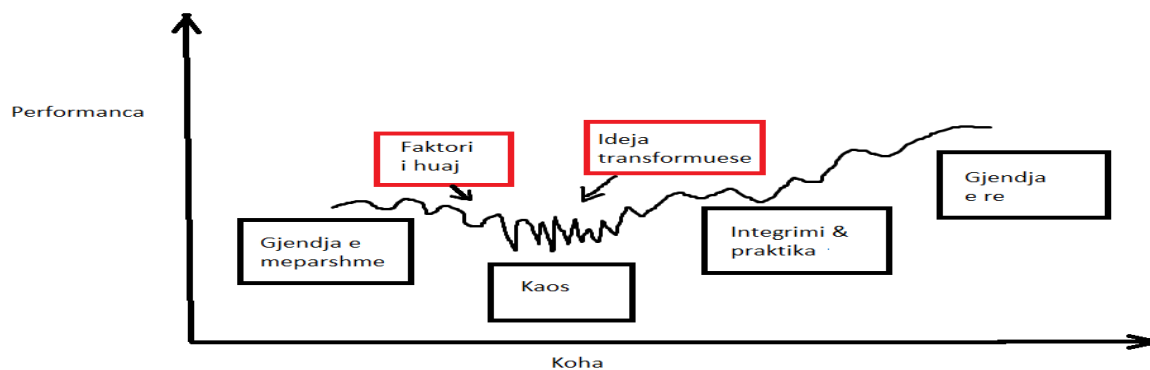
Fakti se çdo individ kalon nëpër një proces psikologjik të ndërlikuar, u bë i dukshëm në kërkimet e Elisabeth Kubler-Ross (1969). Termi “psikodinamikë” lidhet me faktin se gjatë procesit të ndryshimit, individi përjeton një shumëllojshmëri gjëndjesh të brendshme emocionale apo psikologjike. Kërkimet në këtë fushë, u zhvilluan tek disa pacientë tek spitali ku punonte Elisabeth Kubler-Ross. Më vonë u pa se edhe në nivel organizate, individët kishin eksperiencë të njëjta apo shumë të ngjashme, mbase më pak dramatike dhe traumatike nga pikëpamja psikologjike. Kubler-Ross arriti në përfundimin se në kushte të caktuara individët kalonin nëpër pesë stadi emocionale dhe psikologjike, në përballjen me prognozën e tyre: *mohimi, mërzitja/zemërimi, “lufta e brendshme” ose negociimi, depresioni dhe në fund pranimi*.



Burimi: Kubler-Ross, 1969

Figura 1. Proçesi i ndryshimit, rregullimet psikodinamike

Satir et al. (1991), zhvilluan modelin e proçesit të ndryshimit, të përbërë gjithashtu nga një numër stadesh, por duke vënë theksin në dy elemente kyç, që shqetësojnë ose vënë në lëvizje, eksperiencën e gjithsecilit: "faktorin e huaj" dhe "idenë transformuese" (Figura 2).



Burimi: Satir et al, 1991

Figura 2. Modeli Satir

Pikëpamja psikodinamike e ndryshimit është e dobishme për menaxherët që duan të kuptojnë reagimin e stafit të tyre, gjatë proçesit të ndryshimit, që të mund të merren me to më pas. Modelet si Kubler-Ross dhe Satir, ndihmojnë në kuptimin pse individët sillen në këtë mënyrë apo për të përcaktuar se çfarë ndodh në brendësi të tyre, gjatë proçesit të ndryshimit. Jo domosdoshmërisht, individët e dinë se çfarë mund të përjetojnë, apo nëse mund të kalojnë në të gjitha stadet e përcaktuara nga modelet, apo se si mund të grupohen apo etiketohen. Çdo individ do të kalojë nëpër faza të ndryshme të proçesit, në kohë të ndryshme, por dhe me karakteristika të ndryshme. Vetë stadet e proçesit nuk do të kenë një fillim apo fund të

përcaktuar qartë, madje disa karakteristika të një stadi mund të rishfaqen në stadet pasardhëse. Në përgjithësi, themi se çdo individ ka një kurbë të tijën të procesit të ndryshimit ose të kalimit nëpër stadet e ndryshme, në kohë të ndryshme dhe me mënyra të ndryshme, sepse kjo është esenca e të qenit qenie njërëzore.

4 PSIKOLOGJIA HUMANISTE DHE NDRYSHIMI

Lindi si një lëvizje, në Amerikën e viteve 1950-1960. Psikologjia humaniste e vendos fokusin e saj tek tre fusha kryesore: 1) *Rëndësia e ndërgjegjësimit subjektiv*, përjetimi nga çdo individ; 2) *Rëndësia e të marrit përsipër të përgjegjësive*, situata në të cilën ndodhet dikush; 3) *Rëndësia apo domethënia e individit si qenie*, në kuptimin që si qenie njërëzore, ne nuk jemi thjesht çfarë mendojmë, ndjejmë apo si sillemi, por jemi gjithashtu edhe brenda një konteksti social dhe kulturor. Modelet kryesore të psikologjisë humaniste janë a) *Teoria e nevojave të Maslow-t*. Kërkimet e Maslow, ndryshe nga të tjerët, u fokusuan në çfarë i bën individët kreativë, të ndjeshëm, spontanë dhe të aftë për të jetuar jetën e tyre në maksimum. Pikërisht ai studioi jetën e burrave dhe grave, të cilët kishin shfaqur këto karakteristika, gjatë jetës së tyre dhe zhvilloi teorinë e tij mbi motivimin e njërëzve, që e quajti *hierarkia e nevojave*. b) *Rruga drejt rritjes individuale*, sipas Rogers (1961). Rogers është një nga themeluesit e lëvizjes humaniste, që ka shkruar për lëvizjen e individit në stadet e ndryshme drejt rrugës për "të qenë njëri". Puna e tij, u bazua në vëzhgime në fushën e psikoterapisë, por përfshinte gjithashtu, mënyrën se si njërëzit mësonin, si ata ushtronin pushtetin dhe si ishte sjellja e tyre në organizatë. c) *Modeli i Perls* (1976), i bazuar tek psikoterapia. Ky model fokusohet në atë që ndodh tani, pra në të tashmen. Perls besonte se problemet apo vështirësitë me të cilat haset një individ, në këtë moment, janë rezultat i mënyrës se si ai po vepron, pikërisht tani, në të tashmen. d) *Modeli Gestalt* (Koffka, 1922), që është një model eksperimental (jo vetëm teorik), ka si qëllim kryesor, tu vërë në dukje individëve, sesi ata "pengohen" vetvetiu, në arritjen e asaj që kërkojnë të arrijnë. Ky model, fokusohet tek e tashmja dhe thekson se gjithçka fillon me ndjesitë. Çdo eksperiencë e çdo individ fillon nga ndjesitë, të cilat më pas do të përcaktojnë dhe natyrën e vetëdijes që krijohet. Pra, psikologjia humaniste hap për menaxheret disa mundësi dhe sfida interesante.

5 PERSONALITETI DHE NDRYSHIMI

Tek qasjet ndaj ndryshimit të përmendura më lart, u vërejt se individët jo gjithmonë i përjetojnë këto ndryshime në mënyrë konsistente apo uniforme. Por nuk u analizua nëse këta individë janë të ndryshëm nga njëri-tjetri dhe nëse është kështu, ndryshimet midis tyre a ndikojnë në mënyrën sesi ata e përjetojnë ndryshimin. Gjatë punës me individë apo grupe të ndryshëm gjatë

ndryshimit, është parë e domosdoshme dhe e dobishme identifikimi, diskutimi dhe marrja parasysh e tipeve të ndryshme të personalitetit. Ky informacion është i vlefshëm jo vetëm për të kuptuar reagimet e tyre ndaj ndryshimit, por edhe për vetë individët për të parë pse të tjerët janë ndryshe nga ata dhe nëse kjo do çojë në një harmoni të përgjithshme apo konflikt.

Mjeti më efektiv për identifikimin e tipeve të personalitetit është modeli Myers-Briggs Type Indicator (MBTI). Modeli i zhvilluar nga Myers dhe Briggs (1975), identifikon 8 tipe personaliteti të "preferuara", që ne zgjedhim për të shfaqur apo "përdorur" në situata të ndryshme. Duhet patur parasysh se individë të ndryshëm, përdorin kombinime të ndryshme të këtyre tipeve apo preferencave.

6 MENAXHIMI I NDRYSHIMIT TEK VETJA DHE TEK TË TJERËT

Një prej faktorëve që ndikon tek menaxhimi i ndryshimit në nivel organizativ janë edhe prirjet e individëve ndaj ndryshimit. Studiuesit kanë zbuluar pesë faktorë që ndikojnë në përgjigjen e çdo individi ndaj ndryshimit: a. natyra e ndryshimit; b. pasojat e ndryshimit; c. historia organizative; d. tipi i individit; e. historia individuale.

Një prej studiuesve më të famshëm, në fushën e ndryshimeve individuale, organizacionale dhe kulturore, është Edgar Schein. Modeli Schein (1992), është një përpunim më i hollësishëm i modelit Lewin (1951), duke futur dhe disiplina të reja, si psikologjia klinike dhe dinamika e grupeve. Schein (1992) theksonte se ka dy forca që shoqërojnë individin gjatë ndryshimit: 1- *Ankthi i të mësuarit*, me pyetje të tilla si "Mos do të dështoj? apo Sa do të ekspozohem?" dhe 2- *Ankthi për të mbijetuar*, që të vë në presion për të ndryshuar, me pyetje si: "Ç'do ndodhë nëse unë nuk ndryshoj? Çfarë do të le pas? Ankthi sipas Schein mund të shoqërohet me ndjesi frike, në shumë forma, si frika e të qenit i pafatë për kohësisht, frika e ndëshkimit, frika e humbjes së identitetit personal, frika e humbjes të qenit pjesë e grupit. Schein argumentonte se, që ndryshimi të funksionojë: *Së pari*, ankthi për mbijetesë, duhet të jetë më i madh se ai i të mësuarit dhe *së dyti*, ankthi i të mësuarit duhet të reduktohet që rritet ankthi për mbijetesë. Schein theksonte se në vend që të rritet ankthi për mbijetesë, më e suksesshme është reduktimi i ankthit të të mësuarit, i cili në situata të ndryshme, mund të bëhet pengesë. Kjo realizohet duke rritur sigurinë psikologjike të gjithkujt.

6.1 Teknika për të ndihmuar individët gjatë ndryshimit

Kerr (1995) vuri në dukje disa "kurthe", në të cilat bien shpesh vetë organizatat në menaxhimin e ndryshimit, që kanë të bëjnë me moskoordinimin ose mospërputhjen e asaj çka duan të arrijnë, me atë çfarë bëjnë në realitet. Sipas Teorisë së Sjelljes, menaxhimi duhet të sigurojë që politikat

shpërblyese në organizatë të përputhen plotësisht me menaxhimin e performancës, duke evituar kështu kurthet që përmend Kerr. Si menaxherët ashtu edhe stafi, duhet të dinë me saktësi çfarë pritët të bëjnë apo si pritët të performojnë, duke përcaktuar mirë sjelljen e pritur.

Nga perspektiva e Sjelljes, sjelljen e individit mund ta ndryshosh nëpërmjet teknikave shpërblim-ndëshkim. Pra, mbi analizën sjelljen të hartohen më pas strategjitë e shpërblimit.

Nga perspektiva e Teorisë së Njohjes, një menaxher duhet të hartojë: 1- strategji në të njëjtën linjë me objektivat organizativë dhe individuale, duke nxitur kështu motivimin; 2- strategji shtesë për të arritur në praktika që reduktojnë problemet apo rezistencën. Pra, të arrish rezultate, nëpërmjet një "rivendosjeje të kufijve" me teknika si vendosja e objektivave dhe praktikimi.

Sipas Psikodinamikës, duhet përshtatur stili menaxherial i individit me gjendjen emocionale të atyre që implementojnë ndryshimin. E thënë ndryshe, t'i trajtosh menaxherët si individë "të rritur", duke diskutuar hapur me ta, që ata të zbulojnë përfitimet që do të kenë nga ndryshimi.

Kjo do të gjenerojë energjinë e duhur për të përballuar ndryshimin dhe për të ulur rezistencën.

Sipas Psikologjisë Humaniste, njërëzit lindin me aftësi për t'ju përgjigjur si duhet ndryshimit, por nevojiten struktura dhe strategji për ta mundësuar këtë. Komunikimi i shëndetshëm dhe konsiderata pozitive për individët dhe kontributin e tyre në arritjen e objektivave të organizatës, do të kontribuojnë në krijimin e një mjedisi pozitiv, ku njerëzit do të rriten dhe zhvillohen.

7 RAST STUDIMI

Në mbështetje të këtij punimi, u hartua një pyetësor me rreth 50 pyetje, të ndara në 10 rubrika. Qëllimi kryesor i anketimit ishte krijimi i një "tablloje" më të qartë mbi stilet e menaxhimit në përgjithësi dhe sidomos pjesës që i takon menaxhimit të ndryshimit në disa biznese të rajonit të Korçës. Pyetësori u shpërnda tek menaxherët e nivelit të lartë dhe të mesëm, si tek organizatat e prodhimit dhe ato të shërbimit. Ky anketim iu shërbeu edhe vetë menaxherëve të pyetur, në evidentimin dhe menaxhimin e anëve pozitive dhe sidomos atyre më pak pozitive, me qëllim rritjen e efektivitetit. Rezultatet e anketimit janë pasqyruar në vijim.

Si tregohet edhe në Figurën 3 vetëm një pjesë shumë e vogël, vetëm 5 përqind, nuk e konsideronin ndryshimin si pjesë konstante e organizatës. Ajo që është e rëndësishme, është se kemi një ndërgjegjësim nga ana e menaxherëve se ndryshimi është i rëndësishëm, përkatësisht 55 përqind prej tyre e konsideronin të rëndësishëm dhe 30 përqind shumë të rëndësishëm.

Pjesa më e madhe e menaxherëve të anketuar (70 përqind) e njohin mirë organizatën e tyre, duke i ndihmuar ata të përshtatin ndryshimin me karakteristikat e organizatës së tyre, apo të njohin fuqitë dhe dobësitë që organizata e tyre ka për të menaxhuar ndryshimin (Figura 4).

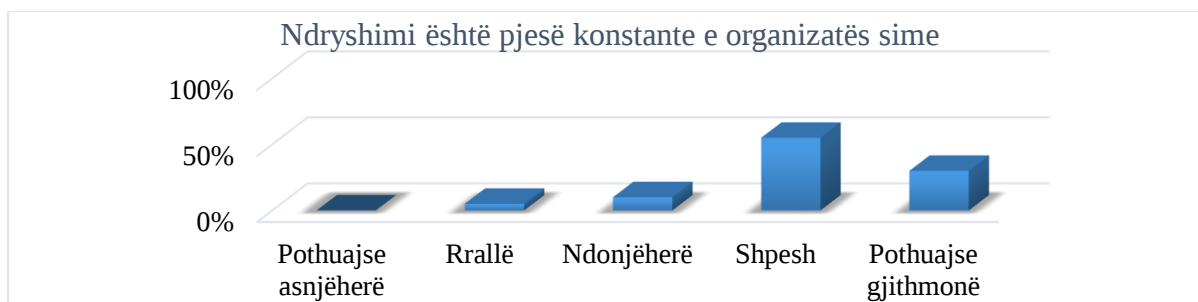


Figura 3. Sa konceptohet ndryshimi si konstant në organizatë

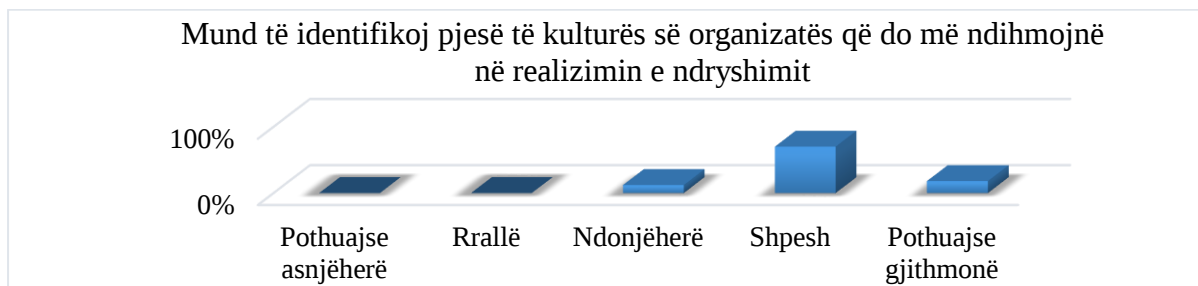


Figura 4. Njohja e organizatës

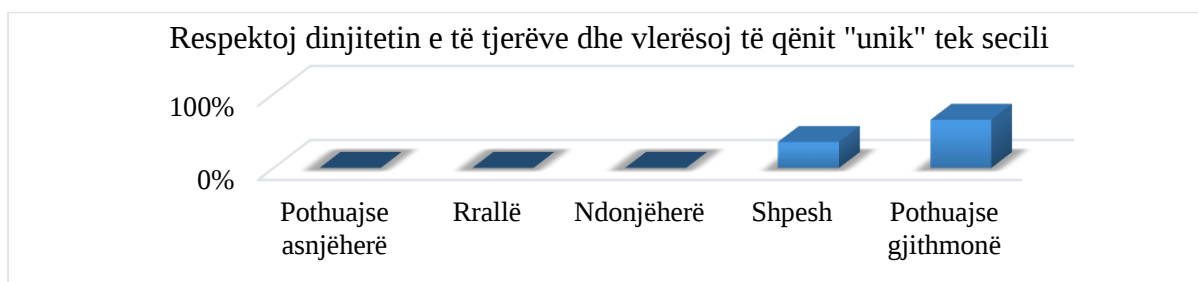


Figura 5. Vlerësimi i të tjerëve

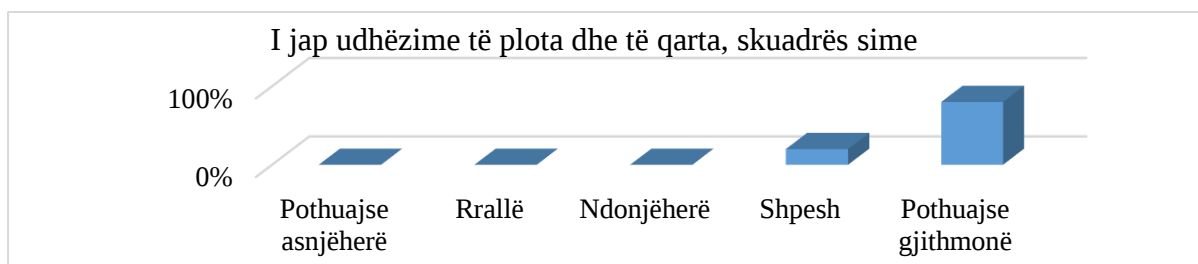


Figura 6. Komunikimi i saktë

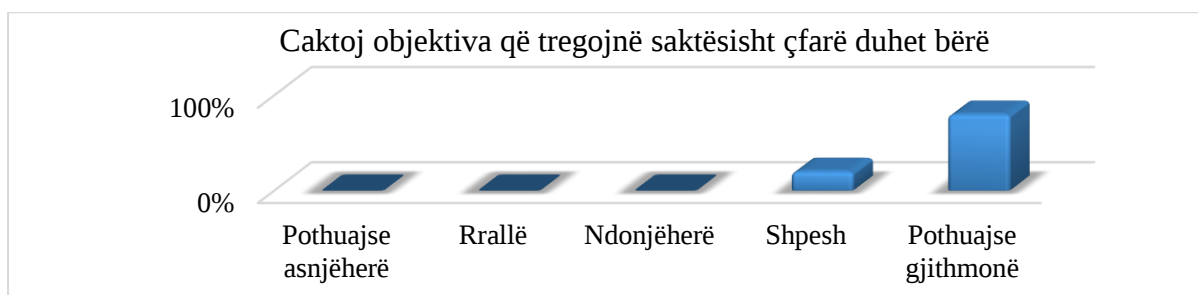


Figura 7. Caktimi i objektivave

Tek Figura 5, shohim se 65 përqind e menaxherëve i vlerësojnë gjithmonë punonjësit si unikë dhe 35 përqind e tyre i vlerësojnë shpesh si unikë. Shifra të kënaqshme këto për t'i trajtuar punonjësit me dinjitet, duke i motivuar kështu ata për të pranuar ndryshimin e propozuar.

Nga Figura 6, shohim se menaxherët e kanë kuptuar se komunikimi i saktë dhe i vazhdueshëm është një prej elementëve më të rëndësishëm të menaxhimit me efektivitet të ndryshimit sepse krijon siguri tek punonjësit.

Menaxherët e anketuar treguan gjithashtu, se orientimi i saktë gjatë procesit të ndryshimit ka të bëjë me bërjen të ditur ndaj punonjësve se çfarë pritet prej tyre në çdo hap të procesit të ndryshimit. 80 përqind e tyre ju jepnin objektiva të sakta punonjësve (Figura 7).

8 PËRFUNDIME

- Ekzistojnë katër teori kryesore mbi ndryshimin individual: a) Teoria e sjelljes, b) Teoria e Njohjes, c) Teoria e Psikodinamikës, d) Teoria e Psikologjisë Humaniste.
- Secila nga teoritë mbi ndryshimin individual, jep disa linja orientuese për menaxherët:
Teoria e Sjelljes – Përcakto drejt strategjitë e shpërblimit;
Teoria e Njohjes – Përputh mirë qëllimet me motivimin;
Psikodinamika – Trajto njëriëzit si individë, kupto gjendjet e tyre emocionale;
Psikologjia Humaniste – Ji origjinal, beso se njëriëzit dëshirojnë të rriten dhe zhvillohen.
- Në përgjithësi themi që menaxherët e anketuar janë shumë të interesuar në krijimin e marrëdhënieve të mira dhe të besueshme. Ata pranojnë dhe respektojnë të tjerët, ashtu si janë, pra, unikë. Madje janë të gatshëm dhe të hapur ndaj ideve të tyre.
- Menaxherët në rajonin e Korçës, njohin mjaftueshëm organizatën dhe kulturën e saj dhe janë në gjendje të menaxhojnë mirë pjesët pro dhe kundër ndryshimit.
- Tek të anketuarit, në përgjithësi, vihet re një frymë harmonie, bashkëpunimi i ngushtë dhe besimi me skuadrën. Gjithashtu, nëpërmjet dhënies së udhëzimeve të qarta, trajtimit me barazi e drejtësi dhe sidomos feedback-ut në kohën e duhur, arrihet një shkallë e lartë motivimi dhe përkrahjeje, fakt që ndihmon jashtëzakonisht në menaxhimin e ndryshimit.
- Vendosja e objektivave të qarta dhe limiteve kohore të realizimit të tyre, mund të themi se rezulton në nivele të pranueshme, nga ana e menaxherëve të anketuar.

8 BIBLIOGRAFIA

- [1] Kerr, S. (1995). On the folly of rewarding A while hoping for B, *Academy of Management Executive*. 9, pp. 7–14.

-
- [2] Koffka, K. (1922). Perception: An introduction to the "Gestalt-Theorie", *Psychological Bulletin*. 19, pp. 531–585.
- [3] Kubler-Ross, E. (1969). *On Death and Dying*. Macmillan, New York.
- [4] Lewin, K. (1951). *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers*. (ed. Cartwright D). New York: Harper & Row.
- [5] Myers, I. B., and Briggs, K. (1975). *The Myers-Briggs type indicator* (Form G). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- [6] Perls, F. (1976). *The Gestalt Approach and Eyewitness to Therapy*. Bantam, New York.
- [7] Rogers, C. R. (1961). *On Becoming a person: A psychotherapists view of psychotherapy*. Houghton Mifflin.
- [8] Satir, V., Banmen, J., Gerber, J., and Gomori, M. (1991). *The Satir model: Family therapy and beyond*. Palo Alto, CA: Science and Behavior Books.
- [9] Schein, E. (1992). *Organizational Culture and Leadership*. 2nd ed, Jossey-Bass, San Francisco.

INDIVIDUAL CHANGE

Gentisa Fuxhi, Sonela Stillo, Marinela Teneqexhi

SUMMARY

Now days, business organizations are facing a very dynamic environment. Managers understand that they have to undertake continuous change if they want their organization to live. Change effects employees. So, managers have to know four approaches of individual change such as behavioral, the cognitive, the psychodynamic and the humanistic psychological approaches.

Each of the four approaches above leads to a set of guidelines for managers. In this paper, we explained the importance of individual change. We focused on Korca region business to understand how managers deal with individual change. We found that managers understand the importance of communication during change as a tool of giving security to the employees. Also, they motivate employees during change process. Another important finding is that managers give clear objectives to employees, so, they are orientated all the time of change.

Hoxhaj, M., Theodhori, O. (2019). Ndikimi i motivuesve të brendshëm në performancën e forcës shitëse. *Studime Ekonomike*, 1(1), 85-91.

— STUDIME —
EKONOMIKE
© Fakulteti i Ekonomisë
Universiteti "Fan S. Noli"
2019

NDIKIMI I MOTIVUESVE TË BRENDSHËM NË PERFORMANCËN E FORCËS SHITËSE

Marenglena Hoxhaj¹, Oriola Theodhori²

¹*Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti "Fan S. Noli"*

E-mail: maringlenahoxhaj@yahoo.com

²*Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti "Fan S. Noli"*

E-mail: theodhoriola@yahoo.com

ABSTRAKT: Motivimi është një çështje me interes të veçantë për organizatat pasi ai ndikon potencialisht performancën e tyre dhe jep një kontribut thelbësor drejt rrugës së suksesit. Në këtë kontekst, sukseksi i organizatave varet gjithnjë e më shumë nga menaxhimi dhe udhëheqja e forcës shitëse, duke përfshirë mbajtjen e tyre të motivuar. Një forcë shitëse kompetente është një nga elementët më të rëndësishëm në kompanitë e suksesshme (Churchill et al, 2000) pasi kjo është ura midis firmave dhe tregut të tyre të synuar dhe aktual. Ky studim ka si qëllim të identifikojë dhe përcaktojë se si ndikojnë faktorët e brendshëm të motivimit të forcës shitëse në performancën e sjelljes.

FJALËT ÇELËS: *Motivim, Motivim i brendshëm, Forcë shitëse, Performancë.*

1 HYRJE

Tregu i sigurimeve në Shqipëri zë një vend të rëndësishëm në sektorin e shërbimeve të ekonomisë shqiptare. Ai vijon me një ritëm relativisht të qëndrueshëm zgjerimi, me total aktivesh 1.92% e PBB-së (AMF, 2015). Zgjerimi ka ardhur si rrjedhojë e rritjes së volumit të primeve të shkruara bruto, kryesisht në produktet e sigurimit të detyrueshëm motorik. Në strukturën e tregut, shtatë shoqëri sigurimi ushtrojnë veprimtarinë e tyre në sigurimet e Jo-Jetës, dy në sigurimet e Jetës, një shoqëri kompozite e Jetës dhe Jo-Jetës.

Në një mjedis konkurrues, suksesi i një organizate varet nga efektiviteti i forcës së shitjes që zhvillon dhe mban marrëdhëniet me konsumatorët. Në këtë kontekst, suksesi i organizatave akoma më tepër varet nga menaxhimi dhe udhëheqja e forcës shitëse, duke përfshirë mbajtjen e tyre të motivuar. Shumë studime janë zhvilluar mbi strategjitë motivuese dhe performancën e forcave të shitjes. Malik et al (2013) shqyrtojnë ndikimin e faktorëve të jashtëm dhe të brendshëm të motivimit mbi performancën e forcave të shitjeve.

Në shumë organizata të konsoliduara 40% deri në 75% e buxhetit të marketingut shkon për motivimin e forcave të shitjes (Rouziès, 2011). Një forcë shitëse e motivuar siguron bazën për diferencimin më tepër sesa vetë shërbimi i ofruar.

2 KONCEPTI I MOTIVIMIT NË PUNË

Motivimi është një koncept abstrakt që është përdorur gjerësisht si në shkencat njerëzore ashtu edhe në shumë disiplina të tjera. Për më tepër motivimi është një proces bazë psikologjik në të cilin përqëndrohen gjithë njohuritë dhe konceptet për individin. Sipas Bedeian (1993), ka një nxitës të brendshëm që përmbush një nevojë të papërmbushur dhe dëshirën për arritje.

Motivimi është një procedurë që fillon me anë të një dëshirë fiziologjike dhe psikologjike që stimulon një performancë që ka synim një objektiv. Është produkti përfundimtar i ndërveprimit midis sjelljes së personalitetit dhe dallueshmërisë organizative.

Akanbi (2011) e përkufizon motivimin si një "proces që fillon me nevojën psikologjike dhe aktivizon sjelljen ose një nxitës që shkon drejt një qëllimi."

2.1 Motivimi i forcës shitëse

Motivimi i forcës shitëse ka qënë vazhdimisht një fenomen mjaft delikat për drejtuesit (Anca-Mihaela, 2013). Kjo e bën një individ të jetë elastik, i vendosur dhe këmbëngulës përballë vështirësive dhe situatave me risk në punë. Në kontekstin e paqëndrueshmërisë ekonomike dhe ndryshimeve të vazhdueshme të mjedisit konkurrues në të cilin operojnë kompanitë sot, të qenit të suksesshme dhe me avantazh konkurrues është një sfidë e madhe.

Motivimi i forcës shitëse është një nga politikat e drejtuesve sot, për të rritur menaxhimin efektiv të punës midis forcave shitëse në organizatë. Të bësh që forca shitëse të realizojë mirë punën e saj, është një nga sfidat më të mëdha dhe motivimi e bën atë të mundur (Syed, 2012).

2.2 Motivuesit e brendshëm

Përcaktimi dhe kuptimi i faktorëve që motivojnë punonjësit është një nevojë bazë, përderisa performanca e çdo organizate varet nga disponueshmëria e një fuqie punëtore të kënaqur dhe

të motivuar. Qëniet njerëzore motivohen dhe kanë si qëllim përmbushjen e llojeve të ndryshme të nevojave të tyre.

Tabela 1. Motivuesit e brendshëm

<i>Njohja dhe mirënjohja</i>	Sipas Candi (2013) njohja nxit nivelin e rendimentit dhe performancës në punë, dhe si rezultat forcon sjelljen e punonjësit.
<i>Puna në vetvete</i>	Tai (2006) sugjeron se faktori punë dhe mjedisi i punës kanë një ndikim direkt jo vetëm në performancën në punë.
<i>Avancim dhe rritje në detyrë</i>	Zhvillimi dhe rritja në detyrë konsiderohen se janë faktorë të fuqishëm motivues për punonjësit (Lai, 2009).

John et al (2012) hulumtuan përmirësimin në performancën e shitjeve nëpërmjet strategjive të motivimit. Studime të ndryshme, të tilla si Uduji dhe Onwumere (2013); John (2012); Johnson dhe Beckon (2008); kanë njohur një marrëdhënie domethënëse mes faktorëve të brendshëm të motivimit dhe performancës së shitjeve.

3 METODOLOGJIA E STUDIMIT

Për të realizuar këtë studim u përdorur kryesisht metoda sasiore e kërkimit, ku nga teoritë e ndryshme u identifikuan variablat më të rëndësishëm të studimit.

Ky studim mbështetet në kombinim e të dhënave sekondare me ato primare, ndërkohë që edhe shumë studime në këtë fushë kanë përdorur një kombinim të tyre. Të dhënat primare në këtë studim janë siguruar nëpërmjet hartimit dhe shpërndarjes së një pyetësoi të vetadministruar që i drejtohet forcës shitëse në sektorin e sigurimeve, në Shqipëri. Në cilësinë e të dhënave sekondare u përdorën studime të mëparshme në këtë fushë, shfletimi i literaturës ekzistuese mbi përcaktimin dhe vlerësimin e lidhjes të motivimit dhe performancës të forcës shitëse, si dhe të dhënat e publikuara online në faqet zyrtare të kompanive të sigurimeve, Autoritetit të Mbikqyrjes Financiare të Sigurimeve (AMF), Byroja Shqiptare e Sigurimit (BSHS), etj.

Popullata e këtij studimi përfshin forcën shitëse të punësuar pranë kompanive të sigurimit që aktualisht operojnë në tregun shqiptar, si: Intersig, Interalbania, Sigma, Sigal Life, Sigal Uniqua, Eurosig, Ansig, Insig, Insig jete, Albsig, Atlantik dhe Sicred. Meqenëse popullata në studim përbëhet nga 1557 individë, madhësia e kampionit rezultoi 320.

4 REZULTATET E STUDIMIT DHE DISKUTIMI I TYRE

Në këtë punim morën pjesë 320 punonjës, nga të cilët 68.4% ishin meshkuj dhe 31.6% femra. Përsa i përket grupmoshave të të anketuarve vërejmë se në këtë studim 15.6% e të anketuarve i përkasin grupmoshës 18- 28 vjeç, 40% i përkasin grupmoshës 29-39 vjeç, 32.5% i përkasin

grupmoshës 40- 50 vjeç dhe 11.9% i përkasin grupmoshës mbi 50 vjeç. Pra, pjesëmarrësit në studim kanë qenë më së shumti të grupmoshës 29-39 vjeç. Në këtë studim 71.3% e forcës shitëse ishin me arsim të lartë, 18.4% me arsim pasuniversitar, 9.1% me arsim të mesëm. Duke iu referuar statusit civil të pjesëmarrësve në këtë studim: 76.9% e punonjësve ishin të martuar dhe 22.5% beqarë.

Kampioni prej 320 punonjësish ka këtë shpërndarje sipas qarqeve: 25,9% prej të punësuarve në Tiranë, 14,1% prej të punësuarve në Fier, 12,5% prej të punësuarve në Vlorë, 11,9% prej të punësuarve në Durrës, 11,9% prej të punësuarve në Elbasan, 11,9% prej të punësuarve në Korçë dhe 11,9% prej të punësuarve në Shkodër.

Përsa i takon viteve të punësimit në organizatë nga punonjësit pjesëmarrës, 11.6% prej tyre kishin mbi 10 vjet, 24.1% kishin 6-10 vjet, kurse 64.4% e tyre kishin më pak se 5 vjet.

4.1 Motivuesit e brendshëm

Statistikat përshkruese të variablave përbërës të motivuesve të brendshëm jepen në Tabelën 2.

Tabela 2. Statistikat përshkruese për variablin: motivuesit e brendshëm

	N	Minimum	Maksimum	Mesatare	Devijimi standard
Njohja dhe mirënjohja	320	2.00	4.67	3.4531	.57574
Komunikimi drejtues-forcë shitëse	320	2.00	4.33	3.2875	.63123
Puna në vetvete	320	2.00	4.75	3.3688	.67996
Avancimi dhe rritja në karrierë	320	1.67	5.00	3.2375	.77256
Motivuesit e brendshëm	320	2.17	4.54	3.3367	.57678
Valid N	320				

4.2 Motivuesit e brendshëm dhe performanca në punë.

Vërejmë korrelacione substanciale dhe të forta midis motivuesve të brendshëm dhe performancës në punë. Duke iu referuar Tabelës 3, rezultatet e korrelacioneve tregojnë se:

- Njohja dhe mirënjohja ka një lidhje substanciale pozitive me performancën në punë ($r = 0.52$). Studimi tregoi se njohja dhe mirënjohja janë përbërës thelbësorë që ushtrojnë një ndikim tepër domethënës në performancën në punë të forcës shitëse.
- Komunikimi drejtues-forcë shitëse ka një lidhje substanciale pozitive me performancën në punë ($r = 0.53$).
- Puna në vetvete ka një lidhje të fortë pozitive me performancën në punë ($r = 0.72$). Tyilana (2005) sugjeron se faktori punë dhe mjedisi i punës kanë një ndikim të fortë dhe direkt në performancën në punë.

- Avancimi dhe rritja në karrierë ka një lidhje substanciale pozitive me performancën në punë ($r = 0.68$). Sipas Hersen (2004) një lidhje pozitive egziston midis performancës dhe faktorit të brendshëm motivues avancimit dhe rritje në detyrë.
- Nga motivuesit e brendshëm, lidhjen më të fortë me performancën e ka puna në vetvete. Chenhall (2005) tregon se lidhja midis motivimit të brendshëm dhe performancës është tepër e fortë dhe pozitive.

Tabela 3. Korrelacioni midis performancës në punë dhe motivuesve të brendshëm

			Performanca në punë	Njohja dhe mirënjohja	Komunikim i drejtues- forcë shitëse	Puna në vetvete	Avancimi dhe rritja në karrierë
Spearman's rho	Performanca në punë	Correlation	1.000	.520**	.530**	.718**	.681**
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	Njohja dhe Mirënjohja	N	320	320	320	320	320
		Correlation	.520**	1.000	.711**	.598**	.565**
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	Komunikimi drejtues-forcë shitëse	N	320	320	320	320	320
		Correlation	.530**	.711**	1.000	.688**	.642**
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000
	Puna në vetvete	N	320	320	320	320	320
		Correlation	.718**	.598**	.688**	1.000	.798**
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	Avancimi dhe rritja në karrierë	N	320	320	320	320	320
		Correlation	.681**	.565**	.642**	.798**	1.000
		Coefficient					
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5 KONKLUZIONE

5.1 Përfundime nga literatura

Referuar literaturës faktorët e motivimit klasifikohen në dy grupe të mëdha: 1. Motivues të brendshëm (njohje dhe mirënjohje, komunikimi drejtues - forcë shitëse, puna në vetvete, avancim dhe rritje në detyrë) dhe 2. Motivues të jashtëm (pagat dhe shpërblimet, trajnimi dhe zhvillimi i stafit, kushtet e punës, siguria në punë, pavarësi në vendimarrje).

5.2 Përfundimet e studimit

Në studim morën pjesë 320 individë, nga të cilët 68.4% ishin meshkuj dhe 31.6% femra, më së shumti të grupmoshës 29-39 vjeç, 71.3% e tyre ishin me arsim të lartë, 64.4% kishin një eksperiencë pune më pak se 5 vite dhe 76.9% e tyre ishin të martuar.

Nga analiza e marrëdhënies midis motivimit dhe variablave demografikë rezultoi se moshë, arsimi, vendbanimi dhe vjetërsia në punë kanë një ndikim të vlefshëm nga pikëpamja statistikore në motivimin e forcës shitëse në sektorin e sigurimeve.

Studimi tregoi se: njohja dhe mirënjohja janë përbërës thelbësorë që ushtrojnë një ndikim tepër domethënës në performancën në punë të forcës shitëse; komunikimi drejtues-forcë shitëse dhe avancimi dhe rritja në karrierë, kanë një lidhje substanciale pozitive me performancën në punë; puna në vetvete ka një lidhje të fortë pozitive me performancën në punë; një lidhje pozitive egziston midis performancës dhe faktorit të brendshëm motivues avancimit dhe rritje në detyrë. Nga motivuesit e brendshëm lidhjen më të fortë me performancën e ka puna në vetvete.

6 BIBLIOGRAFIA

- [1] Akanbi, P.A. (2011). Influence of Extrinsic and Intrinsic Motivation on Employees' Performance. <https://pdfs.semanticscholar.org/2eb8/03f71c9928d36aaebd1bc608b8bd97093eb9.pdf>.
- [2] Anca-Mihaela, T. (2013). Sales Force Motivation and Compensation, *Revista Română de Statistică Trim. I/2013 – Supliment*, pp. 44-50.
- [3] Autoriteti i Mbikëqyrjes Financiare (AMF), (2011). Raporti i Mbikëqyrjes 2015. Retrieved from: https://amf.gov.al/pdf/publikime2/mbikeqyrje/sigurime/10459_Raporti%20Mbikeqyrjes%202015.pdf
- [4] Candi, M., Beltagui, A., & Riedel, J. C. K. H. (2013). Innovation through experience staging: motives and outcomes, *Journal of Product Innovation management*. 30 (2), pp. 279-297.
- [5] Chenhall, R.H. (2005). Integrative strategic performance measurement systems, strategic alignment of manufacturing, learning and strategic outcomes: An exploratory study, *Accounting, Organizations and Society*. 30 (5), pp. 395-422.
- [6] Churchill, G.A, Ford, N.M., Walker, O.C., Johnston, M.W. & Tanner, J.F. (2000). *Sales Force Management: Planning, Implementation and Control*. 6th ed. Auckland: Irwin/MacGraw-Hill.
- [7] Churchill, G.A., Ford, N.M., Hartley, S.W. & Walker, C.O. (1985). The Determinants of salesperson performance. A meta-analysis, *Journal of Marketing Research*. 22, pp. 103-118.
- [8] Coughlan, A.T. and Narasimham, C. (1992). An Empirical Analysis of Sales-Force Compensation Plan, *Journal of Business*. Vol. 65, pp. 93-122.
- [9] Hersen, M. (2004). *Comprehensive Handbook of Psychological Assessment; Industrial and Organizational Assessment*. John Wiley & Sons Inc. New Jersey.

- [10] John, A.G., Francis, A.I. and Innocent, C.I. (2012). Improving Sales Performance through Sales Force Motivation Strategies: A Study of Pharmaceutical Firms in Nigeria, *International Journal of Business Management, Economics Research*. 3 (5), pp. 620-26.
- [11] Johnson, S.I. and Beckon, R.K. (2008). Satisfying Salespeople through Motivations, *Strategic Management Journal*. 20, pp.290-310.
- [12] Lai, C. (2009), Motivating Employees through Incentive programmes, Bachelor's Thesis, Jyväskylä University of Applied Sciences. Retrieved from:
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/17561/jamk_1237444488_5.pdf
- [13] Malik, M.E., Ghafoor, M.M., & Naseer, S. (2011). Organizational Effectiveness: A Case Study of Telecommunication and Banking Sector of Pakistan, *Far East Journal of Psychology and Business*. 2 (1), pp. 37-48.
- [14] Rouzies, A. (2011). Antecedents of Employees' Identification with a Merger. *International Studies of Management & Organization*, 41 (3), pp. 25-41.
- [15] Syed, A.A.S.G., Anka, L.M., Jamali, M.B., & Shaikh, F.M. (2012). Motivation as a tool for effective staff productivity in the public sector: A case study of raw materials research and development council of Nigeria, *Asian Social Science*, 8 (11), pp. 85–95.
- [16] Tai, W.T. (2006). Effects of training framing, general self-efficacy and training motivation on trainees' training effectiveness, *Personnel Review*. 35 (1), pp. 51-65.
- [17] Uduji, J., Onwumere, J.U.J. (2013). Supervisory behaviour and salesforce performance: an empirical investigation, *Journal of Developing Country Studies*. 3 (6), pp. 141-148.

IMPACT OF INTERNAL MOTIVATORS IN THE PERFORMANCE OF SALES FORCE

Marenglena Hoxhaj, Oriola Theodhori

SUMMARY

Motivation is a matter of particular interest to organizations as it potentially affects their performance and makes a crucial contribution of success. In this context, the success of organization is increasingly dependent on the management of sales force, including their motivated retention. A competent sales force is one of the most important elements in successful companies (Churchill et al, 2000) as this is the bridge between organization and their target market or current market. This study aims to identify and determine how the internal motivators affect the sales force performance.

Olli, D. (2019). Konsiderata mbi marketingun e destinacionit turistik, *Studime Ekonomike*, 1(1), 92-101.

— STUDIME —
EKONOMIKE
© Fakulteti i Ekonomise
Universiteti "Fan S. Noli"
2019

KONSIDERATA MBI MARKETINGUN E DESTINACIONIT TURISTIK

Denada Olli¹

¹*Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti "Fan S. Noli"*

E-mail: ollidenada@gmail.com

ABSTRAKT: Marketingu i destinacionit është i ndryshëm nga marketingu i shërbimeve dhe produkteve, dhe si rrjedhim ka nevojë për një përafrim më të gjerë sesa ai që ofrohet nga teoria e përgjithshme e marketingut. Kur aplikohen teori të përgjithshme të marketingut, lindin probleme të cilat nuk janë të aplikueshme në marketingun e destinacioneve. Punimi synon të hedhë dritë mbi këto probleme dhe gjithashtu të shtojë njohuri të mëtejshme në fushën e teorisë së marketingut të një destinacioni. Punimi prezanton bazën teorike për strategjitë e turizmit për destinacionet, fazat në të kuptuarit e proceseve në destinacion dhe se si strategjitë jo vetëm zhvillohen por edhe si mund të implementohen dhe të japin një zgjidhje të problemeve në një destinacion. Duke u përqëndruar në marketingun e një destinacioni të caktuar dhe duke investiguar bazën teorike të marketingut të një destinacioni, arrihet në përfundimin që duhet të ketë një kalim të fokusit nga teoria e përgjithshme e marketingut tek një aplikim më i gjerë i teorisë organizative dhe fushave që lidhen me të. Punimi demonstroi boshllëkun midis teorisë dhe praktikës, si dhe sugjeron ura lidhëse midis tyre.

FJALËT ÇELËS: *Destinacion turistik, Marketingu i një destinacioni, Strategjitë e turizmit për destinacionet.*

1 HYRJE

Destinacionet janë ofrimi i produkteve turistike të cilat ofrojnë një eksperiencë të integruar tek konsumatorët, bashkimi i disa elementeve krijojnë një vend të vizituar nga jo banorë të atij vendi për pushime, kënaqësi apo për qëllime biznesi. Në fakt këndvështrimi i banorit të zonës ndryshon nga këndvështrimi i një vizitori në atë zonë, prandaj ekziston domosdoshmëria për një nënndarje destrinacionesh për një menaxhim sa më efektiv të destinacionit turistik.

Bazuar në teorinë e Rose (1993), supozohet që zbulimet mund të transferohen nga një rast në një tjetër dhe mësimet mund të nxirren nga destinacionet e tjera, veçanërisht kur rastet kanë ngjashmëri, si psh, kanë ngjarshmëri në burime, kanë një strukturë relativisht të thjeshtë, imitimi është i mundshëm dhe mundësohet nga ekzistenca e disa lloj ndërmarrëdhëniesh mes zonave ashtu si edhe ngjashmëri mes kushteve politike. Kur zhvillohet një strategji marketingu për një destinacion, ngrihen disa lloj problemesh që nuk janë të zakonshme për procesin e formulimit të ndonjë strategjie tjetër.

Në strategjinë e marketingut të destinacionit mund të kërkohet një kompromis mes palëve për të vënë në funksion marketingun kooperues. Megjithëse strategjia e marketingut për destinacionin turistik, si rrjedhojë edhe procesi i formulimit të strategjisë, mund të huazojë struktura dhe mjete nga teoria e përbashkët e marketingut, është një domosdoshmëri të kuptohet që struktura organizative e komplikuar duhet të merret parasysh.

Komunikimi marketing përfshin të gjitha mjetet e përcjelljes së imazhit për një produkt apo shërbim drejt klientëve të fuqishëm duke përdorur mjete të ndryshme dhe shihet si një nënkategori e elementeve të paketës së marketingut.

Sipas Kotler (1999), promocioni konsiston në ato aktivitete që janë përdorur për të komunikuar produktet apo shërbimet si dhe tek meritat e tij për të vënë në shënjestër klientë, për ti bindur ata për të blerë. Një nga mjetet e promocionit në marketing është promocioni i shitjeve i cili konsiston në nxitjen afatshkurtër për të inkurajuar shitjet e një produkti apo shërbimi me anë të mostrave, kuponave, ofertave, uljeve të çmimeve, promocionit në treg, ekspozitave etj. Promocioni i shitjeve i referohet një larmie të gjerë mjeteve që përçojnë mesazhe promocionale apo një prezantim virtual (pamor) të produkteve apo shërbimeve.

Marketingu turistik është një formë speciale marketingu. Sipas Kotler et al (2010), ai rigrupon mikpritjen dhe industrinë e udhëtimeve. Ne quajmë mikpritje marrëdhënien bashkëpunuese që krijohet mes aktorëve të ndryshëm në industrinë e turizmit. Këta aktorë mund të jenë kompanitë e fluturimeve ajrore, firmat që japin me qira, operatorët e tureve etj.

Sipas disa autorëve, një formë më e veçantë e marketingut, është marketingu i shërbimit (Kosic, et al, 2010), i cili ndryshon nga marketingu i përgjithshëm nga disa karakteristika si; paprekshmëria pandashmëria, ndryshueshmëria ose heterogjeniteti, pazezervueshmëria dhe mungesa e pronësisë. (Kotler et al, 2010)

Veçoritë në marketingun e turizmit burojnë nga veçoritë e produktit turistik. Produkti turistik është një produkt me natyrë krejt të veçantë, fleksibile, që rrjedh nga bashkekzistenca në të e elementeve të ndryshëm të cilët, të lidhur me njëri tjetrin japin një produkt të vetëm. Pra,

produkti turistik rezulton një produkt kompleks që nuk mund të shitet me një operacion të vetëm, por duke marrë prej tij gradualisht shërbimet përbërëse të paketës "produkt turistik".

1 STRATEGJITË E MARKETINGUT TË TURIZMIT

NË NJË DESTINACION TURISTIK

Si teori e marketingut, koncepti i strategjisë, gëzon një sërë interpretimesh dhe aplikimesh si në teori ashtu edhe në praktikë. Termi strategji është përdorur për aspekte të ndryshme brenda konceptit të menaxhimit strategjik. Sipas Johnson and Scholes (1993), strategjia është drejtimi dhe qëllimi i organizatës për një periudhë të gjatë kohe, që bashkon burimet e saj me mjedisin që ndryshon dhe në veçanti tregjet e saj, konsumatorët apo klientët për të arritur pritshmëritë e aksionerëve të saj.

Andrews (1980) prezanton në përkufizimin e tij termin e strategjisë së korporatës, si një sërë vendimesh të cilat pëcaktjnë dhe zbulojnë objektivat, qëllimet, dhe që prodhon politikat kryesore dhe planet për të arritur këto qëllime.

Në fushën e turizmit dhe në veçanti në marketingun e destinacionit turistik, planifikimi strategjik për një destinacion është më i komplikuar sesa për një ndërmarrje të vetme, pasi këtu nuk ka një njeri që ka kontroll total mbi aksionerët, të cilët në kombinime të ndryshme formojnë gjithë shërbimin që ofrohet në një destinacion të caktuar, ashtu si edhe udhëtimin dhe transportin për në atë destinacion (Jomal and Getz, 1995; Sautter and Leisen, 1999).

Përveç kësaj, është e rëndësishme të vendoset arritja e një pikësnyimi të caktuar (target). (Mintzberg, 1987). Pikësnyimet e vendosura në një strategji duhet të jenë të matshme me qëllim që të jenë në gjendje të saktësojnë efektin e planit që është në zhvillim e sipër.

Kotler (1986) thekson se në qendër të këtij përkufizimi, nuk janë marrë në konsideratë nivelet e planifikimit brenda një biznesi që janë: nivel taktik, strategjik dhe operacional. Termi operacional tregon planifikimin e përditshëm dhe taktikat që merren me një problem të caktuar; niveli strategjik normalisht konsiderohet si më i kuptueshëm sesa taktikat. Një strategji korporate është një strategji e përgjithshme e cila bën gjithë organizimin në përgjithësi, në të njëjtën kohë mund të ketë strategji shtesë për bizneset individuale në nivele të tjera. Në lidhje me këtë, duhet gjithashtu të bëhet dallimi midis qëllimit dhe pikësnyimit (target). Një qëllim përfshin një vëmendje të mirëdrejtuar, ndërkohë që një pikësnyim është shënjestra që duhet të arrihet. Ai simbolizon sjelljen e individëve apo edhe të bizneseve të vogla në përgjithësi. Kur procesi i të vepruarit bazohet në një strategji, situatës aktuale i duhet kushtuar vëmendje e veçantë, ndërkohë që supozimet për të ardhmen duhet të jenë të bazuara në analiza lidhur me veprimin apo reagimin ndaj impulseve (Middleton, 1994; Middleton dhe Clarke, 2001).

Nygaard (2001) e përshkruan si një strukturë sistematike bazuar në rolin e brendshëm dhe jo si një koncept të mirë përcaktuar, që përfshin procese të lojës së brendshme dhe koncepti ndihmon në të kuptuarit e këtyre proceseve nëpërmjet studimeve mikro- sociale. Loja e brendshme është e vazhdueshme ashtu si edhe procesi i planifikimit strategjik që është një proces i vazhdueshëm. Koncepti i hartimit të strategjisë është tepër interesant kur analizohen destinacionet turistike pasi ai siguron një kornizë për planifikimin strategjik duke përfshirë lojë të brendshme mes organizatave të pavarura. Pra, do të jenë qëndrimet e individëve dhe backgroundet e tyre që do të ndikojnë apo që do të dominojnë sjelljen organizative dhe kështu formojnë bazën e sjelljes organizativenë një destinacion

Zhvillimi i strategjisë është një proces i pandalur. Objektivat dhe qëllimet strategjike, duhet të jenë të matshme, me qëllim që suksesi i një strategjie të mund të përcaktohet. Prandaj procesi i zhvillimit të një strategjie duhet të rimbushet me procese që e kontrollojnë dhe madje e korrigjojnë strategjinë ekzistuese, nëpërmjet një analize të re për mjedisin e biznesit. Që në fillim të viteve '80 kuptimi i mjedisit të biznesit ka lëvizur nga të qënurit statik, i vetëm, i thjeshtë dhe i sigurt (4 "S"-të), në të qënurit dinamik, i ndryshëm, i vështirë dhe i rrezikshëm (4 "D"-të) (Mintzberg, 1987).

Me qëllim që të zhvillohet një strategji e suksesshme marketingu, duhet të përfshihen të paktën:

- Një analizë e detajuar e vendit të tregut.
- Eksplorimi i kompetencave bazë të organizatës.
- Aplikimi i supozimeve të vlefshme për tendencat e mjedisit dhe sjelljen e tregut.
- Një bazë realiste për të fituar dhe për të mbështetur avantazhin konkurrues.

Sipas Laws (1991, p.131), çdo destinacion turistik ka një larmi unike cilësish me të cilat përpiqet të tërheqë turistët, por sfida që ato hasin është se çdo vizitor potencial ka një larmi zgjedhjesh përpara tij për të vendosur. Partnerët duhet të bashkëveprojnë për të zhvilluar një strategji për marketing të përbashkët. Destinacionet funksionojnë si një sistem biznesesh dhe interesash të tjera, ato varen nga dyndja e vazhdueshme e vizitorëve. Pëveç rekomandimeve gojë më gojë, tregu bazohet edhe në programe marketingu që synojnë të tërheqin grupe të mëdha që udhëtojnë për qëllime të ndryshme.

Sipas Poon (1993), destinacionet duhet të organizojnë marketingun miks të destinacionit në atë mënyrë që do t'ju lejojë atyre të fokusojnë produktin e tyre turistik tek kërkesat dhe nevojat e tregut. Strategjitë e marketingut janë zhvilluar me qëllim që t'i mundësojnë një biznesi të qenit ndryshe në ofertat e tij nga konkurentët e tjerë dhe si pasojë të pozicionojë kompaninë në treg (Kotler, 1997). Plani i strategjisë së marketingut duhet të konsistojë në tre pjesë: *Së pari*, duke përcaktuar zonat e veprimit, pozicionimin e planifikuar të produktit dhe duke sugjeruar strategji

për shitje, duke treguar pjesën e synuar të tregut. *Së dyti*, duhet të paraqesë një strategji për shpërndarjen e produktit dhe të cilësojë buxhetin e marketingut. *Së treti*, duhet të citohen shitjet afatgjata, së bashku me qëllimet për përfitim dhe strategjia aktuale e marketingut.

Prandaj, është e nevojshme zhvillimi i mëtejshëm i elementëve në miksin e destinacionit e ndonjëherë kjo përfshin oferta drejt destinacioneve të tjera, nëse vetë destinacioni është i mbipopulluar dhe me një zhvillim të lartë, diçka që mund të jetë problematike për destinacionet në vendet e pazhvilluara mirë (Helber, 1995). Në këtë mënyrë, sa më mirë të menaxhojë destinacioni procesin e rinovimit, aq më kompetitiv bëhet.

Strategjia bërthamë e një kompanie na ndihmon të kuptojmë çfarë është një strategji pozicionimi dhe ripozicionimi, gjë e cila është shumë e rëndësishme. Sipas Lynch (2006), strategjia bërthamë përcakton qëllimin e një organizate dhe plan veprimin për ta arritur këtë qëllim. Kotler (2008) shpjegon se strategjia bërthamë mund të ndahet në dy pjesë: 1- identifikimi dhe zgjedhja e një grupi konsumatorësh për të cilët kompania ka një avantazh konkurrues për të propozuar; 2- pozicionimi i saj pikërisht në këtë treg.

Për të përfaqësuar procesin e përfshirë nga strategjia bërthamë, Doyle dhe Stern (2006) propozojnë një model zhvillimi në tre hapa si në Figurën 1.



Figura 1. Segmentimi, targetimi dhe pozicionimi, modeli STP

Veçoritë e marketingut të turizmit ndikojnë në strategjinë e segmentimit të tregut turistik dhe në atë pozicionimit të destinacionit në treg. Sipas Doyle dhe Stern (2006) për të arritur qëllimet, marketingu i turizmit e ka të nevojshme të ndërmarrë një strategji planifikimi që përfshin:

1- Njohjen e tregut, nevojave dhe dëshirave të konsumatorëve; 2- Përcaktimin e strategjisë marketing të udhëhequr nga konsumatori; 3- Ndërtimin e një programi të integruar marketing; 4- Krijimin e një marrëdhënie përfituese dhe afatgjatë me konsumatorin; 5- Tërheqjen e vlerave nga konsumatorët për të gjeneruar përfitime dhe kapital konsumator.

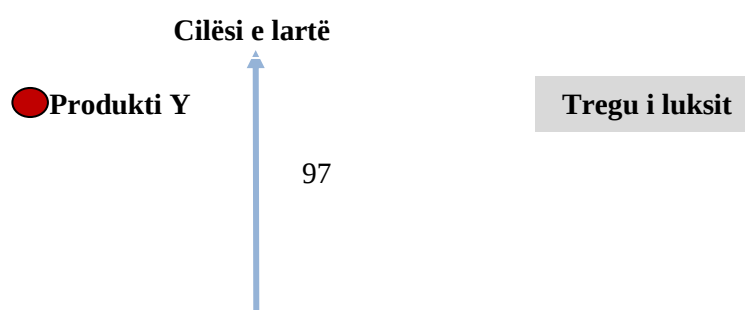
Shaw (2012) përcakton segmentimin si nëndarje e tregut heterogjen në nëngrupe homogjene duke u bazuar në disa karakteristika të përbashkëta të konsumatorëve. Me fjalë të tjera, mund

të thuhet se segmentimi ndan një treg në disa tregje të ndryshme sipas veçorive të konsumatorëve dhe ka disa qëllime: *Së pari*, duke u bazuar në nevojat e konsumatorëve, segmentimi na ndihmon që t'u përshtatemi më mirë nevojave të tyre. *Së dyti*, ka për qëllim të rritë mbajtjen e konsumatorëve, kur nevojat e konsumatorit përmbushen plotësisht. *Së treti*, ka për tendencë të përmirësojë komunikimin duke ndihmuar zhvillimin e mesazhit më të përshtatshëm për blerësit potencialë.

Segmentimi i tregut mund të bazohet në kritere të ndryshme, por në lidhje me tregun e turizmit, Tkaczynski et al, (2009) propozojnë të ruhen dy llojet e mëposhtme të strategjive të segmentimit. Mënyra e parë është e ashtuquajtura "Segmentimi i Organizatës së Marketingut të Destinacionit", që krijon profile të ndryshme konsumatorësh duke u bazuar në pesë karakteristika: mosha, të ardhurat, njësia e udhëtimit, transporti, lloji i udhëtimit (kohëzgjatja e qëndrimit). Mënyra e dytë e segmentimit të tregut është "Segmentimi i Sipërmarrësve Turistikë", e cila është më korrekte, sepse bazohet në më shumë kritere: demografia, mosha, gjinia, njësia e udhëtimit, të ardhurat, zona gjeografike, psikografia, qëllimi i udhëtimit, motivimet, mënyra e jetesës, aktivitetet, shpenzimet, sjellja e blerësve. Jo të gjitha këto kritere mund përdoren nga sipërmarrësit turistikë. Ata fokusohen vetëm në ato më të përshtatshmet për bizneset e tyre. Përkufizimi më korrekt, i dhënë nga Hooley et al, (2008) përcaktojnë pozicionimin si akti i dizenjimit të ofertës së kompanisë dhe imazhit për të zënë një pozicion kuptimplotë dhe të ndryshëm në mendjet e konsumatorëve të synuar. Me fjalë të tjera, është pozicioni që kompania zë në mendjet e konsumatorëve, krahasuar me konkurrentët e vet.

Strategjia e pozicionimit përcaktohet nga avantazhet konkurruese të kompanisë që e diferencen nga konkurrentët. Kur flasim për marketingun e turizmit, Kotler et al, (2010) propozojnë procesin e zgjedhjes dhe zbatimit të një strategjie pozicionimi bazuar në: 1- Identifikimin e avantazheve të mundshme konkurruese, bazuar në diferencimin fizik, diferencimin e shërbimit, diferencimin personal, diferencimin e vendndodhjes ose diferencimin e imazhit. 2- Zgjedhjen e avantazheve të duhura konkurruese mbi të cilat do ndërtohet strategjia e pozicionimit.

Doyle dhe Stern (2006) shpjegojnë se një strategji ripozicionimi realizohet përmes dy rrugëve që mund të jenë plotësuese. *Së pari*, quhet *rivendosja e vërtetë* kur menaxhimi vendos të përditësojë markën duke përfshirë teknologjinë, funksionet ose dizajnin më të fundit (Doyle dhe Stern, 2006), më vonë Kotler et al, (2010) do të theksojnë se në rastin e marketingut të turizmit, kjo do të thotë rinovim ose freskim i shërbimeve të propozuara.



Burimi: Doyle dhe Stern, 2006

Figura 2. Ripozicionimi në një treg të segmentuar

Mundësia e dytë është *ripozicionimi psikologjik* i cili kërkon të ndryshojë besimet e konsumatorëve në lidhje me konkurrencën e kompanisë (Doyle dhe Stern, 2006). Në terma të tjerë synon të ketë një ndikim të drejtpërdrejtë në imazhin e kompanisë.

Paralelisht me strategjinë e ripozicionimit, shpesh zbatohet një strategji rivitalizimi nga kompanitë për të zgjeruar tregun e tyre. Ky zgjerim mund të bëhet duke gjetur tregje të reja, duke hyrë në segmente të reja, duke gjetur aplikim të ri të markës ose duke rritur normën e përdorimit të markës (Merrilees dhe Miller, 2008). Teoria e strategjisë së ripozicionimit e zhvilluar nga Sloan në vitin 1921 tregon se ajo përfshin ndryshime në pjesën e parë të strategjisë bazë (segmentimi dhe targetimi). Ai gjithashtu ka treguar se të gjitha variablat e përzierjes së marketingut kanë rëndësi për të ndryshuar pozicionin e një produkti, marke ose kompanie.

3 KOMUNIKIMI MIKS I NJË DESTINACIONI TURISTIK

Komunikimi është një nga variablat kryesore të marketingut miks. Ai duhet të integrohet edhe me aktivitetet e tjera të marketingut. Marketingu është procesi i planifikimit dhe ekzekutimit të konceptit, çmimit, dhe shpërndarjes së ideve, të mirave materiale dhe shërbimeve, për të krijuar shkëmbime që plotësojnë qëllimet individuale dhe organizative.

Sipas përkufizimit të Kasic et al, (2010), komunikimi marketing i destinacionit përcaktohet si aktiviteti i manaxhuar për të krijuar një "ndërgjegjësim" rreth destinacionit turistik, për të krijuar një imazh dhe pozicion më të mirë të mundshëm të destinacionit në treg. Komunikimi luan një rol të rëndësishëm në strategjinë e pozicionimit të destinacionit.

Imazhi është një faktor kyç i suksesit të një strategjie marketingu të një destinacioni, në atë mënyrë që ndikon në pozicionim dhe kërkesë (Molina et al, 2010). Në fakt, krijimi i një imazhi diferencues ndihmon në përcaktimin e një pozicioni të pastër në krahasim me konkurrentët sepse ka për qëllim të krijojë një perceptim të favorshëm të destinacionit në mendjen e konsumatorëve në bazë të avantazheve konkurruese (Frochot dhe Kreziak, 2008).

4 PËRFUNDIME

Ekzistojnë limitet teorike në lidhje me marketingun e një destinacioni, që shpesh merren si ekuivalent me marketingun e shërbimeve dhe produkteve të turizmit në përgjithësi. Teoria ekzistuese mbi marketingun e destinacionit shpesh nuk arrin të bëjë dallimin mes përafrimeve

specifike për destinacionet ndryshme nga produktet apo shërbimet e veçuara. Përafrime të ndryshme janë të domosdoshme për të zhvilluar strategji marketingu për destinacione të ndryshëm, për shkak të kushteve dhe dallimit në strukturën industriale.

Anëtarë të mjedisit të biznesit janë aksionerë të mundshëm, ata duhet të trajtohen si konsumatorë, kjo do të thotë që strategjia bëhet një produkt që duhet të shitet në industri. Kjo mund ti ndihmojë të jenë më efektivë në zhvillimin e strategjive të marketingut dhe të sigurojë një përdorim më të mirë të burimeve të pakta.

Gjithashtu duhet të sigurohet ekspertizë më të lartë për zhvillim të strategjive të biznesit për firmat individuale, pra ka shumë pak kontroll mbi atë se si caktohet çmimi i një produkti, si është shpërndarë apo si është zhvilluar.

Për të ndikuar në sjelljen e "lojtarëve" në një destinacion të caktuar, duhet të rifokusohet strategjia edhe më shumë në bashkëveprimin me industrinë e turizmit të zonës dhe mjedisin e biznesit për një konkurrencë në rritje. Procesi i zhvillimit të planit strategjik për destinacionet mund të rritet duke investiguar nevojat dhe dëshirat e bizneseve, duke arritur një aplikim më të mirë dhe më të efektshëm nga pikëpamja e kostos.

Prezenca e shumë bizneseve ndikon tërheqjen drejt pjesëmarrjes në procesin e zhvillimit të strategjisë. Sipërmarrjet që kanë të bëjnë me stilin e jetës në përgjithësi, kanë një interes të ulët për të marrë pjesë në zhvillimin e strategjisë pasi ato nuk planifikojnë për periudha afatgjata. Ato mund të binden për të marrë pjesë, nëse shohin që kushtet e jetesës mund të përmirësohen me anë të pjesëmarrjes në procesin e planifikimit.

5 BIBLIOGRAFIA

- [1] Andrews, K.R. (1980). *The Concept of Corporate Strategy*, Homewood, IL: Dow Jones-Irwin.
- [2] Doyle, P. and Stern, P. (2006). *Marketing management and strategy*. 4th ed. Upper Saddle River, NJ Pearson.
- [3] Frochot, I., & Kreziak, D. (2008). Customers' perceptions of ski resorts' images: Implications for resorts' positioning strategies. *Tourism and Hospitality Research*. 8 (4), pp. 298-308.
- [4] Helber, L. E. (1995). *Redeveloping Mature Resorts for New Markets*, Pacific Asia Travel Association Occasional Paper no. 12, San Francisco CA: PATA.
- [5] Hooley, G., Piercy, Nigel, F. and Nicoulaud, B. (2008). *Marketing strategy and competitive positioning*. Harlow; United States: Prentice Hall/Financial Times.
- [6] Jamal, T.B. and Getz, D. (1995). Collaboration theory and community tourism planning, *Annals of Tourism Research*. 22 (1), pp. 186–204.
- [7] Johnson, G. & Scholes, K. (1993). *Exploring corporate strategy: text and cases*. 3rd ed. New York: Prentice Hall.

-
- [8] Kotic, K., Lazic, L., & Stojanovic, V. (2010). *Application of contemporary marketing strategy in development of rural tourism destinations - case study of Vojvodina*. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry, pp. 427-436.
 - [9] Kotler, P. (1986). *Principles of marketing*. 3rd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall
 - [10] Kotler, P. (1999). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed., Prentice Hall College Inc.
 - [11] Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. 5th ed. Upper Saddle River, New Jersey; London: Pearson
 - [12] Laws, E. (1991). *Tourism Marketing: Service and Quality Management Perspectives*. Cheltenham: Stanley Thornes.
 - [13] Lynch, R. (2006). *Corporate Strategy*. 4th ed. United States: Prentice Hall/Financial Times.
 - [14] Merrilees, B., & Miller, D. (2008). Principles of corporate rebranding, *European Journal of Marketing*. 42, pp. 537–552.
 - [15] Middleton, V.T.C. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford, Boston: Butterworth-Heinemann.
 - [16] Middleton, V.T.C. and Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd ed. Oxford, Boston: Butterworth-Heinemann.
 - [17] Mintzberg, H. (1987). THE Strategy Concept I: *Five Ps for Strategy*, *California Management Review*. 30 (1), pp. 11-24.
 - [18] Molina, A., Gomez, M., & Martin-Consuegra, D. (2010). Tourism marketing information and destination image management, *African Journal of Business Management*. 4 (5), pp. 722-728.
 - [19] Nygaard, C. (2001). *Introduction – Ten approaches to understanding strategizing*, In Nygaard, Claus (ed.), *A Reader on Strategizing*, Copenhagen: Samfundslitteratur.
 - [20] Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: cab International.
 - [21] Rose, R. (1993). *Lesson drawing in public policy: a guide to learning across time and space*. Chatham House: New Jersey.
 - [22] Sautter, E. T., & Leisen, B. (1999). Managing stakeholders: A tourism planning model, *Annals of Tourism Research*. 26 (2), pp. 312-328.
 - [23] Shaw (2012) Shaw, E, H. (2012). Marketing strategy, *Journal of Historical Research in Marketing*. 4 (1), pp. 30- 55
 - [24] Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. R., & Beaumont, N. (2010). Destination segmentation: A recommended two-step approach.

CONSIDERATIONS ON THE MARKETING OF TOURISTIC DESTINATION**Denada Olli****SUMMARY**

When general marketing theories are applied, problems which are not applicable in the marketing of destinations arise. Therefore, the paper aims to shed light on these problems and also to further enhance the knowledge of the marketing theory on a particular destination. In this context, the paper focuses on the marketing of destination, an emerging discipline that needs to be distinguished from marketing services such as tourism and marketing of products. This paper aims to demonstrate the limits that exist in the theoretical field. Marketing of destination is different from marketing of services and products, and therefore needs a wider approximation than that offered by the general marketing theory. We focus on the marketing of a particular destination and investigate the theoretical foundations for marketing a destination, concluding that there should be a focus shift from the overall marketing theory to a wider application of organizational theories and fields relating to it. Thus, this paper will provide the theoretical foundation for tourism strategies for destinations, stages in understanding the processes at the destination, how strategies develop and the way they can be implemented in order to provide a solution to problems that can be experienced in a destination. Moreover, the theoretical bases already existing for the marketing of a destination in practice will be presented, a possible gap between theory and practice will be demonstrated and connecting bridges between them will be suggested.

Frashëri, E. (2019). Analizë statistikore e një fenomeni latent. *Studime Ekonomike*, 1(1), 102-111.

— STUDIME —
EKONOMIKE
© Fakulteti i Ekonomisë
Universiteti "Fan S. Noli"
2019

ANALIZË STATISTIKORE E NJË FENOMENI LATENT

Emil Frashëri¹

¹*Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti "Fan S. Noli"*

E-mail: efrasheri6@hotmail.co.uk

ABSTRAKT: Në vendin tonë, vitet e fundit, një fenomen shumë shqetësues kanë qenë problemet e shkaktuara nga të luajturit në mënyrë të çrregullt në lojrat e fatit, përcaktuar tashmë si çrregullim vartësor. Pavarësisht disa masave të ndërmarra nga qeveria, ato përbëjnë një problem madhor të shëndetit publik. Efikasiteti i përballimit të këtij fenomeni shqetësues lidhet ngushtë me kuptimin më të mirë të natyrës së tij dhe me saktësinë e klasifikimit të individëve në grupe sipas shkallës së ashpërsisë së problemeve të krijuara nga loja. Kjo do të lehtësonte identifikimin dhe trajtimin e lojtarëve problematikë. Në këtë punim, zbatimi i Analizës së Klasave Latente (LCA) ndihmon në një ndarje të saktë të lojtarëve në nëngrupe homogjene, bazuar në disa karakteristika të përbashkëta lidhur me pasojat e lojës. Përfshirja e disa variablave të jashtëm në model e qartëson më tej strukturën latente klasifikuese të individëve.

FJALËT ÇELËS: *Variabla latentë, Variabla kategorikë, Loja fati, Instrumenta matës.*

1 HYRJE

Në fushën e ekonomisë, sidomos për çështje menaxheriale, të marketingut apo dhe të sektorit të turizmit, shpesh lind nevoja e matjes së disa variablave apo treguesve, të cilët nuk mund të maten në mënyrë të drejtpërdrejtë sepse ato nuk përbëjnë dimensione fizike. Të tillë mund të jenë, për shembull shkalla e motivimit të punonjësve në punë, shkalla e kënaqësisë në punë, pritjet e konsumatorëve për një produkt /shërbim, tregues që kanë të bëjnë me sjelljen konsumatore apo me probleme etike, etj. Në shumicën e rasteve matja e tyre bazohet tek informacioni i grumbulluar nga variabla të vrojtuar nëpërmjet pyetësorëve, duke përdorur në vazhdim statistikë përshkruese, kryesisht mesataret. Madje, shpesh ndodh që këta variabla, të

cilët janë kategorikë, të trajtohen si variabla të vazhdueshëm. Rrjedhimisht vlerësimi dhe llogaritja e këtyre variablave nuk është i saktë dhe rezultatet e studimeve nuk mund të jenë të besueshme. Kjo sepse edhe sikur të dhënat kategorike ordinale të duket se kanë shpërndarje afërsisht asaj normale, ato janë diskrete në natyrë, dhe nuk mund të jenë me përkufizim me shpërndarje normale (Kaplan, 2009). Për pasojë, modeli i variablave kategorikë ordinale kërkon teknikat e duhura. Një teknikë e përshtatshme për variablat kategorikë është Metodologjia e Variablave Kategorikë (CVM), e cila në thelb është një vlerësues i Metodës së Katrorëve më të Vegjël të Peshuar (WLS) me input të veçantë, për të akomoduar të dhënat kategorike ordinale. Nga ana tjetër, variablat e vrojtuar që përftohen kryesisht nëpërmjet pyetësorëve mbartin me vete në mënyrë të konsiderueshme gabimet e matjes, të cilat duhen modeluar. Metodat tradicionale të analizës statistikore, si ato të Regresionit të Shumëfishtë nuk mund të realizojnë një gjë të tillë, duke çuar në vlerësime të pasakta parametrike, të tilla si vlerësimi i koeficientëve të regresionit. Në këtë aspekt, teknikat me variabla latente janë më të përshtatshme dhe si pasojë, modeli me variabla latente, përbën një mjet të dobishëm emergjent, për këto disiplina (Catalano & Ryan, 1992; Muthén, 1992).

Në vendin tonë, vitet e fundit, një fenomen shumë shqetësues kanë qenë problemet e shkaktuara nga të luajturit në mënyrë të çrregullt në lojrat e fatit, kryesisht tek individët me moshë të re. Shkalla e ashpërsisë së këtij fenomeni nuk mund të matet me metoda tradicionale statistikore sepse fenomeni nuk përbën një dimension fizik dhe kjo mund të jepte rezultate jo të sakta lidhur me identifikimin e saktë të individëve me probleme serioze nga loja. Një gjë e tillë, përveç të tjerash, mund të ndikonte negativisht në një planifikim të saktë të kostos së trajtimit të individëve problematikë, në kuadër të politikave ekonomike qeveritare. Përdorimi i teknikave me variabla latente do të ndihmonte dhe në kuptimin më të mirë të natyrës së fenomenit.

Në këtë punim zbatohet Analiza e Klasave Latente (LCA) në nivel të parë (individual) për të identifikuar grupe të ndryshme individësh në marrëdhënie shkolle, sipas shkallës të ashpërsisë së problemeve të krijuara nga të luajturit në mënyrë të çrregullt në aktivitetet e lojrave të fatit, duke testuar njëkohësisht dhe ndikimin e disa variablave të jashtëm. Gjithashtu punimi synon të verë theksin tek disa kritere metodologjike, që mendohet të ndihmojnë studiues të fushave të ndryshme për të trajtuar fenomene të natyrës latente kategorike.

2 METODOLOGJIA

Janë bërë përpjekje që në punim të mbahen parasysh disa prej kritereve bazë metodologjike të rekomanduara nga literatura bashkëkohore, në mënyrë që modelet statistikore të përdorur në studim të jenë të kënaqshëm dhe rezultatet e studimit të jenë sa më të besueshme.

2.1 Metodat statistikore të përdorura

Analiza statistikore e ashpërsisë së problemeve të krijuara nga të luajturit në mënyrë të çrregullt në lojrat e fatit u krye nëpërmjet teknikave me variabla latentë. *Variabla latentë* janë variabla, që nuk mund të maten në mënyrë direkte, por vetëm në mënyrë indirekte nëpërmjet modeleve matës, të cilët bëjnë lidhjen e variablave latentë me një bashkësi variablash të vrojtuar. Teknikat që përdorin variablat latentë janë disa llojesh, në funksion të natyrës së variablave të vrojtuar dhe atyre latentë, pra nëse ata janë kategorikë apo të vazhdueshëm. Një nga këto teknika janë *Modelet e përzieria* (Mixture Modeling), të njohura në statistikë si modelim i përzier i fundëm (Finite Mixture Modeling) (McLachlan & Peel, 2000), që kanë të bëjnë me variabla latentë kategorikë, të cilët përfaqësojnë nëngrupe të popullatës, ku përkatësia në to nuk është e njohur, por bëhet e njohur, në mënyrë inferenciale, nga të dhënat. Modelet e përzieria përdoren me supozimin se popullata është heterogjene dhe përbëhet nga një numër i fundëm grupesh ose nënpopullatash homogjene, zakonisht të specifikuar, që të kenë një shpërndarje të favorshme të indikatorëve brenda grupeve, si shpërndarja normale shumë dimensionale.

2.1.1 Analiza e klasave latent (Latent Class Analysis, LCA)

Një rast i veçantë i modeleve të përzieria, përdorimi i të cilit në kërkimet e zbatuara është rritur shumë gjatë dy dekadave të fundit, është *Analiza e Klasave Latente* (Collins & Lanza, 2010). LCA është një metodë statistikore, që përdoret për të identifikuar nëngrupe të popullatës të marrë në studim, duke përdorur një bashkësi variablash të vrojtuar (të vazhdueshëm ose kategorikë). Këto nëngrupe përmenden si klasa latente, sepse përftohen në mënyrë inferenciale nga indikatorët e vrojtuar. Objektivi i LCA është kategorizimi i individëve në klasa, duke përdorur çështjet e vrojtura, dhe pastaj identifikimi i çështjeve që dallohen më mirë brenda klasave. LCA është një përjasje e reduktimit të të dhënave, e cila ka në qendër individin. Kjo përjasje identifikon nëngrupe latente (të pavrojtura) të individëve brenda një popullate, duke u bazuar në treguesit nominale ose ordinale. Kur përdorim të dhëna kategorike, modeli ka avantazh se nuk kërkohet kondita e shpërndarjes së variablave të vrojtuar, por vetëm kushti i pavarësisë lokale. Modelet e klasave latente përdorin parametra: a) të çështjeve; b) të probabilitetit të klasave. Për LCA tradicionale (me rezultate kategorike të klasave), parametrat e çështjeve ju korrespondojnë probabiliteteve të kushtëzuara të tyre, të cilat janë specifike për një klasë të caktuar dhe ofrojnë informacion lidhur me probabilitetin që ka një individ në atë klasë për t'iu përgjigjur pozitivisht asaj çështje. Parametrat e probabilitetit të klasave specifikojnë rëndësinë relative të secilës klasë. Në shumë aplikime të LCA, kërkuesit duan jo vetëm që të ndërtojnë një model matës ose klasifikues bazuar në një bashkësi përgjigjesh por,

dhe që përkatësinë në klasat latente ta lidhin me variabla ose faktorë të jashtëm. Për të përmirësuar përshkrimin dhe parashikimin e variablave latente dhe për të profilizuar më mirë klasat latente, mund të përdoren modele të Regresionit Logjistik ose Multinomial, për të shprehur probabilitetet e lartpërmendura, në funksion të një apo më shumë variablave të jashtëm (ekzogjenë) (Dayton & McReady, 1988). Tek këto modele, probabiliteti i përkatësisë në klasat latente varion si funksion i Regresionit Logjistik të variablit të jashtëm.

2.1.2 Metodologjia e variablave kategorikë (CVM)

Kjo teknikë merr në konsideratë metrikën e variablave kategorikë ordinalë, duke përfshirë këtë informacion në procedurën e vlerësimit. CVM përfshin metrikën e të dhënave në analizë, duke marrë në konsideratë dy komponentë: 1) inputin për analizë, që njeh të dhënat si kategorike ordinale; 2) përdorimin e matricës së duhur të peshimit, kur përdor vlerësuesin WLS (Boolen, 1989). Sipas kësaj metodologjie, në vend të korrelacionit klasik të Pearson do të kemi korrelacionet latente polikorike dhe tetrakorike, sepse analiza kryhet mbi një variabël latent të nënkuptuar, y^* (Jöreskog & Sörbom, 1996). Ky input është i zhveshur nga gabimet e matjes, duke sjellë vlerat e korrelacioneve midis variablave më afër vlerave të vërteta.

2.1.3 Përzgjedhja e vlerësuesve të modeleve statistikore

Shumica e të dhënave të vrojtura, të përfthuara nga përgjigjet e pyetjeve të pyetësorëve, janë të dhëna kategorike ordinale (sipas shkallës Likert) dhe si të tilla, nga vetë natyra e tyre, ato nuk mund të kenë shpërndarje normale. Një gjë e tillë krijon probleme anshmërie në vlerësimin e parametrave duke i bërë rezultatet e studimit të pabesueshme (Ullman, 2006). Për këtë arsye, zgjedhja e saktë e vlerësuesve dhe modeleve të përshtatshëm, lidhur me të dhënat e vrojtura, do t'i bënte më të besueshme rezultatet e nxjerra nga analiza e këtyre të dhënave. Në shumicën e rasteve përdoren vlerësues robustë me bazë ML (Përgjasia Maksimale) dhe WLS (Katrorët më të Vegjël të Peshuar) për vlerësimin e parametrave dhe gabimeve standard. Rekomandohen vlerësues robustë të diagonalizuar DWLS, të axhustuar sipas mesatares dhe sipas mesatares dhe variancës njëkohësisht (WLSM dhe WLSMV) (Flora & Curran, 2004), si dhe vlerësues robustë MLR (Muthén & Muthén, 2010), MLM dhe MLMV (Yang-Wallentin et al, 2010).

3 RAST STUDIMI

Në punim u shfrytëzuan të dhëna të mbledhura nga autori në kuadrin e një punimi më të gjerë shkencor lidhur me një analizë statistikore që i është bërë fenomenit të kumarit dhe pasojave të tij negative nëpërmjet përdorimit të teknikave latente. Të dhënat u mbledhën nëpërmjet

pyetësorëve me mënyrën e vet-raportimit. Studimit iu nënshtruan 1157 individëve, nga të cilët 726 ishin studentë të zgjedhur në mënyrë të rastit dhe pjesa tjetër ishin nxënës të shkollave të mesme. 53.5% e individëve ishin femra. Të dhënat e pyetësorit u futën në paketën softuerike SPSS për përpunim të mëtejshëm. Për përdorimin e teknikave më të sofistikuara statistikore, të dhënat u transportuan në paketën softuerike Mplus. Të dhënat që u shfrytëzuan në këtë punim ishin nëntë variabla të vërtetuara që kishin të bënin me nëntë pyetjet e instrumentit matës DSM-5 (APA, 2013), të cilat identifikonin nivelin e ashpërsisë së problemeve nga të luajturit në mënyrë të çrregullt në lojrat e fatit. Këto pyetje kanë të bëjnë me karakteristikat kryesore të një vartësie që janë preokupimi, toleranca, rëndësia që i kushton lojës, vështirësia për t'u tërhequr nga loja, humbja e kontrollit të të luajturit, etj. Pyetjet e instrumentit matës ishin:

1. Ndjeheni i preokupuar me lojën (mendoni për baste të kaluara apo për ato që do të luani).
2. Ndjeheni më i nervozuar/stresuar kur përpiqeni të luani më pak apo kur hiqni dorë nga loja.
3. Kur harxhoni më shumë kohë me lojën, kjo ju sjell kënaqësi.
4. Dështoni ndonjëherë, kur përpiqeni të kontrolloni të luajturit tuaj ose ndërprisni lojën.
5. Keni humbur interesin për preferenca të tjera, si pasojë e angazhimit tuaj me lojrat e fatit.
6. Vazhdoni të luani, megjithëse e dini që kjo ju shkakton probleme me të afërmit.
7. Keni gënjyer ndonjë nga familjarët apo të tjerë, lidhur me sasinë e parave që luani.
8. Luani që të shpëputeni nga ndjesi negative (stresi, ndjenja e fajit, mungesa e ndihmës).
9. Keni dëmtuar/prishur një marrëdhënie shkolle / pune / mundësi karriere, për shkak të lojës.

Sipas Manualit Diagnostikues Statistikor (DSM-5) të Shoqatës Amerikane të Psikiatërve (APA) kumari patologjik karakterizohet si çrregullim vartësie apo më saktë si "çrregullim vartësie i lidhur me substancat". Ky përcaktim është konfirmuar dhe në mënyrë statistikore (Frashëri, 2017). Një studim i fundit (Stinchfield et al, 2016) tregoi se instrumenti matës DSM-5 kishte karakteristika të kënaqshme psikometrike, si konsistenca e brendshme, vlefshmëria konstruktive dhe saktësia klasifikuese. Tre variabla të tjerë përfaqësonin tre faktorë rreziku të jashtëm, të cilët nga shumë studime rezulton se kanë ndikim të rëndësishëm statistikor tek problemet e shkaktuara nga kumari. Këta variabla ishin gjinia (Derevensky et al, 2010; Fried et al, 2010; Grant et al, 2012); roli i bashkëmoshatarëve (Jacobs, 2000; Dickson et al, 2008) dhe përdorimi i substancave narkotike (el-Guebaly et al, 2006; Rush et al, 2007).

3.1 Analiza dhe interpretimi i rezultateve

Për klasifikimin e individëve (n=1157) në grupe homogjene (nivele të shkallës së ashpërsisë së problemeve të krijuara nga lojrat e fatit) u përdor LCA në nivel individual. Për vlerësimin e parametrave të modelit në kushtet e jonormalitetit, u përdor vlerësuesi robust i përgjasisë

maksimale (MLR). Rezultuan 26 vlera të humbura të variablave X, por përdorimi i vlerësuesit MLR, duke aktivizuar mekanizmin MCAR, bëri të mundur që asnjë prej rasteve me vlera të munguara, të mos përjashtohet nga studimi. LCA u përdor fillimisht mbi 9 kriteret e DSM-5, që ishin variabla të vrojtuar me pesë kategori (kurrë=1; rrallë=2; disa herë=3; shpesh=4; shumë shpesh=5). Me qëllim që mos kishim humbje informacioni, lidhur me natyrën e variablave, ata u specifikuan si të tillë në sintaksën e paketës softuerike Mplus. Treguesit e përshtatshmërisë që u përdorën për përcaktimin e zgjidhjes optimale të numrit të klasave ishin: 1) Treguesi i përgjasisë logaritmike i korrigjuar me faktorin e shkallëzimit (S-B); 2) Kriteri i informacionit AIC (Akaike, 1987); 3) Kriteri i informacionit beizian BIC (Schwartz, 1978); 4) Kriteri beizian i axhustuar SABIC (Sclove, 1987); 5) Treguesi i cilësisë së klasifikimit (Entropy); 6) Vlerat e testit LMR të axhustuara (LRT) (Lo et al, 2001).

Nga kjo analizë për dy-katër klasa latente, rezultoi se duke vënë në balancë të gjithë treguesit e përshtatshmërisë, si dhe treguesin e ekonomizimit të modelit (parsimony), modeli më i mirë ishte ai me dy klasa latente. Rezultatet e analizës jepen në Tabelën 1.

Tabela 1. Rezultatet e LCA me dy, tre dhe katër klasa latente të thjeshtë, si dhe me futjen e variablave të jashtëm

Treguesi	LCA(2)	LCA(3)	LCA(4)	LCA(2)+3cov	LCA(3)+3cov
Nr. parametrave	73	110	147	76	116
Specif. variablave	kategor	kategor	kategor	kategor	kategor
LLog	- 9444.752	--9220.200	- 9121.881	-9006.461	-8772.502
SCF për MLR	1.038	1.056	1.079	1.154	1.088
AIC	19035.504	18660.401	18537.761	18164.923	17777.005
BIC	19404.415	19216.295	19280.638	18546.660	18359.658
SABIC	19172.544	18866.899	18813.718	18305.264	17991.210
Entropy	0.862	0.849	0.776	0.865	0.849
LRM-LRT p-vlera	0.0000	0.7655	0.7622	0.0000	0.4547
Përkatësia në klasa %	36.30 63.70	7.69 37.51 54.80	6.50 28.36 30.43 34.71	36.10 63.90	8.65 38.24 53.11

Tabela 1 tregon se modeli me dy klasa ka vlera të treguesve AIC, BIC dhe SABIC pak më të larta se modeli me tre klasa, por ka vlerë më të lartë të qartësisë klasifikuese (entropy=0.862) dhe, më kryesorja është se ka vlerë probabilitare të treguesit LRM-LRT të axhustuar më të vogël se 0.05. Ky test krahason përmirësimin në përshtatje midis modeleve fqinjë të klasave, për shembull krahasimin midis modeleve me $K-1$ dhe K klasa, duke ofruar një vlerë probabilitare (p -value), e cila përdoret për të përcaktuar nëse do të këtë përmirësim statistikisht

të rëndësishëm të përshtatjes të modelit, kur kemi përfshirë në të një klasë më tepër, apo jo. Bazuar në gjetjet e Nylund (2007), rezultatet paraprake sugjerojnë se, në qoftë se herën e parë vlera p do të rezultojë statistikisht e parëndësishme, ky është një tregues i mirë për të ndaluar rritjen e numrit të klasave. Një paraqitje grafike e vlerave probabilitare, sipas dy klasave latente, për nëntë çështjet e pyetësorit DSM-5, për kategoritë nga 1-5, tregohet në Figurën 1.

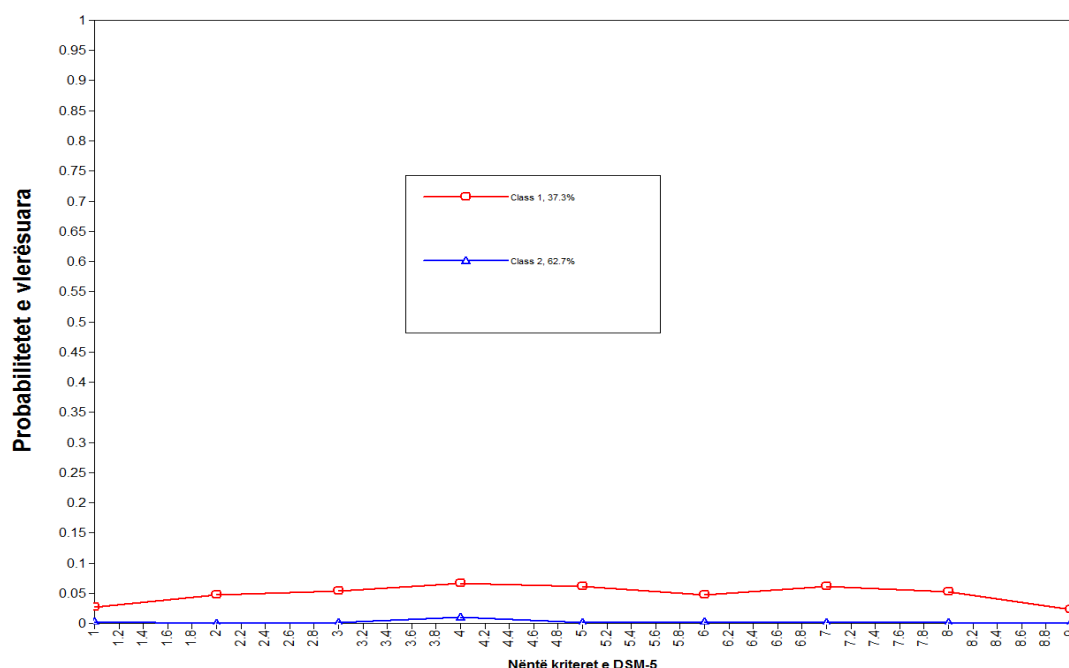


Figura 1. Probabilitetet e vlerësuara të dy klasave latente sipas 9 kriterëve të DSM-5

Nga Figura 1 duket qartë se vlerat probabilitare të individëve që janë klasifikuar në klasën e parë (lojtarë me probleme) janë më të larta se ato të individëve të klasës së dytë, për të gjitha kriteret e instrumentit matës. Kjo diferencë e vlerave probabilitare duket më e lartë për kriteret 4 (humbja e kontrollit të lojës) dhe 7 (gënjej familjarë lidhur me paratë e lojës).

Tre variablat e jashtëm që u përfshinë në model për të qartësuar strukturën klasifikuese latente rezultuan statistikisht të rëndësishëm (të gjitha vlerat probabilitare ishin < 0.05) dhe përmirësuan disi përshtatshmërinë e modelit (Tabela 2).

Tabela 2. Ndikimi i variablave të jashtëm në klasën latente c#1

	C#1	ON		
GJINIA	1.027	0.175	5.865	0.000
SHOQËRIA	0.373	0.133	2.800	0.005
DRUGFRQ	1.729	0.424	4.080	0.000

Rezultatet e Regresionit Logjistik lidhur me raportet e mundësive tregojnë se djemtë janë rreth 2.8 herë më të prirur se vajzat për të krijuar probleme nga loja. Ndikimi i bashkëmoshatarëve i

bën lojtarët rreth 1.5 herë më të prirur ndaj problemeve të lojës, kurse përdorimi i substancave narkotike i bën lojtarët rreth 5.6 herë më të prirur që t'i përkasin klasës c#1 (Tabela 3).

Tabela 3. Raporti i mundësive nga Regresioni Logjistik

	C#1	ON
GJINIA		2.791
SHOQËRIA		1.453
DRUGFRQ		5.637

4 PËRFUNDIME

Nga LCA rezultoi se modeli me dy klasa latente ishte modeli më i përshtatshëm për ndarjen e lojtarëve në grupe, sipas shkallës së ashpërsisë së problemeve të shkaktuara nga loja. Treguesi i axhustuar i përshtatshmërisë LRM-LRT rezultoi kriteri më përcaktues në përzgjedhjen e modelit. Rreth 36 përqind e individëve ishin me probleme. Gati 8 përqind e lojtarëve rezultoi që të kishin probleme serioze nga loja. Kjo përqindje është rreth dy herë më e lartë krahasuar me nivelin mesatar të vendeve perëndimore (Volberg et al, 2010). Mbi 1/3 e lojtarëve riskonin për të krijuar probleme nga loja. Në të ardhmen një pjesë e tyre, në qoftë se nuk ndryshojnë sjellje në të luajtur, mund të krijojnë probleme serioze me lojën. Disa faktorë të jashtëm të përfshirë në model, si gjinia, ndikimi i bashkëmoshatarëve dhe përdorimi i substancave narkotike i bënin individët më të prirur ndaj problemeve të lojës. Veçanërisht faktori i fundit, duke patur parasysh kushtet specifike të vendit tonë, ashpëron së tepërmi gjendjen komorbide.

5 BIBLIOGRAFIA

- [1] Akaike, H. (1987). Factor analysis and AIC, *Psychometrika*. 52, pp. 317-332.
- [2] American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders* (5th Ed.). Arlington, VA, American Psychiatric Publishing.
- [3] Bollen, K. (1989). *Structural equation modeling with latent variables*. New York, NY: Wiley.
- [4] Catalano, P. J. and Ryan, L. M. (1992). Bivariate latent variable models for clustered discrete and continuous outcomes, *J. Amer. Statist. Assoc.* 87, pp. 651-658.
- [5] Collins, L.M., and Lanza, S.T. (2010). *Latent class and latent transition analysis: With applications in the social, behavioral, and health sciences*. New York: Wiley.
- [6] Dayton, C.M., and Macready, G.B. (1988). Concomitant-variable latent-class models. *Journal of the American Statistical Association*, 83, pp. 173-178.
- [7] Derevensky, J. L., Sklar, A., Gupta, R., & Messerlian, C. (2010). An empirical study examining the impact of gambling advertisements on adolescent gambling attitudes and behaviors. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8, pp. 21-34.

- [8] Dickson L, Derevensky JL, Gupta R. (2008). Youth gambling problems: Examining risk and protective factors. *International Gambling Studies*, 8 (1), pp. 25-47.
- [9] el-Guebaly, N., Patten, S.B., Curri, S., Williams, J.V., Beck, C.A., Maxwell, C.J., Wang, J.L. (2006). Epidemiological associations between gambling behavior, substance use & mood and anxiety disorders. *Journal of Gambling Studies*, 22(3), pp. 275-287.
- [10] Flora, D. B., & Curran, P. J. (2004). An empirical evaluation of alternative methods of estimation for confirmatory factor analysis with ordinal data. *Psychological Methods*, 9, pp. 466-491.
- [11] Frashëri, E. 2017. Kumari, një vartësi e heshtur. Analizë statistikore me variabla latente. Rasti i rinisë korçare. http://www.doktoratura.unitir.edu.al/wpcontent/uploads/2017/11/DizertacionEmil_Fraseri_2017.pdf
- [12] Fried, B. G., Teichman, M., & Rahav, G. (2010). Adolescent gambling: Temperament, sense of coherence and exposure to advertising. *Addiction Research and Theory*, 18, pp. 586-598.
- [13] Grant, J. E., Odlaug, B.L., Mooney, M. E. (2012). Telescoping phenomenon in Pathological Gambling: Association with Gender and Comorbidities. *Journal of Nervous & Mental Disease*, 200 (11), pp. 996-998.
- [14] Jacobs, D. F. (2000). Juvenile gambling in North America: An analysis of long term trends and future prospects. *Journal of Gambling Studies. Special Issue: Youth gambling*, 16(2-3), pp.119-152.
- [15] Jöreskog, K. & Sörbom, D. (1996). PRELIS 2: User's reference guide. Chicago: Scientific Software International.
- [16] Kaplan, D. (2009). *Structural equation modeling: Foundations and extensions* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- [17] Lo, Y., Mendell, N., & Rubin, D. (2001). Testing the number of components in a normal mixture. *Biometrika*, 88, pp. 767-778.
- [18] McLachlan, G. & Peel, D. (2000). *Finite mixture models*. New York: John Wiley & Sons.
- [19] Muthén, B. O. (1992). Latent Variable Modeling in Epidemiology. *Alcohol Health and Research World*, 16, pp. 286-92.
- [20] Muthén, B. O., du Toit, S. H. C., & Spisic, D. (1997). Robust inference using weighted least squares and quadratic estimating equations in latent variable modeling with categorical and continuous outcomes. Retrieved from: http://gseis.ucla.edu/faculty/muthen/articles/Article_075.pdf
- [21] Muthén, L. K., & Muthén, B. O. (2010). *Mplus user's guide*. Los Angeles, CA: Muthén & Muthén.
- [22] Nylund KL, Asparouhov T, Muthén B. (2007). Deciding on the number of classes in latent class analysis and growth mixture modeling: A Monte Carlo simulation study. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 14(4), pp. 535-569.
- [23] Rush, B., Veldhuizen, S., Adlaf, E. (2007). Mapping the prevalence of problem gambling and its association with treatment accessibility and proximity to gambling venues. *Journal of Gambling Issues*, 20, pp. 193-213.
- [24] Schwartz, G. (1978). Estimating the dimension of a model. *The Annals of Statistics*, 6, pp. 461-464.

- [25] Sclove, L. S. (1987). Application of model-selection criteria to some problems in multivariate analysis. *Psychometrika*, 52, pp. 333-343.
- [26] Stinchfield, R., McCready, J., Turner, N. E., Jimenez-Murcia, S., Petry, N. M., Grant, J., Welte, J., Chapman, H., Winters, K. C. (2016). Reliability, validity, and classification accuracy of the DSM-5 diagnostic criteria for gambling disorder and comparison to DSM-IV. *J Gambl Stud*, 32(3), pp. 905-22. doi: 10.1007/s10899-015-9573-7.
- [27] Ullman, J. (2006). Structural equation modeling: Reviewing the basics and moving forward. *Journal of Personality Assessment*, 87, pp. 35-50.
- [28] Volberg R, Gupta R, Griffiths MD, Olason D, Delfabbro PH. (2010). An international perspective on youth gambling prevalence studies. *International Journal of Adolescent Medicine and Health*, 22, pp. 3–38.
- [29] Yang-Wallentin, F., Joreskog, K. G., & Luo, H. (2010). Confirmatory factor analysis with ordinal variables with misspecified models. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 17, pp. 392-423.

STATISTICAL ANALYSIS OF A LATENT PHENOMENON

Emil Frashëri

SUMMARY

Disordered gambling has been re-classified as an "addictive disorder". While previously this had been thought of as primarily an adult problem, there is no doubt that today children and adolescents are similarly affected, regardless of gambling restrictions by law. Disordered gambling is considered a "major issue of public health" in many Western countries and there has been a resulting significant increase in research in the last three decades looking at the ramifications of this multi-dimensional problem. Scant attention has been paid in our country to the issues presented by adolescent gambling, even though, problem gambling severity levels, here, may be higher than in many other countries. The goal of this study was to provide a latent variable technique, based on some important methodological principles, for accurate identification, measuring and understanding of adolescent disordered gambling severity levels. The results of the study have shown that the prevalence rate of adolescent disordered gambling in Korça Region may be higher than an average prevalence rate of Western countries. Gender, peer influence and substance use resulted to be significant risk factors of adolescent disordered gambling.

Shkira, E., Qirici, E., Zhilla, A. (2019). Aplikimi i praktikave të qëndrueshme tek bizneset e akomodimit në rajonin e Korçës. *Studime Ekonomike*, 1(1), 112-119.

— STUDIME —
EKONOMIKE
© Fakulteti i Ekonomise
Universiteti "Fan S. Noli"
2019

APLIKIMI I PRAKTIKAVE TË QËNDRUESHME TEK BIZNESET E AKOMODIMIT NË RAJONIN E KORÇËS

Esmeralda Shkira¹, Eleina Qirici², Alma Zhilla³

¹*Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti "Fan S. Noli"*

E-mail: shkiraesmeralda@yahoo.com

²*Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti "Fan S. Noli"*

E-mail: qirici.elena@yahoo.com

³*Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti "Fan S. Noli"*

almapulaha@hotmail.com

ABSTRAKT: Industria e mikpritjes dhe e turizmit është një nga industritë me rritje më të shpejtë në botë dhe si e tillë ajo po sjell jo vetëm përfitime por edhe probleme në aspektin ekonomik, social-kulturor dhe mjedisor. Megjithëse turizmi nuk renditet midis ndotësve kryesore në botë, po vihet re se ai po sjell paqëndrueshmëri mjedisore në destinacionet turistike. Sot e gjithë bota e ka kthyer vëmendjen drejt konceptit të qëndrueshmërisë, duke gjetur metoda apo teknika të cilat do të çojnë në përdorimin e qëndrueshëm të burimeve. Për këtë arsye edhe sektori i akomodimit po orientohet drejt zbatimit të praktikave të qëndrueshme, të cilat do sjellin jo vetëm qëndrueshmëri mjedisore por edhe ulje të kostove dhe rritje të përfitimeve. Menaxhimi i qëndrueshëm i burimeve, përdorimi i pajisjeve dhe teknikave, të cilat nuk sjellin ndotje në mjedis në sektorin e akomodimit, do të ndikojnë gjithashtu edhe në rritjen e cilësisë së jetës së komuniteteve mikpritëse. Në këtë artikull do të prezantohet rëndësia e përdorimit të praktikave të qëndrueshme në bizneset e akomodimit, si dhe marrëdhënia midis qëndrimeve që kanë bizneset e akomodimit rreth praktikave të qëndrueshme dhe veprimeve të tyre.

FJALËT ÇELËS: *Paqëndrueshmëri mjedisore, Praktika të qëndrueshme, Menaxhimi i qëndrueshëm i burimeve.*

1 HYRJE

Koncepti i zhvillimit të qëndrueshëm ka nisur të trajtohet që në vitet '70 por prezantohet më qartësisht në Raportin e Bruntlandit (1987) nga Komisioni Botëror për Mjedisin dhe Zhvillimin (Munt, 2008). Ky koncept është përqafuar edhe nga industria turistike duke u shndërruar në një nga fushat më të diskutuara dhe të studiuara. Kështu shpesh herë kritikohet turizmi dhe sektori i akomodimit në lidhje me përdorimin e paqëndrueshëm të burimeve si dhe në rritjen e fitimeve për një afat të shkurtër kohor në vend të sigurimit të një qëndrueshmërie afatgjatë (Swarbrooke, 1999; Mowforth dhe Munt, 2009). Disa nga teknikat që orientojnë bizneset turistike dhe sidomos ato të akomodimit rreth qëndrueshmërisë janë: eko-etiketimi apo çertifikimi, auditimi mjedisor, etiket mjedisore etj. Në 2009, Landrum dhe Edwards (2009, p.4) e përkufizojnë biznesin e qëndrueshëm si "një aktivitet i cili operon në interes të të gjithë grupeve të interesuara tani dhe në të ardhmen për të siguruar përfitime afatgjata, mbijetesën dhe sistemet e tij ekonomike, sociale dhe mjedisore".

Sot shumë biznese janë duke punuar drejt adoptimit të praktikave të qëndrueshme duke kombinuar dimensionin ekologjik, mjedisor dhe socio-kulturor të qëndrueshmërisë. Një nga kritikantët se pse bizneset shpesh nuk zbatojnë praktika të qëndrueshme fokusohet në qëndrimet dhe sjelljet e drejtuesve të bizneseve (Dewhurst dhe Thomas, 2003). Këta drejtues ndikohen prej presioneve makro-mjedisore, vlerave individuale e motivimeve (Ajzen dhe Fishbein, 1980). Studime të ndryshme rreth qëndrimeve të bizneseve kundrejt zbatimit të praktikave të qëndrueshme nxjerrin faktorë të ndryshëm të cilët ndikojnë tek këto qëndrime. Midis këtyre faktorëve paraqitet madhësia e biznesit. Industria turistike duke qënë një industri mjaft heterogjene përbëhet më tepër nga biznese të vogla dhe të mesme ku zbatimi i praktikave të qëndrueshme është e ndryshme, ndërsa operatorët e mëdhenj zhvillojnë praktika të qëndrueshme për t'iu përgjigjur presionit të tregut dhe interesit tregtar. Sektori i akomodimit prezanton një grupim i cili shqetësohet për zbatimin e rregullave e sidomos atyre mjedisore por edhe në këtë sektor më të fokusuar ndaj praktikave të qëndrueshme janë zinxhirët hotelorë apo kompanitë e mëdha të cilat ofrojnë akomodime. Një faktor tjetër që ndikon në qëndrimet ndaj praktikave të qëndrueshme është edhe destinacioni (ku përfshihen karakteristikat mjedisore të destinacionit dhe cikli jetësor i tij). Ioannides (2001) në studimin e tij tregon se ata që operonin në sektorin e hotelarisë kishin një qasje 'të zakonshme' ndaj qëndrueshmërisë në destinacione të cilat ndodhen në fazat e para të ciklit të jetës. Ndërsa për ato hotele që ndodhen në destinacione pranë maturimit, në maturim e rënie orientimi drejt praktikimit të teknikave të qëndrueshme paraqitet më i fortë. Ndërsa Bohdanowicz et al (2004), nxjerrin përfundimin se qëndrimet ndikohen nga niveli kombëtar i edukimit mjedisor dhe niveli i zhvillimit të industrisë

turistike. Sigurisht që praktikat e qëndrueshme të bizneseve të akomodimit fokusohen në tre shtyllat bazë të qëndrueshmërisë që janë: dimensionimi ekonomik, dimensionimi social-kulturor dhe dimensionimi mjedisor. Kuptohet që fokusi kryesor i të gjitha bizneseve edhe atyre të akomodimit është rritja e përfitimeve në një periudhë kohore afat-gjatë, ndoshta kjo është edhe nxitja kryesore e drejtuesve të bizneseve për të ndjekur praktika të qëndrueshme si ato të kursimit të energjisë, ujit, burimeve etj, për të ulur kostot dhe mbrojtur mjedisin. Por sigurisht që zbatimi i këtyre praktikave kërkon adaptimin e një teknologjie të avancuar apo teknikave të cilat si fillim do të sjellin rritje të shpenzimeve, shpenzime të cilat për disa biznese e sidomos për bizneset e reja do të jenë të vështira për t'u përballuar. Nga ana tjetër bizneset e akomodimit sidomos në vendet në zhvillim duhet të ofrojnë më tepër produkte lokale duke mos futur elementë të huaj, apo të përdorin materiale lokale në ndërtimin dhe dizenjimin e ndërtesave akomoduese. Po kështu traditat kulturore duhet të mos modifikohen apo ndryshohen për të rritur konsumin turistik. Gjithmonë e më shumë kërkohet angazhim i vazhdueshëm nga ana e bizneseve për tu sjellë me etikë dhe për të kontribuar në zhvillimin ekonomik, përmirësimin e cilësisë së jetës së fuqisë punëtore, familjeve të tyre, komunitetit lokal dhe shoqërisë në përgjithësi. Zbatimi i suksesshëm i praktikave të qëndrueshme në industrinë e akomodimit lidhet ngushtë me mbështetjen aktive dhe bashkëpunimin e të gjithë aktorëve të përfshirë. Në ditët tona studimet empirike në fushën e ndërgjegjësimit mjedisor, performancës, menaxhimit dhe mbrojtjes janë duke u bërë më të zakonshme në krahasim me një dekadë më parë.

2 PËRFITIMET DHE PENGESAT E ZBATIMIT TË PRAKTIKAVE

TË QËNDRUESHME NË INDUSTRIJËN HOTELORE

Shpeshherë bizneset tentojnë të jenë më të përgjegjshme dhe të kontribojnë në shoqëri nëpërmjet adaptimit të praktikave të qëndrueshme (Tzschentke et al, 2004). Zbatimi i praktikave të qëndrueshme në industrinë hotelore sjell një sërë përfitimesh që lidhen kryesisht me reduktimin e kostos nëpërmjet përdorimit të materialeve të riciklueshme, pajisjeve që sjellin përdorim eficient të burimeve. Nga ana tjetër përdorimi i produkteve ekologjike sjell një imazh më pozitiv të publikut për këto biznese. Po kështu përdorimi i praktikave të qëndrueshme sjell avantazhe konkurruese për kompanitë që i përdorin ato. Bizneset hotelore në sajë të adaptimit të këtyre praktikave do të rrisin nivelin e cilësisë së shërbimit dhe do të sjellin një ndryshim pozitiv në kulturën e organizatës çka do të nxiste punonjësit për të qënë më efikas apo do të tërheqë punonjës mjaft të kualifikuar. Njerëzit janë të vetëdijshëm për ndikimet negative të turizmit, por ata nuk janë të gatshëm të paguajnë më shumë për produktet ekologjike (Watkins, 1994; Dodds dhe Joppe,

2003). Në ditët e sotme konsumatorët tërhiqen nga produktet unike dhe ekologjikisht të pastra por duhen më shumë kërkime për të përcaktuar kërkesat aktuale të konsumatorit për praktikatat e qëndrueshme të biznesit në industrinë e akomodimit (Dewhurst & Thomas, 2003; Sloan et al, 2009). Zbatimi i praktikave të qëndrueshme në industrinë hotelore përballet edhe me një sërë pengesash të jashtme, si politikat e qeverisë, qëndrimet e disa aktorëve dhe mungesa e interesit të bizneseve duke mos e parë si një orientim të rëndësishëm. Ndërsa ndër faktorët e brendshëm përmendim rritjen e kostove, mungesën e një stafi për ta mbështetur zbatimin e praktikave, kompleksitetin e konceptit dhe mungesën e informacionit (Swarbrooke, 1999; Berry & Ladkin, 1997; Hobson & Essex, 2001, Kirk, 1998; Bohdanowicz & Martinac, 2003).

3 APLIKIMI I PRAKTIKAVE TË QËNDRUESHME

TEK BIZNESET E RAJONIT TË KORÇËS

Rajoni i Korçës është një rajon që përfshin një shumëllojshmëri atraksionesh duke krijuar kështu mundësinë e zhvillimit të shumë formave të turizmit. Duke qënë një zonë me një shumëllojshmëri relievesh ofron mundësinë e zhvillimit të shumë formave të akomodimit. Kështu vetëm qyteti i Korçës ka një kapacitet prej 500 shtretërish (hotele, motele e bujtina). Të gjitha këto forma akomodimi sjellin ndikim ekonomik, social-kulturor dhe mjedisor. Për të parë se cilat janë tendencat e bizneseve të akomodimit në rajonin e Korçës ndaj praktikave të qëndrueshme është realizuar një pyetësor i cili fokusohet kryesisht në tre shtyllat bazë të qëndrueshmërisë. Janë realizuar rreth 80 pyetësorë në të gjithë rajonin dhe përfundimet e pyetësorit paraqiten si më poshtë: 33% e bizneseve kishin më pak se 10 vjet që operonin, 46 % kishin 11-20 vjet që operonin, 17% përkatësisht 21-30 vjet dhe vetëm 4% kishin mbi 30 vjet që operonin. Përsa i përket zhvillimit të praktikave të qëndrueshme 27% e të pyeturve janë përgjigjur se bizneset e tyre marrin masa për të zvogëluar konsumimin e energjisë, 38% janë përgjigjur se sigurojnë, promovojnë ushqimet e pijet tradicionale, 17% janë përgjigjur me po : se në bizneset e tyre zbatojnë programe kompozuese në departamente. Gati 72% e të pyeturve ishin mjaft të vetëdijshëm për impaktin negativ që turizmi dhe industria e mikpritjes sjell në mjedis. Gjithsesi, u vu re se 34.7% e të pyeturve nuk shikonin ndonjë impakt të fortë negativ socio-kulturor dhe 16.19% nuk ishin dakord me deklaratat për impaktet negative ekonomike. Sa bizneset informonin turistët rreth zakoneve vendase, kulturën apo trashëgiminë historike : 60% janë përgjigjur se japin informacion ndërsa 40% janë përgjigjur se nuk japin informacion të hollësishëm për rajonin. Më shumë se 2/3 e të pyeturve ishin dakord apo ishin ‘shumë dakord’ me deklaratën se praktikatat e biznesit të qëndrueshëm mund të rrisin kënaqësinë e të punësuarve. Tendenca e vazhdimësisë mund të vlerësohet në intensitetin e trajnimeve dhe

rritjen e ndërgjegjësimit të punonjësve. Shumë anketues të këtyre intervistave nuk kishin asnjë trajnim specifik për praktikën e vazhdueshme të biznesit që mund të zhvillohen por këto ide ata do ti integronin në të ardhmen. Lidhur me pyetjen se a ndikon përmirësimi i marrëdhënies me komunitetin vendas në implementimin e këtyre praktikave, nga të dhënat e nxjerra nga pyetësi rezultoi se 47% kanë qenë dakord, 23% shumë dakord dhe 30% zgjedhën alternativën neutral. Përsa i përket pyetjes se nëse filozofia e biznesit dhe korporatës mund të ishte arsye për të zbatuar praktikën e qëndrueshme, 10% kanë qenë shumë dakord, 62% kanë qenë dakord dhe 28% neutral. Përsa i përket pengesave kryesore për implementim të praktikave të qëndrueshme të biznesit, për të parë nëse kostoja e lartë e bën implementimin komercialisht të pavlerë për momentin 68% kanë qenë dakord duke na lënë të kuptojmë që nëse kemi kosto të qëndrueshme kemi dhe përfitime, 20% neutral dhe 12% kundër që do të thotë që kosto nuk mund të quhet një pengesë kryesore. Për të parë nëse pengesat ishin shqetësuese apo jo në zgjedhjen e akomodimit nga klientët: 20% kanë qenë dakord dhe shumë dakord, për 45% të të anketuarve kjo lloj pengese është vërtet shqetësuese, 25% kanë qenë neutral dhe 10% kundër, për ta kjo zgjedhje nuk mund të jetë kurrësi një pengesë për implementimin e praktikave të qëndrueshme. Sa ndikon mungesa e informacionit dhe nevoja për mbështetje në zbatimin e praktikave të qëndrueshme: 50% mendojnë se ndikon (përgjigjet e tyre qenë dakord dhe shumë dakord), 40% kanë qenë neutral dhe 10% kundër, kjo mungesë nuk mund të jetë pengesë. Krahësimi i dy kategorive të bizneseve të Korçës dhe Pogradecit për orientimin e tyre ndaj qëndrueshmërisë paraqitet në Tabelën 1.

Tabela 1. Krahësimi i orientimeve të bizneseve ndaj qëndrueshmërisë

Variablat e vlerësuara	Pogradec	Korçë
Cilesia e mjedisit ndikon në zhvillimin e qëndrueshëm të turizmit dhe biznesit.	71%	68%
Menaxhim i qëndrueshëm i burimeve do të sigurojë qëndrueshmëri për biznesin.	43%	66%
Duhet të rritet përgjegjshmëria e sektorit publik për të siguruar një zhvillim të suksesshëm të turizmit të qëndrueshëm.	56%	45%
Është e nevojshme të ndërtohen rregulla specifike të cilat do të orientojnë aplikimin e praktikave të qëndrueshme tek bizneset.	47%	33%

4 PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME

4.1 Përfundime

Zhvillimi i praktikave të qëndrueshme tek bizneset turistike por edhe tek bizneset e akomodimit po shndërrohet në një domosdoshmëri në ditët e sotme sepse aplikimi i tyre sjell jo vetëm

qëndrueshmëri ekonomike, social-kulturore e mjedisore tek zonat turistike por edhe përfitime për bizneset dhe një marrëdhënie të mirë ndërmjet sektorit publik, privat dhe komunitetit. Duke bërë një përmbledhje për qëndrimet e shprehura dhe veprimeve të ndërmarra, qëndrimi i përgjithshëm kundrejt qëndrueshmërisë është përgjithësisht një qëndrim pozitiv. Ndërsa përsa i përket perceptimit rreth pengesave: kostot, intensiteti i ndryshimeve në periudha kohore shumë të shkurtra dhe menaxhimi dhe trajnimi i punonjësve u theksuan në rezultatet e pyetësorit. Perceptimi i një kompleksiteti të lartë në zbatimin e praktikave të qëndrueshme rriste kërkesat e bizneseve për mbështetje dhe informacion. Nga rezultatet e intervistave u vu re se drejtuesit e bizneseve paraqisnin nevojën për subvencion dhe përballeshin me burokracinë e zyrtarëve. Ishin shumë pozitive qëndrimet e përgjithshme drejt vazhdimësisë dhe përgjegjësisë për një zhvillim të qëndrueshëm. U vunë re marrëdhënie të rëndësishme ndërmjet qëndrimeve drejt përgjegjësisë dhe veprimeve social-kulturore. Tek bizneset që zbatonin praktika biznesi të qëndrueshme kapërcimi i pengesave bëhej nëpërmjet veprimeve dhe plane strategjike specifike dhe të fokusuara në qëndrueshmëri. Bizneset e mëdha, prireshin të ishin më aktive ndaj përdorimit të qëndrueshëm të burimeve, duke perceptuar se në këtë mënyrë mund të kishin më shumë përfitime, ndërsa bizneset e vogla, të administruar me një pronar ndëmarrin më pak veprime të orjentuara drejt qëndrueshmërisë. Megjithatë, rezultatet e përgjithshme ishin ende shumë pozitive dhe tregonin që bizneset akomoduese i konsideronin praktikatat e qëndrueshme të një rëndësie të madhe, pavarësisht karakteristikave të tyre. Përfitimet më shumë të njohura ishin reduktimi i kostove, reputacioni, imazhi dhe zvogëlimi i ndikimeve të mundshme negative. Rezultatet e pyetësorit treguan se ekziston një lidhje e fortë ndërmjet rritjes së kënaqësisë së klientëve dhe aplikimit të praktikave të qëndrueshme në bizneset e akomodimit. Ndërsa akomodimet luksoze raportnin vështirësi në ekuilibrimin e prishmërisë së miqve dhe praktikave të qëndrueshme të biznesit. Gjithashtu të gjithë të anketuarit deklaruan se ishin të orientuar ndaj një sjellje miqësore me mjedisin. Mungesa e ndërveprimeve të forta midis aktorëve rajonalë nuk ishte perceptuar si një pengesë kryesore. Megjithatë mbetet një fakt ende i diskutueshëm nëse aplikimi i praktikave të qëndrueshme ndikon në rritjen e kërkesës tek bizneset e akomodimit.

4.2 Rekomandime

Meqenëse ekziston një qëndrim mjaft pozitiv për aplikimin e praktikave të qëndrueshme tek bizneset e akomodimit në rajonin e Korçës duhet të ketë iniciativa të shpeshta nga ana sektorit publik për të rritur ndërgjegjësimin bizneseve turistike dhe në veçanti të bizneseve të akomodimit, duke nxjerrë në pah përfitimet dhe duke ndihmuar në shmangien e pengesave

nëpërmjet rritjes së mbështetjes dhe informacionit. Duhet të krijohen lidhje të forta ndërmjet të gjithë aktorëve lokal për të nxitur dhe lehtësuar aplikimin e praktikave të qëndrueshme në bizneset e akomodimit. Të ndërgjegjësohen edhe bizneset e vogla se me një kosto modeste mund të aplikojnë praktika të qëndrueshme, të cilat do të sjellin rritje të kënaqësisë së konsumatorëve, marrëdhënie më të mira me komunitetin dhe të sigurojnë përfitime ekonomike. Bizneset e akomodimit duhet të ndjekin një politikë në trajnimin e personelit për aplikimin e praktikave të qëndrueshme. Do të jetë me interes nëse hetohet koncepti dhe vlerësimi i qëndrueshmërisë për destinacionet dhe komunitetet dhe të ngrihen sisteme të tilla për një drejtim të ardhshëm të qëndrueshmërisë. Të identifikohen standardet më të mira për aplikimin praktikave të qëndrueshme. Prezantimi nga ana e sektorit publik i modeleve dhe procedurave operacionale për menaxhimin e qëndrueshëm të burimeve në sektorin e akomodimit.

5 BIBLIOGRAFIA

- [1] Fishbein, M. and Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press (Taylor & Francis).
- [2] Berry, S. and Ladkin, A. (1997). Sustainable tourism: a regional perspective, *Tourism Management*, 18 (7), pp. 433-440.
- [3] Bohdanowicz, P. and Martinac, I. (2003). *Attitudes towards sustainability in chain hotels – Results of a European survey*, Conference Proceedings, CIB 2003 International Conference on smart and sustainable built environment, Brisbane.
- [4] Bohdanowicz, P., Zanki-Alujevic, V. and Martinac, I. (2004). *Attitudes towards Environmental Responsibility among Swedish, Polish and Croatia Hoteliers*, Conference Proceedings, BEST Tourism Think Tank IV, Esbjerg, Denmark.
- [5] Bohdanowicz, P., Simanic, B. and Martinac, I. (2005). *Sustainable Hotels – Environmental Reporting According to Green Globe 21*, Green Globes Canada /GEM UK, IHEI Benchmarkhotel and Hilton Environmental Reporting, Conference Proceedings, The 2005 World Sustainable Building Conference, Tokyo.
- [6] Dewhurst, H. and Thomas, R. (2003). Encouraging Sustainable Business Practices in a Non-regulatory Environment: A Case Study of Small Tourism Firms in a UK National Park, *Journal of Sustainable Tourism*, 11 (5), pp. 383-403.
- [7] Dodds, R. and Joppe, M. (2005). *CSR in the Tourism Industry? The Status and Potential for Certification*, Codes of Conduct and Guidelines, IFC/World Bank, Washington, Available:
- [8] http://siteresources.worldbank.org/INTEXPCOMNET/Resources/CSR_in_tourism-2005.pdf
- [9] Hobson, K. and Essex, S. (2001). Sustainable Tourism: A View from Accommodation Businesses, *The Service Industries Journal*, 21 (4), pp. 133-146.

- [10] Ioannides, D. (2001). *Sustainable development and the shifting attitudes of tourism stakeholders: toward a dynamic framework*. In McCool, S.F. and Moisle, R.N. (ed.) *Tourism, Recreation and Sustainability: Linking Culture and Environment*, Wallingford: Cabi.
- [11] Kirk, D. (1998). Attitudes to environmental management held by a group of hotel managers in Edinburgh, *Hospitality Management*. 17, pp. 33-47.
- [12] Mowforth, M. and Munt, I. (2009). *Tourism and Sustainability: New Tourism in the Third World*, 3rd edition, London: Routledge.
- [13] Sloan, P., Legrand, W. and Chen, J.S. (2003). *Assessing Hoteliers Awareness and Perception of Environmental Initiatives*, Conference Proceedings, EuroCHRIE Congress, Bad Honnef, Germany.
- [14] Swarbrooke, J. (1999). *Sustainable Tourism Management*, Wallingford: CABI.
- [15] Tzschentke, N., Kirk, D. and Lynch, P.A. (2004). Reasons for going green in serviced accommodation establishments, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 16, (2), pp. 116-124.
- [16] Watkins, E. (1994). Do guests want green hotels? *Lodging Hospitality*. 50 (4), pp. 70-72.

THE APPLICATION OF SUSTAINABLE PRACTICES TO THE ACCOMMODATION BUSINESSES IN KORCA REGION

Esmeralda Shkira, Eleina Qirici, Alma Zhilla

SUMMARY

The Industry of Hospitality and Tourism is turning into one of the biggest industries in the world by bringing positive and negative effects. Just like the other industries, the Industry of Hospitality and Tourism is going towards sustainable development since the 1970s. For this reason, the accommodation sector is also oriented towards the implementation of sustainable practices that will bring not only environmental sustainability, but will also reduce the costs and will increase the benefits. Sustainable resource management in the accommodation sector, the use of specific equipment and techniques that do not bring environmental pollution will also increase the quality of life for the host communities. This article will represent the importance of using sustainable practices in the accommodation businesses, as well as the relationship between the attitudes of business accommodation managers about the sustainable practices and their actions. In the end, there will be presented how and how much the sustainable practices are applied in the accommodation businesses of Korca region.

Gushi, L., Alolli, L., Nene, M. (2019). Nevoja për produkte të reja turistike në rajonin e Korçës, në kuadrin e një turizmi të qëndrueshëm. *Studime Ekonomike*, 1(1), 120-126.

— STUDIME —
EKONOMIKE
© Fakulteti i Ekonomise
Universiteti "Fan S. Noli"
2019

NEVOJA PËR PRODUKTE TË REJA TURISTIKE NË RAJONIN E KORÇËS, NË KUADRIN E NJË TURIZMI TË QËNDRUESHËM

Landi Gushi¹, Ledina Alolli², Mamica Nene³

¹*Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti "Fan S. Noli"*

E-mail: lgushi@yahoo.com

²*Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti "Fan S. Noli"*

E-mail: ledinaalolli@gmail.com

³*Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti "Fan S. Noli"*

E-mail: mamicanene@yahoo.com

ABSTRAKT: Industria e turizmit është një sektor i rëndësishëm i ekonomisë së një vendi. Tashmë, shumë vende dhe rajone i japin rëndësi të madhe zhvillimit të këtij sektori me ndikim në tërësinë e të ardhurave të përgjithshme të ekonomisë. Sektori i turizmit është i rëndësishëm edhe për rajonin e Korçës dhe si i tillë konsiderohet prioritet për zhvillimin ekonomik të qarkut. Bizneset turistike tradicionale në Korçë duhet të mbështeten nga zhvillimi i një turizmi modern si dhe të jenë konkurruese e të mirëorientuara në treg.

Në këtë kontekst edhe statistikat e fundit tregojnë një ndryshim cilësor dhe sasior të industrisë turistike në qarkun e Korçës. Të dhënat mbështesin se një zhvillim i shpejtë i biznesit turistik mund të jetë një komponent thelbësor në zhvillimin e tanishëm dhe të ardhshëm ekonomik të qarkut të Korçës. Por si në të gjithë vendin, për shkak të mungesës së ofertës turistike, turizmi në Korçë është shumë sezonal dhe me qëndrim të shkurtër me një kulm të konsiderueshëm të vizitorëve në fundjavë dhe sidomos në periudhë festash. Ky lloj turizmi nuk ka ndryshuar gjatë viteve, ndërsa trendi i rritjes së vizitorëve në sezonet e mesipërme është bërë shumë i rëndësishëm. Megjithatë, mbeten një numër problemesh dhe këto kanë të bëjnë me kënaqjen e kërkesës së konsumatorit për produkte turistike, përmirësimin e cilësisë, inkurajimin e turizmit që të jetë i orientuar nga tregu, shtimin e ofertës turistike.

FJALËT ÇELËS: *Produkt turistik, Ofertë turistike, Turizmi i qëndrueshëm.*

1 HYRJE

Industria e turizmi është një sektor i rëndësishëm i ekonomisë së një vendi. Shumë autorë dhe organizata që merren me turizmin i japin një rëndësi të madhe këtij sektori, i cili ndikon në tërësinë e të ardhurave të përgjithshme të ekonomisë. Ata kanë dhënë përkufizime të ndryshme për të. Përkufizimi i industrisë së turizmit, ka ndryshuar që prej përcaktimeve të para. Megjithatë ne mund të përmendim një nga përkufizimet e para të dhënë për të. Turizmi është një tërësi marrdhëniesh dhe dukurish që vijnë si rezultat i udhëtimit dhe qëndrimit të vizitorëve në një vend, dhe ky qëndrim nuk përcaktohet si një vendbanim i përhershëm apo si mjet i lidhur me ndonjë veprimtari ekonomike të vizitorëve, pra ata nuk duhet të shndërohen në rezidentë të këtij vendi ku mund të ushtrojnë aktivitetin ekonomik (Hunziker dhe Krapf, 1942). Dhe në vendin tonë ky sektor po njeh ritje si në peshën e të ardhurave totale ashtu dhe përsa i përket punësimit. Duke ju referuar vendit tonë në vitet e fundit. Aktivitetet e lidhura direkt me turizmin gjeneruan rreth 45 miliardë lekë vlerë të shtuar gjatë vitit 2018, duke kontribuar me rreth 2.8 përqind në PBB. Duke marrë në konsideratë efektet indirekte të shpenzimeve të turistëve në aktivitete të tjera ekonomike, ky kontribut është edhe më i lartë (INSTAT, 2019). Pra turizmi është një aktivitet i madh ekonomik dhe është rritur me 30 përqind në 10 vitet e fundit. Normat e parashikuara të rritjes mbeten të larta dhe, megjithëse modelet globale dhe rajonale kanë luhatur nga viti në vit. Megjithatë turizmi është një aktivitet me aftësi të shpejtë për t'u rikuperuar. Gjithnjë e më shumë njerëz kanë dëshirën dhe mjetet për të udhëtuar dhe Organizata Botërore e Turizmit (UNWTO) parashikon mbi 1.5 milion turistë ndërkombëtar deri në vitin 2020, më shumë se dyfishi i nivelit të para disa viteve (UNWTO, 2019). Parashikimet për vitin 2020, pararaqesin një rritje të turizmit në të gjitha rajonet e botës, me rritja më e madhe relative ndodh në pjesë të botës në zhvillim. Në shumë vende, turizmi vendas tejkalon turistët ndërkombëtar në aspektin e vëllimit dhe të ardhurave të gjeneruara. Kjo parashikohet gjithashtu të rritet fuqishëm. Turizmi është gjithashtu një burim kryesor i punësimit. Gjatë vitit 2017 në vendin tonë erdhën rreth 5.1 milion shtetas të huaj, dëshirat dhe nevojat e të cilëve u plotësuan nga rreth 58 mijë të punësuar vetëm në aktivitetet e lidhura direkt me turizmin, që do të thotë çdo i punësuar në këto aktivitete i shërbente dhe kujdesej për rreth 88 vizitor të huaj (INSTAT, 2019). Pra sektori i turizmit është një nga sektorët më të rëndësishëm dhe më me ekspansion vitet e fundit si përsa i përket rritjes së të ardhurave dhe gjithashtu rritjes së punësimit. Sipas INSTAT (2019) destinacionet më të preferuara për udhëtime, për qëllime personale apo biznesi në Shqipëri, për vitin 2017, janë qarqet: Tiranë (rreth 28 përqind), Vlorë (rreth 13 përqind), Durrës (rreth 11 përqind) dhe Korçë

(rreth 11 përqind). Duke ju referuar të dhënave të mësipërme rajoni i Korçës duhet t'i kushtojë një rëndësi të veçantë sektorit të turizmit.

2 GJENDJA E TURIZMIT NË RAJONIN E KORÇËS

Pavarësisht një game të gjerë asetesh turistike, duket se shumëllojshmëria e produkteve është e kufizuar në Korçë dhe nuk pasqyron potencialet e vërteta për zhvillimin e Turizmit. Ashtu siç u përmend më lart, industria e turizmit është shumë e rëndësishme për Korçën dhe si i tillë bëhet prioritet për zhvillimin ekonomik të qarkut. Bizneset turistike tradicionale në Korçë duhet të mbështeten nga zhvillimi i një turizmi modern si dhe të jenë konkurrese e të mirëorientuara në treg. Industria e turizmit ka arritur relativisht vonë në Korçë. Turizmi duhet të jetë një nga komponentët më të rëndësishëm në zhvillimin ekonomik të qarkut dhe statistikisht e fundit tregojnë një ndryshim cilësor dhe sasior të industrisë turistike. Të dhënat mbështesin se një zhvillim i shpejtë i biznesit turistik mund të jetë një komponent thelbësor në zhvillimin e tanishëm dhe të ardhshëm ekonomik të qarkut të Korçës. Duke ditur që zhvillimi i këtij sektori, nuk kërkon harxhime të burimeve natyrore të mëdha por një fuqi punëtore e kualifikuar, e cila është akoma me kosto pune relativisht të ulët, Korça ende ka një avantazh në këto drejtime kur krahasohet me rajonet e tjera. Por vihet re mungesa e përvojës menaxheriale dhe mungesa e personelit të trajnuar kjo shkakton cilësi të ulët të shërbimeve. Një tjetër avantazh për këtë sektor është preferenca konsumatore dhe imazhi pozitiv për rajonin. Por si në të gjithë vendin, për shkak të mungesës së ofertës turistike, turizmi në Korçë është shumë sezonal dhe me qëndrim të shkurtër me një kulm të konsiderueshëm të vizitorëve në fundjavë dhe sidomos në festa të caktuara, si ajo e Krishtlindjes apo festës së Birrës. Ky lloj turizmi nuk ka ndryshuar gjatë viteve, ndërsa kulmi i rritjes së vizitorëve në sezonet e mësipërme është bërë shumë i rëndësishëm. Vetëm në dy vitet e fundit, 2017-2018, një numër më i madh turistësh kanë qenë të pranishëm gjatë fundjavave apo në perjudhat e mësipërme, megjithëse nuk ka të dhëna zyrtare që e konfirmojnë këtë. Megjithatë, mbeten një numër problemesh dhe këto kanë të bëjnë me kënaqjen e kërkesës së konsumatorit për produkte turistike, përmirësimin e cilësisë, inkurajimin e turizmit që të jetë i orientuar nga tregu, shtimin e ofertës turistike, përmirësimin e konkurrencës në tregjet kombëtare dhe ndërkombëtare, shtimin e punësimit, etj. Pushteti vendor pavarësisht përpjekjeve të shumta në drejtim të krijimit të një mjedisi dhe imazhi të favorshëm bën shumë pak apo aspak në drejtim të informimit apo promovimit të sektorit të mësipërm. Përveç disa informacioneve mbi destinacionet turistike dhe atraksionet e zonës të vendosura në internet, sektori përgjegjës në pushtetin vendor nuk i kushton rëndësinë e duhur

promovimit apo dhënjes së ndihmës dhe bashkëpunimit me sektorin privat për krijimin e një oferte turistike që do të zgjatetë ditët e qëndrimit në rajonin tonë. Zhvillimi i paketave të reja apo itinerareve tematike është një nga mënyrat për t'i shndërruar këto asete në atraksione aktive dhe fitimprurëse turistike. Zhvillimi i paketave dhe itinerareve të reja që vënë në përdorim destinacionet turistike të pashfrytëzuara do të rriste shumë numrin e turistëve në këto zona. Këto paketa mund të zhvillohen shumë mirë nga aktorët e interesuar në bashkëpunim me operatorët turistikë dhe me ndihmën e nevojshme të modelit të biznesit. Një kombinim i produkteve vendore ekzistuese duhet të jetë në thelb të paketave të tilla, të cilat duhet të synojnë të trajtojnë sezonalitetin dhe kohën e shkurtër të qëndrimeve në destinacion. Koncepti i rrugës apo shtegut është vënë në zbatim me sukses për vite të tëra në shumë rajone në Europë. Rajoni mund të ndjekë shembullin e tyre duke zhvilluar këtë lloj turizmi me temë rrugën apo shtegun.

3 OFERTA TURISTIKE TË MUNDSHME NË RAJONIN E KORÇËS

Një destinacion turistik në prizmin e ofertës shpesh perceptohet si një produkt që i ofrohet turistit për konsum. Destinacioni konsiderohet si një "zonë e përbërë" që ofron shërbime për një kategori të caktuar konsumatoresh. Zona e përbërë nga kompleksitet shërbimesh që i ofrohet një turist për konsum gjatë qëndrimit të tij (Bieger, 1998). Një rajon i veçantë gjeografik brenda të cilit vizitori gëzon lloje të ndryshme të përvojave të udhëtimit. (Goeldner dhe Ritchie, 2011). Një zonë (rajon ose vend) që posedon disa burime natyrore ose atraksione të krijuara nga njeriu që tërheqin turistët (Gonçalves dhe Águas, 1997). Destinacioni mund të konsiderohet si një kombinim (ose edhe një paketë) i të gjitha produkteve, shërbimeve dhe në fund të përvojave të ofruara në nivel lokal (Buhalis, 2000). Organizata Botërore e Turizmit (2016) e përcakton një destinacion turistik lokal si: *"një hapësirë fizike në të cilën një vizitor kalon të paktën një natë. Këtu përfshihen produktet turistike, si shërbimet mbështetëse dhe atraksionet, dhe burimet turistike brenda një dite udhëtimi. Ka kufij fizikë dhe administrativë që përcaktojnë menaxhimin e tij, imazhe dhe perceptime që përcaktojnë konkurrencën e tregut."* Një destinacion turistik është një situatë ose vend ku vetë turistët marrin parasysh udhëtimin. Kjo për të vizituar atraksionet e tij me motive të veçanta. Kjo situatë në aspektin e gjeografisë mund të variojë nga një vend i kufizuar historik ose arkeologjik apo në një zonë gjeografike të përcaktuar. Pra në këtë aspekt, për të përfituar nga përdorimi i burimeve turistike, duke pasur parasysh nevojat e tregjeve kryesore të synuara, zhvillimi i turizmit Korçar mund t'i shfrytëzojë në mënyrë të balancuar potencialet e tij dhe të përqendrohet në zhvillimin e këtyre produkteve turistike:

- Turizmi i kulturës me të gjitha llojet e tij (historik/arkeologjik, trashëgimia kulturore, fetar, kulinari, folklor, art);
- Turizmi i natyrës (malor, rural, ekoturizmi, aventurës, agroturizmi);
- Turizmi i konferencave/biznesit.

Pra, oferta turistike në këtë aspekt është e përbërë nga një kombinim produktesh. Një aspekt i saj është dhe kapaciteti akomodues. Referuar Bashkisë Korçë, qyteti ofron një kapacitet prej 89 njësi akomoduese. Kjo shifër është një tregues i rritjes së sektorit të turizmit në Korçë. Tashmë, ky sektor ka nevojë për një ofertë gjithpërfshirëse të kapaciteteve turistike jo vetëm në aspektin e akomodimit. Një ofertë e tillë e produkteve turistike krijon mundësi për të zgjeruar grupin e vizitorëve të interesuar për lloje të ndryshme të udhëtimeve turistike dhe veprimtarive turistike, me synimin e rritjes së ndjeshme të veprimtarive turistike dhe të ardhurave nga sektori i turizmit në Korçë. Nga ana tjetër, diversifikimi i llojeve të produkteve turistike mundëson përhapjen e veprimtarive turistike në të gjithë rajonin, duke kontribuar drejtpërdrejt në reduktimin gradual të përqendrimit të tyre në disa zona të caktuara.

4 NEVOJA PËR NDRYSHIM

Megjithë ecurisë së kënaqshme të gjithë këtyre viteve të fundit, turizmi Korçar vazhdon të ketë problemet e tij, të cilat janë të shumë dimensioneve. Problemet që lidhen me infrastrukturën e përgjithshme që janë të domosdoshme në sektorin e turizmit. Kështu, shtimi i kapaciteteve akomoduese është një sfidë jo vetëm nga ana sasiore, por edhe cilësore. Nëse kemi një trend rritës të turistëve, na duhet të përgatitemi për një produkt cilësor turistik, në të gjithë komponentët, si ata infrastrukturorë, ashtu edhe ata që kanë të bëjnë me shërbimin dhe menaxhimin. Kështu, shumica e hoteleve, strukturat ekzistuese të hoteleve kanë një kapacitet mesatar të vogël dhomash. Hotelet e këtyre përmasave nuk janë ende në gjendje të punojnë me grupe më të mëdha turistësh që organizohen në paketa turistike nga operatorët turistikë. Ato nuk kanë bashkëpunim dhe bashkërendim, i cili të sigurojë një vështtrim më të gjerë për rajonin dhe të përforcojë mjedisin e përshtatshëm për zhvillimin e turizmit. Potencialet rurale të rajonit janë ende jo të mirëshfrytëzuar për shkak të mungesës së kapaciteteve pritëse. Mungesa e investimeve në strukturat akomoduese, si nga ana sasiore por edhe cilësore, dhe rrjedhimisht në produktin turistik e bën problem madhor faktin e një oferte turistike më të plotë dhe më të larmishme. Nga ana tjetër, bizneset e turizmit nuk janë fort eficiente në marketing dhe promovim dhe rrallë zgjedhin ofrues shërbimi biznesi profesionistë për këtë qëllim. Një nga çështjet problematike për rritjen e mëtejshme të turizmit është lidhja ajrore apo rrugore. Këto

çështje që duken si "problematike" në fushën e turizmit janë të lidhura shumë ngushtë me njëra-tjetrën, si për shembull, edukimi në turizëm përçon një shërbim më të mirë, profesionalizëm më të mirë e rrjedhimisht një produkt më të mirë e cilësor. Vetëm duke e kuptuar drejt se çfarë impakti sjell turizmi dhe udhëtimi si industri në ekonomi dhe punësim, atëherë do të mundemi të fokusohemi dhe të punojmë seriozisht me të.

5 PËRFUNDIME

Duke u nisur nga situata aktuale dhe nevoja për ndryshim në sektorin e turizmit, gjithë aktorët e përfshirë në të duhet të bëjnë kujdes në:

- Diversifikimin e ofertës turistike, të cilat përfshijnë shumëllojshmëri aktiviteteesh për të bërë më tërheqës gjithë rajonin e Korçës dhe jo vetëm qytetin. Kjo do të bënte një ofertë më të plotë dhe do të çonte në një rritje të ditëve të qëndrimit dhe njëkohësisht në përfitime më të mëdha.
- Zhvillimin e burimeve njerëzore në kuadrin e përmirësimit të cilësisë së shërbimeve. Sot në gjithë vendet, por dhe në rajon, i kushtohet një rëndësi e madhe cilësisë së shërbimit. Porë në këtë kuadër për ta bërë më konkurrues, për shkak dhe të globalizimit të tregut është e nevojshme të ofrojmë të njëjtën cilësi shërbimi si në vendet e tjera të rajonit.
- Marketingun, promovimin e rajonit si destinacion turistik. Tashmë dihet që pjesën më të madhe të koston së një produkti të shitur e zë kosto e marketingut të tij. Në këtë kuadër një rëndësi më të madhe gjithë aktorët duhet t'i kushtojnë promovimit. Ne si rajon, pushteti vendor apo operatorët privat të sektorit nuk i kushtojnë sa duhet rëndësi promovimit të produktit turistik. Dhe kjo mbetet një nga sfidat më të mëdha në kuadrin e rritjes dhe zhvillimit të sektorit.

6 BIBLIOGRAFIA

- [1] Bashkia Korçë, (2019). Turizmi // <http://bashkiakorce.gov.al/site/articles.php?cid=123&t=>
- [2] Bieger, T. (1998). Reengineering destination marketing organisations: The case of Switzerland, *The Tourist Review*. 53 (3), pp. 4-17.
- [3] Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*. 21, pp. 97-116.
- [4] Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B. (2011). *Tourism: principles, practices, philosophies*. 12th ed. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- [5] Goncalves, V.F.C. and Aguas, P. M.R. (1997). The concept of life cycle: an application to the tourist product, *Journal of Travel Research*. 35 (1), pp. 12-22.

-
- [6] Hunziker, W., and Krapf, K. (1942). *Outline of the general theory of tourism*. Zurich: Polygraphischer Verlag AG.
- [7] INSTAT, (2019). Turizmi në shifra // <http://www.instat.gov.al/media/5529/turizmi-ne-shifra.pdf>
- [8] World Tourism Organization, (2016). Terminology within Destination Management and Quality // <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/terminologydm.pdf>
- [9] World Tourism Organization, (2019). UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex // <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/wtobarometereng.2019.17.1.2>

THE NEED FOR NEW TOURIST PRODUCTS IN THE KORÇA REGION, IN THE FRAME OF A SUSTAINABLE TOURISM

Landi Gushi, Ledina Alolli, Mamica Nene

SUMMARY

Industry of tourism is a very important sector of a country's economy. Nowadays, a lot of countries and regions are giving importance to this influencing sector in overall economy's income. Tourism is important for Korça's region and as such is considered priority for the county's economic development. Traditional businesses in Korça should be supported by the modern tourism and be competitive and well-oriented in the market.

In this context, the latest statistics show a qualitative and quantitative change of tourist industry in Korça. Data supports that a quick developemet of tourism businesses can be a key component in current and future economic development in Korça region. It is noticed the lack of management experience and trained staff which causes a low quality in service.

As in the whole country, even in Korça tourism is dependend on seasons and tourists stay for a few days, because of lack of touristic offers. Their stay peaks on weekends and holiday seasons. This kind of tourism hasn't changed during the years, while the trent of growth of visitors in the seasons mentioned above has become very important. However, a number of problems remains and those have to do with satisfying the requests of consumers for touristic products, improvement of quality and encouraging the tourism to be oriented on the marked, for increasing the touristic offer.

**ABSTRAKTE TË PUNIMEVE TË DIPLOMAVE
TË STUDENTËVE TË FE**

— STUDIME —
EKONOMIKE
© Fakulteti i Ekonomisë
Universiteti "Fan S. Noli"
2019

**ANALIZA E FAKTORËVE QË NDIKOJNË NË NIVELIN E
KONKURRUESHMËRISË SË EKONOMISË SHQIPTARE****Artina Dhimitri****Programi i Studimit – “Master Shkencor” në “Financë”****ABSTRAKT**

Zhvillimi ekonomik dhe niveli i konkurrueshmërisë së ekonomisë shqiptare, si vend që ka marrë statusin kandidat për në BE, sot merr rëndësi të veçantë. Globalizimi si një dukuri e pashmangshme, e gjen ekonominë shqiptare të dobët përballë ekonomive të stabilizuara të vendeve të tjera. Lidhja që bëjnë ekspertet ndërmjet zhvillimit ekonomik të një vendi dhe rritjes së konkurrueshmërisë është e rëndësishme dhe tepër e qartë. Një vend me një ekonomi të fortë është konkurrenues në tregjet e përbashkëta.

Ky studim ka për qëllim të analizojë konkurrueshmërinë ekonomike në dy këndvështrime: në atë makro, duke marrë ekonominë shqiptare si një e tërë; dhe në atë mikro, duke marrë bizneset shqiptare përballë sfidave të integritetit evropian. Në aspektin makro, bëhet një analizë e hollësishme e disa treguesve që lidhen me ecurinë e tregtisë së jashtme në tërësi dhe sipas produktit, GDP sipas viteve, produktiviteti i punës, si dhe vlerësimi i marrëdhënieve tregtare të saj, veçanërisht lidhur me vendet e rajonit dhe BE-së. Në aspektin mikro, kemi marrë në studim bizneset shqiptare dhe kryesisht ato të përqendruara në qytetin e Korçës. Me anë të një pyetësi kemi marrë informacion sesi e shohin ata integritetin ekonomik, a janë gati bizneset shqiptare për të konkurruar në tregjet ndërkombëtare? Përveç matjes së konkurrueshmërisë, qëllimi i studimit është të bëjmë një krahasim me vendet e rajonit dhe vendet e tjera që tani janë pjesë e BE-së, të japim rekomandime për modelin e ri ekonomik, që do të sigurojë përfaqësimin e ekonomisë shqiptare në tregjet evropiane.

FALIMENTIMI I BANKAVE PROBLEMATIKAT DHE ZGJIDHJET NË SISTEMIN BANKAR

Edisnajda Shaholli

Programi i Studimit – “Master Profesional” në “Financë-Kontabilitet”

ABSTRAKT

Duke vlerësuar rëndësinë e sektorit bankar në qëndrueshmërinë ekonomike të vendit dhe pasojat madhore të falimentimit të bankave në mirëqënien sociale bën sens trajtimi i arsyeve dhe pasojave të falimentimit të bankave.

Kriza e 2007 që filloi në SHBA dhe më pas në mënyrë zinxhir u përhap në të gjithë botën, preku edhe sistemin bankar shqiptar. Edhe pse në një masë më të vogël dhe më vonë në kohë, bankat shqiptare i ndjenë pasojat e kësaj krize. Kjo u shoqërua me ulje të likuiditetit të bankave dhe nevoja më të mëdha për kreditim në sektorin bankar.

Pas falimentimit të Lehman Brothers në SHBA, pati një ulje të ndjeshme të depozitave si pasojë e perceptimit të krizës nga depozituesit. U lëkundën fitimet e sistemit bankar shqiptar në periudhën 2008-2009 me pasojë edhe në 2011. Ka disa raste të falimentimit të bankave në botë si pasojë e lakmisë së bankave dhe investitorëve për fitime më të mëdha. Në Shqipëri nuk haset asnjë rast falimentimi, duke treguar kështu që sistemi bankar shqiptar e ka përballuar mirë këtë situatë, duke qënë i mirë kapitalizuar. Si formë alternative është përdorur bashkimi midis bankave duke evituar rastet e falimentimit. Vihen re pesë raste të revokimit të licencave të bankave, të cilat u bashkuan me banka të tjera ekzistuese.

Sistemi bankar shqiptar ka hyrë në një fazë të re të konsolidimit të bankave, e cila është shoqëruar dhe do të shoqërohet me mbyllje të bankave të vogla dhe në stanjacion dhe ristrukturim të bankave të stabilizuara tashmë në treg. Momentalisht sistemi bankar është duke kaluar një proces konsolidimi, i cili do të shoqërohet me përfitime dhe efektivitet të sistemit bankar dhe ekonomisë në tërësi. Kjo përket në më shumë fuqi tregu për bankat ekzistuese dhe shërbime më efikase dhe më profesionale për klientët. Njëkohësisht vlen të përmendet fakti që në Shqipëri bankat janë pjesë e grupeve ndërkombëtare dhe bashkimet/blerjet janë të ndikuara nga politikat e ndërmarra nga bankat mëmë në Europë. Si konkluzion themi se thënia e famshme që merr vlerë në këto kushte është: "Konkurrenca do t'i godasë dhe plagosë bankat, nëse vazhdojnë të ecin pa u ndalur, por nëse do të ndalojnë ajo do t'i gëlltisë"(Semon Knudsen - ish-Drejtor Ekzekutiv i Ford Motors).

PRODHIMI "LEAN"

RAST STUDIMI ME RROBAQEPËSI FASON NË QYTETIN E KORÇËS

Zhuljeta Niçko

Programi i Studimit – “Master Profesional” në “Administrim Biznesi”

ABSTRAKT

“Lean” është një sistem i fuqishëm i menaxhimit që synon përmirësimin e efikasitetit dhe efektivitetin operacional. Që nga shfaqja e saj në industrinë e automobilave, pas Luftës së Dytë Botërore, shtrirja është përshtatur për përdorim në pothuajse të gjitha industritë e prodhimit dhe ato të shërbimit.

Lean është një filozofi që kërkon të reduktojë apo të eliminojë mbetjet në të gjitha aspektet e aktiviteteve prodhuese apo të shërbimit në një firmë siç janë: financimi, planifikimi, marrëdhëniet njerëzore, marrëdhëniet me furnitorët dhe blerësit, në teknologji, në menaxhimin e materialeve dhe të inventarit, etj.

Tipari më i mirë i “Lean” është se mjetet e tij janë të lehta për t’u mësuar. Me një trajnim të vogël, të gjithë mund ta aplikojnë atë. Pasi dikush të mësohet se si të shohë dobësitë në një proces, ai do t’i shohë ato kudo. Sfida është aplikimi i saj prej udhëheqjes, përcaktimi i prioritetëve dhe burimeve për problemet e identifikuar për të siguruar që përdoren mjetet e duhura, për të gjetur dhe për të rregulluar shkakun rrënjësor të problemit dhe organizimi për eliminimin e problemit.

Qëllimi i këtij studimi është testimi se si i menaxhojnë shtatë llojet e humbjeve të identifikuar në Sistemin e Prodhimit të Toyota-s (TPS), rrobaqepësitë me fason në qytetin e Korçës. Për këtë u morrën në shqyrtim tre rrobaqepësi të tilla, në të cilat u përdorën dy lloje pyetësorësh. Pyetësi i parë është për llojet e mbetjeve të prodhimit dhe përdorimi i parimeve të Lean, ndërsa pyetësi i dytë është për menaxhimin e performancës. Pyetjet janë të njëjta për të treja firmat, ndërsa përgjigjet janë disa të njëllojta dhe disa specifike ndërmjet tyre. Nga studimi rezultoi që menaxhimi inkurajon fuqishëm punonjësit për të dalë me ide për të përmirësuar procesin e prodhimit.

SISTEMET E MENAXHIMIT TË PERFORMANCËS NË BANKAT E NIVELIT TË DYTË NË KORÇË

Ermal Bejlli

Programi i Studimit – “Master Profesional” në “Administrim Biznesi”

ABSTRAKT

Ky punim trajton funksionin e kontrollit të menaxhimit. Në punim shqyrtohen komponentët e Sistemeve të Kontrollit të Menaxhimit (MCS - Management Control Systems) të përdorura nga dy banka të nivelit të dytë që e ushtrojnë aktivitetin e tyre edhe në qarkun e Korçës (BKT dhe Societe General Albania). Studimi është interpretues, analizon të dhënat cilësore dhe ka një qasje induktive. Qëllimi i këtij studimi është të analizojë MCS përmes tri kornizave relevante: Objekti i kontrollit (Merchant dhe Van der Stede, 2007), Paketa e Kontrollit (Malmi and Brown, 2008) dhe Sistemet e Menaxhimit të Performancës (Otley dhe Ferreira, 2009) në mënyrë që të shqyrtojë nëse MCS-të ndihmojnë në përafrimin e veprimeve të menaxherëve dhe punonjësve me strategjitë e kompanive.

Gjetjet empirike u grumbulluan duke përdorur intervista gjysmë të strukturuar. Në mungesë të ndarjes së degës në departamente të ndryshme janë intervistuar drejtorët e degëve si personat përgjegjës për të gjithë sistemin e Menaxhimit të Performancës në degë. Rezultatet e studimit treguan se MCS në BKT dhe SGA përfshijnë të katër llojet e kontrollit sipas kuadrit të Merchant dhe Van der Stede (2007), domethënë rezultatet, veprimet, personelin dhe kontrollet kulturore.

TIPET E AKOMODIMEVE TURISTIKE PËRBALLË BESNIKËRISË SË KLIENTELËS

Kamela Bregu

Programi i Studimit – “Bachelor” në “Administrim Biznesi në Turizëm”

ABSTRAKT

Zhvillimi i suksesshëm i sektorit turistik kërkon akomodime të përshtatura me kërkesat e tregjeve të turistëve. Një destinacion urban u ofron turistëve tipe të ndryshme të njësive akomoduese, përsa i përket shërbimeve të ofruara dhe tarifave përkatëse.

Besnikëria e klientelës, vitet e fundit është bërë fokusi kryesor në studim të tregut turistik. Menaxherët duhet të ndërgjegjësohen për rëndësinë që ka forcimi i besnikërisë së klientelës. Por për të siguruar besnikëri të klientelës turistike do të duhej një analizë e sektorit akomodues në destinacionin urban përballë faktorëve që nxitin një biznes turistik të qëndrueshëm.

Studimi, së pari, fokusohet në rishikim të literaturës në lidhje me kategorizimin e njësive akomoduese, sipas kriterëve përkatës. Së dyti, ai ofron një kontribut në analizën e tipit të akomodimeve në Korçë përballë besnikërisë së klientelës në këto akomodime.

Studimi u bazua në rezultatet e pyetsorëve drejtuar turistëve për të vlerësuar në mënyrë kritike besnikërinë e klientelës. Ai synon të ofrojë konkluzione dhe rekomandime të vlefshme për menaxherët/pronarët e sektorit turistik në pritjen dhe shërbimet e siguruar ndaj klientelës.

ANALIZA E QËNDRIMEVE TË BIZNESEVE TURISTIKE NDAJ PËRGJEGJESISË SOCIALE

Albana Hoxha

Programi i Studimit – “Master Profesional” në “Turizëm”

ABSTRAKT

Industria hotelore po zhvillohet me ritme të shpejta dhe një aspekt i rëndësishëm në këtë industri është njohja dhe zbatimi i përgjegjësisë sociale në bizneset turistike. Por njohja dhe më pas zbatimi i përgjegjësisë sociale në bizneset turistike në Pogradec është larg treguesve të duhur.

Studimi, *së pari*, u mbështet në një rishikim literature në lidhje me përcaktimet e përgjegjësisë sociale në bizneset turistike nga studiues të ndryshëm. *Së dyti*, studimi u fokusua në qëndrimet e bizneseve turistike në Pogradec ndaj përgjegjësisë sociale dhe kjo u arrit nëpërmjet pyetsorëve të shpërndarë tek ta.

Informacioni i mbledhur nga pyetsorët ka për qëllim të analizojë sa njihet ky koncept nga bizneset turistike, dhe sa aplikohet prej tyre. Në studim morën pjesë akomodime, restorante dhe agjensitë e udhëtimit në destinacionin e përcaktuar.

Nga analiza e pyetsorëve rezultoi se disa pronarë/menaxherë të bizneseve turistike nuk i zbatonin detyrimet ndaj komunitetit. Madje, studimi nxorri në pah se menaxherët duhet të marrin pjesë nëpër seminarët që zhvillohen për këtë aspekt jo vetëm për njohjen por dhe për aplikimin e tij.

Konkluzionet e studimit do të ndihmojnë jo vetëm bizneset turistike por dhe pushtetin lokal për t'i dhënë rëndësinë e duhur në rradhë të parë njohjes dhe më pas zbatimit të tij.

**PROMOVIMI I NGJARJEVE SHKENCORE
KOMBËTARE DHE NDËRKOMBËTARE**

— STUDIME —
EKONOMIKE

© Fakulteti i Ekonomisë
Universiteti "Fan S. Noli"
2019



**International Conference
on Research in Business,
Management and Economics**

Tipi i konferencës

2nd International Conference

Organizatorët

GlobalKS

Fushat kryesore

Biznes

- Analiza e Biznesit
- Administrim Biznesi
- Strategjia e Biznesit
- Tregti Elektronike
- Sipërmarrja
- Sjellja Konsumatore

Ekonomiks

- Mikroekonomi
- Makroekonomi
- Ekonometri
- Ekonomia e Zhvillimit
- Ekonomia Bujqësore
- Ekonomksi Ndërkombëtar
- Banking

Manaxhim

- Administrim Publik
- Manaxhimi i Cilësisë
- Manaxhimi i Sistemit të Informacionit
- Manaxhimi Strategjik
- Sjellje Organizative
- Manaxhimi i Burimeve Njerëzore
- Manaxhimi i Turizmit
- Manaxhimi Marketing
- Manaxhimi i Projektit
- Manaxhimi Financiar
- Manaxhimi i Sigurimeve
- Manaxhim i Operacioneve
- Manaxhimi i Investimeve
- Manaxhimi i Shpenzimeve

Data

3 – 5 Dhjetor 2019

Data të rëndësishme

Zhvillimi i konferencës: 3 – 5 Dhjetor 2019

Dorëzimi i punimit të plotë: 12 Nëntor 2019

Vendi

Vienna School of International Studies
**Favoritenstraße 15a · 1040 Wien/Vienna,
Österreich/Austria**

E-mail

info@icrbme.org

Web Site

<https://www.icrbme.org>

PROMOVIMI I RRJETEVE SHKENCORE NDËRKOMBËTARE

— STUDIME —
EKONOMIKE

© Fakulteti i Ekonomisë
Universiteti "Fan S. Noli"
2019



EUA - European University

Association

<https://eua.eu>

Email: info@eua.eu

Tel: +32 (0) 2 230 55 44

114, Rue du Rhône	Brussels office
Case postale 3174	Avenue de l'Yser, 24
1211 Geneva 3	1040 Brussels
Switzerland	Belgium

E krijuar në vitin 2001, EUA përfaqëson më shumë se 800 universitete dhe konferenca kombëtare të rektorëve në 48 vende europiane. EUA luan një rol të rëndësishëm në procesin e Bolonjës dhe në ndikimin e politikave të BE-së në arsimin e lartë, kërkimin dhe inovacionin. Misioni i EUA është të promovojë zhvillimin e një sistemi koherent të arsimit dhe kërkimit shkencor në nivel europian përmes studimeve, projekteve dhe shërbimeve për anëtarët. Si një qendër e ekspertizës në arsimin e lartë dhe kërkimin shkencor, EUA mbështet universitetet:

- duke promovuar politikat europiane që forcojnë rolin e universiteteve në zhvillimin e shoqërive të njohura;
- duke promovuar mundësitë e rrjetëzimit midis konferencave kombëtare të rektorëve, organizatave dhe shoqatave kombëtare;
- duke rritur vizibilitetin e universiteteve europiane në nivel global;
- duke informuar anëtarët rreth debateve mbi politikat që ndikojnë në zhvillimin e tyre;
- duke zhvilluar njohuritë dhe ekspertizën e universiteteve përmes projekteve që përfshijnë dhe u sjellin dobi institucioneve, duke mbështetur zhvillimin e politikave;
- duke forcuar qeverisjen, lidhshërinë dhe menaxhimin e institucioneve përmes shkëmbimit të përvojave dhe transferimit të praktikave më të mira;

- duke përmirësuar dimensionin ndërkombëtar të universiteteve nëpërmjet bashkëpunimit midis anëtarëve të saj dhe vendosjes së dialogut me organizatat partnere anembanë botës.

UDHËZUES PËR KONTRIBUESIT

— STUDIME —
EKONOMIKE

© Fakulteti i Ekonomisë
Universiteti "Fan S. Noli"
2019

STUDIME EKONOMIKE është një revistë e punimeve shkencore në fushën e menaxhimit, financave, kontabilitetit, marketingut, turizmit, teorisë së vendimmarrjes, modelimit matematikor, si dhe transformimeve të përgjithshme në fushën ekonomike, social-kulturore, ekologjike, teknologjike, etj. Frekuenca e publikimit është një herë në vit. Gjuha e publikimit është gjuha shqipe me përmbledhjet e përkthyer në gjuhën angleze.

Përmbajtja

Revista është e strukturuar në mënyrë të tillë, ku qëllimi kryesor i hapësirës së publikimit është dedikuar për artikuj shkencorë. Pjesa tjetër i kushtohet publikimit të arritjeve shkencore, abstrakteve të punimeve të diplomave të studentëve të FE, si dhe promovimit të ngjarjeve shkencore në Shqipëri dhe jashtë saj.

Përmbajtja e revistës përbëhet nga:

- artikuj shkencorë;
- përmbledhje të punimeve të diplomave të studentëve të FE;
- promovimi i ngjarjeve shkencore: konferenca, simpoziume dhe seminare kombëtare dhe ndërkombëtare.

Dorëzimi i artikujve

Një kopje e artikullit shkencor duhet të dërgohet në adresën e e-mail: studimeekonomike@gmail.com Autorët e punimeve duhet të respektojnë formatin dhe kërkesat që janë dhënë më poshtë.

Procesi i shqyrtimit

Të gjithë artikujt shkencorë dorëzuar për botim në Studime Ekonomike rishikohen nga të paktën dy akademikë të caktuar nga Bordi Editorial. Recensuesit mbetet anonim.

Kërkesat

Artikujt duhet të jetë 7 - 10 faqe; madhësia A4; parametrat: 1 Inch (2.54 cm) nga të gjitha anët (në krye, në fund, majtas dhe djathtas); drejtimi: portret/vertikal. Artikujt e paraqitur për publikim në Studime Ekonomike duhet të përfshijnë qëllimin e kërkimit, me metodologji të detajuar, duke paraqitur një rishikim të literaturës mbi objektin e kërkimit, vërtetimin e gjetjeve dhe rezultateve të arritura, konkluzionet dhe bibliografinë. Punimet duhet të organizohet në rendin e mëposhtëm të prezantimit.

Faqja e parë:

- Titulli, nëntitulli (nëse ka), shënim autobiografik (emri i plotë i autorit, përkatësia akademike, dhe adresa e e-mail).
- Abstrakti deri në 150 fjalë, ku përshkruhet objektivi kërkimor dhe konkluzionet e tij.
- Fjalët çelës (jo më shumë se pesë), të cilat përmbledhin subjektet kryesore të mbuluara nga punimi.

Faqet në vijim:

- Teksti me titujt dhe nëntitujt për çdo seksion, tabelat, ilustrime, footnote, bibliografia, shtojcat.

Faqja e fundit:

- Një përmbledhje deri në 200 fjalë, ku përshkruhet artikulli dhe konkluzionet e tij, në gjuhën angleze.

Prezantimi teknik

Teksti duhet të shkruhet në Times New Roman; 12pt; hapësira midis rreshtave: 1.5 lines në të gjithë tekstin, përfshirë këtu titujt, abstraktin, bibliografinë, shtojcat, shënimet në fund, figurat dhe tabelat; rradhitja: justify. Titujt dhe nëntitujt për çdo seksion duhet të jenë të shkurtër, të përcaktuar në mënyrë të qartë dhe të numëruar. Të gjitha tabelat, grafikët dhe diagramat duhet të mbështetën gjetjet tuaja kërkimore dhe të përfshijnë një titull të shkurtër përshkrues. Ato duhet t'i referohen në mënyrë të qartë dhe të numërohen në numra arabë. Ato duhet të vendosen në tekst në paragrafin e duhur (vetëm pas referimit të tyre). Të gjitha të dhënat duhet të kenë citim. Për të gjitha figurat e marra apo të përshtatura nga burime të tjera, është i detyrueshem një shënim i shkurtër i burimit, nën figurë.

Përdorni një gjuhë shkrimi elektronik në text file (ruajtur në formating *.doc).

Bibliografia

Referencat në botime duhet të jenë në stilin Harvard. Në tekst, tregohet emri i autorit të parë ndjekur nga një presje, viti i botimit dhe numri i faqes së cituar - të gjitha në kllapa, për shembull (Doyle, 1994, 23). Nëse ka më shumë se një autor, përdoret forma e mëposhtme: (McAdam et al, 2001, p. 236). Në fund të artikullit një listë e referencave sipas rendit alfabetik duhet të jepet si më poshtë:

- *Për librat*: mbiemri, inicialet. (viti), titulli, vendi i publikimit, publikuesi. Për shembull, Ballou, R.H. (1992). *Business Logistics Management*. 3rd Edition. Eaglewood Cliffs: Prentice-Hall International Editions.
- *Për revistat*: mbiemri, inicialet, (viti), titulli. revista, volumi, numri, faqet. Për shembull, Fox, S. (1994). Empowerment as a Catalyst for Change: an Example from the Food Industry. *Supply Chain Management*, Vol. 2, No 3, pp. 29-33.
- *Për burimet nga Interneti*:
 - Small Business Marketing Strategies: Marketing Research // <http://www.marketingprinciples.com> (referuar më 31/01/2019).
 - Martin, C.L. (1998). Relationship Marketing: a High-Involvement Product Attribute Approach. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7, No 1, pp. 6-26 // <http://www.apmforum.com/emerald/marketing-research.htm> (referuar më 03/03/2019)

E drejta e autorit

Artikujt e paraqitura në revistë duhet të jenë kontribute autentike dhe origjinale dhe nuk duhet të jenë publikuar më parë në tekstin e plotë, e as të jenë nën konsideratë për çdo publikim tjetër në të njëjtën kohë. Autorët që paraqesin artikuj për publikim garantojnë që puna e tyre nuk është shkelje e të drejtave të autorit dhe garantojnë botuesin kundër çdo shkeljeje të një garancie të tillë.

Dëshmi e origjinalitetit

Autorët janë përgjegjës për të siguruar që të gjitha punimet (qoftë origjinale apo të rishikuara) janë të shkruara mirë dhe saktë nga ana gramatikore para dorëzimit përfundimtar.